

Report di Sostenibilità

2021

TAKE OFF

THE OUTLET COMPANY



Indice

- 5 Lettera agli stakeholder
- 8 Take Off at a glance

L'identità

- 14 L'identità
- 16 La nostra storia
- 21 Corporate governance
e struttura organizzativa
- 26 Risultati economico-finanziari

Take Off e la sostenibilità

- 30 Take Off e la sostenibilità
- 32 L'approccio aziendale alla sostenibilità
- 33 Matrice di materialità
e stakeholder engagement
- 37 Il valore per i nostri clienti

Take Off e le sue persone

- 38 Take Off e le sue persone
- 40 Organico, tutela e valorizzazione del capitale umano
- 45 Salute e sicurezza sul lavoro: una priorità assoluta

Take Off e l'impronta ambientale

- 48 Take Off e l'impronta ambientale
- 50 Gli impatti ambientali: consumi ed emissioni
- 52 La gestione sostenibile della supply chain

Uno sguardo al futuro

- 54 Uno sguardo al futuro
- 56 I prossimi obiettivi di Take Off

- 58 Nota metodologica
- 61 Indice dei contenuti GRI



Lettera agli stakeholder



Aldo Piccarreta
Presidente e AD

Dipendenti e consulenti, azionisti, clienti e fornitori, soggetti del territorio in cui operiamo e istituzioni hanno avuto modo, in anni di attività del Gruppo Take Off, di interagire con la nostra Società in merito ad aspetti specifici derivanti dalle distinte relazioni intercorse. Il loro ascolto ha fornito un grande contributo nella individuazione dei nostri obiettivi di sostenibilità e nella definizione di un percorso strutturato consistente in progressivi interventi per il suo miglioramento. A tutti loro è rivolta questa prima edizione del Report di Sostenibilità, redatto con l'obiettivo di rafforzare i legami con essi fornendo, attraverso indicatori di natura qualitativa e quantitativa, dati di natura economico-finanziaria ed informazioni sugli impatti del modo di "fare impresa" della Take Off sul mercato, sulle nostre persone e sulla comunità circostante nel corso dell'esercizio fiscale 2021.

La Sostenibilità sta diventando sempre più elemento di creazione di valore e leva competitiva di differenziazione sul mercato, per effetto delle ricadute sull'immagine del Gruppo e del marchio.

Nel 2021 il Gruppo Take Off ha realizzato un fatturato pari ad Euro 26,4 milioni, in crescita del 24,64%. La nostra profittabilità operativa (EBITDA) si è ulteriormente rafforzata ed è stata pari al 36,05% del fatturato, l'utile netto è cresciuto del 47,80%. Risultati che riteniamo di grande valore, poiché conseguiti in un anno reso estremamente difficile dalla pandemia COVID-19 e dalle conseguenti misure di contenimento intraprese dalle Pubbliche Autorità. Il Gruppo fin da subito ha attuato un Piano di Emergenza che ha messo al primo posto la tutela della salute e sicurezza dei propri lavoratori e dei clienti, al fine di poter continuare a fare business nella massima sicurezza possibile. Determinante la fattiva collaborazione di tutti i nostri

collaboratori a cui va il più sentito ringraziamento per gli sforzi e la professionalità dimostrata.

In data 25 novembre 2021, abbiamo raggiunto un traguardo molto importante. Nonostante il particolare contesto storico che stiamo vivendo, si è perfezionato il processo di quotazione del Gruppo sul mercato Euronext Growth Milan.

Tale processo di quotazione consentirà al Gruppo di conseguire vantaggi in termini di immagine e visibilità nonché di dotare la Società di risorse finanziarie per il perseguimento degli obiettivi strategici.

È nato così un nuovo percorso di crescita sostenibile che abbiamo voluto fotografare in questo documento.

Il Gruppo nell'ambito della sostenibilità e dell'economia circolare è in una posizione di consapevole responsabilità che sarà un piacere poter condividere nel prossimo futuro, attraverso un sempre maggiore impegno per l'aumento del benessere sociale e della tutela delle risorse naturali.

La filosofia di Take Off è sintetizzata nel suo nome che vuol dire "Decollo" ed originalità.

La nostra mission è quella di offrire ai nostri clienti prodotti di alta qualità a prezzi accessibili attraverso la vendita assistita presso negozi, restituendogli il piacere dell'acquisto nel negozio fisico con prodotti di grandi marche a prezzi più bassi dei rivenditori online. Mettiamo a disposizione punti vendita a misura del cliente, tali da offrire contemporaneamente la convenienza di un outlet e l'elegante organizzazione caratteristica di una boutique, rivisitando l'esperienza d'acquisto fisica, in modo da migliorarne il valore sensoriale ed emotivo, nonché valorizzando il rapporto umano che si crea tra acquirente e venditore.



Abbiamo, nonostante il perdurare della crisi pandemica, proseguito la nostra crescita (poiché in ogni caso dobbiamo sempre programmare il nostro futuro guardando oltre) mediante l'apertura di nuovi punti vendita.

L'apertura dei suddetti punti vendita rientra sempre nella nostra logica di crescita a "macchia d'olio", supportata da una selezione puntuale degli store, in termini di posizione strategica e volumi potenziali di vendita, che ci consente di minimizzare gli investimenti di apertura e raggiungere in breve tempo il break-even.

Si rammenta, inoltre, l'implementazione del sito e-commerce

nell'anno 2021, al fine di creare un ulteriore canale di vendita e prossimità al Cliente.

Sfogliando questo documento mi auguro che ciascuno dei nostri stakeholder possa ritrovare tutta la ricchezza dei particolari che cerca, sentendosi attratto, coinvolto e stimolato da Take Off.

Infine, ribadisco quanto il nostro lavoro sarà accompagnato dal continuo confronto con tutti gli stakeholder e dal periodico aggiornamento del Report di Sostenibilità, che rappresenta per noi non un documento consuntivo e di comunicazione, ma lo strumento mediante il quale vogliamo raccontarvi le nostre performance e il nostro agire.

I numeri chiave dell'anno di Take Off

Di seguito si evidenziano le performance raggiunte dal Gruppo mettendo in risalto i principali KPI, finanziari e gestionali.

26,4 mln€

RICAVI +25%

9,5 mln€

EBITDA +47%

5,6 mln€

UTILE NETTO +48%

219

DIPENDENTI

74%

DONNE

901.253 kWh

ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA

Come si può evincere dalle informazioni sopra evidenziate, dal punto di vista finanziario, di grande rilevanza è l'EBITDA della Società, che ha registrato un incremento del 47% rispetto all'anno 2020, generando un utile netto di 5,6 milioni di euro (+48% rispetto allo scorso anno). Un altro aspetto degno di nota è relativo alle cosiddette "quote rosa". Il Gruppo, infatti, ad oggi detiene un'elevata percentuale di donne in organico, pari a circa il 74% del totale dei dipendenti. Dal punto di vista ambientale, il consumo di energia elettrica risulta essere di modesta entità, considerando le peculiarità del business del Gruppo che, posizionandosi a valle della supply chain, non prevede ingenti consumi di energia.

Take Off at a glance



Il Gruppo è attivo nel settore del *retail trade* di abbigliamento e accessori per adulti e bambini.

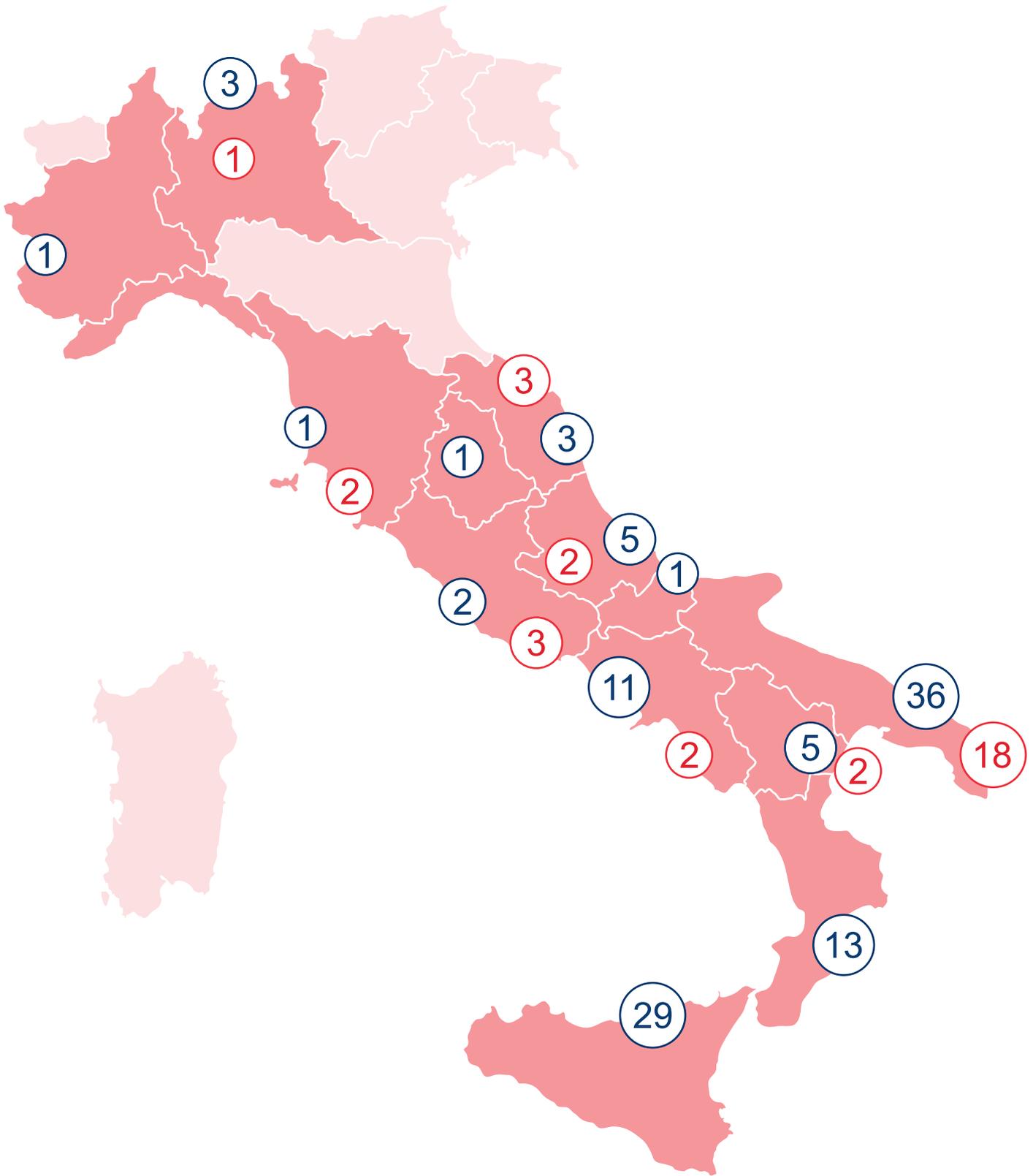
Take Off S.p.A. è la principale catena italiana di outlet con prodotti a marchio proprio e di terzi. Oltre a distribuire i brand di fama internazionale, offre esperienze di acquisto «da fashion boutique» attraverso un ampio portafoglio di brand proprietari.

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 e incrementare il tasso di fidelizzazione.

Il Gruppo è presente su tutto il territorio nazionale con 144 negozi, di cui 26 gestiti direttamente e 118 tramite accordi di affiliazione. Il modello di affiliazione commerciale permette alla controllata Over S.p.A. di avere una struttura molto snella dal punto di vista dei costi e di creare opportunità economiche per i privati, oltre a favorire l'espansione del Gruppo su tutto il territorio nazionale.

Presenza geografica



31 PdV

TAKE OFF
THE OUTLET COMPANY

113 PdV

OVERKIDS
OUTLET COMPANY

Il modello operativo del Gruppo si incentra su design, produzione e commercializzazione di capi di abbigliamento per adulti e bambini, ricorrendo sia a personale interno specializzato – con particolare riferimento alle attività di design, progettazione e gestione del magazzino – che a risorse in outsourcing, specie nella fase di produzione, anche all'estero.

L'immagine che segue ripercorre brevemente le principali fasi del modello operativo del Gruppo, che saranno oggetto di approfondita analisi nei paragrafi seguenti.



La forza del Gruppo è anche dovuta alla capacità maturata negli **anni di affermare sul mercato propri brand**, i cui prodotti vengono offerti in vendita nei singoli negozi outlet ottenendo rilevanti ricavi.

Il design e la progettazione dei capi Take Off commercializzati attraverso i brand proprietari sono affidati a oltre 30 fornitori esterni che, in previsione di ogni stagione, presentano diverse proposte suddivise per tipologia di capo. Le proposte di acquisto, che vengono presentate con circa 6 mesi di anticipo rispetto all'inizio della stagione, sono quindi esaminate e selezionate dal personale interno alla Società che, traendo vantaggio da tale tempistica, riesce a implementare al meglio le strategie commerciali tipiche del modello outlet Take Off, così come descritte al successivo paragrafo "Vendita e distribuzione".

Attraverso tale capillare attività di scouting, Take Off è in grado di offrire alla propria clientela un'ampia gamma di prodotti, che annovera diversi stili e consente al cliente finale di poter scegliere tra diverse fasce di prezzo. Ad oggi Take Off disegna, produce e commercializza i seguenti brand proprietari, 7 in totale.

YUKO HAYATE

T O K Y O

Linea da donna rivolta a un pubblico giovane e caratterizzata da un'offerta di capi essenziali e semplici. L'offerta include anche capi non strettamente stagionali e i prezzi sono i più contenuti dell'offerta da donna.

StellaBerg ☆
apparel

Linea da donna rivolta a un pubblico più adulto, la cui offerta si caratterizza non solo per una vestibilità più comoda ma anche per un taglio più ricercato nei capi e nelle colorazioni.

GAIA GALLI
MILANO

Prima linea dell'offerta femminile della Società. I capi si caratterizzano non solo per un design più ricercato o una fattura più accurata ma anche per una attenta selezione dei materiali, che spaziano dal cachemire sino alla pelle. I prezzi di tale linea sono i più elevati dell'offerta femminile Take Off.

121
ONETWOONE

Assimilabile a Yuko Ayate come target e prezzi di vendita ma rivolta a un pubblico maschile, tale linea si incentra sull'offerta di maglieria e camiceria semplice e lineare, spaziando tuttavia su tutti gli elementi principali del guardaroba maschile.

Henry Smith
L O N D O N

Come per Stella Berg, tale linea è indirizzata a un pubblico maschile più adulto e offre non solo elementi essenziali del guardaroba ma anche abiti da lavoro e capi più ricercati e, all'occorrenza, eleganti.

Andrea Maggi
MILANO

Prima linea dell'offerta maschile di Take Off, Andrea Maggi offre capi ricercati nella fattura, nel design e nei materiali, rispondendo così alle esigenze di un pubblico più sofisticato e che non necessariamente è "a caccia dell'affare". Come per Gaia Galli, i prezzi di tale linea sono i più elevati dell'offerta maschile.



Linea uomo/donna rivolta ad un pubblico eterogeneo in cerca di capi che offrono un look casual e sportivo. Tale linea si inserisce in una fascia di prezzo intermedia.

Stando ad Over, dedicato alle linee di abbigliamento per bambini, l'intero processo creativo, di design e di progettazione dei capi è svolto internamente alla società. Per ciascuna stagione il team creativo composto da 6 risorse (esperte nel settore della moda e dell'abbigliamento in ambito design) disegna e sviluppa infatti oltre 300 modelli che, una volta finalizzati e condivisi con il management della società, sono trasmessi agli stabilimenti di produzione per la realizzazione.

L'offerta merceologica di OVER è costituita esclusivamente da prodotti commercializzati sotto l'unico brand "OVERKIDS" che, al fine di rispondere alla domanda di mercato di prodotti durevoli e di elevata qualità, vengono principalmente realizzati, in funzione dell'attenzione che il Gruppo pone alla sensibilità del cliente finale, in cotone e fibre naturali.

Più nel dettaglio, l'offerta merceologica del brand OVER si contraddistingue per un portafoglio completo di prodotti, ripartiti in 3 categorie:

NEONATI

Rivolto ai bambini
dai 3 ai 18 mesi



BAMBINI

Indirizzato ai bambini
fino ai 4 anni



RAGAZZI

Indirizzato ai bambini ed agli
adolescenti sino a 14 anni



Tale offerta, che si pone in maniera perfettamente complementare con quella di Take Off, rende il Gruppo in grado di servire clientela di qualsiasi fascia di età, consentendogli così di incrementare il tasso di fidelizzazione della clientela che, ad esempio, una volta acquisita attraverso il brand OVER potrà proseguire l'esperienza di acquisto con i marchi Take Off.

Tutela della diversità, pari opportunità e prevenzione della discriminazione e delle molestie

Take Off considera la persona quale elemento fondamentale e insostituibile per il raggiungimento degli obiettivi aziendali e attribuisce quindi la massima importanza a quanti prestano la propria attività lavorativa presso la nostra Società.

Attraverso le proprie risorse, infatti, il Gruppo è in grado di sviluppare e garantire la qualità dei propri prodotti e servizi e di creare valore.

Interesse primario di Take Off è favorire lo sviluppo del potenziale e la crescita professionale di ciascuna risorsa attraverso:

- il rispetto della personalità e della dignità di ciascun individuo, evitando la creazione di situazioni in cui le persone si possano trovare in condizione di disagio;
- il contrasto a ogni forma di discriminazione, alle molestie e abusi di ogni tipo;
- una formazione adeguata alla posizione e alla mansione di ciascuno;
- la definizione di ruoli, responsabilità, deleghe e disponibilità di informazioni tali da consentire a ciascuno di assumere le decisioni che gli competono nell'interesse della società;
- un esercizio prudente, equilibrato ed obiettivo, da parte dei responsabili di specifiche attività o unità organizzative, dei poteri connessi alla delega ricevuta;
- la valorizzazione dello spirito innovativo, nel rispetto dei limiti delle responsabilità di ciascuno;
- una comunicazione interna chiara, precisa e veritiera sulle politiche e le strategie dell'azienda;
- luoghi di lavoro adeguati alla sicurezza e alla salute di chi li utilizza.

Take Off ritiene inoltre che la realizzazione di un ambiente di lavoro rispondente a questi principi richieda il coinvolgimento attivo di ciascuna risorsa. In particolare, nei rapporti con i colleghi, ogni risorsa è adeguatamente sensibilizzata per comportarsi in base a principi di civile convivenza e in spirito di piena collaborazione. Devono altresì essere evitate situazioni e decisioni che possono comportare conflitti di interesse reali o apparenti con la Società. Ogni situazione che possa costituire o determinare un conflitto di interessi deve essere tempestivamente comunicata alla Direzione competente.

L'identità

Or



La nostra storia

Di seguito si ripercorre in modo sintetico la storia e le principali milestone del Gruppo Take Off:

OVERKIDS
MILANO

- 2003**
Over viene costruita a Lecce nel 2003 per il trading di capi di abbigliamento per bambini 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**
Focalizzazione su negozi in affiliazione ad insegna Overkids
- 2020**
Chiusura forzata di alcuni punti vendita dovuto al contesto Covid-19 senza impatto marginalità della Società
- 2021**
A fine 2021 Over conta 113 punti vendita gestiti interamente 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**
– Lancio e-commerce «takeoffoutlet.com»
– Quotazione in Borsa sul segmento EGM
- 2021**
A fine 2021 Take Off conta 31 punti vendita, di cui 26 in gestione diretta e 5 in affiliazione

Il Gruppo facente capo a Take Off opera nel settore dell'abbigliamento *retail* e in particolare:

- attraverso i punti vendita Take Off, nella distribuzione di abbigliamento di alta gamma, di capi, calzature e accessori di brand propri e di terzi per adulti, secondo il modello outlet;
- attraverso i punti vendita OVER, nella distribuzione di accessori e abbigliamento a marchio proprio per neonati e bambini, dai 3 mesi sino ai 14 anni.

Modello di business – la strategia Take Off

Take Off ha come obiettivo strategico primario il posizionamento in nuovi segmenti del *retail trade* di abbigliamento e accessori, con un modello di offerta quanto più ampio possibile. Per il raggiungimento di tale obiettivo, Take Off ha definito le seguenti linee strategiche, integrate e coerenti con gli obiettivi futuri di sostenibilità:

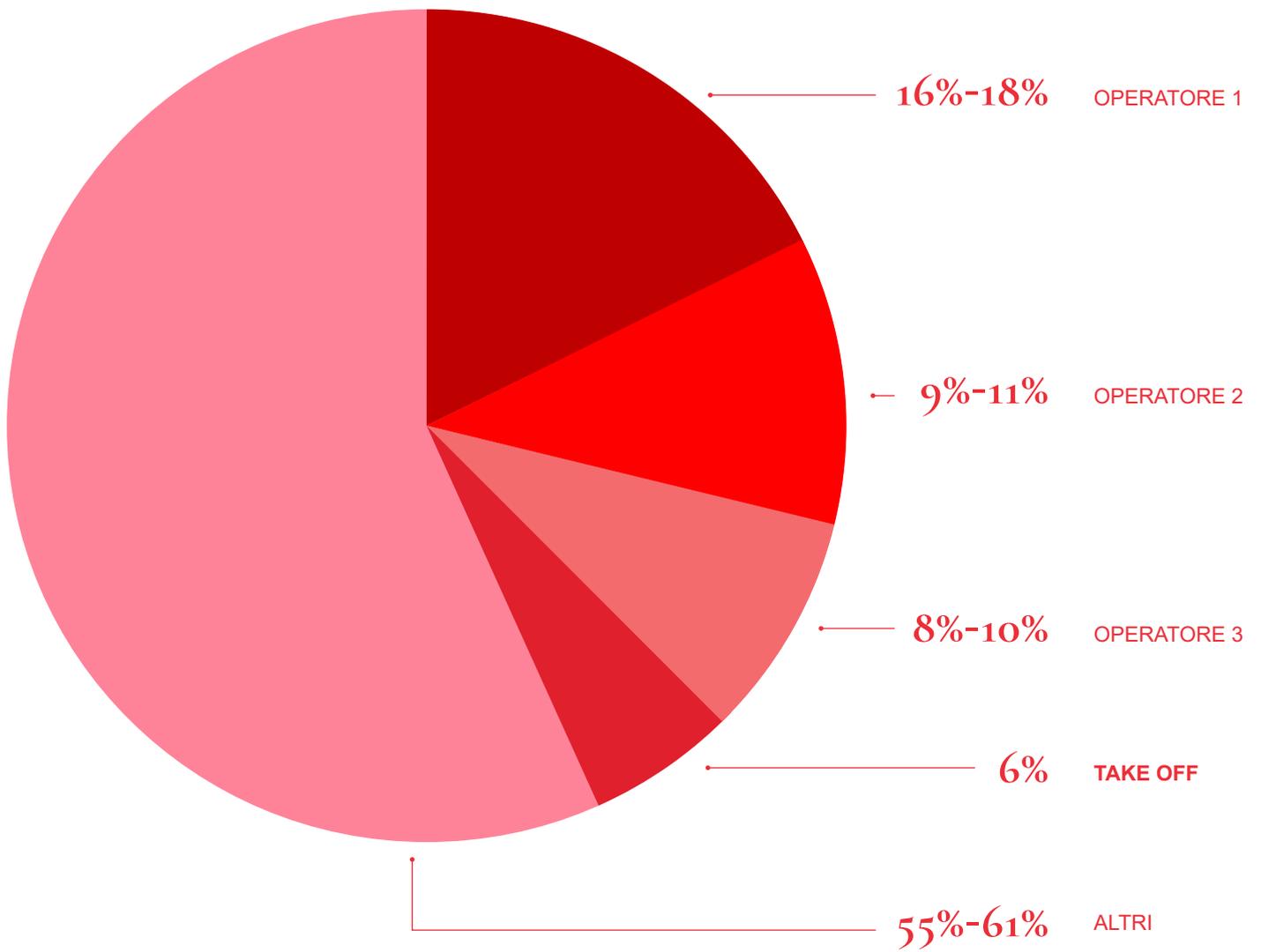
- *creazione e sviluppo di valore sostenibile nel tempo (sviluppo commerciale, brand e marketing strategico, offerta prodotti, trade e consumer marketing);*
- *razionalizzazione dei costi lungo la supply chain;*
- *definizione di un Piano di Sostenibilità strutturato e organico;*
- *assetto organizzativo a supporto delle sfide future.*

Il Gruppo ritiene fondamentale perseguire i propri obiettivi strategici secondo un modello di business sostenibile, che punti a generare risultati economici e finanziari positivi, ma che, nello stesso tempo, sia in grado di promuovere il benessere delle persone e rispondere al rispetto delle esigenze ambientali e sociali. La sostenibilità diviene in questo modo parte integrante dei piani strategici pluriennali e dei budget annuali. In particolare, il modello di business della Società si caratterizza, tra l'altro, per:

- un'organizzazione innovativa dei punti vendita, volta ad incoraggiare le attività di cross;
- Selling;
- il posizionamento dei punti vendita in location strategiche ad alta visibilità, lungo strade ad alta percorrenza;
- l'offerta con linee di prodotti proprietari distribuiti in esclusiva, al fine di completare l'offerta dei propri punti vendita; e, con solo riferimento ai punti vendita Take Off;
- l'adozione di meccanismi scontistica esclusivi e volti a rendere immediata per il cliente la vantaggiosità dell'acquisto.

Il principale mercato finale dell'attività di business del Gruppo è quello italiano, il quale rappresenta attualmente il suo principale obiettivo di riferimento.

QUOTE DI MERCATO DEI PRINCIPALI OPERATORI OFF PRICE – ITALIA



Fonte: Off Price Clothing Retail Market 2017-2024, TechNavio

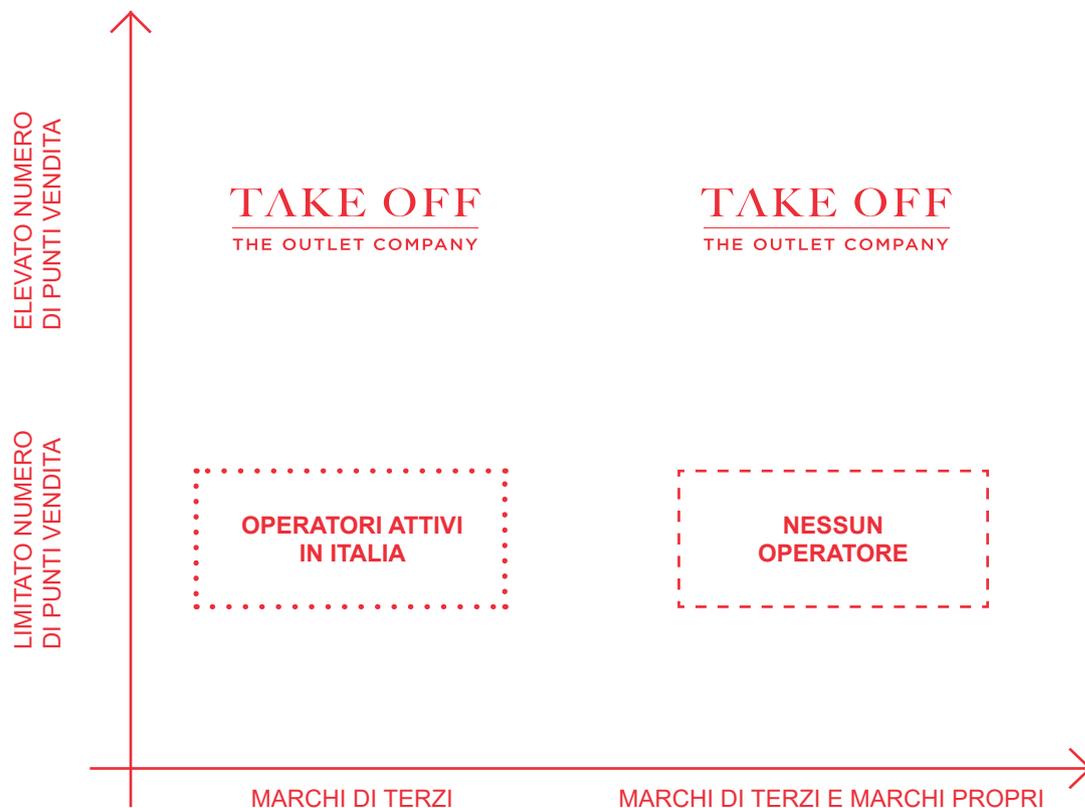
Posizionamento del Gruppo sul mercato di riferimento

L'efficace gestione aziendale passa per la definizione di un posizionamento strategico adeguato e orientato al risultato, garantendo volumi e margini soddisfacenti. Il corretto posizionamento di mercato risulta essere strategico per entrambe le Società del Gruppo, in particolare, Take Off rappresenta un modello unico per il mercato italiano in quanto si posiziona in una fascia di mercato riuscendo a coniugare due fattori molto importanti:

- l'elevato numero di punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale;
- l'ampia offerta ai propri clienti che comprende non solo brand riconosciuti e di fama internazionale ma anche marchi propri.

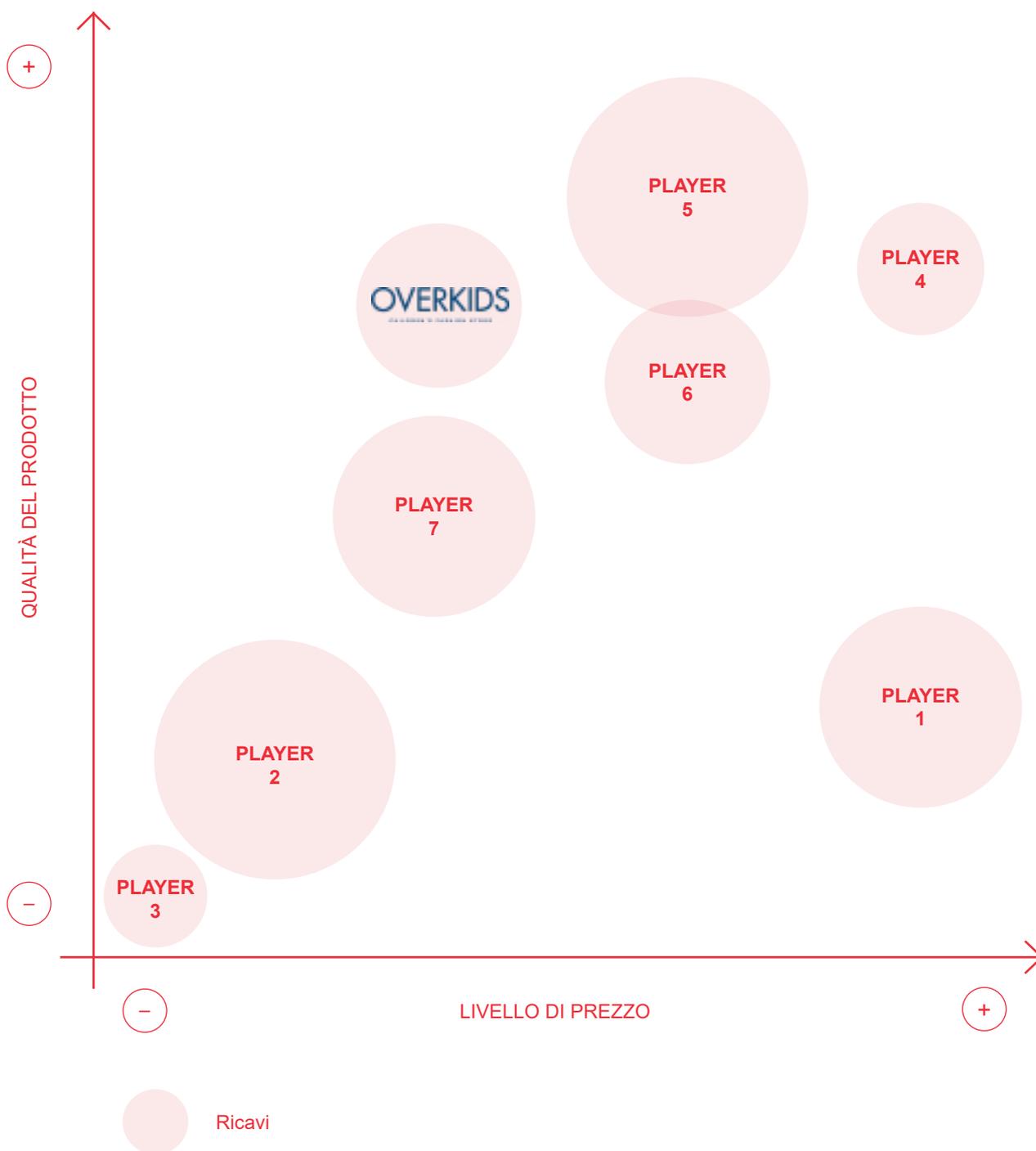
Over, lato abbigliamento bambino, riesce ad offrire alla propria clientela un'elevata qualità dei prodotti a prezzi accessibili per qualsiasi target di clientela. Di seguito viene rappresentata la matrice del posizionamento strategico per le due Società del Gruppo:

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 PER BAMBINI



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

Corporate governance e struttura organizzativa

La governance

Take Off, non soltanto in quanto società quotata sul Mercato EGM di Borsa Italiana, ma anche in coerenza con il tradizionale allineamento del Gruppo alle *best practice* in materia di corporate governance, ha definito un sistema di regole di governo societario che pone attenzione alla comunicazione con gli azionisti e gli stakeholder, secondo criteri di trasparenza, correttezza e completezza di informazione.

La governance adottata da Take Off, secondo il modello organizzativo tradizionale, prevede in particolare i seguenti organi sociali:

- Assemblea degli azionisti - materie previste dalla legge e dallo Statuto sociale;
- Consiglio di Amministrazione - gestione della Società;
- Collegio Sindacale - vigilanza.

La revisione legale è affidata a EY S.p.A. (2020-2022). È stato inoltre nominato un Organismo di Vigilanza 231 monocratico che vigila sul corretto funzionamento del “Modello 231” e ne cura l'aggiornamento.



Il Consiglio di Amministrazione



Aldo Piccarreta

Presidente del Consiglio di Amministrazione

- 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 Delegato

- 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..



Costantino Natale

Consigliere

- Attualmente Presidente del Cda e Amministratore Delegato della Finlogic S.p.A., società quotata su EGM.
- Ricopre il ruolo di consigliere in diverse società tra cui una banca.
- Consigliere di amministrazione Assonext.



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.



Maurizio Baldassarini

Consigliere Indipendente

- Dal 2005 membro Board of Director di Casiopea S.p.A..
- Attualmente ricopre incarichi di Presidente del Collegio Sindacale e di sindaco effettivo in numerose società private.

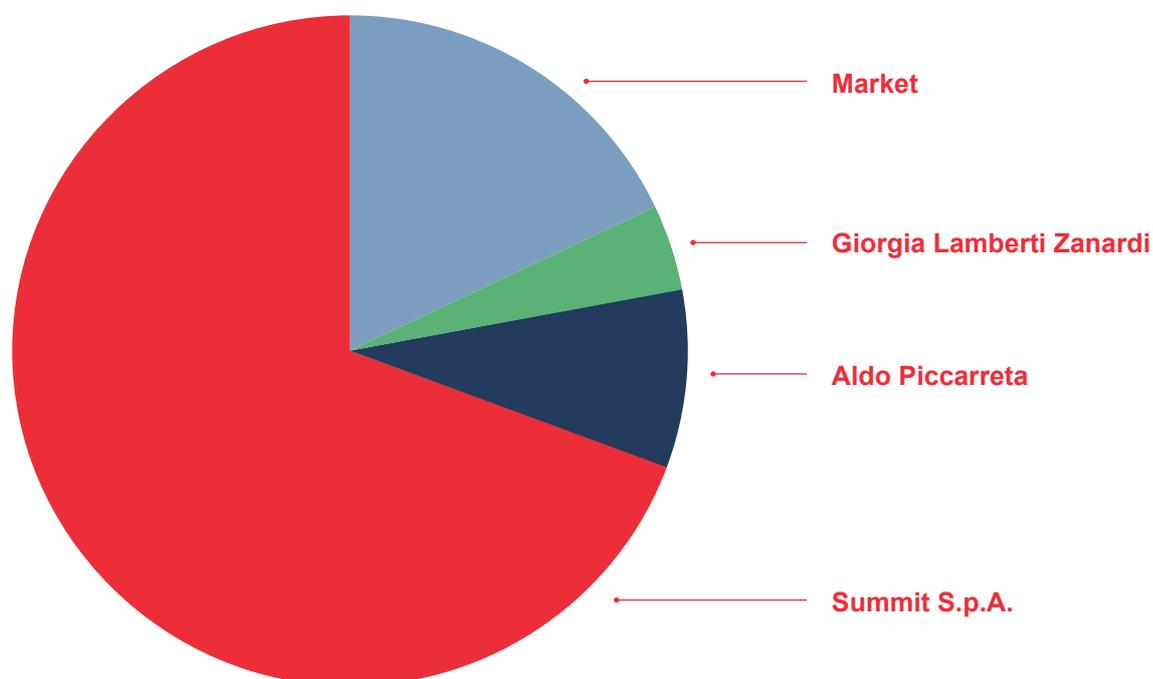
Il Collegio Sindacale

Luca Provaroni	<i>Presidente del Collegio Sindacale</i>
Egidio Romano	<i>Sindaco effettivo</i>
Sebastiano Bonanno	<i>Sindaco effettivo</i>
Pietro Deleonardis	<i>Sindaco supplente</i>
Riccardo Papparuso	<i>Sindaco supplente</i>

Il Consiglio di Amministrazione è investito dei più ampi poteri per l'ordinaria e straordinaria amministrazione della Società, con la facoltà di compiere tutti gli atti che ritenga opportuni per il raggiungimento dell'oggetto sociale, esclusi quelli che la legge riserva all'Assemblea.

Struttura del gruppo

Di seguito viene rappresentata la struttura del Gruppo:



Si evidenzia che la Take Off detiene il 100% della controllata Over S.p.A. con sede legale a Milano in Via Bagutta, n.13, P.IVA 03498990757. che svolge la propria attività nel settore del commercio al dettaglio di abbigliamento per bambini e accessori, con il marchio di proprietà Overkids.

I presidi di condotta e governo: codice etico e modello di organizzazione, gestione e controllo 231

Take Off adotta un Codice Etico su base volontaria e un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/01, al fine di promuovere comportamenti etici, trasparenti, corretti e orientati alla sostenibilità del business¹. Il Codice Etico è considerato lo strumento per la promozione condivisa, strutturata e continuativa dell'impegno nella responsabilità sociale in azienda e nei rapporti con gli stakeholder. Il documento si basa sui valori e sulla mission dell'impresa e impegna tutti a rispettarli e garantire l'integrità promossa.

Il Codice è un elemento essenziale del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo adottato ai sensi del D.Lgs. 231/01 per la definizione delle principali norme comportamentali per tutti i dipendenti e i collaboratori, nonché i processi, le responsabilità e i presidi di controllo per le attività a rischio di reato secondo la norma stessa, inclusi gli aspetti di salute e sicurezza e i relativi controlli.

A questo proposito il Gruppo ha adottato e implementato una procedura di whistleblowing per eventuali segnalazioni di illeciti, che garantisce l'anonimato del segnalante. L'efficacia del Modello 231 implementato e degli strumenti di governance adottati hanno contribuito a raggiungere il risultato di nessun episodio di non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica, nonché nessun episodio di corruzione accertato nel periodo di rendicontazione.



¹ Il Codice Etico e il Modello di organizzazione, gestione e controllo sono disponibili sul sito web della Società al seguente indirizzo <https://takeoffoutlet.com/investor-relations/governance/>.

La definizione e implementazione del Modello, avvenuta nell'anno 2021, è stata orientata alle best practice in materia ed è pertanto stata oggetto di un progetto strutturato che ha visto coinvolto il personale e il top management della Società, secondo gli step di seguito riportati:

- impostazione del progetto, individuazione di un soggetto responsabile interno e raccolta e analisi preliminare della documentazione;
- analisi e individuazione preliminare delle aree potenzialmente esposte al rischio di commissione di reati e identificazione delle posizioni organizzative rilevanti nell'ambito di tali aree (c.d. Process Owner);
- elaborazione di schede per la raccolta delle informazioni rilevanti per l'analisi dello "stato dell'arte";
- raccolta e analisi delle informazioni attraverso analisi documentale e interviste ai Process Owner;
- identificazione e compilazione delle relative schede di rilevazione;
- completamento dell'analisi di *risk assessment* dei processi inerenti alle aree di rischio individuate, con descrizione delle relative criticità eventualmente riscontrate (*gap analysis*);
- individuazione di soluzioni ed azioni volte al superamento o alla mitigazione delle criticità rilevate (*action plan*);
- articolazione e stesura conclusiva del Modello, che è stato formalmente adottato in data 13/05/2021 ed è oggetto di periodica revisione da parte dell'Organismo di Vigilanza del Gruppo.

Take Off, nell'ambito della propria cultura etica e di responsabilità sociale, ha adottato adeguate misure di prevenzione e di contrasto alla corruzione. In particolare, il Gruppo ha definito presidi procedurali e organizzativi, oltre che principi di riferimento e criteri attuativi, atti a gestire e monitorare quanto previsto dalla normativa vigente in materia. La Società riconosce l'importanza delle tematiche trattate all'interno del Modello e del Codice Etico e per tale ragione, si impegna a informare i destinatari attraverso adeguata e periodica formazione sul tema. Più in generale, tutti i dipendenti sono informati costantemente sulle politiche e procedure in materia di anticorruzione attraverso specifiche informative interne. Inoltre, nella gestione dei rapporti commerciali, il Gruppo si impegna a informare tutti i suoi fornitori dei principi e dei modelli di comportamento da seguire improntati alla massima trasparenza dell'agire e al più rigoroso rispetto di norme, leggi e regolamenti.

Take Off è consapevole che un approccio strutturato è fondamentale per costruire fiducia e trasparenza, gestendo i rischi e salvaguardando, al contempo, la reputazione della Società. A tal riguardo, l'impegno del Gruppo è volto, sia a sensibilizzare gli stakeholder sul tema, sia a portare a compimento l'implementazione del Sistema di Gestione per la Prevenzione della corruzione entro il 2022. La norma ISO 37001 "Sistemi di gestione per la prevenzione della corruzione" è il primo standard internazionale per i sistemi di gestione creato, sulla base delle best practice internazionali, con lo scopo di ridurre i rischi e i costi legati a possibili fenomeni corruttivi. È rivolto ad Organizzazioni pubbliche e private, di qualsiasi dimensione o natura, e rappresenta uno strumento flessibile che prevede l'adozione di un approccio sistemico alla prevenzione e al contrasto della corruzione.

Risultati economico-finanziari

Principali risultati economici-finanziari

Ricavi

26,4 mln **+25%**

EBITDA

9,5 mln **+47%**

Utile netto

5,6 mln **+48%**

PFN

12,1 mln **Cash positive**

Patrimonio netto

23,7 mln

Conto economico riclassificato

(Euro)	1 gennaio 2021 - 31 dicembre 2021	1 gennaio 2020 - 31 dicembre 2020	Variazioni	Variazioni %
Ricavi da contratti con clienti	26.398.965	21.180.409	5.218.556	25%
RICAVI	26.398.965	21.180.409	5.218.556	25%
Altri proventi	1.591.518	1.156.132	435.386	38%
Costi per materie prime e materiali di consumo	(12.067.419)	(9.966.095)	(2.101.324)	21%
Costi per servizi	(1.806.071)	(1.657.204)	(148.867)	9%
Costi del personale	(4.311.107)	(3.872.767)	(438.340)	11%
Altri costi operativi	(288.922)	(345.495)	(56.574)	-16%
EBITDA	9.516.965	6.494.979	3.021.985	47%
Ammortamenti	(1.829.281)	(1.468.584)	(360.697)	25%
EBIT	7.687.683	5.026.395	2.661.288	53%
Risultato della gestione finanziaria	(490.618)	(41.317)	(449.301)	1087%
RISULTATO ANTE IMPOSTE	7.197.066	4.985.078	2.211.988	44%
Imposte sul reddito	(1.557.753)	(1.169.554)	(388.200)	33%
RISULTATO DELL'ESERCIZIO	5.639.312	3.815.524	1.823.788	48%

Il Gruppo ha saputo resistere alla “spallata” della pandemia, dimostrando come il proprio modello di business risulti “difensivo” e riuscendo a ben performare anche nei periodi di crisi. Infatti, appena sono venute meno le restrizioni sulla mobilità delle persone e, di conseguenza, si è vista una complessiva ripresa a livello paese dei consumi, il Gruppo è riuscito a raggiungere rapidamente i medesimi risultati di vendita dei mesi dell’esercizio 2019.

Le misure di contenimento dei costi intraprese hanno permesso al Gruppo di raggiungere un consistente livello di marginalità.

Pur tutelando i livelli occupazionali, si è prontamente fatto ricorso a interventi di contenimento dei costi del personale (ridefinizione dei turni e del numero di addetti per punto vendita), dei canoni d’affitto degli *store* e della voce acquisti verso fornitori, con effetti positivi che hanno continuato a produrre effetti anche nel 2021.

Si è infatti registrato, come si vede nei paragrafi successivi, una crescita della marginalità (EBITDA) che è passata dal 30,67% del 31 dicembre 2020 al 36,05% del 31 dicembre 2021.

Al fine di creare maggiore fidelizzazione dei nostri clienti e così incentivare l’utilizzo anche di canali di vendita on-line assieme al servizio offerto dagli *store* fisici (strategia rilevante in questo periodo di pandemia e di restrizioni alla libera circolazione), è stato progettato e realizzato il primo magazine Take Off, in distribuzione gratuita presso tutti i nostri punti vendita, che consente ai nostri clienti l’acquisto in anteprima di alcuni luxury brand commercializzati.

Nella tabella che segue sono indicati i risultati consolidati del Gruppo conseguiti in termini di ricavi, risultato operativo e risultato prima delle imposte al 31 dicembre rispettivamente del 2021 e del 2020:

(Euro)	1 gennaio 2021 - 31 dicembre 2021	1 gennaio 2020 - 31 dicembre 2020	Variazioni	Variazioni %
Ricavi da contratti con clienti	26.398.965	21.180.409	5.218.556	24,64%
Margine operativo lordo (EBITDA)	9.516.965	6.494.979	3.021.985	46,53%
Risultato operativo	7.687.683	5.026.395	2.661.288	52,95%
Risultato ante imposte	7.197.066	4.985.078	2.211.988	44,37%
Risultato di periodo	5.639.312	3.815.524	1.823.788	47,80%

I ricavi consolidati dell'esercizio 2021 sono aumentati del 24,64% rispetto a quelli del periodo precedente, registrando un incremento di Euro 5.218 mila.

Partendo da un Risultato ante imposte di Euro 7.197 mila (Euro 4.985 mila nel periodo 1.01.20 – 31.12.20), il risultato finale di periodo risulta essere pari ad Euro 5.639 mila (Euro 3.816 mila nel periodo 1.01.20 – 31.12.20).

A corredo di quanto trattato in questa sede, si rappresenta di seguito il resoconto dei risultati economico-finanziari in termini di valore economico generato e distribuito, che rappresenta in forma sintetica la collocazione di Take Off nel suo rapporto con i principali stakeholder e nella value chain del settore di riferimento.

Valore economico direttamente generato e distribuito	Unità di misura	2021
Valore economico generato		
Ricavi netti	mn €	27.990
Valore economico distribuito		
Costi operativi	mn €	16.482
Salari e benefit dei dipendenti	mn €	4.311
Pagamenti a fornitori di capitale	mn €	-
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	mn €	1.558
Investimenti nella comunità	mn €	-
Valore economico trattenuto		
"Valore economico direttamente generato" meno "valore economico distribuito"	mn €	5.639

Take Off e la sostenibilità





L'approccio aziendale alla sostenibilità

Il modello di business di Take Off si pone al centro di due settori altamente significativi in termini di impatto sulle persone e sul pianeta. Da un lato, la Società rientra nell'industria della moda, ormai nota per l'elevato tasso di inquinamento e per lo sfruttamento di un'elevata quantità di risorse primarie.

La filiera del fashion è attualmente gestita secondo un modello lineare "take-make-dispose" e prezzi al consumo che non tengono conto dei costi effettivi in termini di risorse umane e ambientali utilizzate durante il ciclo di vita del prodotto. Non si può negare però che sia anche un'industria che offre milioni di posti di lavoro, ma dove le condizioni lavorative non sono sempre all'altezza degli standard sociali accettabili. In secondo luogo, sebbene gli store fisici risultino essere il principale canale di vendita, Take Off fa anche parte dell'industria dell'e-commerce. Se l'ascesa dello shopping online ha portato effetti positivi, in termini di riduzione delle inefficienze strutturali e organizzative, ha anche generato nuove sfide, tra cui l'uso inefficiente del materiale da imballaggio e le emissioni di carbonio in atmosfera causate dal trasporto dei prodotti, da e verso i consumatori finali.

Il nostro settore è responsabile da solo del 10% delle emissioni di CO2 globali e del rilascio nell'ambiente di mezzo milione di tonnellate di microfibre all'anno. Per questi motivi è necessario promuovere la transizione verso un'economia circolare non solo per ridurre gli impatti, ma anche per l'esigenza di recuperare valore, coscienti delle risorse limitate che abbiamo a disposizione.

Siamo convinti che per conquistare i nostri clienti e i nostri dipendenti dobbiamo agire consapevolmente come parte attiva alle sfide della sostenibilità. I valori di Take Off non sono negoziabili, guidano le nostre scelte e sono alla base del nostro operato. A tal proposito, Take Off si impegna a ricercare la massima qualità e sicurezza di tutti i suoi prodotti, processi e servizi e, in qualità di outlet, contribuisce direttamente al miglioramento delle prestazioni di sostenibilità della filiera, in ottica circolare, riducendo al minimo le rimanenze di magazzino e allungando, il più a lungo possibile, la vita utile dei prodotti.

Il presente documento è stato elaborato sulla base delle attività e dei processi sin qui descritti e rispecchia in maniera chiara e diretta tanto il percorso che Take Off ha intrapreso nell'ambito della sostenibilità quanto le priorità su cui concentrare il proprio *commitment* nel prossimo futuro. L'analisi di materialità (per cui si rimanda al paragrafo seguente), cuore pulsante del processo di reporting, ha permesso di identificare le informazioni non finanziarie rilevanti da rendicontare affinché il presente documento possa offrire una visione completa ed efficace di Take Off a tutti coloro i quali hanno un interesse nel conoscere i passi già compiuti e quelli ancora da compiere.

Matrice di materialità e stakeholder engagement

L'analisi di materialità è un processo il cui obiettivo è quello di identificare, valutare e definire in termini di priorità gli aspetti legati alla sostenibilità significativi, sia dal punto di vista del Gruppo che dal punto di vista dei suoi portatori di interesse. Per Take Off, l'analisi di materialità rappresenta uno strumento manageriale importante per identificare le priorità ambientali e sociali su cui concentrare il proprio commitment, coerentemente con la strategia di business.

Così come previsto dagli Standards GRI, in termini di rendicontazione di sostenibilità sono considerati materiali, ovvero rilevanti, quegli aspetti che hanno un impatto significativo sulle performance economiche, sociali e ambientali della Società e che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder. Coerentemente, l'analisi di materialità tiene in considerazione non solo il punto di vista dell'organizzazione ma anche quello dei suoi portatori di interesse. Pertanto, per individuare tali tematiche è necessario effettuare un'analisi che permetta all'organizzazione di far emergere con chiarezza le relazioni, ma soprattutto le eventuali divergenze, tra le priorità aziendali e quelle degli stakeholder, mettendo in evidenza le aree di sostenibilità di mutuo interesse, che saranno il punto di partenza per la definizione dei temi da rendicontare nel Report di Sostenibilità. Il processo di definizione della materialità, e, in particolare, l'identificazione di tutti gli aspetti potenzialmente rilevanti per Take Off, è stato articolato nelle seguenti fasi:

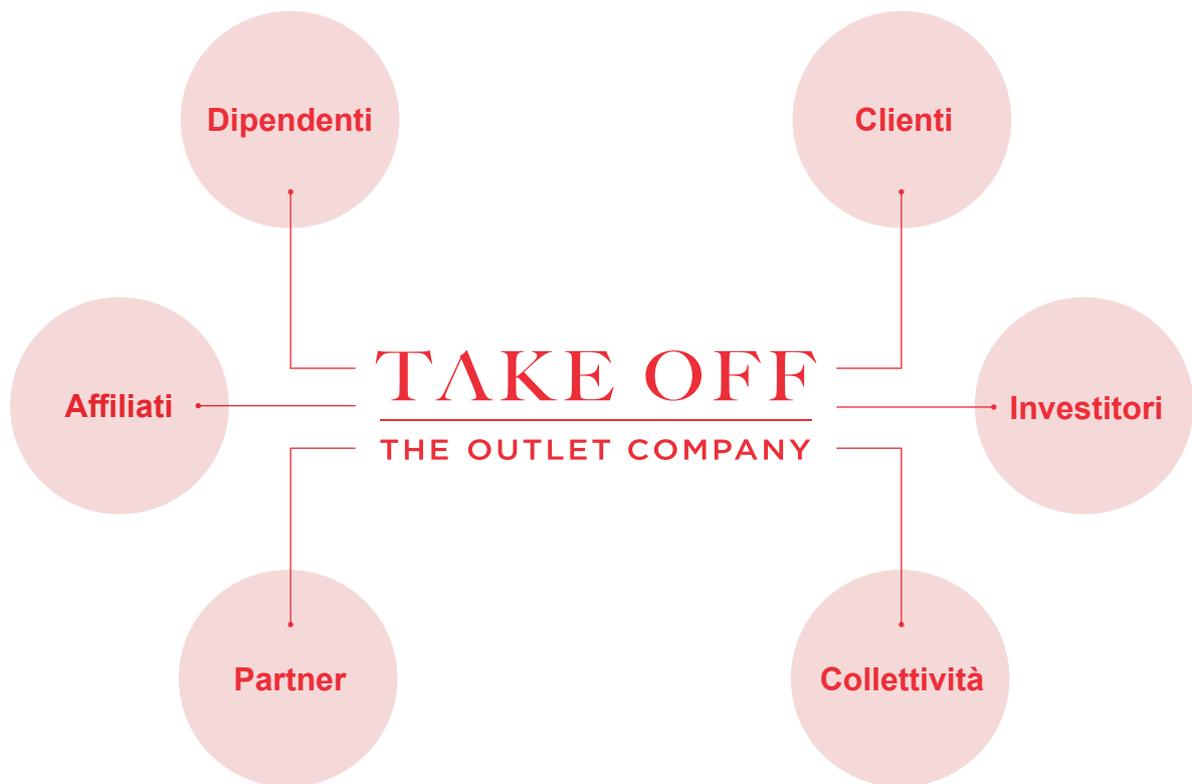
- analisi di fonti documentali interne (policy e procedure, Codice etico, Modello 231 ecc.), e di documenti esterni relativi alle evoluzioni dello scenario normativo-regolamentare (documenti e report di organizzazioni non governative e di policy maker più rilevanti e influenti);
- confronto con il settore di riferimento attraverso l'attività di benchmarking al fine di individuare i principali trend di sostenibilità e le best practice di peer e competitor;
- mappatura delle priorità e degli obiettivi strategici del Gruppo attraverso il dialogo con dipendenti e leadership.

L'analisi ha permesso di identificare l'universo di temi di natura economica, sociale, ambientale e di *governance* più rilevanti che potrebbero avere un impatto significativo sulle performance di Take Off e che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder. Tale insieme è stato oggetto di ulteriori affinamenti, al fine di identificare gli aspetti materiali più strettamente connessi alle peculiarità di Take Off, considerando il percorso di crescita, le ambizioni strategiche e le priorità di business.

Contestualmente alla definizione dei temi materiali, il Gruppo Take Off ha avviato anche una mappatura strutturata dei principali stakeholder di riferimento, interni ed esterni, al fine di identificare tutti gli interlocutori che possano, anche in prospettiva, fornire un contributo alla definizione o all'aggiornamento della matrice.

L'elenco dei temi così definito è di seguito rappresentato:

Temî materiali	Descrizione
Gestione dei consumi e dell'impronta ambientale	Riduzione delle emissioni in atmosfera e gestione efficiente delle risorse energetiche
Packaging ecosostenibile	Riduzione dell'impatto ambientale attraverso un packaging green
Fornitura responsabile e prodotti sostenibili	Gestione responsabile, in ambito sociale e ambientale, della catena di fornitura, con un particolare focus verso caratteristiche di qualità e sicurezza delle materie prime
Sviluppo e valorizzazione delle risorse umane	Valorizzazione delle persone, <i>retention</i> dei talenti, programmi di sviluppo e formazione
Salute e Sicurezza sul lavoro	Tutela della salute e della sicurezza sui luoghi di lavoro, favorendo condizioni di lavoro funzionali all'integrità psicofisica dei lavoratori
Comunità ed economie locali	Sviluppo dell'indotto e coinvolgimento della comunità locale, anche attraverso iniziative con le scuole e le università, a garanzia di un impatto sullo sviluppo dei territori
Privacy dei consumatori	Monitoraggio delle disposizioni vigenti in materia di privacy, volto a garantire la protezione dei sistemi IT da eventi con impatti negativi sulla Società e sui diritti degli interessati.
Etica e integrità	Comportamenti etici improntati all'osservanza delle normative e delle policy/procedure interne per favorire integrità e trasparenza nella gestione delle relazioni
Ascolto e comunicazione con il cliente	Promozione del coinvolgimento del cliente, anche in ambito product design, favorendo la fidelizzazione e il rapporto partecipativo
Solidità della performance finanziaria	Equilibrio finanziario, leadership stabile e preservazione della capacità di generare valore nel breve, medio e lungo periodo

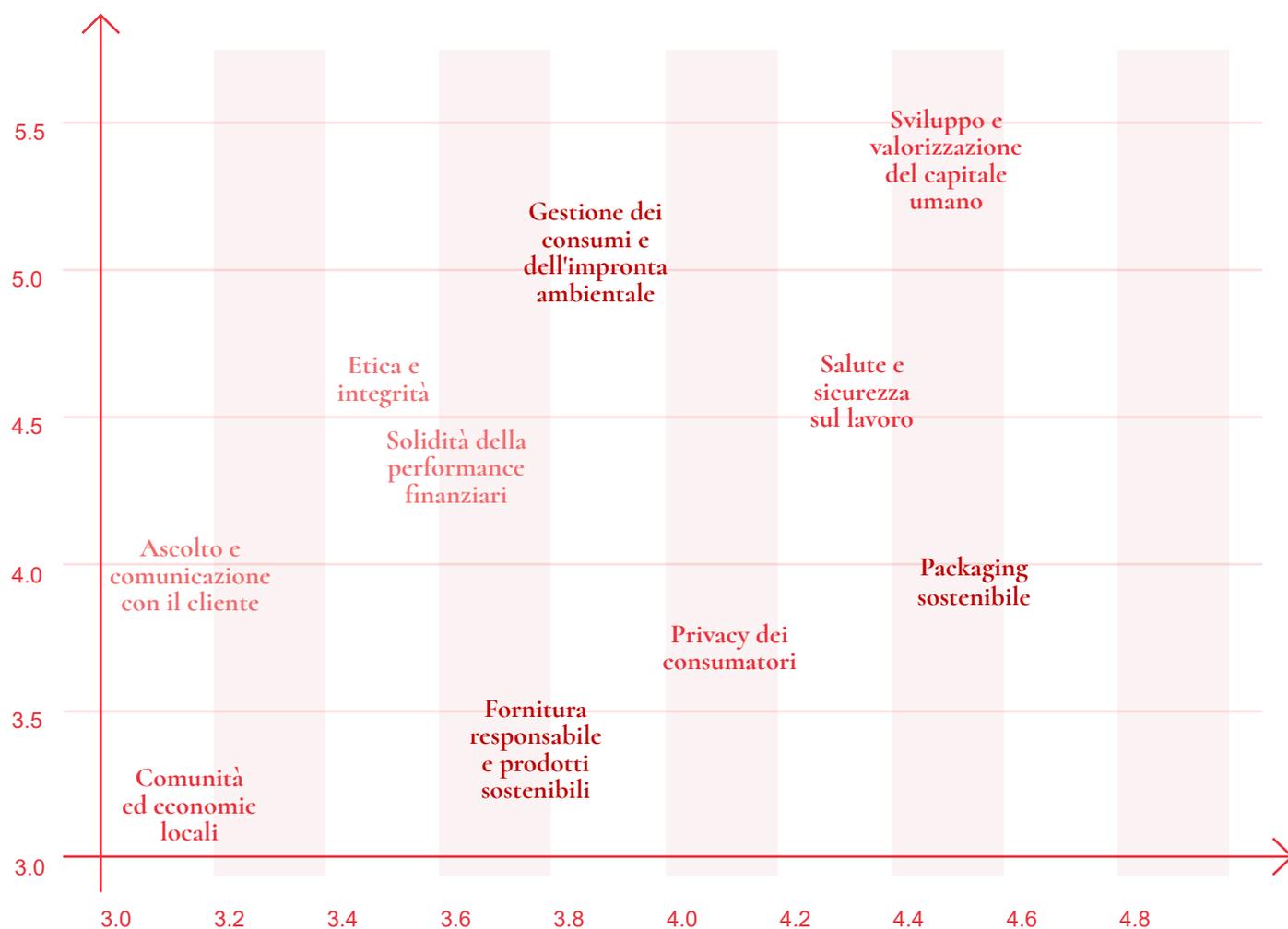


Sono state individuate 10 tematiche rilevanti sottoposte ad una valutazione rispetto alla rilevanza del tema per il business di Take Off e alla possibilità per il Gruppo di generare impatti (positivi o negativi) di tipo economico, sociale ed ambientale, rafforzandone o indebolendone la capacità di produrre valore.

Per l'esercizio 2021, in un'ottica di consolidamento della cultura aziendale di sostenibilità e di primo impatto con un approccio strutturato al reporting non finanziario, è stato stabilito di focalizzare gli sforzi di engagement sugli stakeholder interni, indirizzando una survey di materialità alle Persone di Take Off. In particolare, è stato chiesto a ciascun dipendente e alla leadership di valutare la rilevanza dei temi materiali (su una scala da 1 a 5), in modo da garantire una corretta prioritizzazione degli aspetti considerati.

Inoltre, durante le attività di benchmarking propedeutiche alla definizione delle aree di impegno è stato indagato quali fossero i temi di maggior interesse per i principali stakeholder esterni di peer e competitor, al fine di tenere in considerazione tali sensibilità e di conseguenza rispecchiare punti di vista differenti da quelli del Gruppo. I dati raccolti sono stati analizzati ed i risultati ci hanno permesso di elaborare la prima Matrice di materialità di Take Off, di seguito riportata.

MATRICE DI MATERIALITÀ 2021



Il risultato dell'analisi mostra come le 10 tematiche ritenute maggiormente rilevanti siano legate a diverse accezioni di sostenibilità senza una particolare prevalenza delle diverse grandezze.

Questa fotografia rispecchia da un lato la volontà di presidiare le tematiche di sostenibilità intesa nella sua accezione più ampia, dall'altro la sempre maggiore attenzione trasversale che gli stakeholder dedicano alle tematiche ESG.

Il valore per i nostri clienti

I consumatori ripongono una sempre maggiore attenzione verso i temi della sostenibilità, ricercando capi durevoli e quindi meno caratterizzati da una moda “fast”, e prediligendo scelte aziendali più green. Sentiamo quindi il dovere di garantire la massima trasparenza nel nostro approccio con i clienti e questa ferma convinzione, la stessa che ci guida nell’ascolto e nel dialogo quotidiano con il cliente, ci ha portato a pubblicare il primo Report di Sostenibilità.

La sostenibilità è un valore chiave a cui ci siamo ispirati nel tempo e che sempre più si dimostra importante per il mondo della moda.

Relativamente a questo tema siamo convinti che sia necessario collaborare con un approccio trasparente tra i vari attori della filiera, sia a monte che a valle; per questo selezioniamo con cura i nostri fornitori, nel pieno rispetto dei nostri valori, al fine di assicurare ai nostri Clienti prodotti sicuri e di qualità, che perdurino nel tempo.

Inoltre, al fine di rispondere in modo coerente ed esaustivo alle aspettative della clientela, di incoraggiare i nostri partner di business verso le buone pratiche e di assicurare la qualità dei processi interni, il Gruppo si impegna nell’adozione di un sistema di gestione della qualità, attraverso il conseguimento della certificazione ISO 9001 entro la fine del 2022. Il sistema di controllo prevede che tutti i prodotti siano analizzati a campione da laboratori specializzati, sia in ambito di qualità che in ambito di salute e sicurezza, al fine di assicurare che la composizione dei materiali non contenga sostanze pericolose per la salute degli uomini e dell’ambiente (es. formaldeide, pesticidi e erbicidi, coloranti cancerogeni, ecc.).



Take Off e le sue persone



Organico, tutela e valorizzazione del capitale umano

Il successo del Gruppo Take Off dipende dal lavoro di oltre 200 persone dislocate su tutto il territorio nazionale.

L'area operativa principale è rappresentata dal sud Italia, dove il numero totale dei collaboratori al 31 dicembre 2021 è pari a 163 persone, circa l'81% del totale.

Riponiamo molta fiducia nella nostra terra e nelle competenze delle nostre Persone, favorendo, seppure in minima parte, la crescita occupazionale del Meridione.

Numero totale di dipendenti suddivisi per tipologia contrattuale e genere *al 31 dicembre 2021*

Tipologia contrattuale	Uomini	Donne	Totale
A tempo indeterminato	50	117	167
A tempo determinato	8	26	34
Totale	58	143	201

Per quanto concerne la tipologia contrattuale, 167 dipendenti sono assunti con contratto a tempo indeterminato, dei quali circa il 70% donne (117 persone) e il 30% uomini (50 persone). I collaboratori a tempo determinato sono 34 di cui 26 donne (76%) e 8 uomini (24%).

L'incidenza della presenza femminile risulta particolarmente evidente, sia nelle regioni del Sud che nelle altre zone della penisola, per un totale di 143 persone (oltre il 70% del totale).

Presso i punti vendita, si evidenzia come le donne impiegate nella funzione *retail*² siano più del 70%. A livello manageriale, invece, l'incidenza della presenza femminile si riduce e rappresenta il 37,5% a livello di Gruppo. Infine, si evidenzia che il numero totale di persone appartenenti alle categorie protette è pari a 5 di cui 2 uomini e 3 donne.

² Per retail si intende il personale direttamente impiegato nel punto vendita con funzioni di store manager, addetto alla vendita, addetto al magazzino e visual merchandiser in negozio.

Numero totale di dipendenti suddivisi per categoria professionale e genere

al 31 dicembre 2021

Funzione aziendale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti			-
Quadri	1	1	2
Impiegati	5	3	8
Operai	52	139	191
Totale	58	143	201

La tipologia di attività nella rete di negozi del Gruppo Take Off richiede un modello operativo flessibile con ampio ricorso al part-time. Infatti, oltre il 76% del nostro personale lavora a tempo parziale (154 persone).

Numero totale di dipendenti suddivisi per full-time e part-time e genere

al 31 dicembre 2021

Full-time / Part-time	Uomini	Donne	Totale
Full-time	24	23	47
Part-time	34	120	154
Part-time percentuale	58,62%	83,92%	76,62%
Totale	58	143	201

Valorizziamo le competenze delle nostre Persone, offrendo opportunità di crescita alle nuove giovani risorse. Il Gruppo Take Off, infatti, è rappresentato da una percentuale significativa di dipendenti con un'età inferiore ai 30 anni (72 persone, oltre il 35% del totale dei dipendenti).

Numero totale di dipendenti suddivisi per categoria professionale ed età
al 31 dicembre 2021

Numero di persone	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Dirigenti				-
Quadri			2	2
Impiegati	4	3	1	8
Operai	68	90	33	191
Totale	72	93	36	201

Nel 2021 il Gruppo ha assunto in totale 27 persone, prevalentemente donne (oltre l'85% del totale), con un turnover in entrata pari al 13%. Nonostante le incertezze e le chiusure imposte dalle restrizioni della pandemia da Covid-19 il nostro Gruppo si è mostrato pronto a gestire le avversità ed estremamente resiliente, tanto da richiedere l'ampliamento dell'organico. Il turnover in uscita, invece, risulta essere pari a circa l'8%.

Dipendenti assunti nell'anno per età e area geografica
Dal 1 Gennaio al 31 Dicembre 2021

Numero di persone	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Tempo Indeterminato (headcount)				
Nord	-	-	-	-
Uomini				-
Donne				-
Centro	7	1	-	8
Uomini	2			2
Donne	5	1		6
Sud e Isole	9	7	3	19
Uomini	1		1	2
Donne	8	7	2	17
Totale	16	8	3	27
Uomini	3	-	1	4
Donne	13	8	2	23

Dipendenti usciti nell'anno per età e area geografica

Dal 1 Gennaio al 31 Dicembre 2021

Numero di persone Tempo Indeterminato (headcount)	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Nord	-	-	-	-
Uomini				-
Donne				-
Centro	1	1	-	2
Uomini	1	1		2
Donne				-
Sud e Isole	4	7	5	16
Uomini			4	4
Donne	4	7	1	12
Totale	5	8	5	18
Uomini	1	1	4	6
Donne	4	7	1	12

Le politiche di attrazione, gestione, valorizzazione e sviluppo del personale - la gestione delle risorse umane

Il nostro Gruppo basa la sua capacità di crescita sul valore delle sue persone. È per questo che la gestione delle risorse umane, la qualità dell'ambiente di lavoro e la valorizzazione delle competenze sono aspetti trasversali per il Gruppo nel suo insieme, con impatti sotto il profilo economico, ambientale e sociale. Adeguate politiche di organizzazione del lavoro, tra cui l'introduzione di modalità di lavoro da remoto o di smart-working, consentono di rafforzare il grado di adattamento e resilienza della organizzazione del Gruppo. Allo stesso modo agiscono gli strumenti di welfare e di equilibrio tra attività lavorativa e vita privata, pari opportunità e le modalità di utilizzo degli ammortizzatori sociali. La funzione Risorse Umane ha la missione di adottare e diffondere un approccio condiviso per l'attrazione, la gestione, la valorizzazione e lo sviluppo delle risorse umane, col fine ultimo di assicurare la realizzazione degli obiettivi di business. Le attività svolte dalla funzione Risorse Umane possono essere così riassunte:

Ricerca, selezione e assunzione:

l'obiettivo è quello di garantire la copertura costante degli organici previsti in budget, con personale la cui qualità e competenza sia in linea con i programmi di sviluppo aziendale. Per il Gruppo, assume particolare rilevanza l'attenzione posta sulla selezione del personale di vendita, che rappresenta il volto della Società e la principale interfaccia che la stessa ha con il Cliente. Per tali motivi, in funzione ad esempio delle nuove aperture o di campagne ingenti di assunzioni, il top management del Gruppo, pur assistito da società esterne di recruiting e consulenti del lavoro, presenzia le fasi di maggior rilievo del processo di assunzione;

Addestramento del personale:

l'obiettivo è quello di integrare le conoscenze, capacità ed attitudini del personale di ogni livello in modo da assicurare l'adeguatezza a quanto richiesto dai compiti da ciascuno svolti, rispondendo anche alle ragionevoli aspirazioni ed ambizioni del personale stesso ed anticipando le esigenze future della Società. Al momento dell'ingresso nel Gruppo, in particolare, viene dedicato tempo e un percorso dedicato di addestramento, in aula e *on the job*, della durata di circa due settimane per ogni assunto. Tale percorso, è fondamentale per l'ingresso nel ruolo di ciascuna risorsa e per fornire al dipendente la conoscenza di base del Gruppo, delle sue attività e processi. Come già detto, particolare attenzione viene posta all'addestramento del personale di vendita, al fine di garantire allo stesso autonomia d'azione e uniformità dei comportamenti che il Gruppo reputa di dover adottare nei confronti dei propri Clienti;

Formazione del personale:

la formazione svolge un ruolo chiave nel processo di valorizzazione delle persone del Gruppo. È infatti uno strumento importante per sviluppare e consolidare le competenze individuali, sostenendo la crescita e l'evoluzione culturale e organizzativa, per la cui crescita Take Off ha bisogno. La formazione riguarda sia programmi rivolti a rafforzare e a diffondere la cultura della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro al fine di creare una cultura di consapevolezza e prevenzione dei rischi sul luogo di lavoro e di fornire le informazioni necessarie per la loro corretta identificazione e gestione, sia percorsi formativi studiati *ad hoc* sulla singola risorsa per accrescere e completarne il know how, sia in termini di soft skills che di competenze di natura tecnica e organizzativa legate alla specifica mansione. L'obiettivo è quello di inserire come componente dello sviluppo del personale, la considerazione del miglioramento globale della personalità e della competenza professionale di ognuno, per facilitarne il mantenimento di elevati livelli di comprensione della realtà esterna e interna alla Società, flessibilmente ai cambiamenti che si verificano ed alle problematiche che si presentano. Nel Gruppo la formazione si caratterizza da percorsi "obbligatori", prevalentemente legati alla conoscenza e adozione dei corretti presidi in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, nonché delle altre attività connesse ai sistemi organizzativi e di gestione aziendale, e "non obbligatori", che ricomprendono sia l'erogazione di corsi di natura tecnica sia di natura "soft". Nel corso del 2020 e del 2021, gran parte delle attività di formazione sono state erogate da remoto utilizzando gli strumenti di conference meeting o piattaforme di training ed education messe a disposizione dai fornitori e consulenti del Gruppo.

Nel 2021 sono state erogate in totale 866 ore di formazione suddivise in: 834 ore per gli Operai e 32 ore per gli Impiegati. Le ore di formazione medie erogate per dipendente nel 2021 sono state pari a 4, in egual misura sia per gli uomini che per le donne.

Gestione delle qualifiche e delle retribuzioni:

l'obiettivo è consentire al Gruppo di disporre stabilmente nelle posizioni previste in organico di persone in possesso delle qualifiche più adatte, retribuite in modo equo rispetto alla realtà interna all'azienda e rispetto al valore del mercato delle stesse competenze e mansioni, sempre garantendo il rispetto dei principi di tutela della diversità e promozione dell'inclusione;

Gestione del personale e piani di carriera:

l'obiettivo è quello di predisporre i mezzi per garantire al massimo la rispondenza tra necessità aziendali e le ambizioni personali delle risorse del Gruppo quanto a evoluzioni di carriera, individuando grazie a pratiche di valutazione delle performance le risorse potenzialmente suscettibili di promozione. Il Gruppo si impegna a definire piani sostenibili e coerenti di carriera, obiettivi e premi incentivanti per il personale ma tali da prevenire ogni attività contraria ai principi e valori aziendali sanciti nel Codice Etico;

Comunicazione e Informazione:

l'obiettivo delle attività del Gruppo in tale ambito consiste nel diffondere a tutto il personale informazioni, dati e aggiornamenti circa le contingenze e problematiche aziendali, in modo da facilitare la comprensione reciproca tra direzione e personale e l'integrazione del personale stesso nella vita dell'impresa. È inoltre fondamentale per Take Off sviluppare la cultura del confronto tra le rappresentanze sindacali e l'organizzazione, al fine di avvicinare le reciproche posizioni, migliorare la comprensione e creare un equilibrio nei rapporti che prevenga eventuali tensioni.

Salute e sicurezza sul lavoro: una priorità assoluta

La Politica

Nel rispetto della persona quale elemento imprescindibile per il raggiungimento degli obiettivi della Società, Take Off si impegna affinché la propria attività, i propri impianti e servizi siano compatibili con l'obiettivo della miglior prevenzione e protezione della sicurezza e della salute dei lavoratori, nell'ottica di minimizzare i rischi derivanti dall'attività lavorativa normale, da situazioni particolari di pericolo o di emergenza.

Il Gruppo ha definito e formalizzato una sua Politica per la Salute e Sicurezza nei luoghi di lavoro. Attraverso tale Politica, la Società si impegna a diffondere e consolidare una cultura della sicurezza, sviluppando la consapevolezza dei rischi e il rispetto della normativa vigente in materia di prevenzione, protezione, e promuovendo comportamenti responsabili da parte di tutti. Il Gruppo opera al fine di preservare e migliorare, soprattutto con azioni preventive, le condizioni di lavoro, la salute e la sicurezza dei suoi dipendenti e di eventuali collaboratori esterni, attivandosi per:

- eliminare/ridurre al minimo i rischi in relazione alle conoscenze acquisite in base al progresso tecnico, privilegiando gli interventi alla fonte;

-
- adottare, per l'esercizio dell'attività produttiva, attrezzature, macchinari ed impianti rispondenti ai requisiti essenziali di sicurezza;
 - sostituire, per quanto riguarda i prodotti utilizzati, ciò che è pericoloso con ciò che non lo è, o è meno pericoloso;
 - limitare al minimo il numero dei lavoratori che sono, o che possono essere, esposti ai rischi;
 - adottare sistemi di gestione appropriati per assicurare e mantenere un elevato livello di prevenzione e di protezione dai rischi di infortuni e di malattie professionali;
 - garantire idonea informazione, formazione, sensibilizzazione e addestramento in materia di sicurezza e di salute a tutti i lavoratori.

Al fine della prevenzione, la Società assicura non solo il semplice rispetto delle leggi e delle normative di settore, ma, tramite idonea pianificazione, adotta specifici obiettivi, e assicura la predisposizione di programmi e di mezzi per raggiungerli, verificarli e periodicamente revisionarli, al fine di ottenere un miglioramento continuo delle condizioni di igiene e sicurezza, anche sulla base di norme tecniche, direttive o proposte di organismi internazionali.

Il Sistema di Gestione SSL– ISO 45001

Durante il 2021 il Gruppo si è attivato per la costruzione di un sistema di gestione per la Salute e sicurezza sui luoghi di lavoro in linea con le previsioni dello standard ISO 45001:2018, che è stato formalmente adottato nei primi mesi del 2022. Tale sistema è adottato per tutto il Gruppo e copre la totalità dei dipendenti.

La Politica di prevenzione in materia di salute e sicurezza del lavoro è attuata e resa operativa tramite l'impiego della direzione e il coinvolgimento del personale a tutti i livelli e di tutte le funzioni interessate, secondo le procedure previste, al riguardo, dalla norma ISO 45001:2018. Per garantire l'applicazione e l'efficacia delle misure in materia di salute e sicurezza sul lavoro Take Off:

- adotta un approccio preventivo alla gestione delle problematiche relative alla sicurezza;
- riesamina periodicamente l'efficacia del sistema di gestione adottato attraverso la verifica del raggiungimento degli obiettivi e dei traguardi fissati allo scopo;
- promuove nel personale la conoscenza degli obiettivi, la consapevolezza dei risultati a cui tendere, l'accettazione delle responsabilità, le motivazioni e l'impegno individuale nella realizzazione del sistema; favorisce la partecipazione e la consultazione a tutti i livelli;
- comunica a tutte le parti interessate e a chi ne faccia richiesta la propria politica per la salute e sicurezza;
- impegna le risorse umane e finanziarie necessarie al raggiungimento degli obiettivi e all'attuazione dei programmi di miglioramento.

Il Sistema di Gestione SSL secondo lo standard ISO 45001:2018 è stato certificato da un ente terzo accreditato, a riprova dell'impegno che Take Off pone nei confronti dei propri lavoratori e dell'affidabilità della Società nel rispetto delle norme e dei principi di riferimento in materia, in particolare di quanto statuito dal D.Lgs. 81/2008.

Il Sistema si sostanzia nella definizione di responsabilità, attività e scadenze per l'implementazione di procedure e protocolli volti a garantire il rispetto delle norme e la promozione di una "cultura" della sicurezza. In particolare, il Gruppo si è impegnato nel processo di identificazione e valutazione dei rischi per la salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, mediante la redazione del Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), dove sono stati individuati gli specifici fattori di rischio potenziale relativi a tali ambiti di riferimento operativi. Sono stati inoltre adottate regole e procedure aggiuntive rispetto alle mere prescrizioni legali, tra cui quella che prevede l'attivazione di specifiche modalità volte a monitorare periodicamente l'andamento degli infortuni, i quasi infortuni e le malattie professionali e a migliorare progressivamente le performance e le modalità di gestione volte a prevenire tali eventi. Sono inoltre adottate, presso tutte le sedi, le misure necessarie per limitare il verificarsi di condizioni di emergenza e gli eventuali impatti conseguenti.

Il Gruppo, insieme all'aiuto del Responsabile del servizio prevenzione e protezione, ha attuato i processi per la verifica e il mantenimento delle misure di prevenzione e protezione messe in atto e per eliminare o ridurre i rischi strutturali e i rischi derivanti dalle attività lavorative.

Queste verifiche avvengono tramite audit interni, monitoraggio da parte di preposti e dei responsabili di funzione, nonché vengono attivati sulla base delle segnalazioni spontanee da parte del personale. Il sistema di comunicazione interno adotta un approccio sia orizzontale che verticale per il monitoraggio delle non conformità, con conseguente valutazione ed eliminazione delle stesse.

Gli strumenti in possesso dei lavoratori per prevenire situazioni di lavoro che potrebbero provocare lesioni o malattie professionali sono innanzitutto la formazione, la quale viene svolta secondo i requisiti di legge insieme all'informazione e all'addestramento costante.

Viene inoltre periodicamente redatto ed aggiornato un documento che contiene il piano di lavoro e gli interventi di miglioramento.

Take Off e l'impronta ambientale





Gli impatti ambientali: consumi ed emissioni

Come Gruppo riconosciamo l'importanza della tutela e salvaguardia dell'ambiente quale bene primario e assumiamo l'impegno a promuovere, nell'ambito delle nostre attività, la ricerca di un equilibrio tra iniziative economiche ed esigenze ambientali. Tutto ciò si inserisce nella ricerca di un miglioramento continuo delle prestazioni del Gruppo in termini di impronta ambientale nella sua accezione più ampia, con riguardo in particolare alla prevenzione dell'inquinamento, alla riduzione dei rifiuti e all'uso sostenibile delle risorse.

In quest'ambito, il nostro impegno si declina sia nello sviluppo di una cultura tesa al coinvolgimento proattivo del personale, sia nella definizione di pratiche, processi e procedure formalizzate e strutturate, in cui si inserisce a titolo di esempio il progetto di implementazione del Sistema di Gestione della Qualità, con l'ottenimento atteso entro il 2022 della certificazione ISO 9001:2015.

I consumi energetici di Take Off vengono rappresentati esclusivamente per l'anno 2021 per questo primo esercizio di rendicontazione e per tipologia di fonte energetica. Con riferimento all'energia elettrica acquistata, i consumi sono riconducibili prevalentemente dalle attività ordinarie effettuate presso i punti vendita³, uffici amministrativi e magazzini. L'autoparco del Gruppo, invece, si compone delle autovetture impiegate per la movimentazione della merce, in ingresso e in uscita.

Consumi energetici delle sedi

Vettore	Unità di misura	Consumo unità originale	Consumo GJ
Energia elettrica	Kwh	901.253	3.245

Consumi energetici parco auto (flotta logistica)

Vettore	Unità di misura	Consumo unità originale	Consumo GJ
Gasolio ⁴	l	39.971	1.437
	n. veicoli	6	n.a.

³ I consumi di energia elettrica sono relativi ai 26 punti vendita gestiti in maniera diretta dal Gruppo. Pertanto, sono esclusi i consumi dei negozi in affiliazione, la cui gestione non ricade sotto la competenza del Gruppo. Il dato è stato stimato prendendo come riferimento medio lo store locato nella città di Benevento, a cui è stato sommato il valore dei consumi della logistica ad eccezione di quelli relativi al carburante.

⁴ I consumi di gasolio per autotrazione sono stati stimati come rapporto tra la spesa sostenuta per il carburante e il costo medio del gasolio nel 2021.

Come rappresentato, i consumi per l'anno 2021 risultano pari a 4.682 GJ totali, consumo di modesta entità pienamente coerente con il business di riferimento, che posizionandosi a valle della supply chain del settore non si dimostra *energy intensive*.

Nella tabella che segue si dà conto delle emissioni, dirette e indirette, generate dai consumi energetici presentati nelle tabelle precedenti.

In particolare, si rendicontano:

- le emissioni di Scopo 1 (c.d. "dirette"), prodotte quindi da fonti detenute o controllate dall'Organizzazione, che per il Gruppo Take Off sono rappresentate esclusivamente dai carburanti che alimentano autovetture e automezzi della flotta aziendale;
- le emissioni di Scopo 2 (c.d. "indirette"), derivanti dall'acquisto di energia elettrica, calcolate secondo le due metodologie *Market based* e *Location based*⁵.

Emissioni Scope 1 e Scope 2

Emissioni Scopo 1	tCo2	
Gasolio	100	
Emissioni Scopo 2	tCo2 Location based	tCo2 Market based
Energia elettrica	251	413

Per quanto attiene il tema della gestione dei rifiuti, considerando le peculiarità del business del Gruppo, non si rileva una produzione di rifiuti tale da generare un impatto significativo sull'ambiente. I rifiuti generati dall'attività caratteristica del Gruppo sono infatti, principalmente, i materiali utilizzati per il trasporto della merce (carta e plastica da imballaggio) e per le ordinarie attività amministrative (cancelleria, carta da stampa, toner e cartucce), la cui gestione è affidata a soggetti terzi e destinati a recupero attraverso la tradizionale raccolta differenziata.

⁵ Per ulteriori approfondimenti si veda la Nota Metodologica.

Materiali utilizzati

Materiali	Unità di misura	Totali	Di cui rinnovabili	Di cui non rinnovabili
Carta	Kg	1322,244	1322,2	-
Toner e cartucce	n	23	-	23
Carta adesiva Barcode	Kg	320	320	-
Cartoni imballo	Kg	6264,75	6264,75	-

Tra le misure intraprese per limitare la produzione dei rifiuti e favorirne il riciclo, vi è quella di riutilizzare, ove possibile, imballaggi secondari in carta e in plastica nella gestione del magazzino. Inoltre, vengono utilizzati involucri in plastica riciclata per confezionare i capi d'abbigliamento. Infine, con la finalità di associare alla riduzione dell'utilizzo di plastica anche una sensibilizzazione dei clienti, è stato promosso l'impiego di shopper in carta nei nostri store.

La gestione sostenibile della supply chain

L'ecosistema complesso coinvolto nella produzione e commercializzazione dei prodotti di Take Off prevede il coinvolgimento di attori estremamente differenti, caratterizzati quindi da differenti modalità di gestione dei temi ESG, diversi presidi a tutela dei rischi ma anche una differente normativa di riferimento applicabile in merito alle pratiche di tutela dell'ambiente, dei lavoratori e delle comunità locali. In questo contesto, l'impegno del Gruppo prevede l'adozione e la promozione delle migliori pratiche di produzione responsabile e il rafforzamento delle collaborazioni di settore al fine di contribuire ad un miglioramento di sistema.

Attualmente, tutti i nostri fornitori sono selezionati anche sulla base del rispetto di parametri sociali rigorosi definiti attraverso il Codice Etico aziendale e il Modello di organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs. 231/01, che introducono il rispetto di principi e valori vincolanti in materia di prestazioni sociali, per un continuo miglioramento dei livelli di trasparenza e sostenibilità sociale. Adottiamo inoltre pratiche di acquisto responsabili lungo tutta la catena di fornitura. Concordiamo con i fornitori condizioni che consentano di operare in sicurezza e

rispettando le varie esigenze di conformità, per esempio evitando modifiche degli ordini in corso di produzione e rispettando i termini di pagamento. La sicurezza dei nostri prodotti è per noi fondamentale anche e soprattutto in considerazione della nostra posizione nel segmento dell'abbigliamento per bambini. Nella tabella che segue è illustrato il numero dei contratti di acquisto stipulati dal Gruppo Take Off nel 2021 con i propri fornitori di beni e servizi, suddivisi per provenienza geografica e tipologia di contratto.

Fornitori del Gruppo

Provenienza geografica	Take Off	Over	Totale
Italia	44	53	97
Estero	8	22	30
Totale	52	75	127

Il numero dei fornitori totali del Gruppo è pari a 127, di cui 52 riconducibili a Take Off e 75 alla controllata Over. Per quanto riguarda la provenienza geografica, si sottolinea la prevalenza di fornitori locali, operanti in Italia, che rappresenta circa il 76% del totale, con cui avviamo collaborazioni improntate sulla fiducia e sulla condivisione di valori e principi. Pertanto, la scelta dei fornitori è basata non solo su criteri di qualità e competitività dei prodotti offerti, ma anche volta a favorire la crescita del tessuto imprenditoriale italiano.

Siamo alla continua ricerca di soluzioni innovative che possano migliorare la nostra performance di sostenibilità, nella convinzione che la cooperazione sia la chiave della nostra crescita, e che sia necessario il pieno coinvolgimento della nostra supply chain per monitorare e mitigare gli impatti del settore della moda. Proprio in considerazione di tale consapevolezza, il Gruppo valuterà in futuro ulteriori azioni volte a rafforzare la valutazione del profilo di sostenibilità di ciascun fornitore.

Uno sguardo al futuro



I prossimi obiettivi di Take Off

Come descritto nel corso del presente documento, Take Off con il suo primo Report di Sostenibilità ha avviato un percorso di integrazione dei fattori ESG nella sua strategia di business.

La recente quotazione ha rappresentato per la Società, da sempre attenta all'interfaccia con i propri dipendenti e clienti, un momento di allargamento prospettico ad altre categorie di stakeholder e alla costruzione di canali di dialogo a loro dedicati. Riteniamo che il percorso di reporting non finanziario avviato dalla Società vada in questa direzione, e ben si sposi con le ambizioni di crescita e miglioramento prospettico del Gruppo.

In particolare, il Gruppo, attraverso l'adozione e l'efficace attuazione di un Sistema di Gestione Aziendale, si impegna a: prevenire l'inquinamento, garantire la salvaguardia e la protezione dell'ambiente, prevenire i reati di corruzione e perseguire il miglioramento continuo dei propri sistemi di gestione e delle proprie prestazioni, minimizzando i rischi correlati alle attività svolte e ai prodotti/servizi erogati. Inoltre, il Gruppo si pone l'obiettivo di ricercare la piena soddisfazione dei suoi Clienti, cercando nella maggiore misura possibile di utilizzare tutte le risorse disponibili necessarie a garantire il rispetto dei principi di diligenza, correttezza e trasparenza, soddisfacendo i requisiti contrattuali dei Clienti e le esigenze/aspettative di tutte le parti interessate.

Per quanto concerne il tema della sicurezza, il Gruppo si pone come obiettivo quello di perseguire le migliori condizioni possibili di Salute e Sicurezza sul Lavoro e di operare rispettando quei requisiti di tutela ambientale che costituiscono una parte fondamentale del nostro vivere civile. Inoltre, un ulteriore obiettivo è quello di adottare le migliori tecniche e procedure di prevenzione e controllo delle emergenze.

Fondamentali e di rilevante importanza sono gli obiettivi che il Gruppo si pone in ambito anticorruzione. Si impegna, dunque, a mantenere un atteggiamento irreprensibile nei confronti della corruzione, ad attuare in maniera sistematica i principi e le prescrizioni previste dai documenti del Sistema di gestione Integrato e Anticorruzione e del Modello Organizzativo di Gestione e Controllo ai sensi D.Lgs. 231/01, relativo alla Responsabilità Penale delle Persone Giuridiche. Gli impegni del Gruppo riguardano, dunque, il rispetto di leggi, norme e regolamenti vigenti relativi ai settori in cui svolge le proprie attività, nonché soddisfare gli obblighi di conformità relativi alla qualità dei propri prodotti e servizi, sia correlati agli aspetti ambientali che a quelli inerenti alla salute e sicurezza sul lavoro e alla prevenzione della corruzione. In particolare, dal punto di vista ambientale il Gruppo si impegna a minimizzare sprechi e consumi di risorse naturali, e, altresì, a incrementare gli acquisiti di "prodotti verdi", il numero dei fornitori attenti alla salvaguardia ambientale, nonché, ogni qualvolta possibile, a ricorrere a criteri ambientali nella scelta degli imballaggi e dei materiali di consumo. A tal fine, il Gruppo si pone l'obiettivo di individuare i rischi associati ai propri processi aziendali e il loro impatto significativo sull'ambiente al

fine di eliminare, o altresì mitigare, tali rischi, in relazione alle conoscenze tecniche acquisite; sarà pertanto necessario effettuare un monitoraggio dei processi e dei rischi/opportunità associati alle attività aziendali, nonché degli aspetti/impatti relativi ai temi ambientali e sociali. Infine, è importante assicurare l'adozione di corretti comportamenti ambientali da parte dei fornitori e delle imprese che lavorano per conto dell'organizzazione, in linea con le prassi e le procedure ambientali dell'organizzazione.



Nota metodologica

Con il presente Report di Sostenibilità il Gruppo Take Off (di seguito anche “Take Off” o “Gruppo”) si pone l’obiettivo di assicurare ai propri stakeholder la comprensione delle attività, dell’andamento, dei risultati e dell’impatto prodotto in merito ai temi di sostenibilità ritenuti rilevanti, con riferimento all’esercizio 2021 (dal 1° gennaio al 31 dicembre).

Il documento, alla sua prima edizione, rappresenta il principale strumento individuato per illustrare non solo le iniziative e le performance di sostenibilità del Gruppo, ma anche una sintesi completa delle linee di sviluppo strategiche e dei principali obiettivi per il futuro. In virtù di tale ambizione, il perimetro di reporting è da considerare come allineato alla rendicontazione finanziaria; il ricorso a eventuali stime e assunzioni è puntualmente indicato nelle singole sezioni del documento e nell’Indice dei contenuti GRI.



Il documento è stato redatto in conformità agli standard di rendicontazione “GRI Reporting Standards” pubblicati nel 2016, tenendo conto dei successivi aggiornamenti pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l’opzione “GRI-referenced”. Per quanto riguarda gli Standard specifici GRI 403 (Salute e sicurezza sul lavoro) e GRI 306 (Rifiuti), sono state adottate le versioni più recenti, rispettivamente pubblicate nel 2018 e nel 2020.

Inoltre, nella scelta di KPI, dati e informazioni rendicontate, sono stati tenute in considerazione disclosure topics e accounting metrics degli Standard del Sustainability Accounting Standards Board (SASB), sector *Consumer Goods, industry Multiline and Specialty Retailers & Distributors*.

Con l'obiettivo di assicurare la comprensione delle attività del Gruppo, dei suoi risultati e dei relativi impatti, sono inoltre state riportate, in base al principio di massima trasparenza, ulteriori informazioni quali-quantitative utili alla narrazione delle performance di sostenibilità e non direttamente riconducibili ad alcuna specifica Informativa GRI.

La scelta degli indicatori di prestazione e il conseguente ambito di coinvolgimento degli stakeholder interni nella raccolta di informazioni e dati quantitativi è basata sull'analisi di Materialità, sviluppata per la prima volta contestualmente a tale esercizio di reporting e di cui costituisce un asse portante, in linea con le previsioni dei GRI Standards.

In particolare, in coerenza con quanto previsto dal principio di Materialità definito dal GRI 101 - Principi di rendicontazione, punto 1.3, i temi materiali sono stati individuati tramite un processo di analisi di settore, di un'analisi di benchmark, di un'analisi desk del patrimonio documentale interno nonché grazie a una mappatura delle priorità e delle linee di sviluppo strategiche tramite interviste dedicate alla leadership e ai dipendenti. Per i dettagli di tale processo si rimanda al Capitolo 2 "Take Off e la Sostenibilità", par. "Matrice di materialità e stakeholder engagement".

Con riferimento al posizionamento dei temi rilevanti all'interno della Matrice di materialità, la prioritizzazione è stata il risultato di sintesi di una survey dedicata a personale e leadership di Take Off. In particolare, è stato chiesto a ciascun stakeholder interno di valutare la rilevanza dei temi materiali su una scala da 1 a 5. Inoltre, durante le attività di benchmarking propedeutiche alla definizione delle aree di impegno, è stato indagato quali fossero i temi di maggior interesse per i principali stakeholder esterni dei peer e competitor, e, rispetto agli stessi, si è applicata una pesatura tale da rispecchiare i punti di vista esterno alla Società.



Trattazione dei dati quantitativi e Metodologie di calcolo

TAKE OFF E LE SUE PERSONE

Per quanto concerne gli infortuni, l'indice di frequenza corrisponde al rapporto tra numero totale di infortuni e ore di lavoro, moltiplicato per 1.000.000. Tutti i dati quantitativi riferiti alle risorse umane sono da intendersi in termini di *headcount* al 31 dicembre e mai in termini di FTE.

TAKE OFF E L'IMPRONTA AMBIENTALE

Con riferimento alle emissioni di gas serra di segnala:

Scope 1: le emissioni dirette (Scope 1) sono quelle prodotte da fonti detenute o controllate dall'organizzazione. Queste fonti, per il Gruppo Take Off, sono rappresentate esclusivamente dai carburanti (gasolio) che alimentano autovetture e automezzi della flotta aziendale. Fonte dei fattori di emissione utilizzata: *Greenhouse gas reporting: conversion factors 2021 – Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA)*;

Scope 2: le emissioni indirette (Scope 2), derivanti dall'acquisto di energia elettrica, sono state calcolate con metodo Location based e Market based.

- Le emissioni Location based sono calcolate considerando tutta l'energia acquistata dal Gruppo (rinnovabile e non rinnovabile) come indicato dagli Standard GRI. Fonte dei fattori di emissione utilizzata: *Greenhouse gas reporting: conversion factors 2021 – Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA)*;
- Le emissioni indirette calcolate secondo il metodo Market based del Gruppo prendono in considerazione la quota parte di energia elettrica acquistata non rinnovabile e l'energia da teleriscaldamento. Fonte dei fattori di emissione utilizzata: *Confronti internazionali AIB 2018*.

Il presente documento è stato presentato al Consiglio di Amministrazione del Gruppo Take Off in data 19 Maggio 2022.

Per qualsiasi ulteriore informazione relativamente al Report di Sostenibilità e alle politiche ESG del Gruppo, contattare: info@takeoffoutlet.com

Indice dei contenuti GRI

GRI Standards		N. Pag.	Note e commenti
GRI 102: Informativa generale (2016)			
102-1	Nome dell'organizzazione	8	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	8-12	
102-3	Luogo della sede principale	1	Sede Operativa Via Baione 272/D Monopoli (BA)
102-4	Luogo delle attività	8-9	
102-5	Proprietà e forma giuridica	8	
102-6	Mercati serviti	8-9	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	8-9; 56-57	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	40-43	
102-9	Catena di fornitura	52-53	
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	5-6	
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	13; 24-25	
102-18	Struttura della governance	21-23	
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	35	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	N/A	Si applica il CCNL del commercio per i dipendenti da aziende del terziario, della distribuzione e dei servizi
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	35	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	33-36	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	58-59	
102-47	Elenco dei temi materiali	34	
102-50	Periodo di rendicontazione	58-59	
102-51	Data del report più recente	58-59	
102-52	Periodicità della rendicontazione	58-59	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	60	
102-55	Indice dei contenuti GRI	61-65	

Solidità della performance finanziaria

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	26-29	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	26-29	

Indicatori autonomi

Risultati	Variazione risultati economico-finanziari 2021 e 2020	26-29	
-----------	---	-------	--

Etica e integrità

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	24-25	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	24-25	

GRI 205: Anticorruzione (2016)

Modalità di gestione

205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	24-25	
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	24-25	
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	N/A	Nel corso del 2021 non sono stati registrati casi di corruzione.

Packaging sostenibile

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	50-52
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	50-52

GRI 301: Materiali (2016)

301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	52
-------	--	----

Gestione dei consumi e dell'impronta ambientale

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	50-53
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	50-53

GRI 302: Energia (2016)

302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	50
-------	---	----

GRI 305: Emissioni (2016)

305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	51
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	51

GRI 306: Rifiuti (2020)

306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	50-52
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	50-52
306-3	Rifiuti prodotti	51

Sviluppo e valorizzazione delle risorse umane

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	13; 40-45
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	13; 40-45

GRI 401: Occupazione (2016)

401-1	Nuove assunzioni e turnover	42-43
-------	-----------------------------	-------

GRI 404: Formazione e istruzione (2016)

404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	44
-------	--	----

GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)

405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	40-42
-------	--	-------

Fornitura responsabile e prodotti sostenibili

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	13; 52-53
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	13; 52-53

GRI 406: Non discriminazione (2016)

406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	N/A	Nel corso del 2021 non sono stati registrati episodi di discriminazione.
-------	---	-----	--

Salute e sicurezza sul lavoro

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	45-47
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	45-47

GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)

403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	45-47	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	45-47	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	45-47	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	45-47	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	45-47	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	45-47	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	45-47	
403-9	Infortuni sul lavoro	N/A	Gli infortuni sul lavoro nel corso del 2021 sono stati pari a zero.

Privacy dei consumatori

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	37
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	37

GRI 418: Privacy dei clienti (2016)

418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	N/A	Nel corso del 2021 non sono state registrate denunce.
-------	--	-----	---

Comunità ed economie locali

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	26-29; 42-43
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	26-29; 42-43

GRI 201: Performance economiche (2016)

201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	29
-------	--	----

Ascolto e comunicazione con il cliente

Modalità di gestione

103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	33-36; 58-59
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	37
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	37

GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)

417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	N/A	Nel corso del 2021 non si sono verificati casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing.
-------	---	-----	--

TAKE OFF

THE OUTLET COMPANY

