TAKE OFF
THE OUTLET COMPANY

Investor Presentation

16 febbraio 2022

Top Management

ALDO PICCARRETA
PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO

GIORGIA LAMBERTI ZANARDI
CONSIGLIERE E RESPONSABILE ACQUISTI E PERSONALE

PIERLUCA MEZZETTI
CONSIGLIERE

PAOLO MONGELLI
CHIEF FINANCIAL OFFICER

DAVIDE PICCINNO
INVESTOR RELATIONS MANAGER

Gruppo Take Off at a glance

Il **Gruppo** è attivo nel *retail trade* di abbigliamento e accessori per adulto e bambino, presente su tutto il territorio nazionale con 143 negozi, di cui 26 gestiti direttamente e 117 tramite accordi di affiliazione.

TAKE OFF
THE OUTLET COMPANY

Take Off S.p.A. è la principale catena italiana di outlet con prodotti a marchio proprio e di terzi.

Oltre a distribuire i brand di fama internazionale, offre esperienze di acquisto «da fashion boutique» attraverso un ampio portafoglio di brand proprietari.

Vanta un innovativo modello di business basato su scontistica e gestione delle rimanenze, grazie alla gestione «attiva» della logistica e al database di circa 147k clienti affiliati.

OVERKIDS
CHILDREN'S FASHION STORE

Over S.p.A. realizza prodotti a marchio proprio per bambini sino ai 14 anni: il brand Overkids coniuga elevata qualità a prezzi accessibili, permettendo al Gruppo di servire una clientela di qualsiasi fascia di età incrementandone il tasso di fidelizzazione.

Presenza geografica

#

31 PdV TAKE OFF THE OUTLET COMPANY

#

112 PdV OVERKIDS CHILDREN'S FASHION STORE

HIGHLIGHTS 2021

26,7 €M
Ricavi
21,2 €M nel 2020

33%-36%
EBITDA margin
29% nel 2020

Canale E-Commerce

La società ha di recente **sviluppato il suo shop online**, all'interno del quale è possibile acquistare un vasto assortimento di abbigliamento, accessori e calzature

Il mercato Off-Price Retail

Principali trend di mercato

Convenienza e qualità

Negli ultimi anni, le preferenze di acquisto dei consumatori risultano sempre più **orientati verso un modello di acquisto incentrato sulla ricerca di prodotti di qualità a prezzi convenienti.** Secondo la National Retail Federation, nel 2018, il **c. 45%** degli adulti negli US preferiva acquistare abbigliamento da Off-price retailers

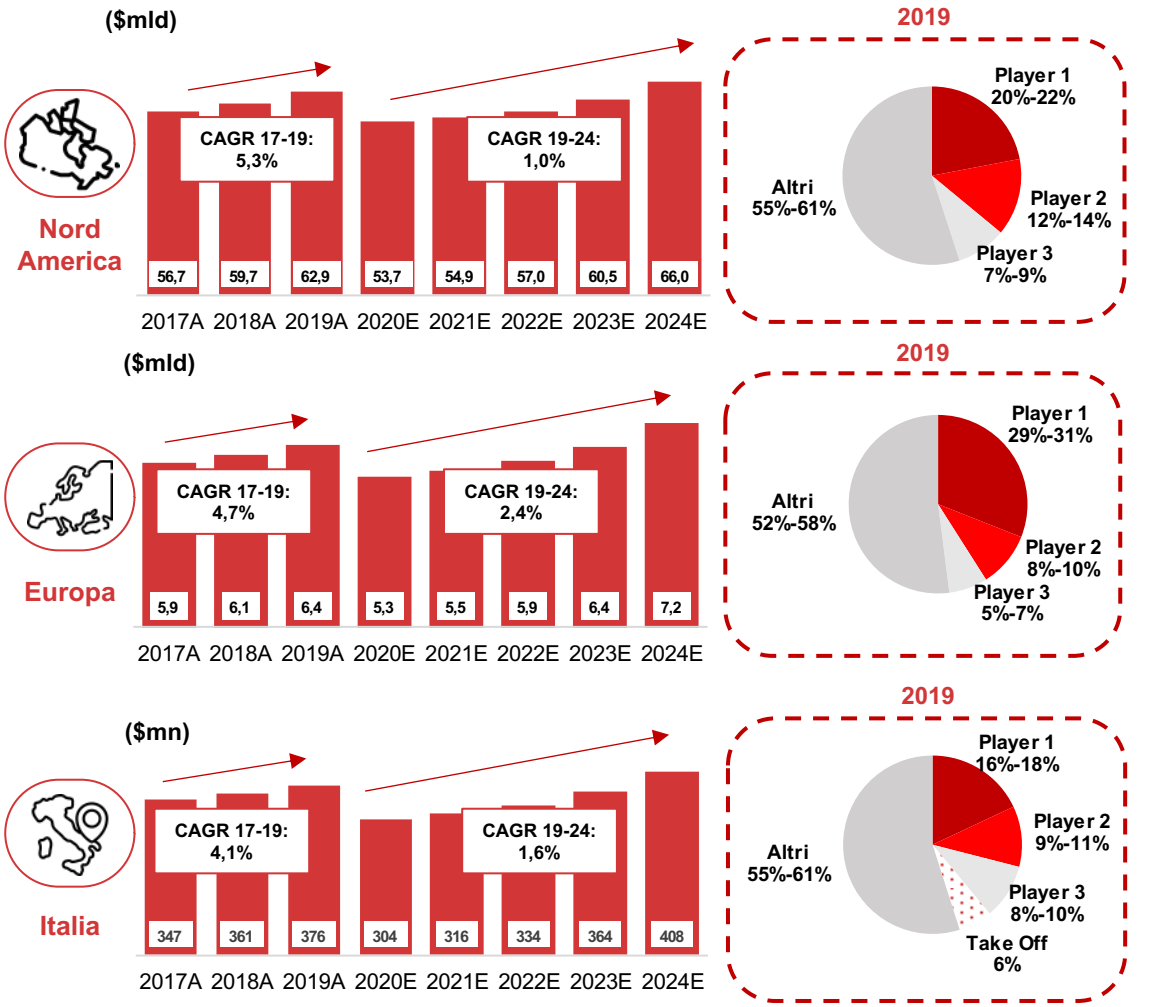
Maggiore sostenibilità

Recentemente, sono state introdotte nuove norme a livello UE e dei singoli stati membri, volte ad **impedire la distruzione di capi di abbigliamento** invenduti aumentando l'offerta di stock per off-price retailers

Online

Sebbene gli **store fisici risultino essere il principale canale di vendita**, gli operatori si stanno affacciando **verso l'implementazione di piattaforme e-commerce come canali alternativi di vendita**

Evoluzione della market size (2017-2024) e principali players (2019)



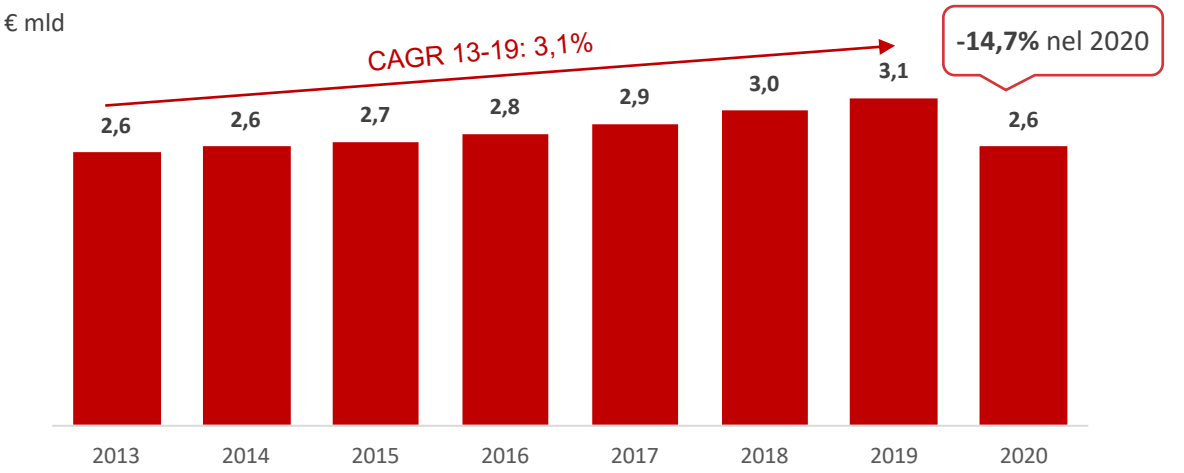
Fonte: Technavio

Il settore abbigliamento bambino in Italia

Principali trend di mercato

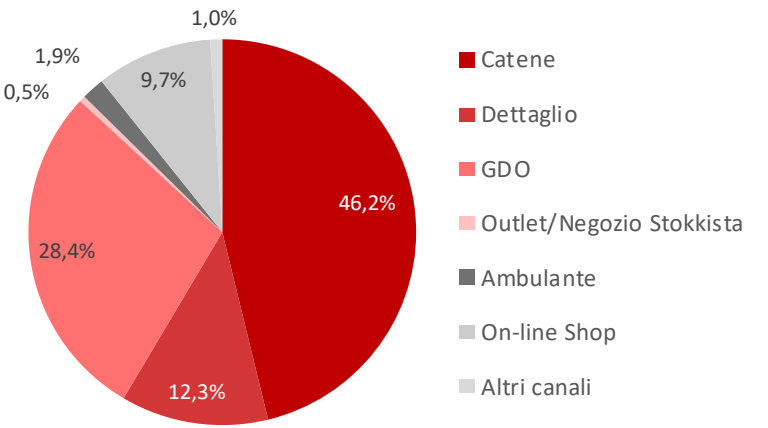
- Nel 2020 il **settore Childrenswear ha registrato un significativo calo delle vendite** (-14,7% in Italia) portando il fatturato di settore a valori sostanzialmente in linea al 2015
- In egual misura hanno sofferto sia **l'import che l'export** che hanno registrato rispettivamente dei cali di **-15,9% e -13,7%**
- Anche nel settore Junior le **catene** si confermano **primo canale per sell-out intermediato**, con un'incidenza del 46,2%, nonostante il forte calo di sell-out intermediato del -22,4% rispetto al dato 2019
- A causa della pandemia Covid-19, il settore ha registrato un importante aumento del canale **on-line**, che registra un **aumento del sell-out pari al +33,1%**
- Il 2021 ha tuttavia riaperto fin da subito con **un'inversione di tendenza del commercio con l'estero**, a differenza del settore Adulto; con import +0,5% e export +0,7% nei primi tre mesi dell'anno corrente, segno di una ripresa già in atto nel settore

L'andamento del segmento *Childrenswear* (1)



Struttura distributiva sul mercato Italiano

Childrenswear (% su fatturato 2020)



Fonte: Centro Studi Confindustria Moda
(1) Il segmento Childrenswear comprende l'abbigliamento per bambini e ragazzi da 0 a 14 anni, intimo ed accessori inclusi

Modelli di business paralleli e complementari

Mix bilanciato di prodotti propri e di terzi combinato con un'elevata attenzione verso la *customer experience*

TAKE OFF THE OUTLET COMPANY

Ampia selezione di marchi di elevata qualità e di tendenza, uniti alla creazione di un'esperienza di shopping volta all'**esclusività e in stile «caccia all'affare»**

Negozi eleganti, situati in zone ad alto traffico o centro città con:

- Camerini ben curati
- Checkout veloce ed efficiente
- Politiche flessibili di restituzione del prodotto
- Layout intuitivo per agevolare lo shopping diviso per sesso e taglia
- Personale proporzionato al traffico dei clienti

OVERKIDS CHILDREN'S FASHION STORE

Unico cartellino (Overkids), che permette ai negozi affiliati di fare leva su un **brand riconosciuto e consolidato**, oltre che una formula di affiliazione snella

Negozi con **metrature più contenute** e situati nei **centri commerciali** o nei **centri città** con:

- Almeno 10.000 abitanti nella località
- Layout intuitivo suddiviso per tipologia di prodotto
- Assortimento di prodotti con cadenza settimanale
- Personale proporzionato al traffico dei clienti

Personale addetto alle vendite altamente **qualificati, competenti e cordiali**, completamente al servizio dei clienti

Take Off offre sconti fino al **diviso 10**, con ribassi che vengono offerti lungo tutto l'anno

Modello di sconti «classico» in linea con i periodi dei saldi a livello regionale, proposti durante tutto l'anno

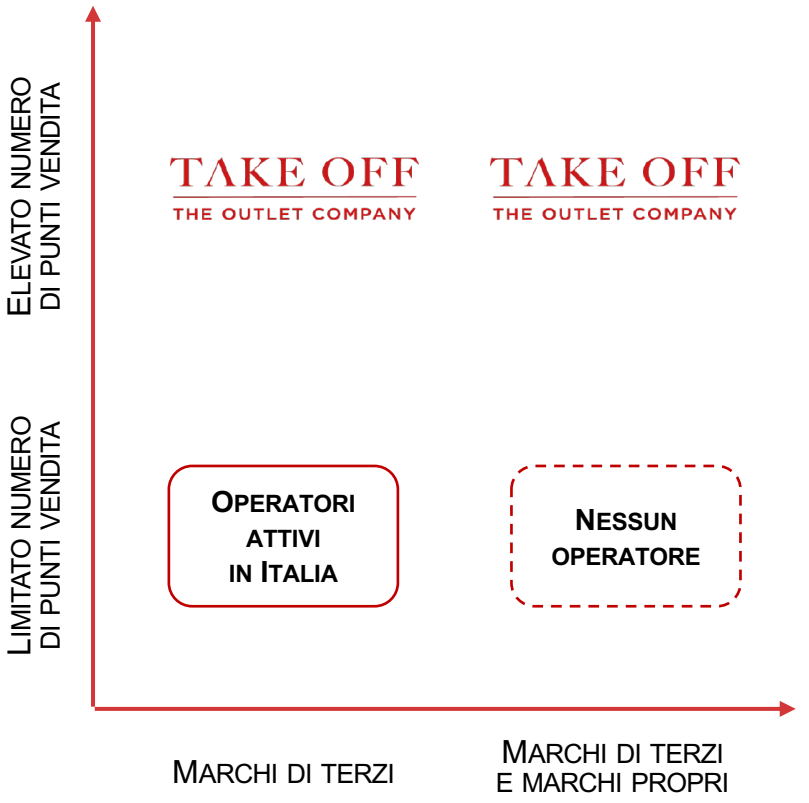
Comunicazione diretta ed efficiente, anche attraverso l'uso dei social network per monitorare ed attrarre continuamente il cliente. Ad oggi, Take Off vanta un database di c.147k clienti a cui arrivano aggiornamenti diretti sulla scontistica. Over conta un database di c.261k clienti

Modelli di business paralleli e complementari

Insegna negozi	TAKE OFF	OVERKIDS
Prezzo	«Off-price»	«Full-price»
Scontistica	«Diviso per»	Tradizionale
Prodotto	Uomo / donna	Bambino
Marchi	Propri e di terzi	Propri
Numero negozi	31	112
Progettazione e design capi a marchio proprio	Interna	Interna
Produzione capi a marchio proprio	Italia, Albania e paesi asiatici	Paesi asiatici
Acquisto prodotti a marchio di terzi	Da intermediari	No marchi di terzi
Tipologia negozi	Proprietà e affiliazione	Solo affiliazione
Location negozi	Periferie ad alto transito e centri città	Centri commerciali e centri citta
Dimensione negozi	200-250 metri^2	80-120 metri^2
Gestione rimanenze	«Circolare»	Tradizionale

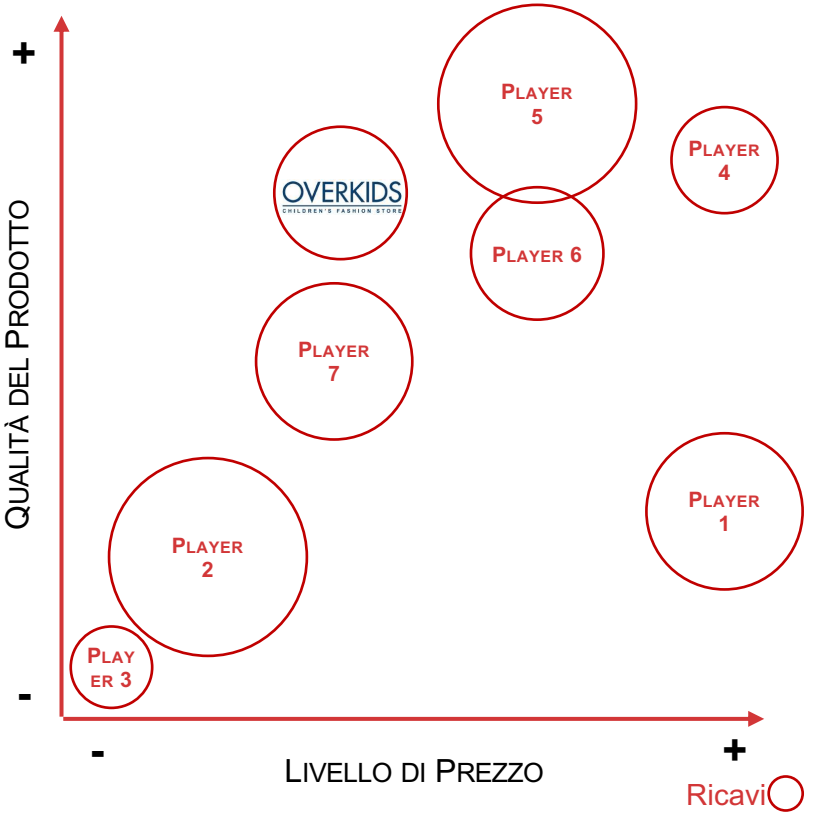
Posizionamento competitivo

Mercato Outlet



Take Off è un modello unico per il mercato italiano: catena di outlet con prodotti a marchio proprio e di terzi

Mercato abbigliamento da bambino



Il brand Overkids coniuga un'elevata qualità del prodotto a prezzi accessibili

Fonte: elaborazioni del management

L’approccio Take Off al mercato retail

Paradigma tradizionale	Paradigma Take Off
Nei periodi di crisi il settore retail «soffre»	**Nei periodi di crisi il settore «Off Price» prospera**
Le rimanenze sono un problema	**Le rimanenze sono un’opportunità**
Il canale online sostituirà il canale fisico	**Il canale online ha bisogno del canale fisico**
Gli outlet multimarca offrono esperienze di acquisto «caotiche»	**Take Off offre esperienze di acquisto «da fashion boutique»**
Le spedizioni verso i punti vendita sono esternalizzate	**Le spedizioni verso i punti vendita sono gestite internamente**
I marchi del lusso gestiscono direttamente le rimanenze per proteggere il brand	**I marchi del lusso siglano accordi per ottimizzare lo smaltimento delle rimanenze**

Take Off: portafoglio brand proprietari

UOMO	FASCIA DI PREZZO	% RICAVI 2020
Andrea Maggi MILANO	●●●●●	4,7%
for MAN Henry Smith LONDON	●●●◐○	15,9%
121 ONE TWO ONE	●●◐○○	5,4%

DONNA	FASCIA DI PREZZO	% RICAVI 2020
for WOMAN GAIA GALLI MILANO	●●●●●	3,1%
Stellaberg apparel	●●●◐○	6,7%
YUKO HAYATE TOKIO	●●◐○○	3,9%

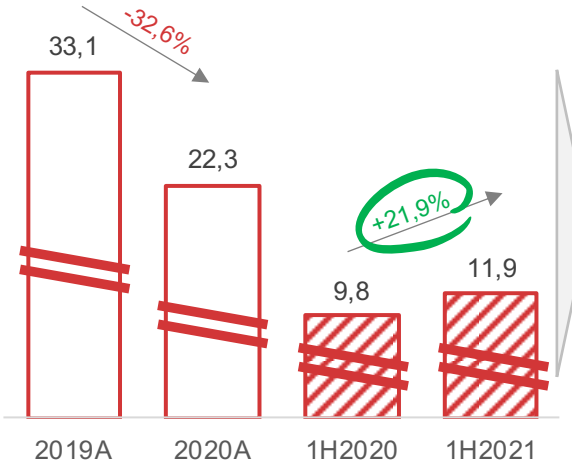
MASSIMO MORESCO

GENNAIO 2022: LANCIO DEL NUOVO BRAND MASSIMO MORESCO
Total Look Uomo/Donna, si rivolge ad un pubblico eterogeneo in cerca di capi che offrono un look casual e sportivo. Ad oggi i capi proposti nei punti vendita sono circa 3.000.

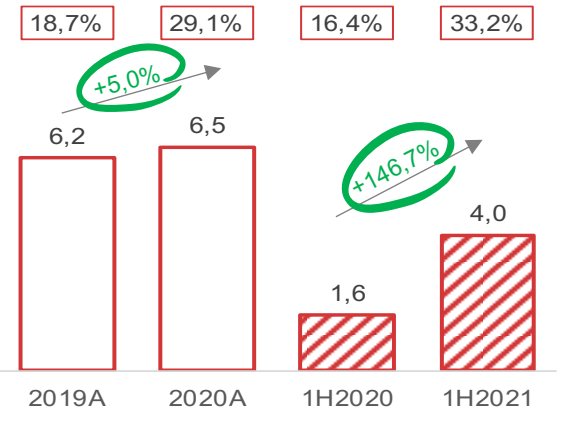
Highlights finanziari

La struttura flessibile dei costi consente un incremento della marginalità nonostante la contrazione dei ricavi nel 2020

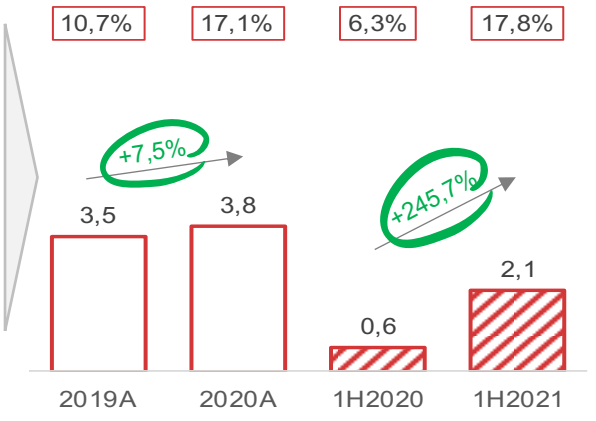
Ricavi Totali (€mn)



EBITDA (€mn) e % su ricavi

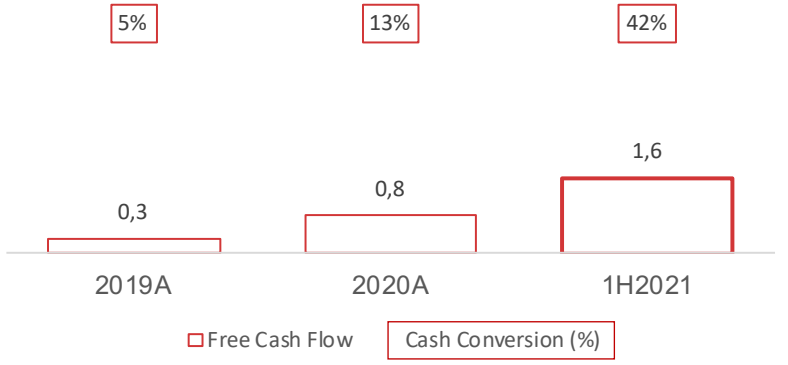


Utile netto (€mn) e % su ricavi



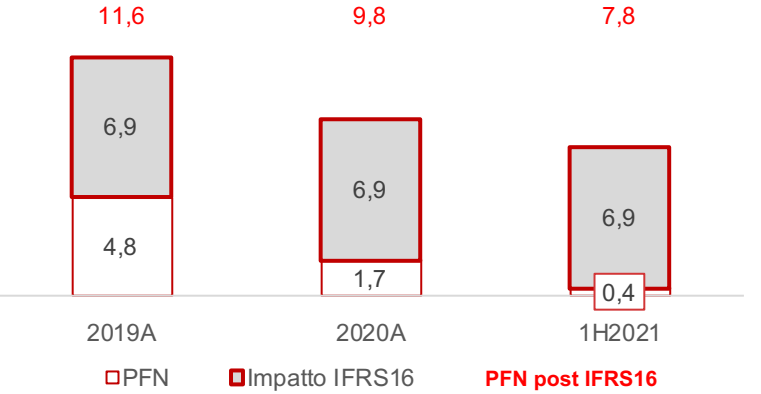
Forte generazione di cassa…

Free Cash Flow (1) (€mn) e % su EBITDA



… a sostegno di una solida posizione finanziaria

Posizione Finanziaria Netta / (Cassa Netta) (€mn)



Tutti I dati finanziari sono espressi secondo I principi contabili IFRS

(1) Free cash flow calcolato come EBITDA – Capex + ΔCCN - Imposte

Strategia

Accelerare il percorso di apertura di nuovi negozi su tutto il territorio nazionale anche attraverso operazioni di M&A

LINEE GUIDA	TAKE OFF	OVER
FREQUENZA	Selezione sulla base della frequenza di **passaggio** (analisi scontrini su esercizi adiacenti)	Selezione sulla base della **concentrazione di clientela abituale**
METRATURA	Scelta metratura sulla base delle esigenze dello store, del **traffico** e del **turnover** atteso	Scelta metratura dettata dalla disponibilità degli spazi nei **centri città** e nei **centri commerciali**
LOCATION	**Semicentro o aree ad alto traffico**	Centro città e **poli commerciali** in piccoli e medi centri abitati
APPROCCIO	Approccio di contrattazione opportunistico volto a selezionare **location a sconto** rispetto al valore di mercato	Approccio di **riconversione** degli esercizi commerciali esistenti ad un prezzo di start-up inferiore rispetto ai competitor
AFFITTO	Locazione con **diritto di recesso** nei mesi successivi	Contratti affiliati **flessibili con diritto di recesso** nei mesi successivi
INVESTIMENTO	ca. **€150k** per ogni apertura di store con una grandezza ideale di **300mq**	ca. **€5k** per ogni apertura di nuovi store

Strategia

Attenta selezione sulle nuove aperture basata su un'efficiente gestione dei costi

Tipologia di costo	Take Off Euro	Over Euro
Forniture e arredo	80.000	500
Ristrutturazione	20.000	//
Impianti	20.000	//
Formazione	10.000	1.500
Pubblicità	10.000	2.000
Altre spese	10.000	1.000
Obiettivo di spesa per punto vendita	**150.000**	**5.000**

Take Off in Borsa

AZIONARIATO

Azionista	N. azioni	%
Summit S.p.A.	11.347.750	72,63%
Aldo Piccarreta	864.250	5,53%
Giorgia Lamberti Zanardi	288.000	1,84%
Flottante	3.124.800	20,00%
TOTALE	**15.624.800**	**100,00%**

EVENTI FINANZIARI 2022

28/03 – Bilancio consolidato e progetto di bilancio di esercizio al 31 dicembre 2021

23/04 - KPI* consolidati Q1 2022

28/04 - Assemblea Ordinaria

25/07 - KPI* consolidati 1H 2022

30/09 – Relazione semestrale consolidata 1H 2022

25/10 - KPI* consolidati Q3 2022

** Ricavi e prezzo medio imponibile di vendita. Dati non sottoposti a revisione contabile*

DIVIDEND POLICY

Take Off prevede di distribuire su base annua **almeno il 25% degli utili.**

WARRANT TAKE OFF 2022-2024

Massimi n. 15.625.000 “Warrant Take Off 2022-2024” (ISIN IT0005467474) saranno **emessi e assegnati gratuitamente agli azionisti, nel rapporto di n. 1 Warrant ogni n.1 Azione detenuta**, ad una data stacco che cadrà non oltre il **45° giorno successivo alla Data di Approvazione del Bilancio 2021** e, comunque, successivamente all’eventuale distribuzione dei dividendi.

Segmento di mercato flessibile e difensivo in grado di prosperare anche in periodi di incertezza: il segmento «Off-Price» è resiliente …

Un mercato resiliente

Ciclo di acquisto rapido

I rivenditori Off-Price seguono una politica di acquisti **su ampia scala, acquistando un elevato volume di scorte per la distribuzione alla rete per velocizzare il turnover**, a differenza del modello tradizionale di scorte a bassa offerta utilizzato dai rivenditori full-price

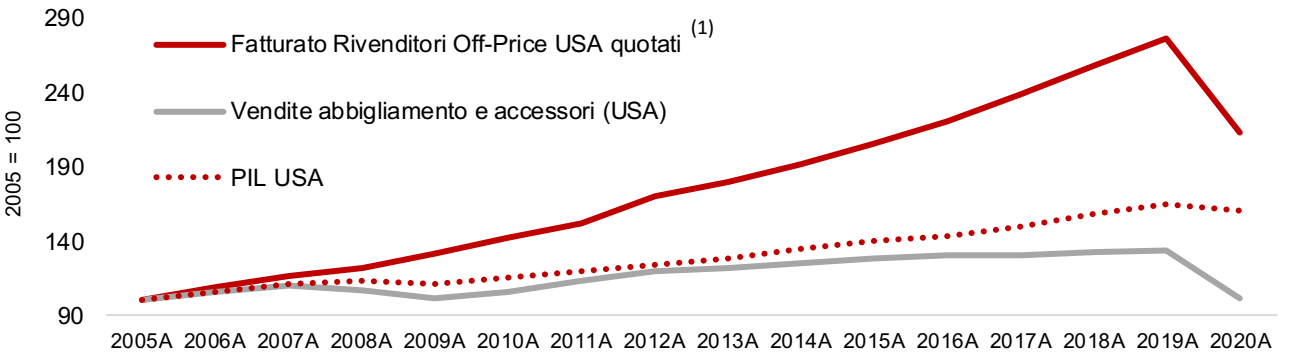
Stuttura flessibile dei costi

I rivenditori Off-Price tendono ad ottimizzare il più possibile lo spazio a disposizione, generando **maggiori vendite per metro quadro**

Minore vulnerabilità

Le fasi di contrazione del mercato hanno un minor impatto sulle vendite degli operatori Off-Price rispetto a player Full-Price, in quanto i rivenditori Off-Price rappresentano un'opzione a basso costo rispetto ai grandi magazzini tradizionali, permettendo ai clienti di fare acquisti **in base alle necessità, avendo sempre a disposizione un «buon affare»**

2007-2020 Vendite aggregate: Rivenditori Off-Price USA vs Negozi di abbigliamento USA



Come dimostrato durante la **crisi finanziaria del 2008-09**, le catene di rivenditori Off-Price statunitensi(1) hanno mostrato ricavi in crescita a differenza del **mercato retail** dell'abbigliamento statunitense

	2006A	2007A	2008A	2009A	2010A	2011A	2012A	2013A	2014A	2015A	2016A	2017A	2018A	2019A	2020A
Vendite Rivenditori USA Off-Price *(% crescita)*	8,5%	7,2%	4,9%	7,8%	8,5%	6,7%	12,0%	5,8%	6,6%	6,9%	7,4%	8,6%	7,9%	7,0%	-22,7%
Vendite Negozi di abbigliamento USA *(% crescita)*	6,1%	3,8%	-2,5%	-5,1%	4,3%	7,2%	4,8%	2,3%	2,5%	2,3%	1,7%	0,1%	2,1%	0,7%	-24,0%
Tasso di crescita annuale PIL USA *(% crescita)*	2,9%	1,9%	-0,1%	-2,5%	2,6%	1,6%	2,3%	1,8%	2,5%	3,1%	1,7%	2,3%	3,0%	2,2%	-3,5%
Tasso di inflazione USA	3,2%	2,9%	3,8%	-0,4%	1,6%	3,2%	2,1%	1,5%	1,6%	0,1%	1,3%	2,1%	2,4%	1,8%	1,2%

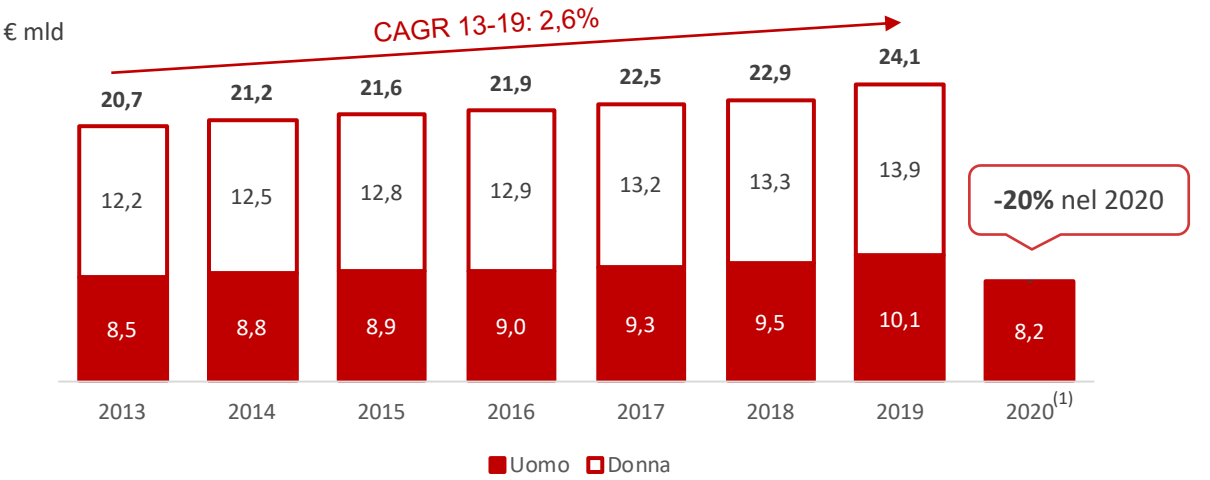
Source: Statista, FactSet, World Bank
(1) TJX e Ross Stores

Il settore abbigliamento adulto in Italia

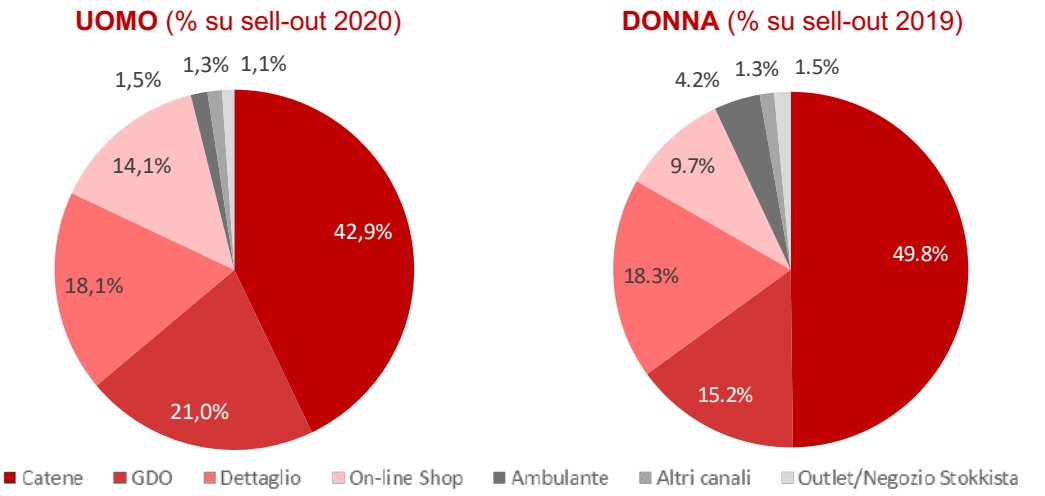
Principali trend di mercato

- Nel 2020 il **settore moda maschile italiana ha registrato un significativo calo del fatturato,** -19,5% rispetto al 2019
- Il mercato Uomo si conferma dominante nella **catene con il 42,9%** di incidenza nel 2020, valore in linea con sell-out delle **catene registrato nel mercato dell'abbigliamento femminile nel 2019, pari al 49,8%**
- Nel 2020 guadagna terreno anche **l'e-commerce, che nel settore uomo incide per il 14,1%:** trend in aumento dovuto sia alla pandemia da Covid-19 che ad un trend di crescita già in sviluppo **nel 2019**, dove l'online aveva visto una crescita del **+0,8% sia nel segmento Donna che Uomo**
- Anche i **primi mesi del 2021 hanno portato ulteriori perdite** al segmento dell'abbigliamento per Uomo e Donna, che hanno registrato ulteriori cali in termini di import ed export; tuttavia, si è registrata **un'importante crescita del mercato nel mese di marzo** segno di una lenta ma esistente ripresa dell'industria

L'andamento del segmento *Adulto*



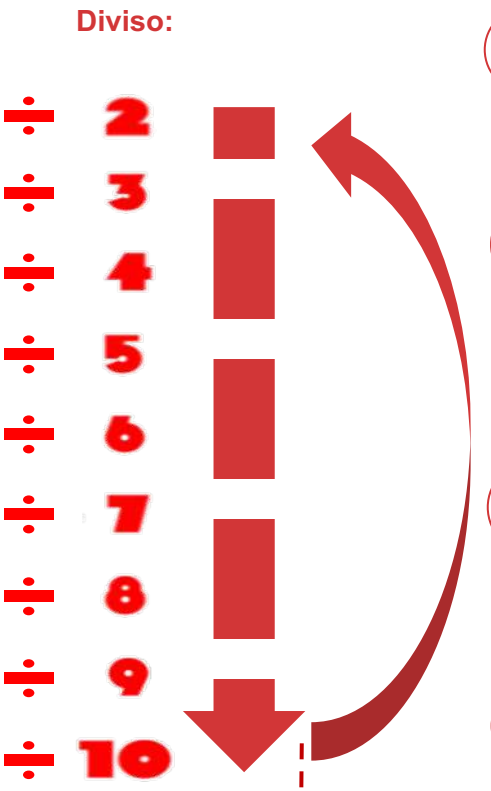
Struttura distributiva sul mercato italiano



Fonte: Centro Studi Confindustria Moda
(1) Dati "Donna" 2020 non disponibili

Modello di business di Take-Off efficiente rivolto ad un'ampia categoria di clienti, grazie ad una strategia di sconti calibrata

Flessibilità dei prezzi stagionali grazie ad una semplice formula di vendita "diviso per"



Clienti con una buona conoscenza della moda e della qualità, alla ricerca di un **buon rapporto qualità/prezzo.**

Aggiornamenti continui sugli sconti tramite **e-mail, SMS e pubblicità.** Lo scale-up dello sconto non segue una specifica ricorrenza, **adattandosi alle performance finanziarie dei negozi**. Questo assicura, ancora una volta, una maggiore quantità di articoli venduti

Strategia di vendita dei capi tramite un allungamento della stagione fino a **10 mesi**. I capi di abbigliamento vengono prima esposti in 'anticipazione' della stagione, e alla chiusura di questa vengono scontati, targettizzando una vasta ed eterogenea gamma di clienti

Segmento di clienti **attenti ai costi** che cercano capi di qualità a prezzi appetibili, con un **servizio sempre professionale**

Se i capi non vengono venduti al livello "diviso per 10", Take Off **trasferisce gli articoli invenduti nel magazzino centrale dove vengono ricondizionati e ricodificati e inviato in un altro negozio** in base all'analisi delle preferenze dei clienti:

- Il prezzo torna al livello **"diviso 2"**, introducendo nuovi articoli all'interno del negozio selezionato
- Garantendo una **maggiore efficienza** in termini di fatturato e di gestione del magazzino

Conoscenza delle preferenze dei clienti unita a competenza operativa, forti relazioni con i fornitori ed efficaci politiche di acquisto …

Ottima conoscenza della clientela

- Le preferenze dei clienti sono continuamente **monitorate** grazie ad un processo di **comunicazione continuo** con gli acquirenti (147k clienti profilati per Take Off e 261k per Over)
- **Focus sull'allocazione** dei prodotti attraverso il monitoraggio delle dinamiche delle preferenze dei clienti

Gestione negozi e magazzino

- Minimizzazione dell'invenduto grazie al **reshuffle degli stock tra negozi**
- Flessibilità nella **gestione del personale e delle referenze tra negozi vicini**
- Rigorosi criteri di **selezione degli** immobili sulla base di metratura ottimale e adattabilità
- Gestione efficiente ed efficace del magazzino attraverso lo **sviluppo «in-house» dell'attività logistica**

- Logistica gestita **internamente**, eccetto le spedizioni, coordinate da un ente esterno (corriere) OVERKIDS CHILDREN'S FASHION STORE

Pianificazione, previsione ed incentivi

- **Tracciamento accurato** di tutte le fasi di approvvigionamento, smistamento e distribuzione e inventario/magazzino con il sistema informatico "Beststore"
- **Ottimizzazione del sell-out e del mark-down**, con dati qualitativi e quantitativi provenienti direttamente dai negozi ed elaborati su base giornaliera, settimanale e mensile
- **Sistema di incentivazione degli addetti alle vendite su base mensile**

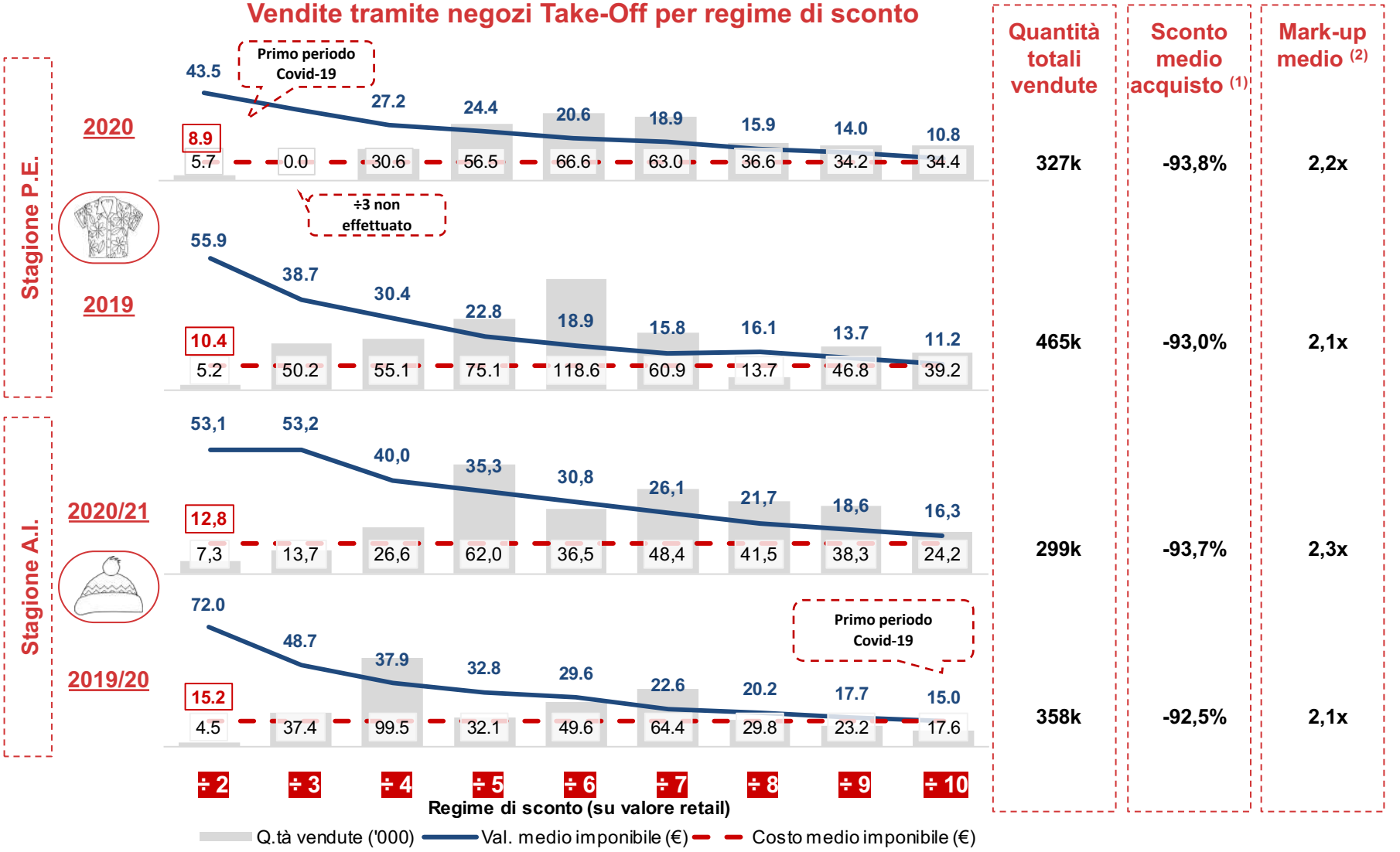
Politiche di acquisto opportunistiche

- **Commercianti altamente qualificati** che acquistano da più di 30 fornitori e produttori, consentendo un accesso costante a stock di qualità
- **Assortimenti ampi** (in termini di categorie e selezione) **anche se poco profondi** in termini di taglie
- **Offerte stagionali** di marchi altamente desiderabili

- Politiche di acquisto **interamente programmate e contrattualizzate** OVERKIDS CHILDREN'S FASHION STORE

… che si riflettono su un mark-up dello stock di prodotti anche a forti livelli di sconto sia negli Outlet…

Vendite tramite negozi Take-Off per regime di sconto

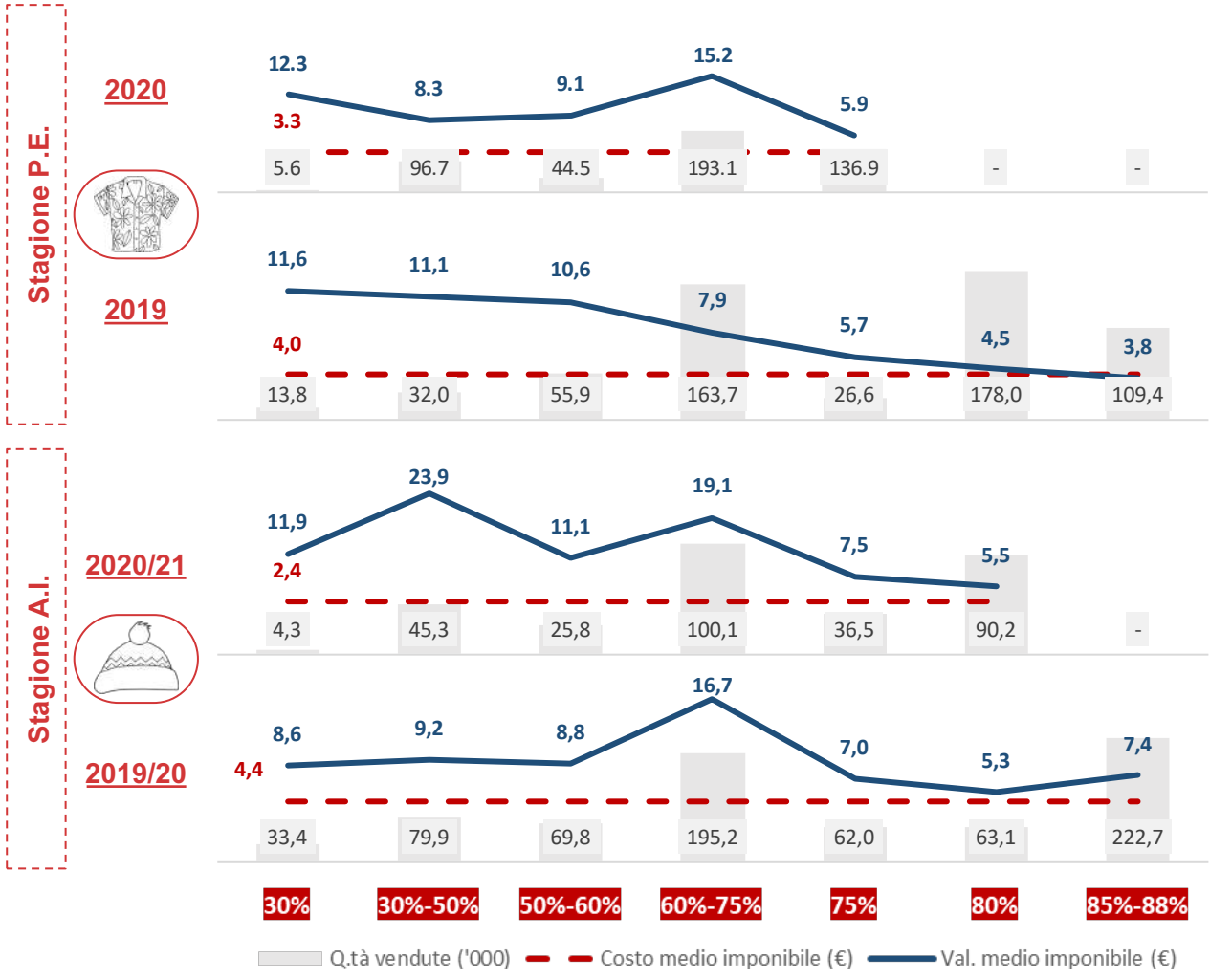


	Quantità totali vendute	Sconto medio acquisto (1)	Mark-up medio (2)
2020	327k	-93,8%	2,2x
2019	465k	-93,0%	2,1x
2020/21	299k	-93,7%	2,3x
2019/20	358k	-92,5%	2,1x

(1) Sconto su valore retail medio (2) Valore medio imponibile su costo medio imponibile

… che nei negozi in affiliazione

Vendite tramite negozi Over per regime di sconto



Quantità totali vendute	Sconto medio acquisto (1)	Mark-up medio (2)
477k	-67,9%	2,2x
730k	-74,8%	1,4x
302k	-69,8%	3,6x
726k	-74,5%	1,5x

(1) Sconto su valore retail medio (2) Valore medio imponibile su costo medio imponibile

Conto Economico aggregato

€ mln	2019A	2020A	1H 2020	1H 2021
Ricavi da contratti con clienti	32,1	21,2	8,8	11,5
Altri proventi	1,0	1,2	1,0	0,4
Totale ricavi	**33,1**	**22,3**	**9,8**	**11,9**
di cui:				
Take Off	23,0	15,5	7,0	9,0
Over	10,2	6,8	2,8	3,0
Crescita %		*-32,6%*		*21,9%*
Costi materie prime e mat. di consumo	(19,0)	(10,0)	(5,9)	(5,2)
Costi per servizi	(2,3)	(1,7)	(0,6)	(0,7)
Costi del personale	(4,7)	(3,9)	(1,6)	(2,0)
Altri costi operativi	(0,9)	(0,3)	(0,1)	(0,1)
EBITDA	**6,2**	**6,5**	**1,6**	**4,0**
di cui:				
Take Off	5,0	3,2	1,2	2,6
Over	1,2	3,3	0,4	1,3
Crescita %		*5,0%*		*146,7%*
Ricavi %	*18,7%*	*29,1%*	*16,4%*	*33,2%*
Ammortamenti	(1,6)	(1,5)	(0,7)	(0,9)
EBIT	**4,6**	**5,0**	**0,9**	**3,0**
Crescita %		*8,5%*		*238,7%*
Ricavi %	*14,0%*	*22,5%*	*9,2%*	*25,5%*
Proventi / (Oneri) Finanziari	0,5	(0,0)	(0,1)	(0,2)
EBT	**5,1**	**5,0**	**0,7**	**2,8**
Crescita %		*-2,0%*		*275,0%*
Ricavi %	*15,3%*	*22,3%*	*7,7%*	*23,5%*
Imposte sul reddito	(1,5)	(1,2)	(0,1)	(0,7)
Risultato netto	**3,5**	**3,8**	**0,6**	**2,1**
Crescita %		*7,5%*		*245,7%*
Ricavi %	*10,7%*	*17,1%*	*6,3%*	*17,8%*

- I ricavi aggregati dell'esercizio 2020 hanno subito un decremento di ca. €11m rispetto al 2019, riconducibile all'impatto Covid e alle chiusure forzate
- I costi delle materie prime e di consumo presentati sono diminuiti di €9,0m nel 2020, principalmente a causa della riduzione dei costi di acquisto delle merci
- I costi del personale per l'esercizio 2020 si sono ridotti di €0,9m rispetto al 2019 per via della temporanea chiusura dei punti vendita, inerente all'applicazione della cassa integrazione
- Calo dei costi per servizi per €0,6m, principalmente a causa delle minori manutenzioni ordinarie sostenute nel 2020
- Nonostante la contrazione dei ricavi, il contenimento dei costi ha comportato un aumento dell'EBITDA, sia in valore assoluto che in termini di marginalità
- L'incremento dell'EBITDA aggregato per €0,3m è il risultato di un incremento per €2,1m dell'EBITDA di Over e di un decremento per €1,8m di Take Off, i ricavi nel 2020 di Over si sono ridotti del 28% mentre i costi si sono ridotti del 66%.
- I ricavi dei primi sei mesi del 2021 registrano un incremento di €2,8m rispetto al 1H 2020, dovuto al graduale allentamento delle restrizioni imposte dalla pandemia Covid-19
- I costi delle materie prime e di consumo sono diminuiti di €0,7m rispetto al 1H 2021, principalmente per via di una riduzione dei costi di acquisto delle merci
- Grazie agli effetti della riapertura dei punti vendita post *lockdown* e alla riduzione delle misure di sostenimento del reddito dei lavoratori, i costi del personale registrano un incremento di €0,4m nel 1H 2021

Stato Patrimoniale aggregato

€ mln	2019A	2020A	1H 2021
Rimanenze	7,3	11,0	10,6
Crediti commerciali	0,7	0,2	0,1
Altri crediti correnti	1,2	0,7	0,7
Crediti tributari	0,0	0,0	1,3
Attività d'esercizio a breve termine	**9,3**	**11,9**	**12,7**
Debiti commerciali	(6,1)	(6,6)	(4,1)
Debiti tributari	(3,2)	(3,0)	(4,2)
Altri debiti e passività correnti	(1,1)	(1,5)	(3,4)
Passività d'esercizio a breve termine	**(10,5)**	**(11,2)**	**(11,7)**
Capitale circolante netto	**(1,2)**	**0,8**	**1,1**
Immobili, impianti e macchinari	2,7	2,0	1,3
Attività immateriali	0,0	0,0	0,1
Attività per diritti d'uso	6,7	7,8	7,1
Partecipazioni in società controllate	0,0	-	-
Altre Attività non correnti	0,5	0,5	0,5
Imposte differite attive	1,9	1,5	1,4
Capitale immobilizzato	**11,8**	**11,8**	**10,4**
Passività per benefici futuri ai dipendenti	(0,5)	(0,7)	(0,8)
Fondi per rischi ed oneri	(0,0)	(0,0)	(0,0)
Altri debiti e passività non correnti	(2,0)	(1,7)	(1,5)
Imposte differite passive	(0,0)	(0,1)	(0,1)
Passività a medio-lungo termine	**(2,6)**	**(2,4)**	**(2,4)**
CAPITALE INVESTITO	**8,1**	**10,1**	**9,1**
Patrimonio netto	12,8	11,8	9,5
Indebitamento netto non corrente	6,3	10,7	8,8
Liquidità netta corrente	(11,1)	(12,4)	(9,1)
MEZZI PROPRI E POSIZIONE FINANZIARIA NETTA	**8,1**	**10,1**	**9,1**

- Incremento delle rimanenze al 31 dicembre 2020 per €3,7m rispetto al 2019, principalmente dovuto ad una diminuzione delle vendite a causa delle chiusure
- La voce debiti commerciali include debiti verso fornitori oggetto di contenzioso per €2,6m al 31 dicembre 2020
- Le principali movimentazioni del patrimonio netto nel 2020 includono:
  - +€3,8m relativi all'utile di esercizio
  - -€3,3m relativi alla scissione parziale della Società in favore della controllante Summit S.p.A.. e della correlata Horizon S.r.l. (1)
  - -€2,0m relativi alla distribuzione di dividendi
  - +€0,6m al versamento residuo in aumento di capitale
- Tra le passività correnti sono inclusi €1,0m di debiti verso controllante (Summit S.p.A.) per dividendi deliberati e da erogare al 31 dicembre 2020
- La variazione dell'attivo fisso nel 2020 include gli effetti della scissione in favore della controllante per €3,4m
- Debiti commerciali in diminuzione per €2,4m per via di un miglioramento del timing di pagamento rispetto all'anno 2020
- La voce debiti commerciali include debiti verso fornitori oggetto di contenzioso per €2,6m al 30 giugno 2021
- La voce passività correnti incrementa per via di €1,5m addizionali di debiti verso controllante (Summit S.p.A.) per dividendi deliberati e da erogare al 30 giugno 2021, per un totale di €2,5m
- L'aumento pari a €1,1m dei debiti tributari al 30 giugno 2021 rispetto al 31 dicembre 2020, è principalmente dovuto all'incremento del debito IRES ed IVA
- La diminuzione dell'attivo fisso include una riduzione di €0,7m alla cessione di immobili non legati all'attività caratteristica a favore di Horizon S.r.l., società controllata da Summit S.p.A.
- Le principali movimentazioni del patrimonio netto nel 1H 2021 includono:
  - -€4,5m relativi alla delibera di dividendi, di cui €2,5m di Take Off e €2,0m di Over
  - +€2,1m relativi all'utile netto nel periodo

(1) l'obiettivo della scissione è stato quello di separare dal core business aziendale le attività più propriamente riconducibili alla gestione degli immobili di proprietà e di partecipazioni in realtà operanti in settori afferenti a business diversi da quello della Società

Posizione Finanziaria Netta aggregata

€ mln	2019A	2020A	1H 2021
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	12,6	15,4	14,5
Liquidità	**12,6**	**15,4**	**14,5**
Crediti e attività finanziarie correnti	**-**	**-**	**-**
Attività finanziarie correnti	**0,1**	**-**	**-**
Debiti bancari correnti	(0,4)	(1,5)	(2,5)
Altri debiti finanziari correnti	(1,3)	(1,5)	(2,9)
Indebitamento finanziario corrente	**(1,5)**	**(3,0)**	**(5,3)**
Liquidità netta corrente	**11,1**	**12,4**	**9,1**
Debiti bancari non correnti	(0,8)	(4,1)	(4,2)
Altri debiti finanziari non correnti	(5,6)	(6,6)	(4,6)
Crediti e altre attività finanziarie non correnti	0,0	-	-
Indebitamento netto non corrente	**(6,3)**	**(10,7)**	**(8,8)**
POSIZIONE FINANZIARIA NETTA	**4,8**	**1,7**	**0,4**
Debito per diritti d'uso (IFRS 16)	6,9	8,1	7,4
POSIZIONE FINANZIARIA NETTA Adjusted	**11,6**	**9,8**	**7,8**

2020 vs 2019

- L'aumento dei debiti bancari nell'esercizio 2020, pari ad € 4,4m, parzialmente compensato dall'aumento delle disponibilità liquide €2,8m, è dovuto principalmente agli investimenti effettuati nell'esercizio 2020.
- L' aumento dei debiti bancari è afferente alle nuove erogazioni di finanziamenti a medio lungo termine (e relativa quota a breve) pari ad €4,5m al 31 dicembre 2020 ottenuti grazie alle opportunità previste dal c.d. Decreto Liquidità
- L'incremento in altri debiti finanziari pari a Euro 1,2m (di cui Euro €1m quota non correnti) è attribuibile principalmente a nuovi contratti di leasing stipulati nel 2020.

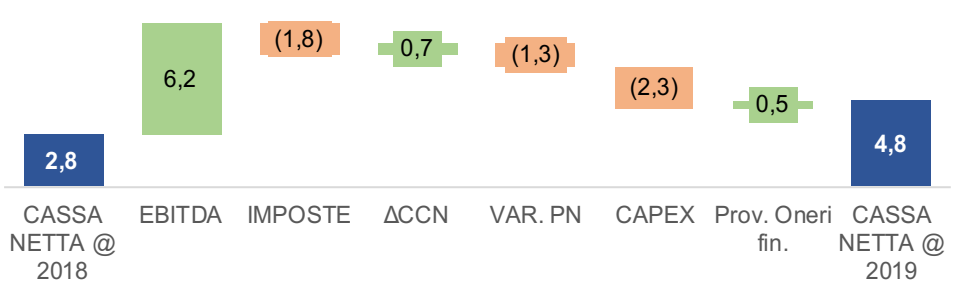
1H 2021 vs 2020

- L'aumento dei debiti bancari, pari a €1,1m, è afferente alle nuove erogazioni di finanziamenti a medio lungo termine (e relativa quota a breve) ottenuti grazie alle opportunità previste dal c.d. Decreto Liquidità. I nuovi finanziamenti sono stati destinati agli investimenti del periodo.
- La riduzione degli altri debiti finanziari pari a Euro 0,6m è attribuibile principalmente a rimborsi di passività su contratti di leasing.

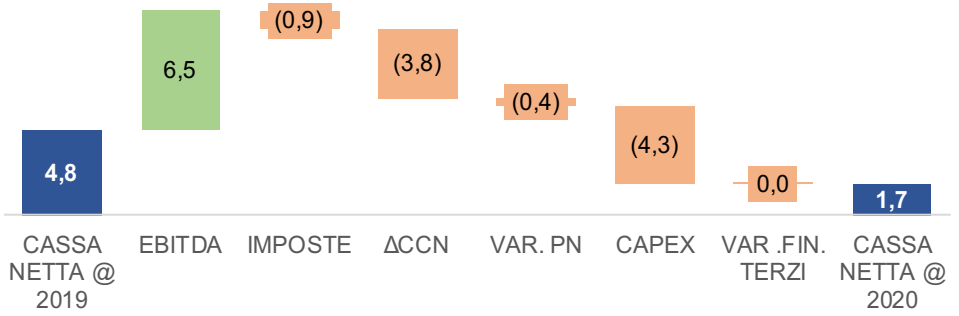
Cash Flow

BRIDGE TO CASH (€ MN)

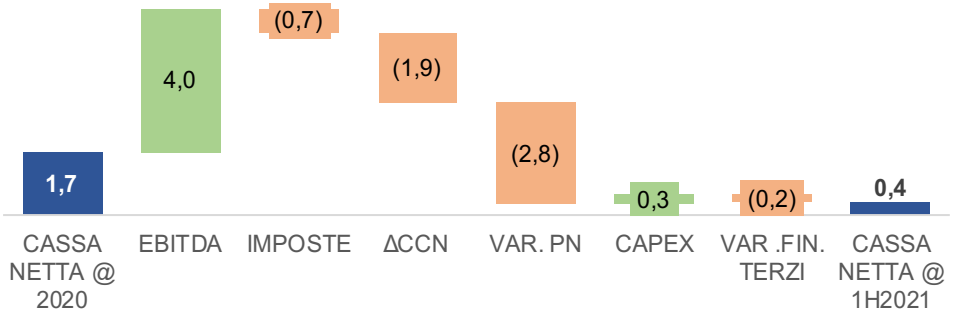
2019



2020



1H 2021



COMMENTI 2019

- Fusione di Plaza in Over che ha comportato un apporto di finanziamenti di Euro €1.7m; la variazione del patrimonio netto è stata influenzata anche dall'aumento a pagamento del patrimonio netto di Take Off per €0,4m
- Nel 2019 l'attività di Capex si è sostanziata in investimenti in immobili, impianti e macchinari per €0,7m ed in attività immateriali e diritti d'uso per € 1,6m.

COMMENTI 2020

- Distribuiti dividendi per €1,0m e aumento patrimonio netto a pagamento di Take Off per €0,5m.
- Nel 2020 le attività di capex sono principalmente attribuibili ad investimenti in immobili, impianti e macchinari per €1,9m e nuovi contratti di leasing per € 2,5m

COMMENTI 1H 2021

- Distribuiti dividendi in Take Off per €0,8m e in Over per €2,0m
- Nei primi 6 mesi del 2021 la movimentazione delle capex è principalmente attribuibile a:
  - Investimenti in immobili, impianti e macchinari per €0,1m
  - Cessioni per €0,6m di immobili non relativi alla gestione core
  - Investimenti in attività immateriali e diritti d'uso per €0,1m

Milestones

OVERKIDS CHILDREN'S FASHION STORE

2003	Over viene costituita a Lecce nel 2003 per il trading di capi di abbigliamento per bambino da 0 a 14 anni
2007	Sottoscritti accordi commerciali per l'utilizzo delle licenze d'uso dei marchi Primigi e Pignatelli
2009	Ingresso nella Società del fondo di Private Equity H2i, con una quota del 16% del capitale sociale
2010-12	Risoluzione dell'accordo commerciale con Primigi
2013-14	Uscita dal capitale del fondo H2i e avvio del processo di ristrutturazione. Revisione della strategia commerciale che passa da marchi di terzi a marchi propri
2015-19	Chiusura del concordato preventivo in «continuità» e focalizzazione solo su negozi in affiliazione ad insegna Overkids
2020	Con il Covid-19 alcuni punti vendita affiliati chiudono senza impatto sulla marginalità della Società
2021	Al 30 giugno 2021, si attestano 112 punti vendita, esclusivamente in affiliazione

TAKE OFF THE OUTLET COMPANY

2012-13	Take Off viene costituita a Lecce nel 2012 e avvia l'apertura dei primi punti vendita diretti e in affiliazione
2014-15	La Società deposita presso l'Ufficio Brevetti i primi marchi di proprietà e prosegue con l'apertura di punti vendita
2016	Il modello di business si focalizza sull'apertura di punti vendita di medio-piccole dimensioni
2017-18	Il modello di business basato su punti vendita di medio-piccole dimensioni si sviluppa e la catena raggiunge 26 negozi
2020	Il Covid-19 impone la chiusura di molti punti vendita e il modello di business evidenzia l'elevata resilienza
2021	Viene lanciato il sito «takeoffoutlet.com» come strumento per massimizzare la diffusione del marchio Take Off
2021	Al 30 giugno 2021, si attestano 31 punti vendita, di cui 26 in gestione diretta e 5 in affiliazione

Sostenibilita’

Focus sulla sostenibilità

La società ha creato un modello di business sostenibile volto alla creazione di valore a lungo termine. La società crede fermamente che un approccio responsabile al business sia un fattore decisivo per l’instaurazione di un rapporto equo, etico e duraturo con tutti gli stakeholder.

I valori di Take Off non sono negoziabili, guidano le nostre scelte e sono alla base del nostro operato. La società ha deciso di adottare un **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo predisposto ai sensi del D.Lgs. B.231/20021 (Modello 231)**.

Inoltre disponiamo di un Codice Etico che richiedere ai dipendenti, consulenti, fornitori e terzi in genere di operare nel rispetto delle leggi vigenti, dell’etica professionale e dei valori societari.

L’attenzione alla sostenibilità consentirà alla società di incrementare il valore del proprio brand

Governance

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Aldo Piccarreta - *Presidente e Amministratore Delegato*

- Ha maturato un'esperienza ultraventennale nel settore della produzione e vendita di abbigliamento per bambino prima in Gimel S.r.l. come socio e amministratore dal 1998 al 2001 e poi in Over S.p.A. come fondatore e AD
- Nel 2012 ha fondato Take Off S.p.A.

Giorgia Lamberti Zanardi - *Consigliere*

- Dal 1992 al 2008 ha maturato un'esperienza nel settore bancario nel gruppo MPS
- Da più di 10 anni ricopre incarichi di responsabilità nel settore dell' abbigliamento, prima in Over S.p.A. (2008-2012) e dal 2012 in Take Off S.p.A.

Pierluca Mezzetti - *Consigliere*

- Fino al 2011 in Ernst & Young Corporate Finance
- Dal 2011 al 2013 Partner Accuracy Corporate Finance
- Attualmente ricopre incarichi di responsabilità in società attive nel settore del Retail, Real Estate e Food&Beverage

Costantino Natale – *Consigliere*

- Ha ricoperto posizioni manageriali in Italcode S.r.l.,
- Attualmente Presidente del Cda e Amministratore Delegato della Finlogic S.p.A..

Fulvio Conti - *Consigliere Indipendente*

- Ha ricoperto posizioni manageriali apicali in Enel, Telecom, Ferrovie dello Stato, Exxon Mobil Europa ed è stato membro del CdA di RCS, Barclays e Vice Presidente di Confindustria
- Attualmente presidente di FIEE SGR e membro dei CdA di Aon, Unidad Editorial e Istituto Italiano di Tecnologia

ORGANISMO DI VIGILANZA

Take Off S.p.A. e Over S.p.A. hanno adottato il
Modello di Organizzazione e Controllo ai sensi del D. Lgs. 231/2001 («Modello 231»)

Luca Provaroni
Responsabile dell'Organismo di Vigilanza ai sensi del D.Lgs. 231/2001

INDEPENDENT AUDITOR*

EY

TAKE OFF
Davide Piccinno - *Investor Relations Manager*
davide.piccinno@takeoffoutlet.com
T +39 329 3397423

IRTOP CONSULTING
Maria Antonietta Pireddu
T +39 02 45473884
m.pireddu@irtop.com