



Investor Presentation



Indice



01

Company overview pag. 3



02

Business Model pag. 14



03

Strategie & Outlook pag. 19



04

Financials pag. 22



05

Contatti pag. 29



06

Appendix pag. 31

Organigramma funzionale pag. 32

Mercato di riferimento pag. 34

Financials Deep Dive pag. 40



Chi siamo

rino petino S.p.A. («Società» o «rino petino») è una società italiana, con sede in Puglia, a Monopoli (BA), nata come agenzia di rappresentanza nel settore degli sporting goods ed evolutasi in un'**azienda di servizi innovativi e strutturati** per i clienti. La Società opera in due mercati differenti, **wholesale** e **retail**, sviluppando **due specifiche linee di business** che operano in maniera **sinergica**.

MERCATO B2B



rino petino wholesale opera su tutto il territorio italiano come **agenzia di rappresentanza e/o distribuzione**.



MERCATO B2C



rino petino retail opera nel Centro-Sud-Est Italia come **master franchisee**, partner di diversi brand nei loro progetti di sviluppo locale.



Vision

Valorizzando la **competenza**, la **professionalità** e la **passione** delle nostre **persone** vorremmo diventare un modello di efficienza organizzativa e un punto di riferimento in ambito multiregionale/meridionale nel mondo del **wholesale** e del **retail**.

Key Financials

Financial Highlight	HY2024	FY2024	HY2025
€'000			
Valore della produzione	9.454	27.050	15.598
EBITDA	279	2.223	789
Ebitda Margin	2,9%	8,2%	5,1%
EBITDA Adj	(21)	1.923	489
Ebitda Margin Adj	-0,2%	7,1%	3,1%
EBIT	(260)	983	(43)
Ebit Margin	-2,8%	3,6%	-0,3%
Risultato netto	(744)	393	(548)
Patrimonio netto	1.653	2.772	2.131
Posizione finanziaria netta	1.620	1.000	2.482

Mission



Raccogliere e analizzare tutti i dati per conoscere in maniera approfondita il mercato.



Digitalizzare i processi migliorando i servizi offerti ai clienti.



Regalare al cliente una brand experience omnicanale esclusiva con una strategia CRM.



Preservare e coltivare le risorse umane offrendo un ambiente fertile per la loro crescita.



Costruire business sostenibili per noi e per i nostri partner.

Corporate Governance

Corporate Governance

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

-  **Onofrio Vito Petino**
Presidente
-  **Francesco Petino**
Amministratore Delegato
-  **Jean Michel Granier**
Consigliere
-  **Massimo Curci**
Consigliere
-  **Domenico Carnovale**
Consigliere Indipendente

COLLEGIO SINDACALE

-  **Teresa Brescia**
Presidente
-  **Matteo Tambalo**
Sindaco Effettivo
-  **Costanzo Loconsole**
Sindaco Effettivo
-  **Simonetta Bissoli**
Sindaco Supplente
-  **Fabio Marzio Molinaro**
Sindaco Supplente

Società di Revisione



Onofrio Vito Petino – Presidente. Oltre 40 anni di esperienza nel settore sportivo. Fondatore e guida storica del Gruppo, con profonda conoscenza del mercato retail e wholesale.

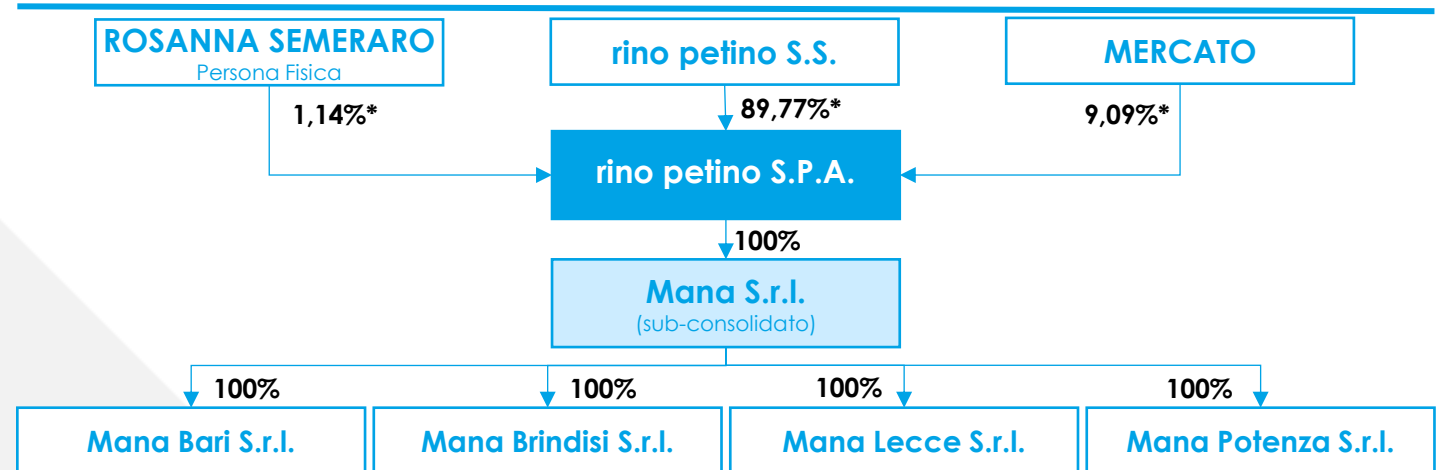
Francesco Petino – CEO. In azienda dal 2002, guida le strategie commerciali e operative. Formazione manageriale SDA Bocconi.

Jean Michel Granier – Consigliere. Laureato alla Edhec Business School, master IMD e Harvard. Managing Director di Adidas per diverse aree internazionali: Italia, Europa del Sud, Corea e America Latina.

Massimo Curci – Consigliere. Imprenditore con esperienza in automotive, fotografia e distribuzione. Competenze manageriali in marketing e sviluppo aziendale.

Domenico Carnovale – Amministratore Indipendente. Dottore commercialista e partner di Siniscalco & Partners. Esperto in diritto societario, M&A e fiscalità internazionale.

Azionariato



*% su capitale sociale

Milestones



Nasce l'**headquarter**
a Monopoli



Partnership con
**Manifattura Mario
Colombo Spa,**
adidas, Colmar,
Lacoste

1977



1975

Nasce il negozio
di articoli sportivi
«petino sport»
a Locorotondo (BA)



1981

Partnership
esclusiva con
adidas



2004

Retail partnership
con **adidas**



2007

Avvio del
processo di
**rivoluzione
digitale**



2016

Retail partnership con
Carpisa e **Yamamay**
Wholesale partnership
con **Oberalp Group Spa**
Nasce **manashop.club**

2022

Retail partnership
con **Mango**
Wholesale partnership
con **Advanced
Distribution Spa** e
adidas Underwear



2023



2024

Wholesale
partnership con
PxP



2025

Wholesale
partnership con
DFNS
Ammissione alle
negoziations in
**Euronext Growth
Milan**



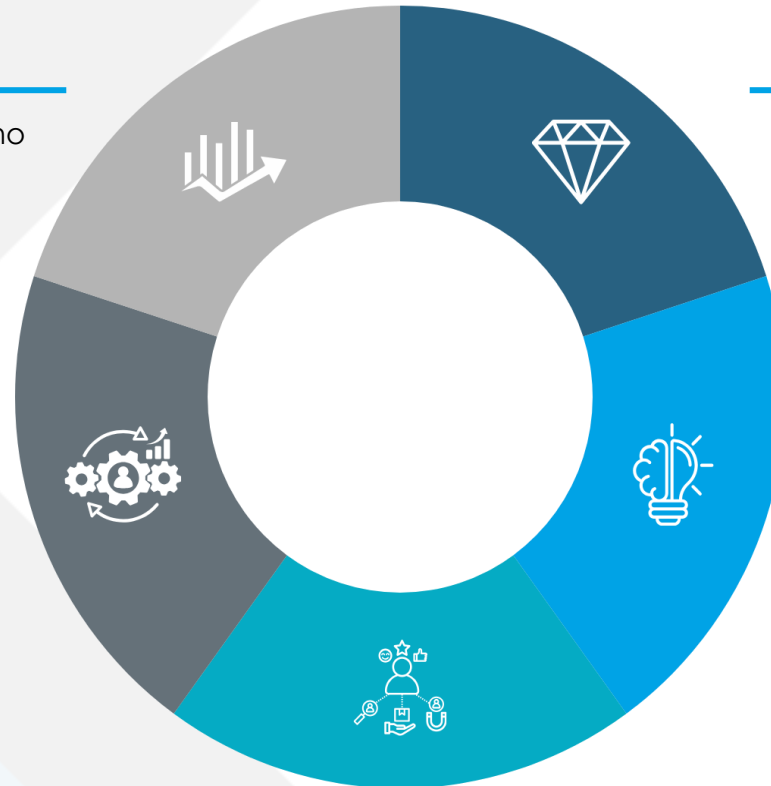
Key Investment Highlights

MERCATO IN CRESCITA

I mercati in cui opera rino petino mostrano trend di crescita **positivi**.

INNOVAZIONE DEI PROCESSI

Efficacia ed **efficienza** come risultati di una costante innovazione dei processi standard.



CUSTOMER EXPERIENCE

Pilastro del business model di rino petino con l'obiettivo di **fidelizzare** il cliente B2B/B2C.

BRAND MIX DISTINTIVO











Partnership consolidate con **brand distintivi** e altamente sensibili ai **trend di mercato**.

KNOW-HOW E PROSSIMITÀ

Consolidata esperienza nei mercati di riferimento e capacità di creare sinergie operative.

Brand mix distintivo

Il portafoglio brand di rino petino, tanto per la linea di business retail che per quella wholesale, comprende marchi con un'elevata **brand awareness**, attenti ai **trend di mercato** e **innovativi** nella proposta al cliente.

BU WHOLESALE	 <ul style="list-style-type: none"> Brand americano di abbigliamento sportivo, focalizzato su performance e innovazione. Tecnologia avanzata nei tessuti, forte appeal tra gli atleti, distribuzione omnicanale. Fatturato 2024: 5,2 € mld. 	 <ul style="list-style-type: none"> Brand spagnolo leader nel padel, noto per racchette e accessori di alta qualità. Collaborazioni con atleti professionisti, innovazione, forte identità nel padel. 	 <ul style="list-style-type: none"> Brand francese specializzato in abbigliamento streetwear e lifestyle. Design innovativo, brand ambassador internazionali, digital marketing efficace.
	 <ul style="list-style-type: none"> Brand olandese di prodotti per la cura dell'abbigliamento e delle calzature, focalizzato sulla sostenibilità. Formule eco-friendly, innovazione, packaging sostenibile. 	 <ul style="list-style-type: none"> Brand specializzati in attrezzature e abbigliamento per gli sport di montagna. Innovazione e design tecnici, forte riconoscibilità fra atleti e appassionati. 	 <ul style="list-style-type: none"> Brand leader nella produzione di attrezzature sportive, soprattutto palloni da basket, pallavolo, calcio e beach volley. Innovazione, sostenibilità, fornitore ufficiale di competizioni internazionali.
	 <ul style="list-style-type: none"> Leader globale in abbigliamento e calzature sportive, noto per innovazione e design iconico. Ampia gamma di prodotti, forte riconoscibilità, innovazione tecnologica e sostenibilità. Fatturato 2024: 23,7 € mld (+11% rispetto al 2023). <p>La partnership tra adidas e rino petino si sviluppa in entrambe le linee di business:</p> <ul style="list-style-type: none"> Retail: 8 monobrand store Wholesale: rappresentanza e/o distribuzione per adidas Performance, adidas tennis e padel, adidas underwear, ADIDAS CARE by DFNS 		
BU RETAIL	 <ul style="list-style-type: none"> Brand italiano di lingerie e beachwear, sinonimo di stile e qualità. Design italiano, attenzione alla sostenibilità, forte presenza retail. Oltre 500 negozi in franchising a livello mondiale. 	 <ul style="list-style-type: none"> Brand italiano specializzato in borse, valigeria e accessori moda. Ottimo rapporto qualità-prezzo, design funzionale, ampia gamma di prodotti. Oltre 600 punti vendita a livello mondiale. 	 <ul style="list-style-type: none"> Brand spagnolo di moda contemporanea, noto per collezioni eleganti e accessibili. Design mediterraneo, retail oriented, forte presenza internazionale, sostenibilità. Fatturato 2024: 3,3 € mld (+7,6% rispetto al 2023).



Nella scelta dei brand partner, rino petino ha privilegiato, e privilegia, realtà impegnate nella sostenibilità, anticipando un trend di mercato sempre più orientato alla responsabilità ambientale e sociale.

Know-how e prossimità

Grazie alla pluriennale esperienza nei mercati di riferimento, rino petino ha sviluppato un' **approfondita conoscenza** degli stessi e **competenze trasversali** che rendono il business **facilmente scalabile**.

SINERGIE OPERATIVE



TRA LINEE DI BUSINESS

La **condivisione del mercato di riferimento** (sporting goods e lifestyle) permette a rino petino di:

- ◊ **integrare le informazioni** provenienti dai mercati retail e wholesale, giungendo ad un livello di conoscenza molto più approfondito e completo;
- ◊ favorire la **job rotation** del personale, aumentando tanto le competenze delle risorse umane quanto l'attrattività del network sul mercato del lavoro;
- ◊ favorire la **collaborazione** con i diversi interlocutori dei due mercati di riferimento, abbattendo la competizione;
- ◊ proporre al cliente un' **offerta completa**, capace di soddisfare diverse occasioni d'uso, e costruire una customer journey differenziata al livello di prodotto ma univoca e coerente a livello di customer experience.

BU WHOLESALE

Lavorare nell'ambito dello stesso portafoglio clienti permette alla Società di adottare **strategie cross-brand**, collocando prodotti differenti all'interno della stessa insegna e aumentando la market share del brand.

BU RETAIL

Il mix merceologico offerto permette alla Società di adottare una **strategia cross-brand** all'interno degli stessi centri commerciali e di conseguenza accedere ad un flusso di informazioni molto più capillare.

NETWORKING E PROSSIMITÀ



Grazie a un presidio locale pluriennale, rino petino ha sviluppato una profonda conoscenza del mercato e delle sue dinamiche specifiche. Un'esperienza che si traduce in una **solida rete di relazioni strategiche** con tutti gli altri operatori del mercato; una rete radicata nel territorio ma con visione ampia, capace di generare valore e opportunità concrete.

Customer Experience

rino petino si impegna a migliorare continuamente la **customer experience** offerta al cliente per coltivare un rapporto duraturo nel tempo e aumentarne il CLV (Customer Lifetime Value).

MANASHOP.CLUB

 manashop.club (marchio registrato)

manashop.club è la piattaforma e-Commerce, già attiva, nata con l'obiettivo di **migliorare il servizio offerto ai clienti** di rino petino retail. Adottando una strategia di **CRM**, manashop.club mira a realizzare un progetto loyalty fondato sui seguenti pillar:

OMNISCANALITÀ



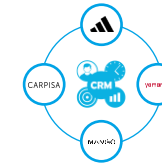
Il cliente può spostarsi in maniera fluida fra tutti i touchpoint fisici (i punti vendita) e digitali (e-Commerce) mantenendo la sua riconoscibilità, grazie alla membership «manashop».

LAST MILE CUSTOMIZATION



Ottimizzazione della gestione dell'ultimo miglio grazie alla possibilità di **personalizzare** le modalità di consegna/reso: acquisto online/in store, click&collect, ship from store, reso online/in store.

CIRCUITO LOYALTY



Strategie di CRM e fidelizzazione utili all'attivazione di un **circuito loyalty multibrand**.

IN STORE EXPERIENCE

Tra i pillar di rino petino rientra l'offerta di un'**in store experience distintiva**, a cui contribuiscono la **scelta dei materiali** e del **layout** dello store, il **visual merchandising** e l'**assistenza al cliente** durante la shopping experience.



[LINK AI VIRTUAL TOUR](#)



Innovazione dei processi

rino petino si impegna per **innovare ogni processo**, ottimizzando tempi e risorse per massimizzare i risultati. Soluzioni efficaci ed efficienti che trasformano ogni sfida in un'opportunità di crescita.

LOGISTICA AUTOMATIZZATA

rino petino si avvale di una **logistica intelligente integrata** grazie all'utilizzo di **magazzini automatici verticali Silo²**, installati sia presso il magazzino dell'headquarter che in uno degli adidas store (c/o C.C. GrandApulia).



4
Macchine installate



3
Colonne di stoccaggio



7,3 m
Altezza macchina



2
Baie di prelievo e deposito per macchina



190
Vassoi di stoccaggio
L 1.953 mm
P 897 mm
H 41 mm



3.528
Scatole di scarpe stoccate



23,21 m²
Ingombro a pavimento cad.



15.000
Pz abbigliamento stoccati



55
Cicli ora

EASYPLAN WEB

Nato in collaborazione con **Eurisko**, **Sabanet** e **Actor** (*Analytics, Control Technologies and Operations Research* - spin-off accademico della Sapienza) con l'obiettivo di **automatizzare la pianificazione dei turni** nei punti vendita **rino petino retail**, questo tool è a disposizione del **reparto HR**, degli **Area Manager** e degli **Store Manager** e:

- ♦ **gestisce ed efficiente il recruitment** (caricamento e conservazione dei curricula);
- ♦ **raccoglie** in un unico database le anagrafiche di tutti i collaboratori per società e le relative modifiche nel tempo;
- ♦ **pianifica in maniera automatica** i turni;
- ♦ **garantisce la migliore copertura possibile** in tutte le fasce orarie sulla base dell'affluenza dei clienti, dei KPI di produttività oraria per addetto vendita e dell'eventuale indisponibilità di alcune risorse;
- ♦ **efficienta la gestione** di riposi e malattie e la distribuzione dei turni spezzati.

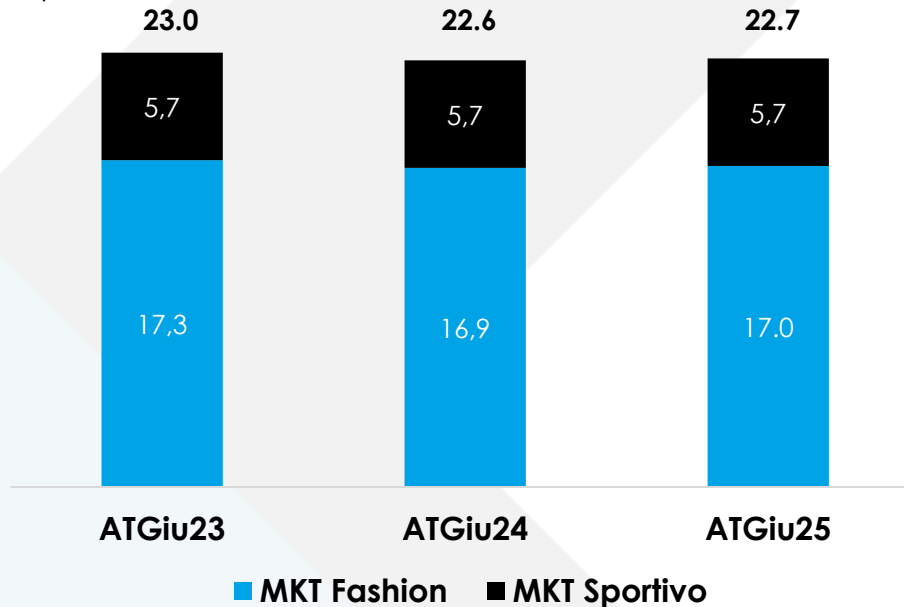
Tutto nel rispetto delle **condizioni contrattuali concordate e delle normative**.



L'algoritmo sviluppato EasyPlan Web sarà oggetto di brevetto.

Mercati fashion e sporting goods in ripresa nel 2025

Val (€ '000)



- ◊ Nel 2025 mercato dell'abbigliamento in Italia a € 22,7 miliardi, +0,7% YOY, dopo un 2024 particolarmente debole.
- ◊ La crescita è trainata principalmente dal **segmento sportivo**, che segna un **+1,6% a valore**, mentre il comparto fashion mostra un incremento più contenuto del **+0,5%**. L'andamento positivo è sostenuto soprattutto **dall'aumento dei prezzi medi**, in crescita dell'**1,0% per il fashion** e dello **0,8% per lo sport**.
- ◊ In termini di **volumi**, si registra una lieve ripresa per il mercato **sportivo (+0,8%)**, mentre il **fashion** resta in calo (**-0,5%**).
- ◊ Nel complesso, il mercato non ha ancora recuperato completamente i livelli pre-pandemia, risultando **inferiore del 4,5%** rispetto al 2019 a valore. Il gap è attribuibile al calo del segmento fashion (-7%), mentre lo sport continua a distinguersi per la sua dinamicità, registrando un +3,5% rispetto al 2019.

At giu '25 vs '24

L'**online in Italia** è più sviluppato nel **mercato sportivo**, dove la quota continua ad avvicinarsi al **20% a valore** e al **15% a volume**. Nel **mercato fashion**, la quota a valore è invece del **15% a valore** e del **11% a volume**. In entrambi i mercati, le vendite online nel 2025 mostrano un maggior dinamismo rispetto al canale fisico, soprattutto come brick & click.

Fonte: Sita Ricerca – A Pambianco Company

Mercato in crescita

Considerando come periodo di analisi il biennio **2024-2025**, è possibile osservare come nel **mercato fashion e degli sporting goods** i brand partner di rino petino stiano attraversando una fase positiva di crescita (+0,7% vs 2024).

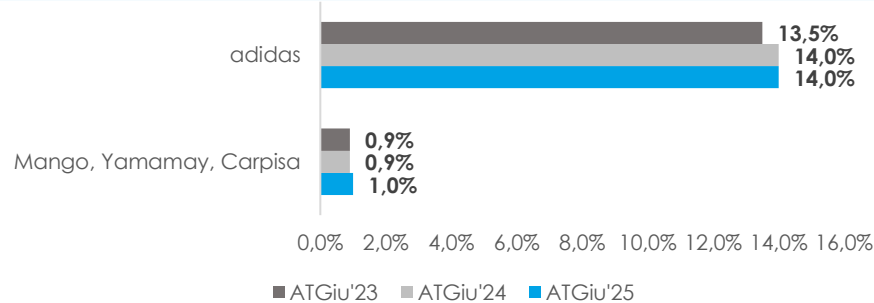
SPORT MARKET

Il mercato dello sport è dominato dai **brand specialist** e molto concentrato in termini di competition. La top 3 a valore è composta da Nike, adidas e Decathlon, con **adidas che cresce stabilmente** e accorcia le distanze su Nike (in difficoltà).

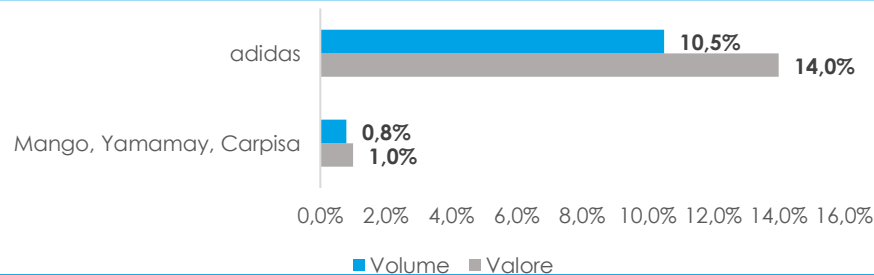
MERCATO 2025 VS 2024

Vol (000)	Val (€'000)	PM (€)
233.284 (+0,8%)	5.761.910 (+1,6%)	24,70 (+0,8)

EVOLUZIONE MARKET SHARE A VALORE



% VOLUME E VALORE – ATGiu'25



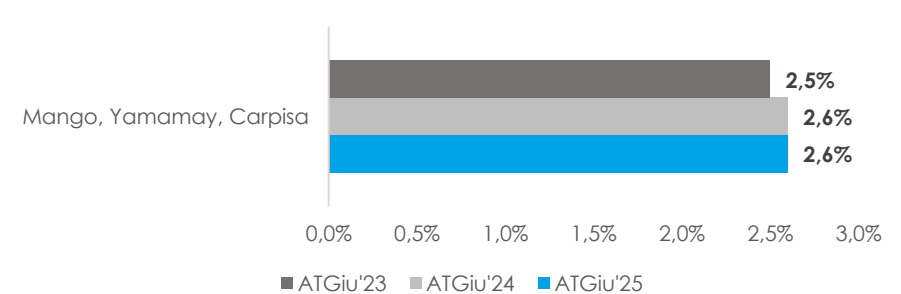
FASHION MARKET

Le marche analizzate continuano a crescere stabilmente, in un mercato che registra un +0,5% a valore sullo scorso anno.

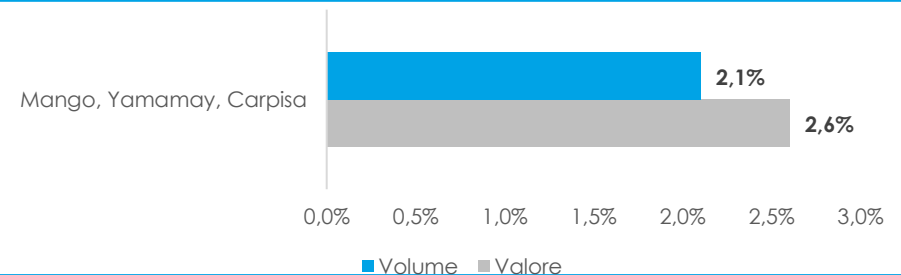
MERCATO 2025 VS 2024

Vol (000)	Val (€'000)	PM (€)
926.774 (-0,5%)	16.951.267 (+0,5%)	18,29 (+1,0)

EVOLUZIONE MARKET SHARE A VALORE



% VOLUME E VALORE – ATGiu'25

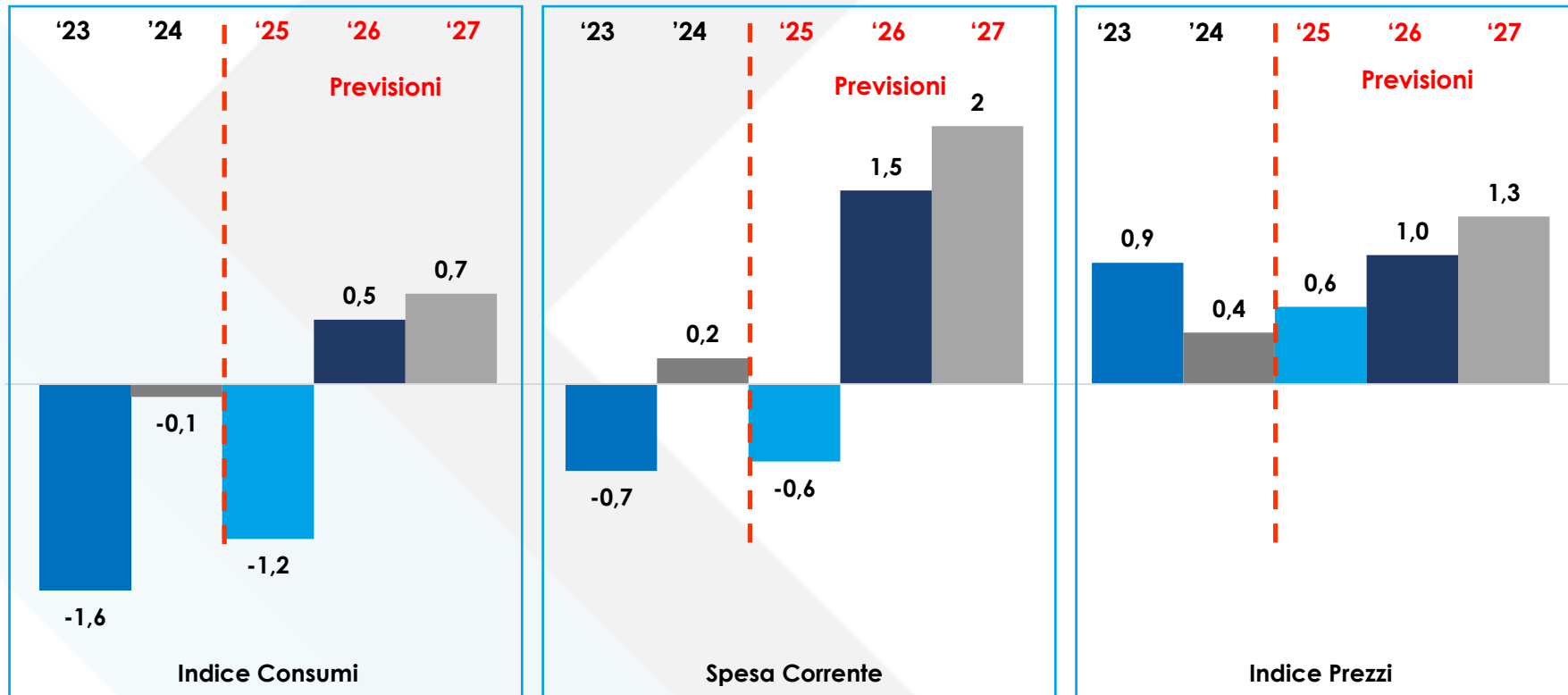


Nota: ranking marche a valore - indice prezzo = pm marca su pm totale * 100

Fonte: Sita Ricerca – A Pambianco Company

Robusta ripresa dal 2026

Le previsioni nel settore Fashion + Sport



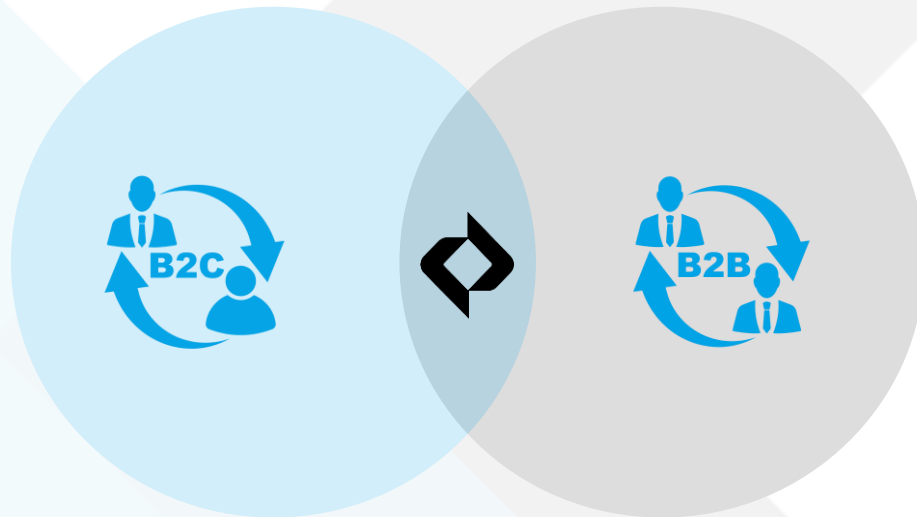
- ◇ **2024:** anno debole, **+0,2% a valore**, con un recupero parziale nel 2H2024
- ◇ **2025:** mercato **flat per il fashion**, con un **rallentamento dei consumi** fino ad aprile e con **saldi estivi poco brillanti**
- ◇ **2026:** attesa **ripresa più dinamica per il fashion**, con **prezzi in lieve crescita** anche se **sotto il livello dell'inflazione generale**

Fonte: Stime SITA Ricerca su mercato complessivo fashion+ sport anno solare

Fonte: Sita Ricerca – A Pambianco Company

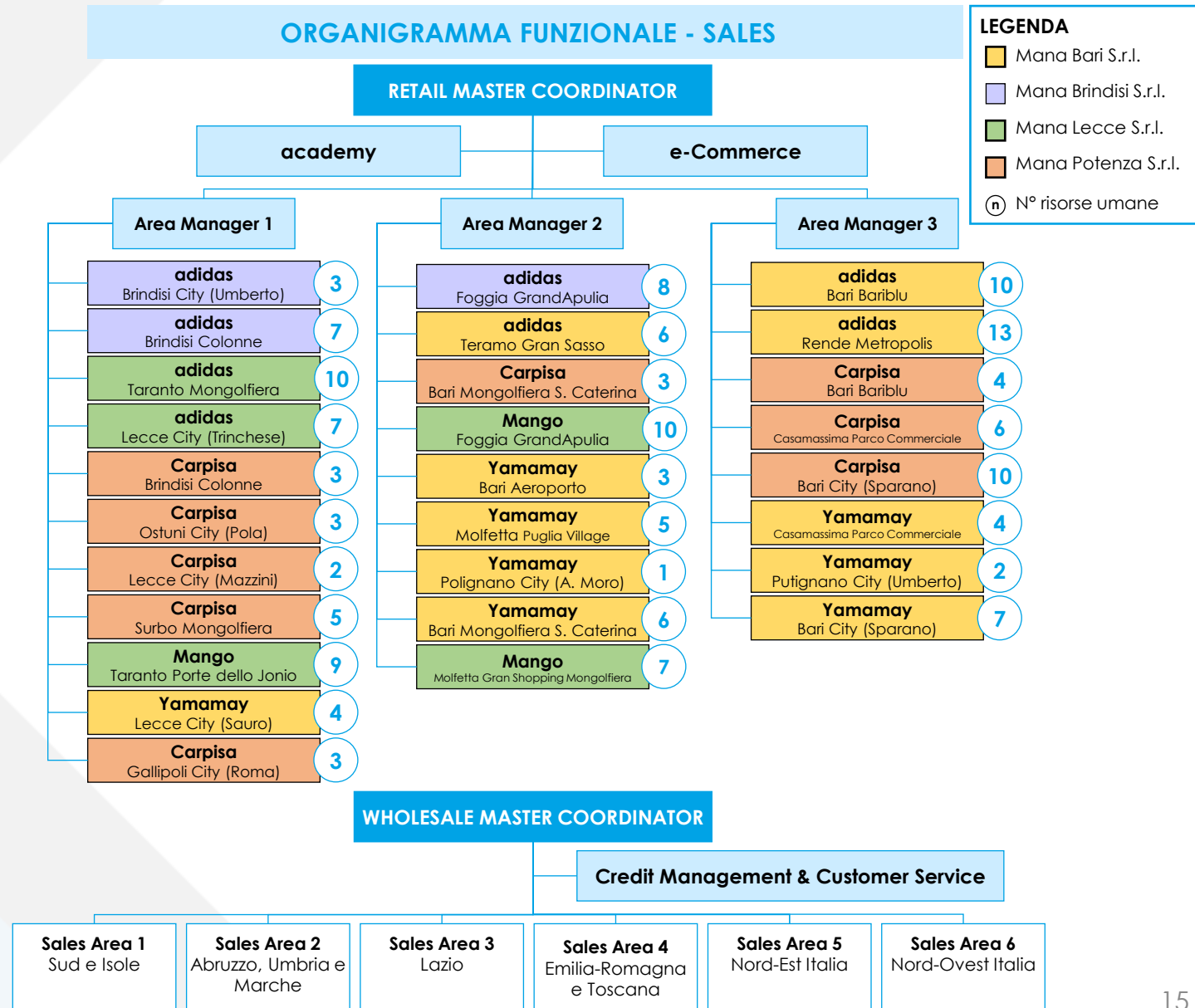
Business Model

Modello di business



Il modello di business della Società si fonda su una **struttura organizzativa articolata**, attiva nelle due business units sinergiche e interconnesse: **retail** e **wholesale**.

Le funzioni di coordinamento operano in stretta sinergia con la **Governance**, sovrintendendo alle due business units per favorire l'allineamento strategico e la piena integrazione operativa tra le aree, elementi essenziali per l'efficienza e la scalabilità dell'organizzazione.



Modello di business - wholesale



Gruppo Oberalp



Rapporto con brand	Distributore Acquisto sul venduto + 15% di magazzino di prodotti NOOS (Never Out Of Stock)	Agenzia con distribuzione Acquisto esclusivamente sul venduto	Agenzia	Agenzia
Dinamiche vendite	Attraverso agenti e sales rep per l'Area Sud si incontrano i clienti almeno 2 volte all'anno (1 per stagione) + newsletter e apertura B2B per riassortimenti. Lavorare sulla campagna vendita in anticipo ci permette di orientarci verso il raggiungimento dei forecast già in fase di pre-order (ad inizio stagione) per poi continuare a lavorare con i re-order (a stagione in corso).	Attraverso agenti e sales rep per l'Area Sud si incontrano i clienti almeno 2 volte all'anno (1 per stagione) + newsletter e apertura B2B per riassortimenti. Lavorare sulla campagna vendita in anticipo ci permette di orientarci verso il raggiungimento dei forecast già in fase di pre-order (ad inizio stagione) per poi continuare a lavorare con i re-order (a stagione in corso).	Attraverso agenti e sales rep per l'Area Sud si incontrano i clienti almeno 2 volte all'anno (1 per stagione) + newsletter e apertura B2B per riassortimenti. Lavorare sulla campagna vendita in anticipo ci permette di orientarci verso il raggiungimento dei forecast già in fase di pre-order (ad inizio stagione) per poi continuare a lavorare con i re-order (a stagione in corso).	Attraverso agenti e sales rep per l'Area Sud si incontrano i clienti almeno 2 volte all'anno (1 per stagione) + newsletter e apertura B2B per riassortimenti. Lavorare sulla campagna vendita in anticipo ci permette di orientarci verso il raggiungimento dei forecast già in fase di pre-order (ad inizio stagione) per poi continuare a lavorare con i re-order (a stagione in corso).
Politiche commerciali	Decise in autonomia. Differenti in base alla tipologia di cliente. Sconto on invoice ma soprattutto off invoice, in quanto l'obiettivo è premiare il fatturato annuale ed incentivare i riassortimenti.	Allineate alle politiche commerciali del distributore Italia.	Allineate alle politiche commerciali del distributore Italia.	Allineate alle politiche commerciali del distributore Italia.
Logistica	Logistica automatizzata a Monopoli.	Spedizione diretta ai clienti dal fornitore, tranne che per accessori continuativi (palle padel + palloni).	Spedizione diretta ai clienti dal fornitore.	Spedizione diretta ai clienti dal fornitore.

Organizzazione commerciale



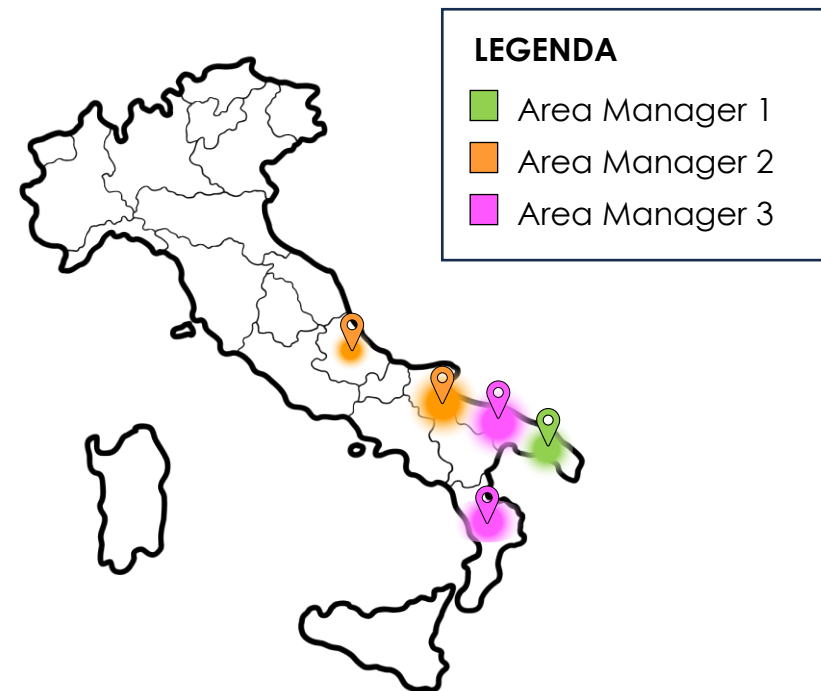
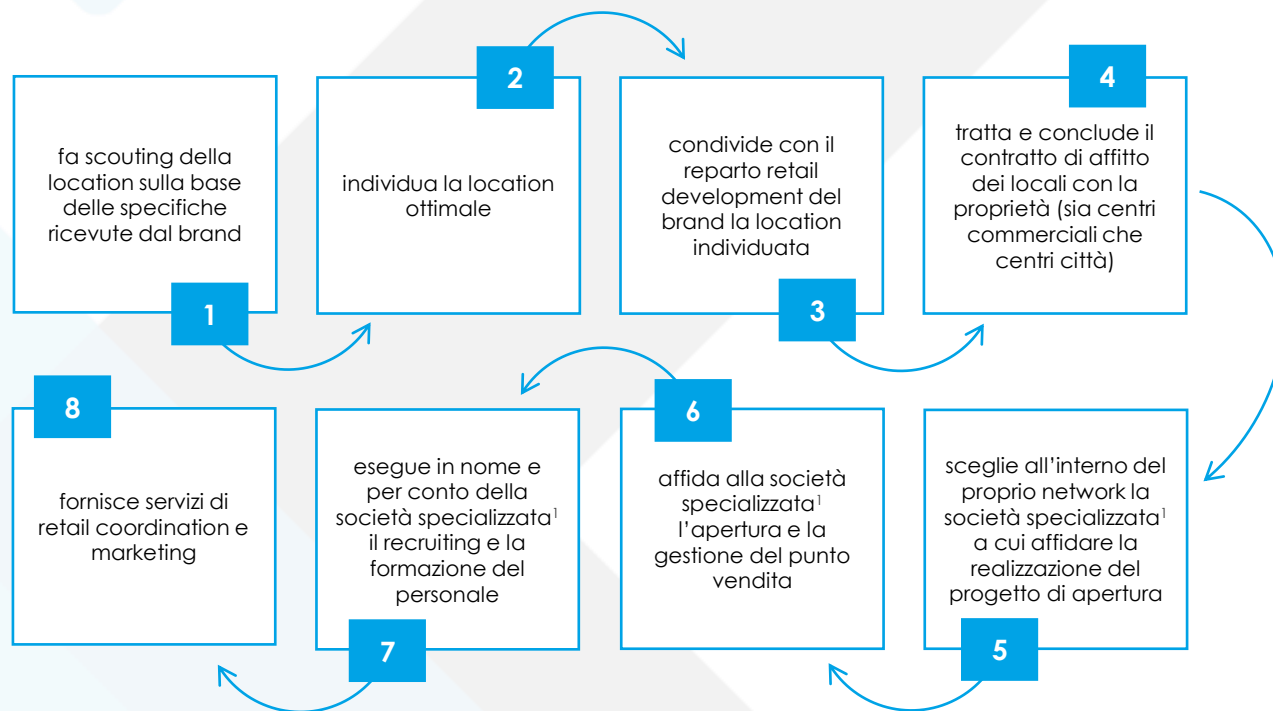
LEGENDA

- Sales Rep Nord-Ovest
- Sales Rep Nord-Est
- Sales Rep Emilia-Romagna e Toscana
- Sales Rep Abruzzo, Marche e Umbria
- Sales Rep Lazio
- Sales Rep Sud e Isole
-  showroom

Territorio presidiato per brand



Modello di business - retail (1/2)



¹ Per società specializzata si intende una società controllata da Mana S.r.l. (Mana Bari S.r.l., Mana Brindisi S.r.l., Mana Lecce S.r.l., Mana Potenza S.r.l.)

Il portafoglio di servizi che offriamo ai nostri partner si compone di tutte le attività di scouting della location e del personale, installazione e gestione del cantiere e, dopo l'apertura, del negozio, rappresentando il «**know how**» che mettiamo a disposizione del partner. Le location dei punti vendita vengono individuate sulla base del **bacino d'utenza libero** e del **mix merceologico** dell'area commerciale (centro città o centro commerciale) d'inserimento. Al fine di massimizzare la sinergia operativa interna si valuta inoltre l'amplificazione di **tutte le insegne partner** all'interno del medesimo centro commerciale. I piani di sviluppo sono sempre e comunque condivisi con le esigenze quali-quantitative del brand partner.

Modello di business – retail (2/2)



CARPISA

MANGO

yamamay

Dinamiche acquisti	<p>STAGIONALE: invio e selezione da parte di casa madre, con quantità e valore di assortimento impostato su tgt net sales negozio. Da affiliati inseriamo quantità per taglia e possiamo implementare e/o modificare la selezione per il 20% di quanto impostato da casa madre.</p> <p>RIASSORTIMENTO: automatico in base al venduto + autonomo da B2B con autorizzazione finale da parte di casa madre.</p> <p>FATTURAZIONE: vendita da parte di casa madre di tutta la merce spedita nei negozi ed in magazzino centralizzato.</p>	<p>STAGIONALE: invio e selezione da parte di casa madre, con quantità e valore di assortimento impostato su tgt net sales negozio.</p> <p>RIASSORTIMENTO: automatico in base al venduto.</p> <p>FATTURAZIONE: vendita da parte di casa madre di tutta la merce spedita nei negozi ed in magazzino centralizzato.</p>	<p>STAGIONALE: invio e selezione da parte di casa madre, con quantità e valore di assortimento impostato su tgt net sales negozio.</p> <p>RIASSORTIMENTO: automatico in base al venduto.</p> <p>FATTURAZIONE: vendita, a cadenza settimanale, da parte di casa madre esclusivamente della merce venduta.</p>	<p>STAGIONALE: invio e selezione da parte di casa madre, con quantità e valore di assortimento impostato su tgt net sales negozio.</p> <p>RIASSORTIMENTO: automatico in base al venduto.</p> <p>FATTURAZIONE: vendita da parte di casa madre di tutta la merce spedita nei negozi ed in magazzino centralizzato.</p>
Marginalità	% variabile	GARANTITA SULLO SCONTRINATO TUTTO L'ANNO	GARANTITA SULLO SCONTRINATO TUTTO L'ANNO	GARANTITA SULLO SCONTRINATO TUTTO L'ANNO
Politiche commerciali	<p>Retail price indicato da casa madre.</p> <p>Politiche commerciali in autonomia.</p>	Decise al 100% dal brand.	Decise al 100% dal brand.	Decise al 100% dal brand. Outlet nostra autonomia decisionale.
Marketing	Coordinato da brand ed allineato a focus e campagne mondiali.	Coordinato da brand con investimento outdoor e PR sul territorio.	Coordinato da brand con investimento outdoor e PR sul territorio.	Coordinato da brand con investimento outdoor e PR sul territorio.
Gestione stock	<p>Reso 20% sul totale acquistato + reso aggiuntivo o svendita concordata in caso di extra-stock.</p> <p>Rischio giacenze nullo.</p>	<p>Reso totale invenduto con ricezione Note di Credito della merce resa.</p> <p>Rischio giacenze nullo.</p>	<p>Giacenze nulle, di proprietà Mango.</p> <p>Rischio giacenze nullo.</p>	<p>Reso totale invenduto con ricezione Note di Credito della merce resa.</p> <p>Rischio giacenze nullo.</p>
Valorizzazione magazzino	Al prezzo di fattura di acquisto.	A pareggio dell'esposizione finanziaria.	Nessun valore, viene fatturato solo il venduto.	A pareggio dell'esposizione finanziaria.
Logistica	Spedizione diretta ai negozi + extra-stock in logistica a Monopoli.	Spedizione diretta ai negozi + extra-stock in logistica a Monopoli.	Spedizione diretta ai negozi.	Spedizione diretta ai negozi.

Strategie & Outlook

Strategie e progetti futuri

I 3 pilastri della crescita



Asse X
Focus
strategico

Asse Y
Potenzialità di
sviluppo

SVILUPPO



Sviluppo del brand nel territorio di competenza di rino petino attraverso nuove aperture e restyling.

Sviluppo del brand nel territorio di competenza di rino petino.



Amplificare su tutto il territorio italiano il modello di business, aumentando la copertura delle doors presenti nel mercato sporting goods con le strutture espositive e garantire un riassortimento periodico degli articoli NOS (Never Out of Stock).



Sfruttare la continua ascesa di questo sport su tutto il territorio meridionale, cominciando ad intensificare l'attività commerciale anche direttamente all'interno dei **cerchi sportivi**, lavorando contestualmente sul potenziamento della partnership fra brand, maestri e circoli sportivi stessi.

CONSOLIDAMENTO



Consolidamento dei business legati ai brand.



Gestione di una **crescita organica e qualitativa** del brand sul territorio meridionale, accompagnato da una strategia retail adottata nel mondo wholesale.



Supportare il brand nell'ingresso nel mercato italiano (commercialmente, creando una forza vendita, consolidando la brand awareness, ecc.).



Posizionamento dei brand outdoor nei punti vendita più specializzati del mercato meridionale.

SFIDE



Realizzazione del progetto loyalty per interconnettere tutti i brand del network retail, in ottica win to win per il cliente e il brand partner.

Outlook e Current Trading

NUOVE APERTURE



rino petino sta continuando ad investire nel processo di **consolidamento e ampliamento della propria rete commerciale di punti vendita retail**. A tal proposito nel corso del secondo semestre del 2025 si sono concretizzati:

- ◊ l'**apertura** di n.2 nuovi punti vendita – Mango c/o Centro Commerciale Gran Sasso (TE) e Mango c/o Centro Commerciale Bariblu (BA);
- ◊ l'**ampliamento** di n.2 punti vendita – adidas c/o Centro Commerciale Mongolfiera (TA) e Carpisa c/o Parco Commerciale Casamassima (BA).

La rete conta 30 punti vendita al 29/09/2025.

HR



rino petino sta continuando ad investire nelle **risorse umane**, che al **29/09/2025** contano 184 collaboratori (al netto dei distacchi).

Prosegue inoltre la focalizzazione sul progetto **rino petino Academy**, volto a formare nuove risorse da inserire nei team interni e potenziare il personale già presente nell'organico.

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



Tra gli obiettivi che rino petino prevede di raggiungere in maniera prioritaria rientra la redazione del **Bilancio di Sostenibilità**, al fine di fornire a tutti gli stakeholder una rappresentazione trasparente della propria performance in termini di sostenibilità ambientale, economica e sociale.

CIRCUITO LOYALTY & CRM



Implementazione di una strategia CRM per interconnettere tutti i brand del network retail, in ottica win to win per il cliente e il brand partner, attraverso la realizzazione di **circuito loyalty multibrand**.

Financials

HY 2025 Key Financials

I dati che parlano di crescita profittevole

RICAVI 14,4 €^{mln} +73% vs HY2024	EBITDA 789 €'000 +183% vs HY2024	EBITDA MARGIN 5,1% +210^{pb} vs HY2024	PFN 2,5 €^{mln} +148% vs FY2024
GROSS MARGIN 30,3% -110^{pb} vs HY2024	CAPEX 865 €'000 -61% vs FY2024	RISORSE UMANE 171 unità +46^{unità} vs HY2024	PUNTI VENDITA n° 28 +3 vs HY2024

Conto Economico consolidato (1/2)

Conto Economico consolidato riclassificato						
€'000	HY2024	% VdP	FY2024	% VdP	HY2025	% VdP
Ricavi delle vendite	8.334	88,1%	24.400	90,2%	14.447	92,6%
Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	237	2,5%	403	1,5%	205	1,3%
Altri ricavi e proventi	883	9,3%	2.247	8,3%	947	6,1%
Valore della produzione	9.454	100%	27.050	100%	15.598	100%
Costi delle materie prime, sussidiarie e di merci al netto della variazione delle Rimanenze	(4.568)	-48,3%	(15.815)	-58,5%	(10.134)	-65,0%
Costi per servizi	(1.176)	-12,4%	(2.571)	-9,5%	(1.372)	-8,8%
Costi per godimento beni di terzi	(1.142)	-12,1%	(2.187)	-8,1%	(1.209)	-7,8%
Costi del personale	(1.507)	-15,9%	(3.169)	-11,7%	(1.815)	-11,6%
Oneri diversi di gestione	(783)	-8,3%	(1.086)	-4,0%	(279)	-1,8%
EBITDA (i)	279	2,9%	2.223	8,2%	789	5,1%
Proventi e (Oneri) straordinari	(300)	-3,2%	(300)	-1,1%	(300)	-1,9%
EBITDA Aggiustato (ii)	(21)	-0,2%	1.923	7,1%	489	3,1%
Ammortamenti e svalutazioni	(539)	-5,7%	(1.239)	-4,6%	(832)	-5,3%
Accantonamenti	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
EBIT (iii)	(260)	-2,8%	983	3,6%	(43)	-0,3%
Proventi e (Oneri) finanziari	(136)	-1,4%	(290)	-1,1%	(120)	-0,8%
EBT (vi)	(396)	-4,2%	693	2,6%	(163)	-1,0%
Imposte sul reddito	348	3,7%	301	1,1%	385	2,5%
Risultato d'esercizio	(744)	-7,9%	393	1,5%	(548)	-3,5%
Risultato d'esercizio di Gruppo	(659)	-7,0%	360	1,3%	(548)	-3,5%
Risultato d'esercizio di Terzi	(85)	-0,9%	32	0,1%	-	0,0%

1 Dettaglio per linea di ricavo

€'000	HY24 ACT	Inc%	FY24 ACT	Inc%	HY25 ACT	Inc%
Corrispettivi Retail	6.923	94%	15.980	95%	6.838	95%
Bonus Retail	365	5%	685	4%	340	5%
Ricavi Mana shop	58	1%	93	1%	8	0%
Retail	7.347	88%	16.759	69%	7.186	50%
Ricavi Wholesale	687	8%	7.092	29%	7.054	49%
Wholesale	687	8%	7.092	29%	7.054	49%
Ricavi Provvigioni	298	4%	545	2%	180	1%
Agenzia	298	4%	545	2%	180	1%
Ricavi servizi	2	0%	5	0%	27	0%
Totale	8.334	100%	24.400	100%	14.447	100%

Il fatturato consolidato si incrementa del **73,3%** rispetto al 30 giugno 2024:

- ❖ **I corrispettivi Retail registrano una lieve flessione dell'1%**, (base like-for-like, la contrazione si attesta al 10%). Il calo è principalmente riconducibile alla chiusura temporanea di un punto vendita per lavori di ristrutturazione e alla svendita totale realizzata nel primo semestre del 2024 in un altro punto vendita, in vista di un intervento di ampliamento.
- ❖ **Bonus Retail in flessione del 7%**, riferito agli importi contrattualmente previsti dai brand a supporto del raggiungimento dei margini garantiti, è riconducibile al fatto che nel periodo oggetto di analisi sono state effettuate più vendite a prezzo pieno, riducendo così il valore necessario per l'integrazione del margine.
- ❖ **I ricavi wholesale mostrano una crescita significativa** attribuibile alla trasformazione del rapporto di agenzia in rapporto di distribuzione con uno dei principali brand partner.
- ❖ **I ricavi da provvigioni registrano una diminuzione**, riconducibile alla variazione del modello di business.

Conto Economico consolidato (2/2)

Conto Economico consolidato riclassificato						
€'000	HY2024	% VdP	FY2024	% VdP	HY2025	% VdP
Ricavi delle vendite	8.334	88,1%	24.400	90,2%	14.447	92,6%
Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	237	2,5%	403	1,5%	205	1,3%
Altri ricavi e proventi	883	9,3%	2.247	8,3%	947	6,1%
Valore della produzione	9.454	100%	27.050	100%	15.598	100%
Costi delle materie prime, sussidiarie e di merci al netto della variazione delle Rimanenze	(4.568)	-48,3%	(15.815)	-58,5%	(10.134)	-65,0%
Costi per servizi	(1.176)	-12,4%	(2.571)	-9,5%	(1.372)	-8,8%
Costi per godimento beni di terzi	(1.142)	-12,1%	(2.187)	-8,1%	(1.209)	-7,8%
Costi del personale	(1.507)	-15,9%	(3.169)	-11,7%	(1.815)	-11,6%
Oneri diversi di gestione	(783)	-8,3%	(1.086)	-4,0%	(279)	-1,8%
EBITDA (i)	279	2,9%	2.223	8,2%	789	5,1%
Proventi e (Oneri) straordinari	(300)	-3,2%	(300)	-1,1%	(300)	-1,9%
EBITDA Aggiustato (ii)	(21)	-0,2%	1.923	7,1%	489	3,1%
Ammortamenti e svalutazioni	(539)	-5,7%	(1.239)	-4,6%	(832)	-5,3%
Accantonamenti	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
EBIT (iii)	(260)	-2,8%	983	3,6%	(43)	-0,3%
Proventi e (Oneri) finanziari	(136)	-1,4%	(290)	-1,1%	(120)	-0,8%
EBT (vi)	(396)	-4,2%	693	2,6%	(163)	-1,0%
Imposte sul reddito	348	3,7%	301	1,1%	385	2,5%
Risultato d'esercizio	(744)	-7,9%	393	1,5%	(548)	-3,5%
Risultato d'esercizio di Gruppo	(659)	-7,0%	360	1,3%	(548)	-3,5%
Risultato d'esercizio di Terzi	(85)	-0,9%	32	0,1%	-	0,0%

2 Costi delle materie prime, sussidiarie e di merci al netto della variazione delle Rimanenze

Con riferimento ai "Costi delle materie prime, sussidiarie e di merci al netto della variazione delle rimanenze", relativi ai costi di acquisto delle merci destinate alla rivendita nel periodo di competenza, l'incidenza sul valore della produzione al 30 giugno 2025 risulta in aumento del 17%, principalmente a seguito della crescita del business Wholesale.

3 Costi per servizi

I "Costi per servizi", nei periodi oggetto di analisi, risultano prevalentemente riferiti ai costi relativi ai compensi agli amministratori, consulenze da terzi, assicurazioni, utenze, trasporti, manutenzioni e costi commerciali. L'incidenza è diminuita di 3,6% per effetto assorbimento dei costi fissi derivato dall'aumento del fatturato.

4 Costi per godimento beni di terzi

I "Costi per godimento beni di terzi", nei periodi oggetto di analisi, risultano prevalentemente riferiti ai costi di affitto dei negozi e degli showroom in cui il Gruppo svolge la propria attività commerciale. L'incidenza è diminuita di 4,3% per effetto assorbimento dei costi fissi derivato dall'aumento del fatturato.

5 Costi del personale

Al 30 giugno 2025 l'incidenza dei "Costi del personale" sul valore della produzione rileva un decremento del 4,3% rispetto a quella rilevata al 30 giugno 2024 grazie a un più efficiente impiego dei turni e a una gestione ottimizzata delle risorse umane.

6 EBITDA

L'EBITDA in entrambi i periodi oggetto di analisi è stato prudenzialmente aggiustato per 300 €'000. Trattasi di provento di natura straordinaria e non inerente al core business in quanto sorto dalla rinuncia da parte dell'amministratore, per pari importo, del fondo TFM accantonato nei periodi precedenti a quelli in analisi.

Stato Patrimoniale consolidato (1/2)

Stato Patrimoniale consolidato riclassificato			
€'000	HY2024	FY2024	HY2025
Immobilizzazioni immateriali	1.289	1.674	2.078
Immobilizzazioni materiali	2.765	3.594	3.324
Immobilizzazioni finanziarie 1)	630	748	350
Attivo fisso netto	4.684	6.016	5.752
Rimanenze	4.409	5.441	4.615
Crediti commerciali	1.574	3.966	3.755
Debiti commerciali	(5.991)	(10.920)	(8.693)
Capitale circolante commerciale	(8)	(1.513)	(323)
<i>% su Ricavi delle Vendite</i>	<i>-0,1%</i>	<i>-6,2%</i>	<i>-2,2%</i>
Altre attività correnti	496	494	540
Altre passività correnti	(998)	(1.262)	(698)
Crediti e debiti tributari	797	1.273	93
Ratei e risconti netti	(920)	(351)	(283)
Capitale circolante netto (i)	(633)	(1.358)	(671)
<i>% su Valore della Produzione</i>	<i>-6,7%</i>	<i>-5,0%</i>	<i>-4,3%</i>
Fondi rischi ed oneri	(707)	(744)	(319)
Fondo TFR	(72)	(142)	(117)
Capitale investito netto (Impieghi) (ii)	3.273	3.772	4.645
Indebitamento finanziario	6.762	6.494	7.099
di cui Debito finanziario corrente	1.004	451	2.440
di cui Debito finanziario non corrente	3.986	3.362	2.301
di cui Parte corrente del debito finanziario non corrente	1.773	2.682	2.358
Altre attività finanziarie correnti	(1.548)	(1.558)	(1.897)
Disponibilità liquide	(3.595)	(3.936)	(2.688)
Indebitamento finanziario netto (iii)	1.620	1.000	2.513
Capitale Sociale	49	49	150
Riserve	2.097	2.079	2.530
Utile (perdita) d'esercizio	(659)	360	(548)
Patrimonio netto (Mezzi propri)	1.653	2.772	2.131
Totale fonti	3.273	3.772	4.645

1) al netto di investimenti finanziari correnti

1

Attivo fisso netto

Al 30 giugno 2025 l'"Attivo fisso netto" registra un decremento rispetto al 31 dicembre 2024.

Le variazioni delle "Immobilizzazioni materiali", composte da attrezzatura ed impianti specifici utilizzati nei negozi e nei magazzini tramite i quali il Gruppo esercita la propria attività, è riconducibile sia ai nuovi investimenti sostenuti per l'apertura dei nuovi punti vendita, sia al fatto che, nel presente esercizio, gli ammortamenti sono stati contabilizzati per l'intero anno.

L'incremento delle immobilizzazioni immateriali è principalmente legato alle capitalizzazioni del costo del personale per lo sviluppo commerciale e l'avvio dei nuovi punti vendita e dei costi di quotazione.

La voce Immobilizzazioni finanziarie diminuisce per la restituzione di alcune caparre, sostituite con fidejussione bancarie.

2

Capitale circolante netto (CCN)

Al 30 giugno 2025, rispetto al periodo precedente, il "Capitale circolante netto" risulta in diminuzione a seguito di un decremento dei debiti commerciali e delle rimanenze per effetto stagionalità. Ulteriore assorbimento di cassa deriva dalla diminuzione delle altre passività correnti, imputabile principalmente alla chiusura degli anticipi da clienti.

3

Altre passività correnti

La voce "Altre passività correnti" è principalmente riferita ad anticipi da clienti, debiti verso il personale (per ratei ferie, ROL e salari relativi all'ultima mensilità di periodo) e debiti previdenziali.

Al 30 giugno 2025, la voce risulta in diminuzione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in quanto non si registrano acconti da clienti, presenti invece al 31 dicembre 2024 per 702 €'000.

4

Crediti e debiti tributari

Nei periodi presi in considerazione, la voce risulta prevalentemente relativa a Crediti di Imposta che si riferiscono principalmente agli investimenti effettuati per i nuovi Punti di Vendita e la piattaforma CRM e manashop.club: Bonus Sud, Formazione 4.0 e ZES.

Credito di imposta:

◇ 31 dicembre 2024	1.506 €'000
◇ 30 giugno 2025	719 €'000

Stato Patrimoniale consolidato (2/2)

Stato Patrimoniale consolidato riclassificato			
€'000	HY2024	FY2024	HY2025
Immobilizzazioni immateriali	1.289	1.674	2.078
Immobilizzazioni materiali	2.765	3.594	3.324
Immobilizzazioni finanziarie 1)	630	748	350
Attivo fisso netto	4.684	6.016	5.752
Rimanenze	4.409	5.441	4.615
Crediti commerciali	1.574	3.966	3.755
Debiti commerciali	(5.991)	(10.920)	(8.693)
Capitale circolante commerciale	(8)	(1.513)	(323)
<i>% su Ricavi delle Vendite</i>	<i>-0,1%</i>	<i>-6,2%</i>	<i>-2,2%</i>
Altre attività correnti	496	494	540
Altre passività correnti	(998)	(1.262)	(698)
Crediti e debiti tributari	797	1.273	93
Ratei e risconti netti	(920)	(351)	(283)
Capitale circolante netto (i)	(633)	(1.358)	(671)
<i>% su Valore della Produzione</i>	<i>-6,7%</i>	<i>-5,0%</i>	<i>-4,3%</i>
Fondi rischi ed oneri	(707)	(744)	(319)
Fondo TFR	(72)	(142)	(117)
Capitale investito netto (Impieghi) (ii)	3.273	3.772	4.645
Indebitamento finanziario	6.762	6.494	7.099
di cui Debito finanziario corrente	1.004	451	2.440
di cui Debito finanziario non corrente	3.986	3.362	2.301
di cui Parte corrente del debito finanziario non corrente	1.773	2.682	2.358
Altre attività finanziarie correnti	(1.548)	(1.558)	(1.897)
Disponibilità liquide	(3.595)	(3.936)	(2.688)
Indebitamento finanziario netto (iii)	1.620	1.000	2.513
Capitale Sociale	49	49	150
Riserve	2.097	2.079	2.530
Utile (perdita) d'esercizio	(659)	360	(548)
Patrimonio netto (Mezzi propri)	1.653	2.772	2.131
Totale fonti	3.273	3.772	4.645

1) al netto di investimenti finanziari correnti

5 Fondi rischi e oneri

Al 30 giugno 2025 i "Fondi rischi e oneri" fanno principalmente riferimento al fondo di trattamento di fine mandato degli amministratori per 250 €'000.

6 Fondo TFR

Con riferimento al fondo trattamento di fine rapporto esposto nel bilancio consolidato si rileva che il TFR maturato nell'anno viene pagato al dipendente a giugno dell'anno successivo.

Questo modello non è applicato per i dipendenti Yamamay e Carpisa che sono stati inseriti nell'organico tramite affitto di ramo di azienda.

Fondo Trattamento di fine rapporto:

- ◊ 31 dicembre 2024 142 €'000
- ◊ 30 giugno 2025 117 €'000

7 Indebitamento finanziario netto

Al 30 giugno 2025 l'"Indebitamento finanziario netto" registra un incremento rispetto al periodo precedente principalmente dovuto alla riduzione delle disponibilità liquide per effetto della dinamica del circolante precedentemente descritta.

Con riferimento ai finanziamenti in essere al 30 giugno 2025, si rileva che, nel 2023, la società Mana S.r.l. ha emesso obbligazioni nella misura pubblica c.d. Basket Bond Puglia per un importo di 2 € mln.

Le attività finanziarie correnti sono composte principalmente da Titoli e Polizze di assicurazione a risparmio e/o di accumulo immediatamente esigibili per:

- ◊ 31 dicembre 2024 1.558 €'000
- ◊ 30 giugno 2025 1.897 €'000

Rendiconto Finanziario consolidato

Cash Flow consolidato riclassificato			
€'000	HY2024	FY2024	HY2025
EBITDA	279	2.223	789
Rimanenze	(94)	(1.127)	826
Crediti commerciali	827	(1.565)	211
Debiti commerciali	(2.340)	2.589	(2.227)
Δ del Capitale Circolante Operativo	(1.607)	(102)	(1.189)
Δ del Capitale Circolante Netto	(915)	287	(1.867)
Δ fondo TFR	(21)	50	(25)
Cash Flow Operativo	(656)	2.559	(1.102)
<i>EBITDA conversion rate %</i>	-235,3%	115,1%	-139,7%
Capex (immateriale e materiali)	(303)	(2.217)	(866)
(Inv.) Disinvestimenti netti in immobilizzazioni Finanziarie	(98)	(216)	398
Δ altri fondi al netto di Accont.menti	(299)	(262)	(525)
Δ Crediti e debiti tributari al netto delle Imposte	197	(232)	794
Free cash flow a servizio del debito	(1.159)	(368)	(1.301)
<i>Free Cash Flow conversion rate %</i>	-415,7%	-16,6%	-164,9%
Proventi e (Oneri) finanziari	(136)	(290)	(120)
Δ Debiti finanziari	144	(124)	605
Δ Altre attività finanziarie correnti	(173)	(184)	(339)
Δ Equity	2	(16)	(92)
Net cash-flow	(1.323)	(982)	(1.248)
Disponibilità Liquide	(3.595)	(3.936)	(2.688)

1

1

Fonti: Management ycounts and Statutory Financial Statements

CapEx

capex (€' 000)	HY24	FY24	HY25
New opening/Restyling	149	1.770	281
Capitalizzazione HR	148	300	206
Altri	6	147	379
Totale	303	2.217	866

- La voce «**new opening/Restyling**» Include gli investimenti sostenuti per l'apertura e il restyling dei nuovi punti vendita. La voce comprende una parte degli investimenti relativi ai negozi aperti o rinnovati nel secondo semestre del 2025.
- Nella voce «**Capitalizzazione HR**» è presente la capitalizzazione del personale impiegato delle attività di pre-opening. La voce include il personale impiegato per l'apertura dei punti vendita previsti nel secondo semestre.
- Nella voce «**Altri**» sono presenti gli investimenti sostenuti in relazione al processo di quotazione.

1HY 2024

New (nuove aperture)

- yamamay Bari Santa Caterina Mongolfiera
- carpisa Bari Bariblu
- yamamay Polignano City (A. Moro)

2HY 2024

Restyling (e ampliamento)

- adidas Bari Bariblu

New (nuove aperture)

- yamamay Lecce City (Sauro)
- mango Molfetta Gran Shopping

1HY 2025

New (nuove aperture)

- carpisa Gallipoli



CONTATTI

Investor Relator rino petino S.p.A.

Rossana de Leo

 rossana.deleo@rinopetino.it

 +39 377 306 8047



GRAZIE

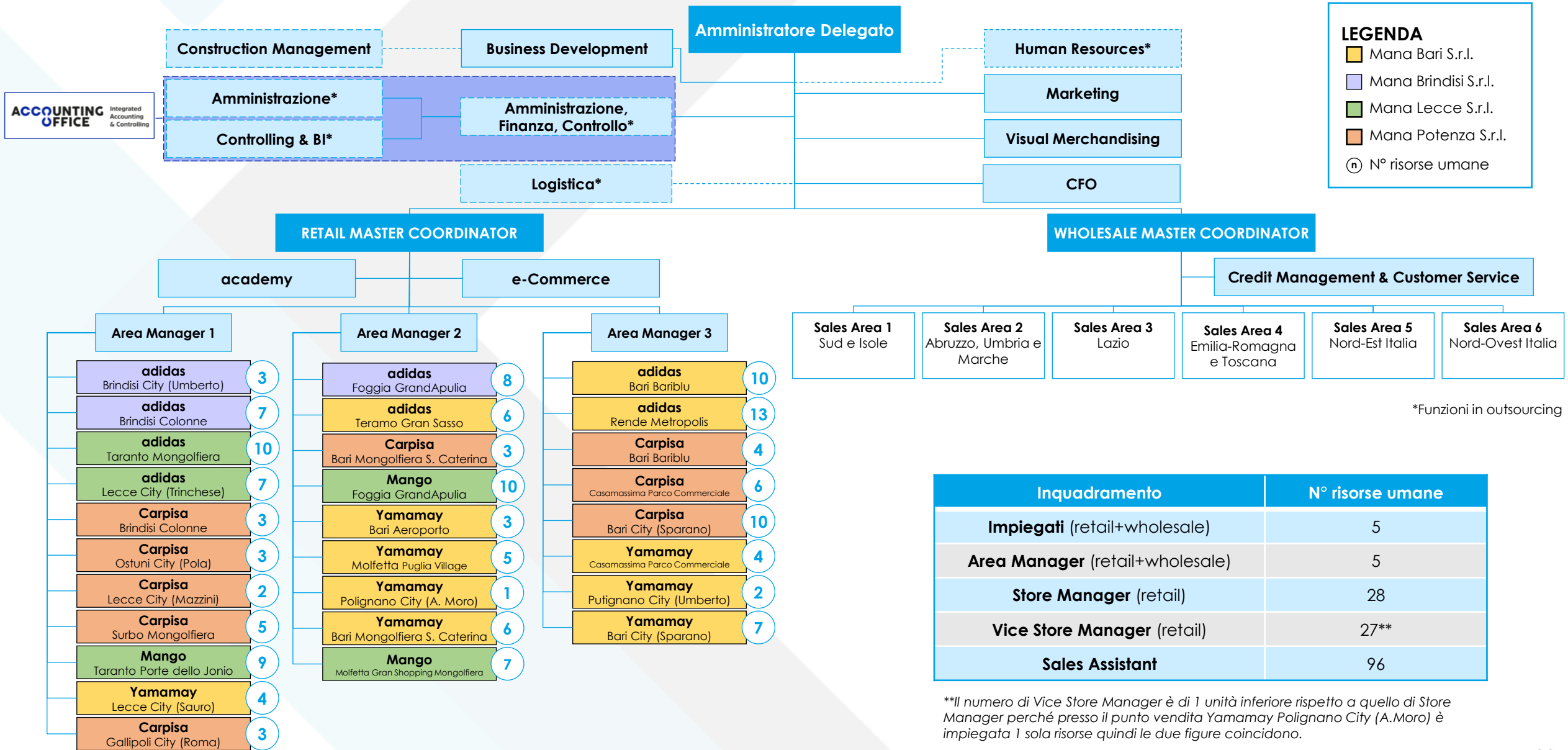


rino petino S.p.A.

Appendix

1. Organigramma funzionale

Organigramma funzionale



**Il numero di Vice Store Manager è di 1 unità inferiore rispetto a quello di Store Manager perché presso il punto vendita Yamamay Polignano City (A.Moro) è impiegata 1 sola risorse quindi le due figure coincidono.

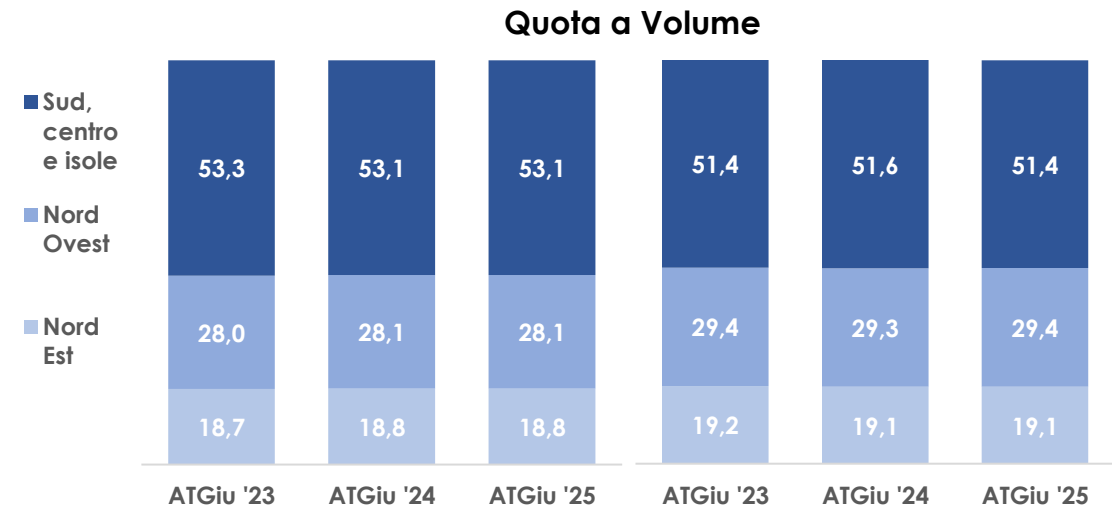
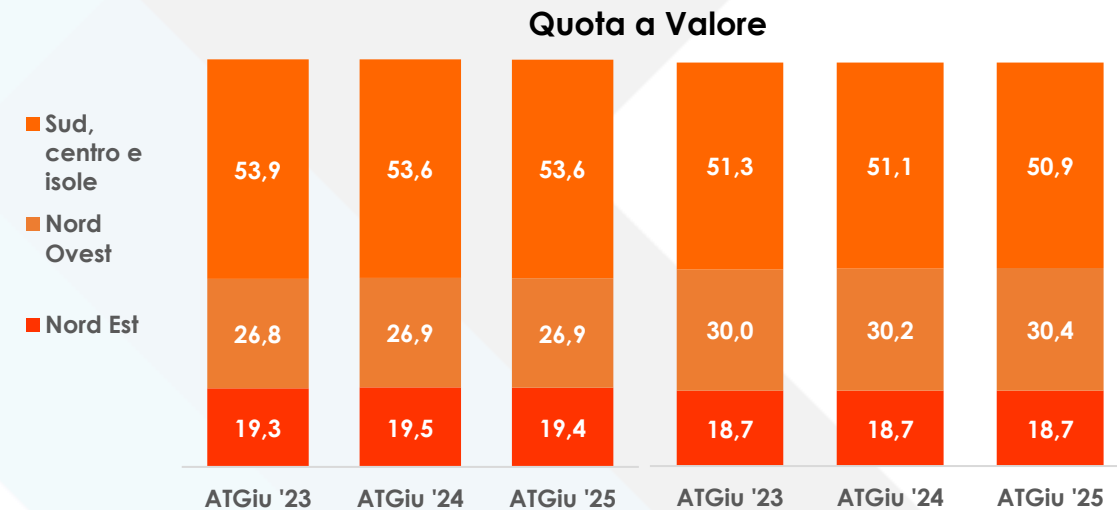
2. Mercato di riferimento

Mercato di riferimento

Il mercato fashion e sport goods – At giu '25 vs '24

Focus Area Geografica

Nell'ultimo anno, i consumi sia nel fashion che nello sport sono cresciuti soprattutto nel nord ovest.



	Mkt. Fashion		
Val 23 -24 - 25 (€ mln)	17.316	16.873	16.951

	Mkt. Sport		
Val 23 -24 - 25 (€ mln)	5.713	5.672	5.762

	Mkt. Fashion		
Vol. 23 -24 - 25 (€'000)	967.326	931.652	926.774

	Mkt. Sport		
Vol. 23 -24 - 25 (€'000)	234.750	231.461	233.284

Fonte: Sita Ricerca – A Pambianco Company

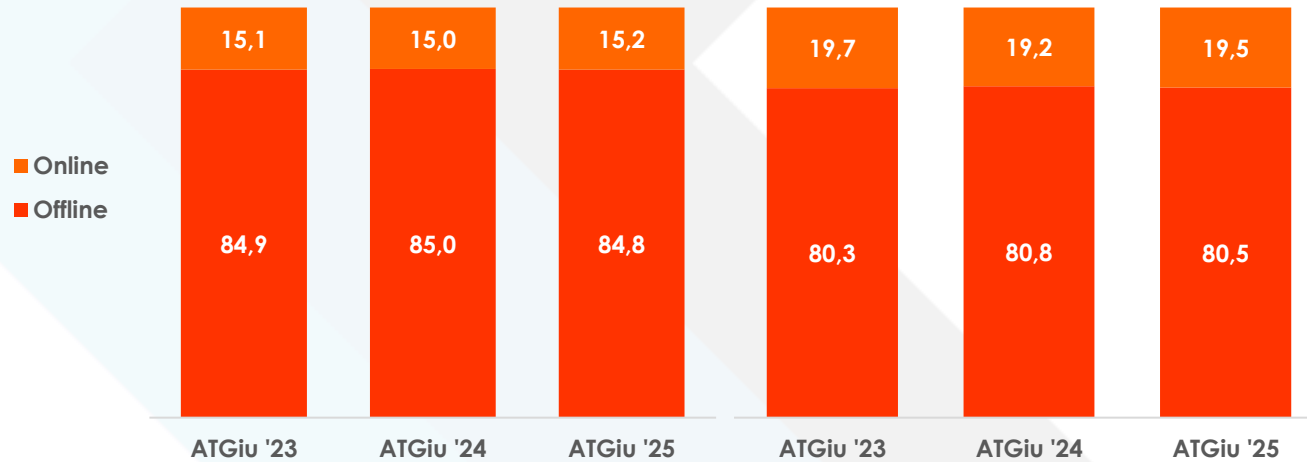
Mercato di riferimento

Il mercato fashion e sport goods – At giu '25 vs '24

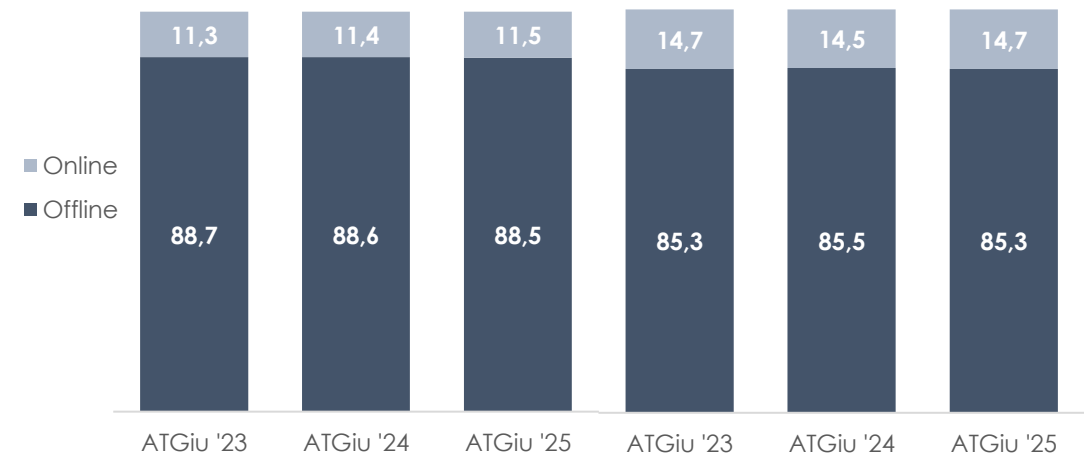
Focus Online

L'online in Italia è più sviluppato nel mercato sportivo, dove la quota continua ad avvicinarsi al 20% a valore e al 15% a volume. Nel mercato fashion, la quota a valore è invece del 15% a valore e del 11% a volume. In entrambi i mercati, le vendite online nel 2025 mostrano un maggior dinamismo rispetto al canale fisico, soprattutto come brick & click.

Quota a Valore



Quota a Volume



	Mkt. Fashion		
Val 23 -24 - 25 (€ mln)	17.316	16.873	16.951

	Mkt. Sport		
Val 23 -24 - 25 (€'000)	5.713	5.672	5.762

	Mkt. Fashion		
Vol. 23 -24 - 25 (€'000)	967.326	931.652	926.774

	Mkt. Sport		
Vol. 23 -24 - 25 (€'000)	234.750	231.461	233.284

Nota: on line = pure players (es. Amazon, Zalando..) + brick & click (es. Zara, Ovs, Nike..)

Fonte: Sita Ricerca – A Pambianco Company

Mercato di riferimento

Il mercato fashion e sport goods – At giu '25 vs '24

Legenda canali di acquisto - Esempi

TIPO NEGOZI	ESEMPI
Neg. Indipendenti	specializzati multimarca
Dep. Stores/GSS/Catene multimarca	Coin, La Rinascente, Sorelle Ramonda, Pellizzari, Globo, Decathlon, Footlocker, Game 7 Athletics, Bata
Catene monomarca	Zara, OVS, Calzedonia, Tezenis, Intimissimi, Calvin Klein, H&M, Primark, OVS, Nike, Adidas, Yamamay
Food	Coop, Conad, Carrefour, Lidl, Aldi, Eurospin
Pure Player	Amazon, Zalando, Yoox, Shein, Venteprive, Asos
Ambulante	Ambulante, mercati, fiere
Altri canali	Spacci, Farmacie, Tigotà

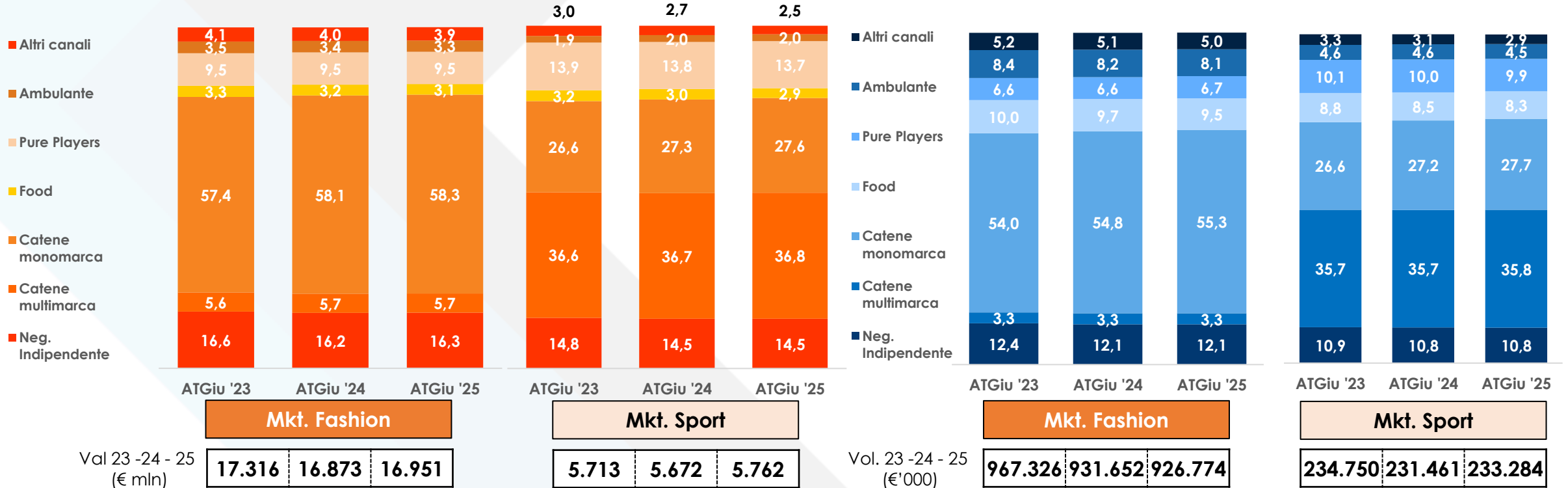
Fonte: Sita Ricerca – A Pambianco Company

Mercato di riferimento

Il mercato fashion e sport goods – At giu '25 vs '24

Focus Canali

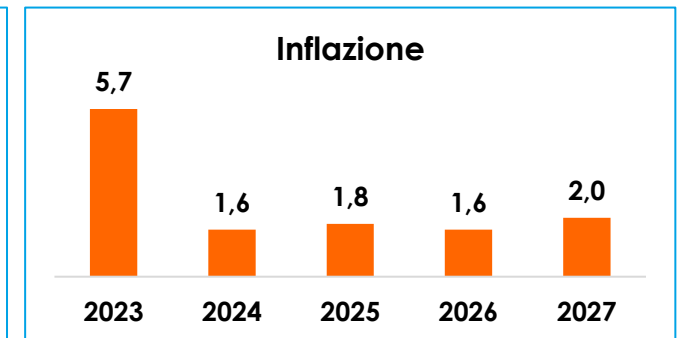
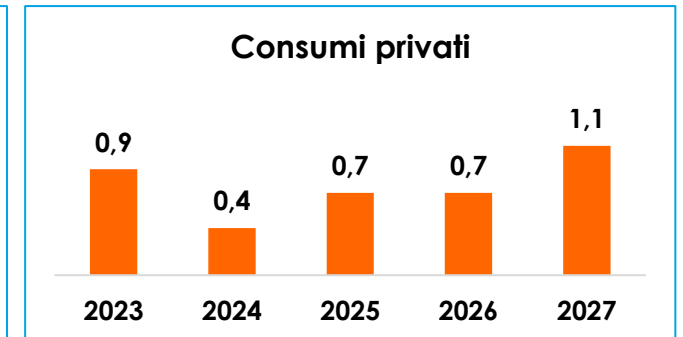
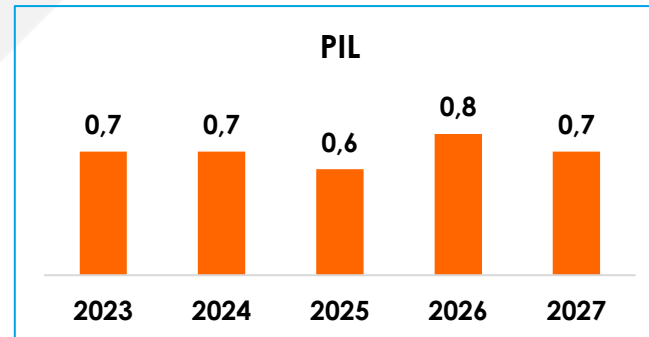
Nel mercato fashion nel 2025 i format distributivi in crescita a valore, nonostante il mercato piuttosto flat, sono le catene monomarca (che valgono il 58,3%) e gli indipendenti (16,3%). Nel mondo sportivo i format più dinamici sono le catene monomarca (27,6% di quota da 27,3%), in crescita anche le catene multimarca (che valgono il 36,8%) e gli indipendenti (14,5%). Food e ambulanti fortemente penalizzati in entrambi i segmenti. I pure player sottoperformano in entrambi i segmenti.



Fonte: Sita Ricerca – A Pambianco Company

Mercato di riferimento

Lo scenario macro economico e le previsioni 2023-2027



Il 2024 è stato un anno di lieve recupero per il PIL italiano, mentre i consumi hanno visto un dato sostanzialmente flat a causa dell'inflazione ancora elevata dell'anno precedente. In calo continuo invece la % di disoccupazione. L'orizzonte previsivo al 2027 evidenzia ancora una volta il dato di stagnazione dell'economia italiana, con PIL al 0,7, consumi lievemente più dinamici e prezzi in ripresa.

Fonte: ISTAT Giugno - Settembre 2024 – *Previsioni sul 2026 Banca d'Italia

Fonte: Sita Ricerca – A Pambianco Company

3. Financials Deep Dive

Focus Retail – Ricavi e Costi Rilevanti (Personale & Affitti)

Corrispettivi

Corrispettivi (€'000)	HY24	FY24	HY25	ΔvsHY24
Totale	6.923	15.980	6.838	-1%

Split fra like for like e new/restyling

Corrispettivi (€'000)	HY24	HY25	ΔvsHY24
Like for like	6.521	5.868	-10%
New/Restyling	402	965	140%

Punti di Vendita

Punti di Vendita	HY24	FY24	HY25
Adidas	8	8	8
Yamamay	7	8	8
Carpisa	8	8	9
Mango	2	3	3
Totale	25	27	28

Split fra like for like e new/restyling

Punti di Vendita	HY24	FY24	HY25
Adidas	7		8
Yamamay	5		5
Carpisa	7		7
Mango	2		2
Like for like	21		22

Punti di Vendita	HY24	FY24	HY25
Adidas	1		-
Yamamay	2		3
Carpisa	1		2
Mango	-		1
New/Restyling	4		6

1HY 2024

New (nuove aperture)

- ❖ yamamay Bari Santa Caterina Mongolfiera
- ❖ carpisa Bari Bariblu Yamamay
- ❖ Polignano City (A. Moro)

2HY 2024

Restyling (e ampliamento)

- ❖ adidas Bari Bariblu

New (nuove aperture)

- ❖ yamamay Lecce City (Sauro)
- ❖ mango Molfetta Gran Shopping

1HY 2025

New (nuove aperture)

- ❖ carpisa Gallipoli

Costi

Costi Personale Punti di Vendita

CostiPers.Pdv (€'000)	HY24	FY24	HY25
Totale	1.288	2.757	1.568

Split fra like for like e new/restyling

CostiPers.Pdv (€'000)	HY24	HY25
Like for like	1.252	1.350
New/Restyling	36	218

N.Risorse Pdv	HY24	FY24	HY25
Totale	115	147	161

Split fra like for like e new/restyling

N.Risorse Pdv	HY24	HY25
Like for like	108	136
New/Restyling	7	25

Costi Personale Struttura & Wholesale

CostiPersonale (€'000)	HY24	FY24	HY25
Struttura Retail	108	220	153
Wholesale	110	193	95
Totale	218	413	248

N.Risorse	HY24	FY24	HY25
Struttura Retail	6	6	6
Wholesale	4	5	4
Totale	10	11	10

Affitti

Affitti (€'000)	HY24	FY24	HY25
Totale	1.118	2.757	1.323

Split fra like for like e new/restyling

Affitti (€'000)	HY24	HY25
Like for like	1.093	1.124
New/Restyling	25	199

Focus Capitale Circolante Commerciale

Debiti Commerciali

Retail			
Debiti Fornitori Brand €'000	HY24	FY24	HY25
Totale	4.468	6.329	6.066
Debiti Fornitori Altri €'000	HY24	FY24	HY25
Debiti Fornitori Capex	386	912	290
Debiti Fornitori Altri	10	732	393
Wholesale			
Debiti Fornitori Wholesale €'000	HY24	FY24	HY25
Debiti Fornitori merci	1.127	3.006	1.976

Giacenze di Magazzino

Retail			
Giacenze di Magazzino €'000	HY24	FY24	HY25
Totale	4.291	5.276	4.277
Wholesale			
Giacenze di Magazzino €'000	HY24	FY24	HY25
Totale	118	165	337

Crediti commerciali

Retail			
Crediti commerciali €'000	HY24	FY24	HY25
Totale	4	135	462
Wholesale			
Crediti commerciali €'000	HY24	FY24	HY25
Totale	1.570	3.831	3.293

Avvertenze

- ❖ Il presente documento ("**Documento**") è stato realizzato da rino petino S.p.A. ("**rino petino**" o "**Società**").
- ❖ Il contenuto del presente Documento è puramente informativo e la natura dei dati in esso contenuti è meramente provvisoria; pertanto, **rino petino** non fornisce alcuna garanzia circa la completezza, l'accuratezza e la correttezza delle informazioni, delle previsioni o dei pareri ivi espressi.
- ❖ **rino petino**, le sue controllate, affiliate, succursali, uffici di rappresentanza ("**Gruppo**"), né alcuno dei rispettivi amministratori, dirigenti, dipendenti, consulenti, collaboratori o mandatarî (i "**Rappresentanti del Gruppo**"), pertanto, non potranno essere ritenuti responsabili in alcun modo per qualsiasi conseguenza derivante, direttamente o indirettamente, dalla lettura, dall'elaborazione e/o dalla valutazione del presente Documento e/o da qualsiasi evento allo stesso riconducibile, né rilasciano alcuna dichiarazione o garanzia, espressa o implicita, in merito all'accuratezza, tempestività o completezza delle informazioni qui contenute o di qualsiasi altra informazione correlata al Gruppo, sia essa scritta, orale, visiva o in formato elettronico, trasmessa o messa a disposizione. In nessun caso il Gruppo e/o i Rappresentanti del Gruppo potranno essere ritenuti responsabili (per negligenza o altro) di eventuali perdite o danni derivanti dall'uso del presente documento o dei suoi contenuti o comunque connessi al documento stesso o a eventuali dichiarazioni previsionali.
- ❖ Il presente documento può contenere dichiarazioni previsionali relative alla Società e/o al Gruppo basate sulle attuali aspettative e valutazioni elaborate dalla Società, nonché sui piani, stime, proiezioni e progetti attuali del Gruppo. Tali dichiarazioni previsionali sono soggette a rischi e incertezze significativi (molti dei quali al di fuori del controllo della Società e/o del Gruppo), che potrebbero determinare una differenza sostanziale tra le informazioni previsionali e i risultati effettivi futuri.
- ❖ Le informazioni contenute nel presente Documento possono pertanto essere soggette a modifiche senza la necessità che **rino petino** fornisca alcuna informativa in merito ai destinatari del presente Documento; inoltre, rino petino precisa che i rendimenti e i risultati relativi a dati passati non sono indicativi di risultati futuri.
- ❖ Il presente Documento è stato predisposto unicamente per fini informativi e non costituisce, e non dovrà essere interpretato, come proposta, sollecitazione o raccomandazione a operare alcun investimento.
- ❖ Il presente Documento non costituisce un'offerta al pubblico, un invito ad acquistare o sottoscrivere azioni, né sollecitazione al pubblico risparmio. Resta inteso che qualora si dovesse procedere a un'offerta o un invito ad acquistare o sottoscrivere azioni o altri strumenti finanziari, gli stessi verranno poste in essere in ottemperanza alla normativa applicabile e attraverso l'utilizzo, ove previsto, di un documento informativo.
- ❖ Il presente Documento non può essere copiato, distribuito o riprodotto in tutto o in parte, né passati a terzi senza il consenso scritto della Società. Con la visione e/o l'accettazione di una copia del presente Documento, si accetta di essere vincolati dalle limitazioni sopra indicate.

