



**TAKE OFF**  
THE OUTLET COMPANY

# Présentation aux investisseurs

16 février 2022



**ALDO PICCARRETA**  
*PRÉSIDENT DU CONSEIL  
ET PRÉSIDENT-  
DIRECTEUR GÉNÉRAL*

**GIORGIA LAMBERTI ZANARDI**  
*ADMINISTRATEUR ET RESPONSABLE  
DES ACHATS ET DU PERSONNEL*

**PIERLUCA MEZZETTI**  
*ADMINISTRATEUR*

**PAOLO MONGELLI**  
*DIRECTEUR FINANCIER*

**DAVIDE PICCINNO**  
*RESPONSABLE DES RELATIONS AVEC  
LES INVESTISSEURS*

# Le groupe Take Off en bref

Le **Groupe** opère dans le commerce de détail de vêtements et d'accessoires pour adultes et enfants, avec une présence sur tout le territoire national dans 143 magasins, dont 26 sont gérés directement et 117 sous contrat de franchise.



Take Off S.p.A. est la principale chaîne italienne de magasins d'usine proposant des produits de marque propre et de marque de tiers.

En plus de distribuer des marques de renommée internationale, celle-ci offre une expérience d'achat de type « boutique de mode » avec un large portefeuille de marques propres.

Le Groupe se prévaut d'un modèle économique innovant basé sur le discount et la gestion des stocks, grâce à la gestion « active » de la logistique et à une base de données d'environ 147 000 clients franchisés.



Over S.p.A. fabrique des produits de marque propre pour les enfants jusqu'à 14 ans : la marque Overkids allie haute qualité et prix abordables, ce qui permet au Groupe de servir des clients de toutes les tranches d'âge, améliorant ainsi leur degré de fidélité.

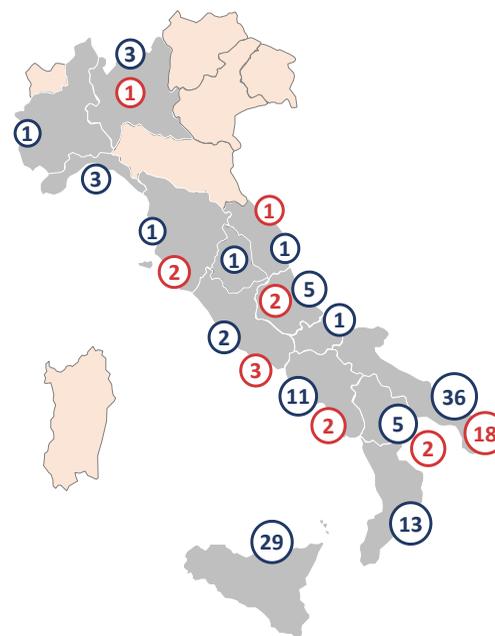
## FAITS MARQUANTS 2021

**26,7 M€**  
Chiffre  
d'affaires

21,2 M€ en 2020

**33%-36%**  
Marge EBITDA  
29% en 2020

## Présence géographique



#

31 PoS

**TAKE OFF**  
THE OUTLET COMPANY

#

112 PoS

**OVERKIDS**  
CHILDREN'S FASHION STORE

## Canal d'e-commerce

L'entreprise a récemment **développé sa boutique en ligne**, où il est possible d'acheter une large gamme de vêtements, d'accessoires et de chaussures.

# Le marché de la vente au détail à prix réduit

## Principales tendances du marché

### Commodité et qualité

Au cours de ces dernières années, les préférences d'achat des consommateurs se sont **orientées de plus en plus vers un modèle d'achat axé sur la recherche de produits de qualité à des prix abordables**. Selon la National Retail Federation, en 2018, **environ 45 %** des adultes aux États-Unis ont préféré acheter des vêtements auprès de détaillants Off Price.

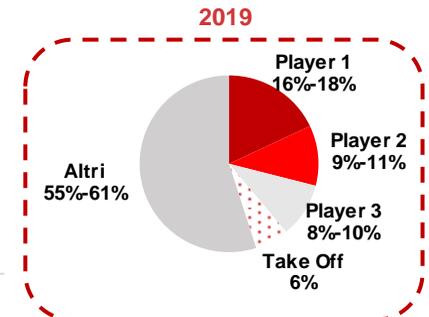
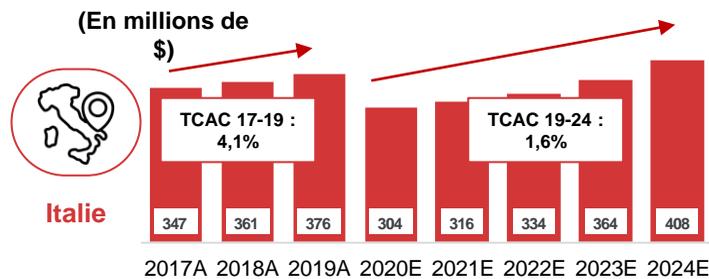
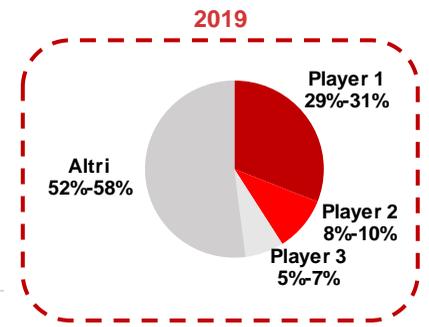
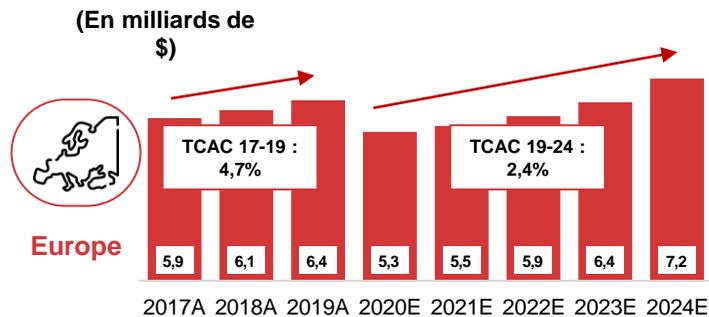
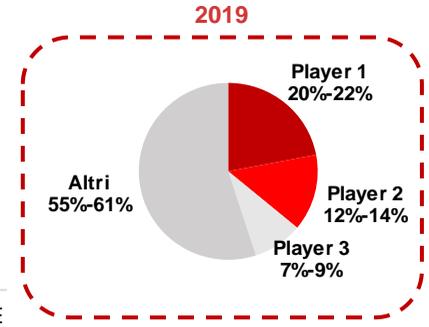
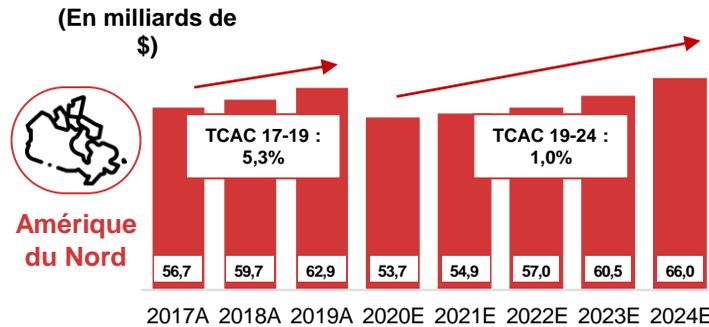
### Une durabilité accrue

Récemment, de nouvelles réglementations ont été introduites au niveau de l'UE et des États membres, visant à **empêcher la destruction des vêtements invendus** en augmentant l'offre de stocks pour les détaillants Off Price.

### En ligne

Bien que les **magasins physiques soient le principal canal de vente**, les opérateurs s'orientent **vers la mise en place de plateformes de commerce électronique comme canaux de vente alternatifs**.

## Évolution de la taille du marché (2017-2024) et des principaux acteurs (2019).

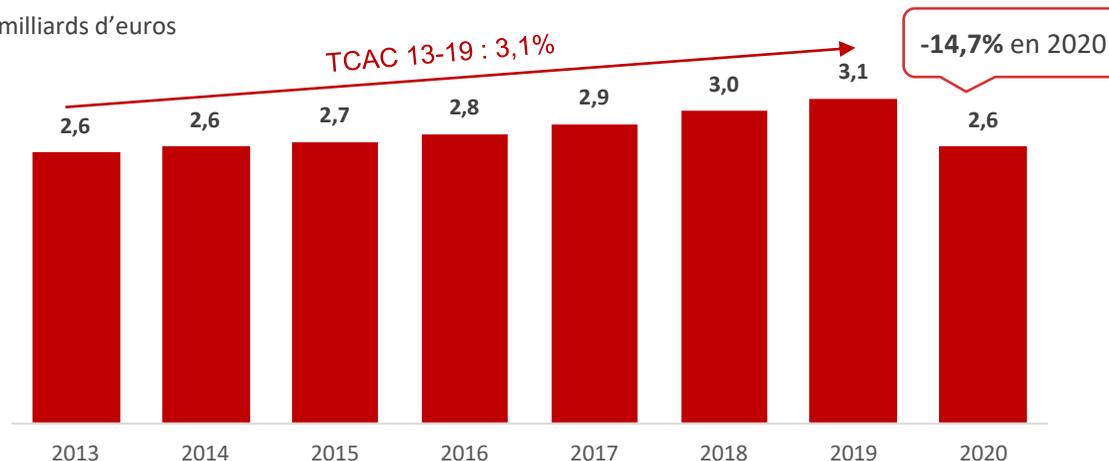


## Principales tendances du marché

- En 2020, le secteur des vêtements pour enfants a enregistré une baisse significative de ses ventes (-14,7 % en Italie), ramenant le chiffre d'affaires du secteur à des valeurs sensiblement identiques à celles de 2015.
- Les importations et les exportations ont souffert dans la même mesure, chutant respectivement de 15,9 % et 13,7 %.
- Toujours dans le secteur des juniors, les chaînes se confirment comme le premier canal d'écoulement du commerce, avec une incidence de 46,2%, malgré la forte baisse de l'écoulement du commerce de -22,4% par rapport au chiffre de 2019.
- En raison de la pandémie de Covid-19, le secteur a connu une augmentation importante du canal en ligne, qui a enregistré une augmentation de +33,1% du sell-out.
- Cependant, l'année 2021 s'est ouverte immédiatement avec un redressement du commerce extérieur, contrairement au secteur Adultes ; avec des importations en hausse de 0,5% et des exportations en hausse de 0,7% au cours des trois premiers mois de l'année en cours, signe d'une reprise déjà amorcée dans le secteur

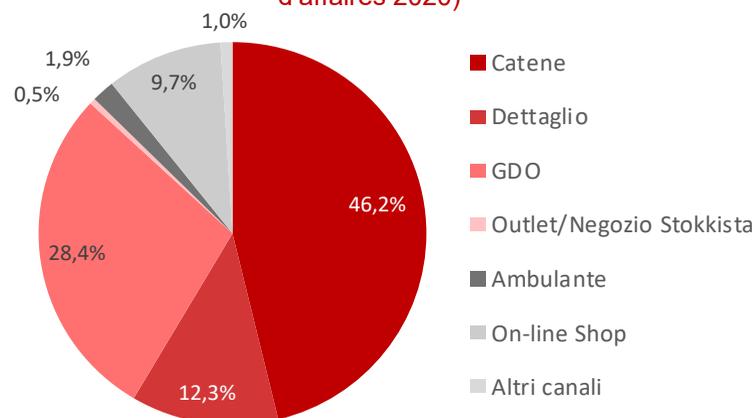
## Performances du secteur des vêtements pour enfants<sup>(1)</sup>

En milliards d'euros



## Structure de distribution sur le marché italien

Vêtements enfants (% du chiffres d'affaires 2020)



Source : Centro Studi Confindustria Moda

(1) Le segment des Vêtements pour enfants comprend les vêtements pour enfants et jeunes de 0 à 14 ans, y compris les sous-vêtements et les accessoires.

Un mix équilibré de produits de la propre marque et de produits de tiers, combiné à une attention particulière portée à l'expérience client.

**TAKE OFF**  
THE OUTLET COMPANY

Large sélection de marques tendance et de grande qualité, combinées pour créer une expérience destinée à **un shopping exclusif**, « à la recherche de bonnes affaires ».

Des **magasins élégants**, situés dans des zones très fréquentées ou dans les centres-villes avec :

- des cabines d'essayage bien entretenues
- des systèmes de paiement rapides et efficaces
- des politiques de retour de produits flexibles
- un agencement intuitif pour faciliter les achats par sexe et par taille.
- des effectifs proportionnels à la fréquentation.

**OVERKIDS**  
CHILDREN'S FASHION STORE

Une **marque unique** (Overkids), qui permet aux magasins franchisés de bénéficier d'**une marque reconnue et établie**, ainsi que d'une formule de franchising simplifiée.

Des magasins de **taille plus contenue** et situés dans des **centres commerciaux** ou des **centres-villes** avec :

- Au moins 10 000 résidents dans la ville
- Agencement intuitif par type de produit
- Assortiment hebdomadaire de produits
- Effectifs proportionnels à la fréquentation.

Personnel de vente **hautement qualifié, compétent et amical**, entièrement au service des clients.

Take Off offre des remises jusqu'à « **divisé par 10** », avec des réductions tout au long de l'année.

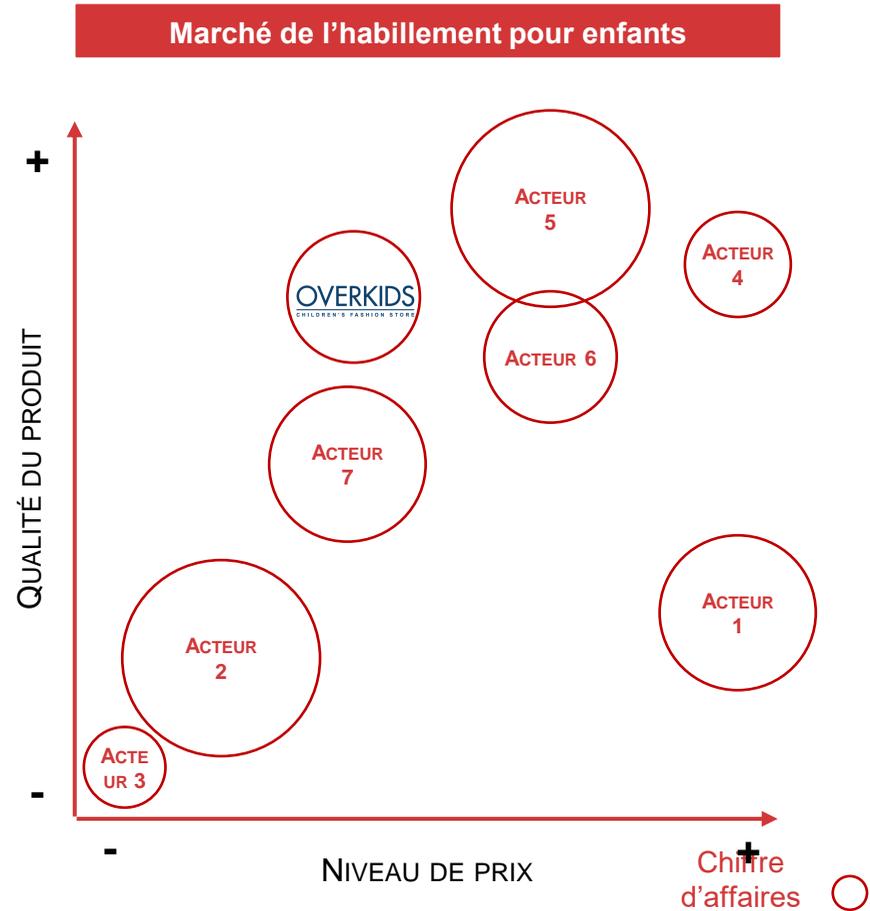
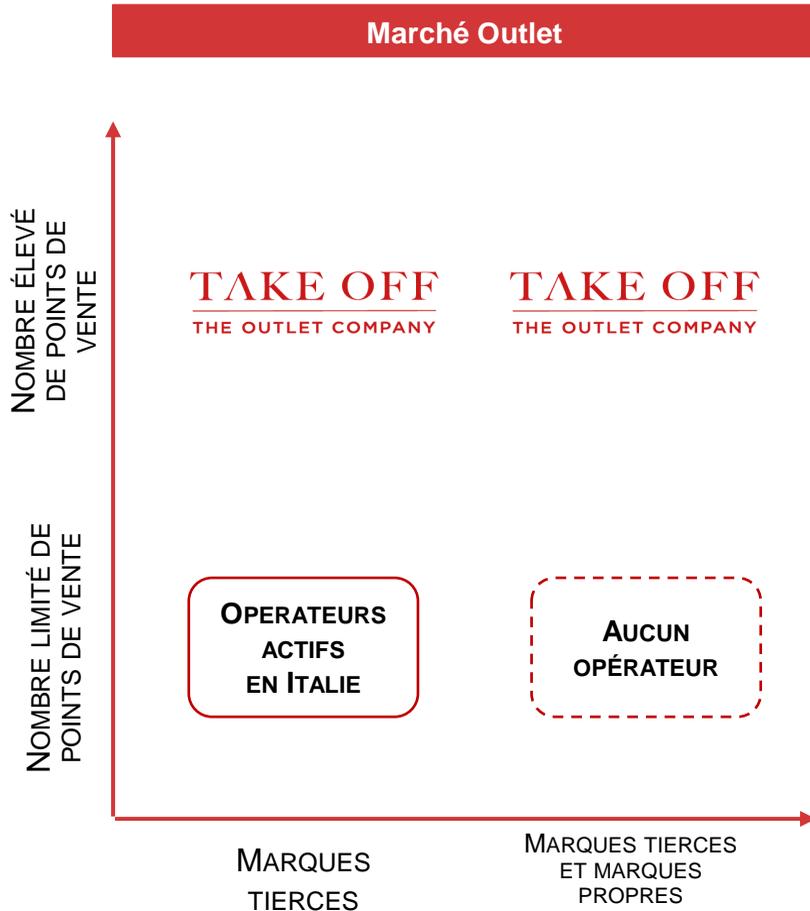
**Modèle de remise « classique »** en fonction des périodes de vente régionales, proposé tout au long de l'année.

**Une communication directe et efficace**, y compris l'utilisation des réseaux sociaux pour suivre et attirer les clients en permanence. À ce jour, Take Off dispose d'une base de données d'environ 147 000 clients qui reçoivent directement des informations sur les remises. Over dispose d'une base de données d'environ 261 000 clients.

# Modèles commerciaux parallèles et complémentaires

Enseigne	TAKE OFF	OVERKIDS
Prix	« Off réduit »	« Prix plein »
Remise	« Divisé par »	Traditionnel
Produit	Homme/Femme	Enfants
Noms des marques	Propres et tiers	Propres
Nombre de magasins	31	112
Conception et design d'articles de marque propre	En interne	En interne
Production d'articles de marque propre	Italie, Albanie et pays asiatiques	Pays asiatiques
Achat de produits de marque tierce	Auprès d'intermédiaires	Pas de marques tierces
Type de magasin	Propriété et franchise	Franchise uniquement
Emplacements des magasins	Banlieues à forte affluence et centres-villes	Centres commerciaux et centres-villes
Taille des magasins	200-250 mètres <sup>2</sup>	80-120 mètres <sup>2</sup>
Gestion des stocks	« Circulaire »	Traditionnel

# Positionnement concurrentiel



Take Off est un modèle unique pour le marché italien : une chaîne de points de vente avec des produits de marques propres et de marques tierces.

La marque Overkids associe des produits de très grande qualité à des prix abordables.

## Paradigme traditionnel



*En temps de crise, le secteur de la vente au détail « souffre ».*



*Les stocks sont un problème*



*Le canal en ligne va remplacer le canal physique*



*Les magasins d'usine multimarques offrent des expériences d'achat « chaotiques ».*



*Les livraisons aux points de vente sont externalisées*



*Les marques de luxe gèrent directement les stocks pour protéger la marque*

## Paradigme Take Off

**En temps de crise, le secteur « Off Price » prospère.**

**Les stocks sont une opportunité**

**Le canal en ligne a besoin du canal physique**

**Take Off offre des expériences d'achat de type « boutique de mode ».**

**Les livraisons aux points de vente sont gérées en interne.**

**Les marques de luxe signent des accords pour optimiser l'écoulement des stocks**

## HOMME

FOURCHETTE DE PRIX  
% RECETTES 2020

Andrea Maggi  
MILANO



4,7%

for MAN  
Henry Smith  
L O N D O N



15,9%

121  
ONE TWO ONE



5,4%

## FEMME

FOURCHETTE DE PRIX  
% RECETTES 2020

for WOMAN  
GAIA GALLI  
MILANO



3,1%

StellaBerg  
apparel

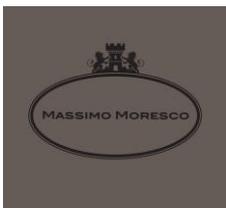


6,7%

YUKO HAYATE  
TOKIO



3,9%

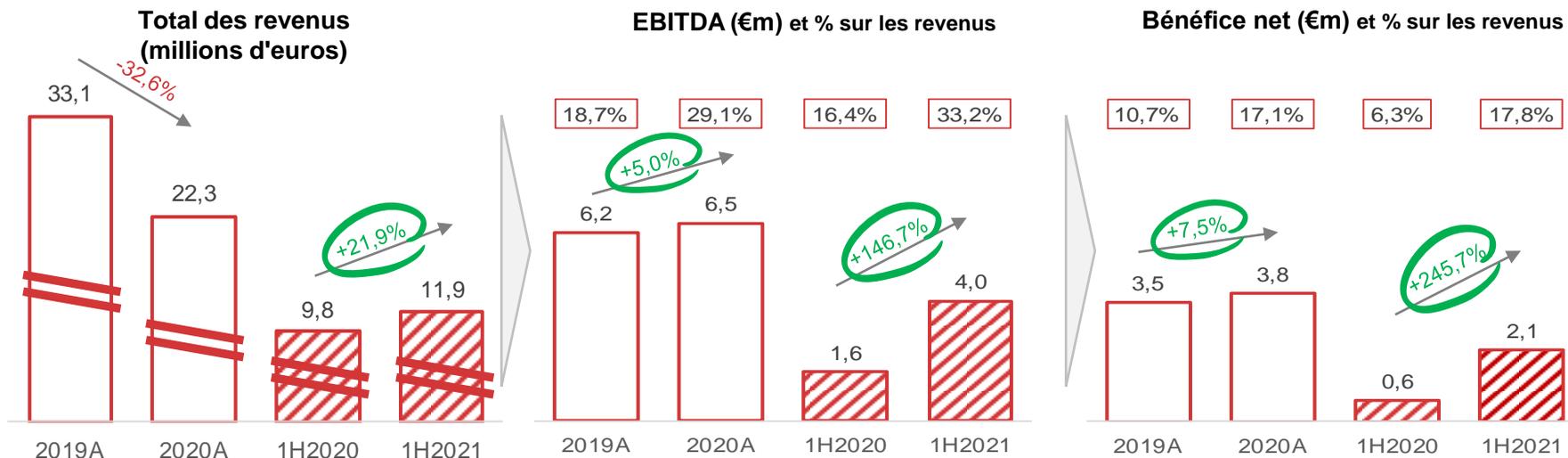


### JANVIER 2022 : LANCEMENT DE LA NOUVELLE MARQUE MASSIMO MORESCO

Look complet Homme/Femme, qui cible un public hétérogène à la recherche de vêtements offrant un look décontracté et sportif. Environ 3 000 articles sont actuellement disponibles dans les points de vente.

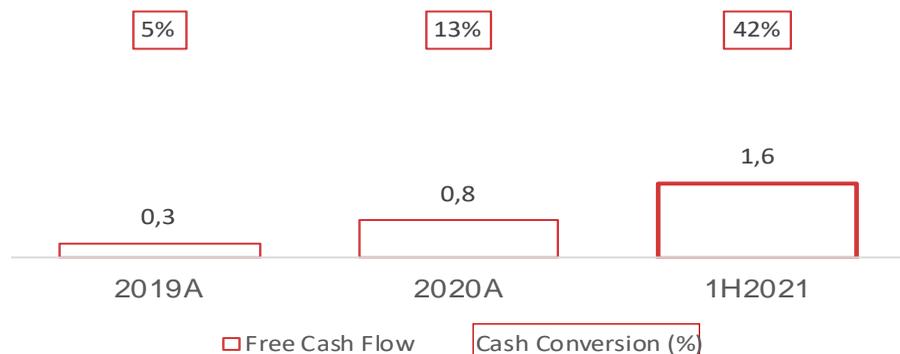
# Principaux chiffres financiers

Une structure de coûts flexible permet d'augmenter les marges malgré la baisse des revenus en 2020



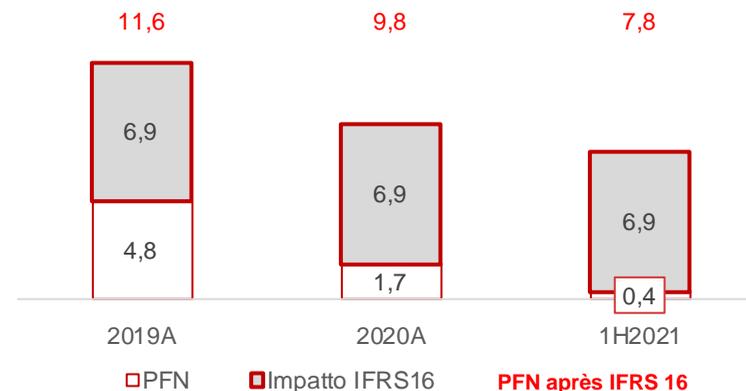
Une forte génération de liquidités...

Flux de trésorerie disponible <sup>(1)</sup> (€m) et % de l'EBITDA



... pour soutenir une position financière solide

Position financière nette/(Trésorerie nette)(m€)



Tous les chiffres financiers sont exprimés selon les principes comptables IFRS.

(1) Flux de trésorerie disponible calculé comme EBITDA - Capex + ΔFRN - Taxes

## Accélérer les ouvertures de nouveaux magasins dans tout le pays, en partie grâce à des opérations de fusion et d'acquisition

### DIRECTIVES

#### FRÉQUENCE

Sélection sur la base de la fréquence de **passage** (analyse des recettes sur les magasins adjacents)

#### TAILLE

Choix de la taille en fonction des besoins du magasin, de la **fréquentation** et du **chiffre d'affaires** attendu

#### LIEU

**Zones semi-centrales ou à forte fréquentation**

#### APPROCHE

Approche de négociation opportuniste visant à sélectionner **des emplacements à un prix réduit** par rapport à la valeur du marché

#### CRÉDIT-BAIL

Bail avec **droit de rétractation** dans les mois suivants

#### INVESTISSEMENT

Environ **150 000 euros** pour chaque ouverture de magasin d'une taille idéale de **300 m<sup>2</sup>**.

### TAKE OFF

### OVER

Sélection basée sur la **concentration de clients réguliers**

Choix de la taille dicté par la disponibilité de l'espace dans les **centres-villes** et les **centres commerciaux**

Centre-ville et **pôles commerciaux** dans les centres habités de petite et moyenne taille

Approche consistant à **convertir des commerces existants** à un prix de départ inférieur à celui des concurrents

Contrats de franchise flexibles avec **droit de rétractation** dans les mois suivants

Environ **5 000 euros** pour chaque ouverture de nouveau magasin

## Sélection minutieuse des nouvelles ouvertures sur la base d'une gestion efficace des coûts

Type de charges	Take Off en euros	Over en euros
Fournitures et mobilier	80 000	500
Rénovation	20 000	//
Installations	20 000	//
Formation	10 000	1 500
Publicité	10 000	2 000
Autres dépenses	10 000	1 000
<b>Objectif de dépenses par point de vente</b>	<b>150 000</b>	<b>5 000</b>

## PARTICIPATION

Actionnaire	Nb d'actions	%
Summit S.p.A.	11 347 750	72,63%
Aldo Piccarreta	864 250	5,53%
Giorgia Lamberti Zanardi	288 000	1,84%
Capital flottant	3 124 800	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15 624 800</b>	<b>100,00%</b>

## ÉVÉNEMENTS FINANCIERS 2022

28/03 - États financiers consolidés et projet d'états financiers séparés au 31 décembre 2021

23/04 - KPIs\* consolidés du 1er trimestre 2022

28/04 - Assemblée générale ordinaire des actionnaires

25/07 - KPIs consolidés\* du 1er semestre 2022

30/09 - Rapport semestriel consolidé 1er S 2022

25/10 - KPIs consolidés\* du 3e trimestre 2022

\* Revenus et prix de vente moyen imposable. Les chiffres n'ont pas été audités

## POLITIQUE DE DIVIDENDES

Take Off prévoit de distribuer sur une base annuelle **au moins 25% des bénéfices.**

## WARRANT TAKE OFF 2022-2024

Un maximum de 15 625 000 warrants appelés « Warrant Take Off 2022-2024 » (code ISIN : IT0005467474, sera **émis et cédé gratuitement aux actionnaires, à raison d'un Warrant par Action détenue**, à une date qui sera fixée par le Conseil d'administration et qui tombera au plus tard le **45e jour après la Date d'approbation des états financiers 2021** et, en tout état de cause après toute distribution de dividendes.

# Un segment de marché flexible et défensif capable de prospérer aussi en période d'incertitude : le segment « Off-Price » est résilient ....

## Un marché résilient

### Cycle d'achat rapide

Les détaillants Off-Price suivent une **politique d'achat à grande échelle, achetant un volume élevé de stock pour le distribuer au réseau afin d'accélérer la rotation**, contrairement au modèle traditionnel de stock réduit utilisé par les détaillants à prix plein.

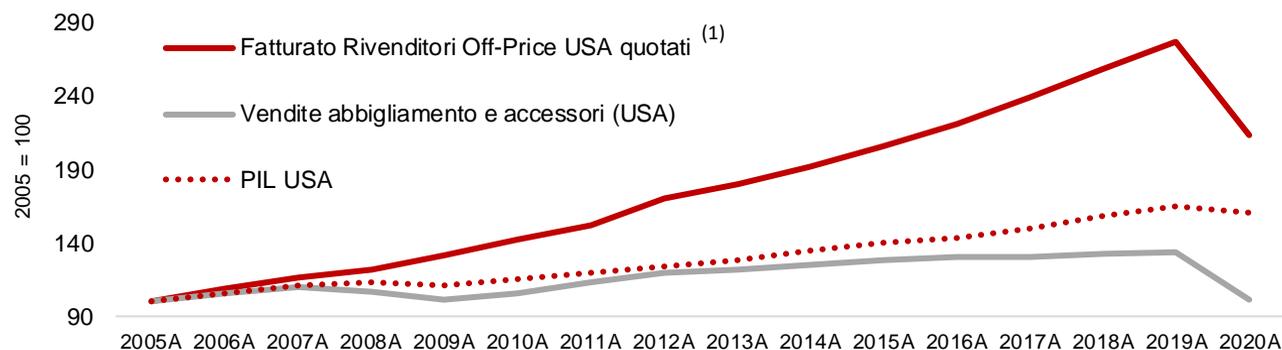
### Structure de coûts flexible

Les détaillants Off-Price ont tendance à optimiser l'espace autant que possible, générant ainsi plus de **ventes par mètre carré**.

### Une vulnérabilité moindre

Les baisses de marché ont moins d'impact sur les ventes des opérateurs Off-Price que sur celles des acteurs Full Price (prix plein), car les détaillants Off-Price représentent une option à bas prix par rapport aux grands magasins traditionnels, permettant aux clients de faire leurs achats selon leurs besoins, tout en ayant toujours de « bonnes affaires » sous la main.

## Ventes globales 2007-2020 : Détaillants de produits à bas prix aux États-Unis et magasins de vêtements aux États-Unis



Comme l'a démontré la **crise financière de 2008-09**, les chaînes de détaillants Off-Price<sup>(1)</sup> américaines ont enregistré une croissance de leurs revenus, contrairement au **marché de l'habillement de détail** américain.

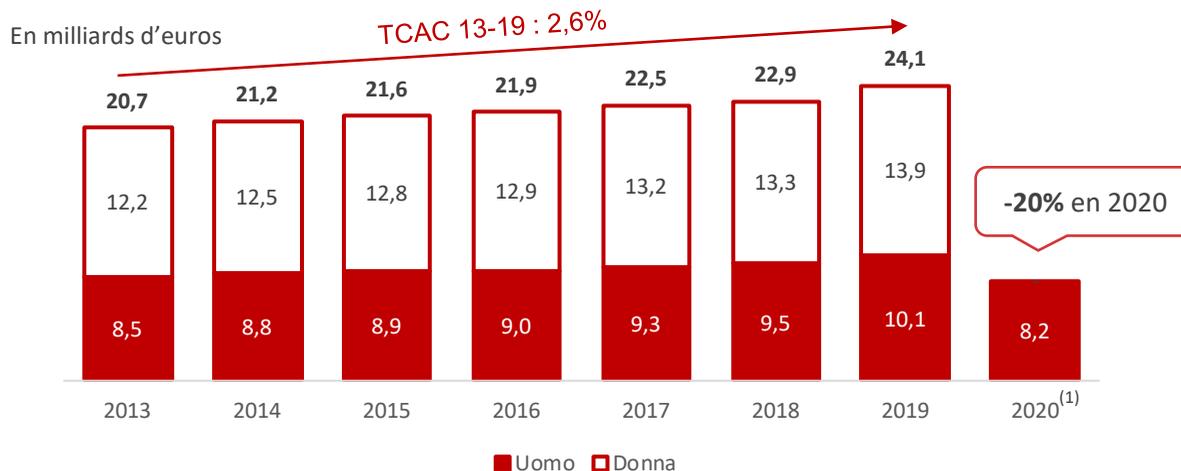
	2006A	2007A	2008A	2009A	2010A	2011A	2012A	2013A	2014A	2015A	2016A	2017A	2018A	2019A	2020A
<b>Vendite Rivenditori USA Off-Price (% crescita)</b>	8,5%	7,2%	4,9%	7,8%	8,5%	6,7%	12,0%	5,8%	6,6%	6,9%	7,4%	8,6%	7,9%	7,0%	-22,7%
<b>Vendite Negozi di abbigliamento USA (% crescita)</b>	6,1%	3,8%	-2,5%	-5,1%	4,3%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

# Le secteur des vêtements pour adultes en Italie

## Principales tendances du marché

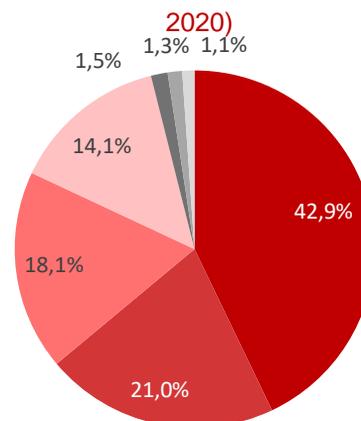
- En 2020, l'industrie italienne de la mode masculine a connu une baisse significative des ventes : -19,5% par rapport à 2019.
- Le marché Homme reste dominant dans les chaînes avec un impact de 42,9% en 2020, une valeur conforme à un volume de ventes de chaînes enregistrée sur le marché de l'habillement féminin en 2019 de 49,8%.
- L'e-commerce a également gagné du terrain en 2020, représentant 14,1 % dans le secteur pour Homme : une tendance à la hausse due à la fois à la pandémie de Covid-19 et à une tendance à la croissance déjà lancée en 2019, où le commerce en ligne avait enregistré une croissance de +0,8 % dans les segments Femme et Homme.
- Les premiers mois de 2021 ont également entraîné de nouvelles pertes dans le segment des vêtements pour Hommes et pour Femmes, qui ont connu de nouvelles baisses en termes d'importations et d'exportations ; cependant, le marché a connu une croissance significative en mars, signe d'une reprise lente mais continue du secteur.

## Performance du segment Adultes

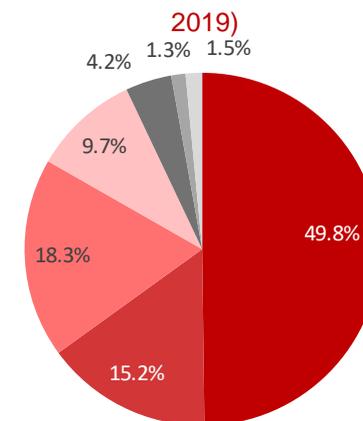


## Structure de distribution sur le marché italien

### HOMMES (% sur le sell-out)



### FEMMES (% sur le sell-out)

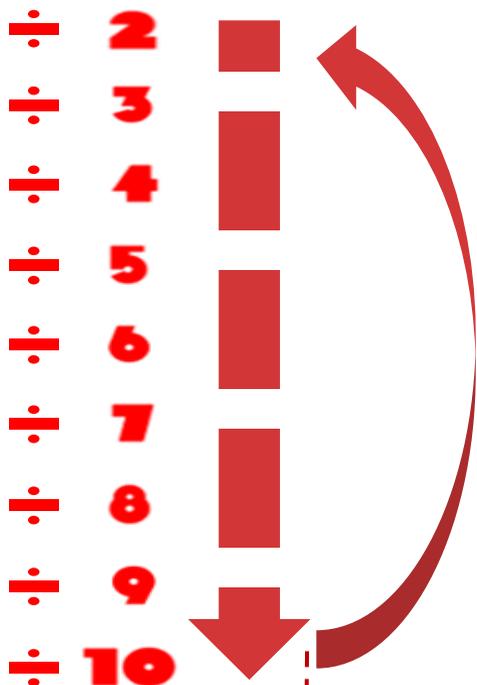


■ Catene ■ GDO ■ Dettaglio ■ On-line Shop ■ Ambulante ■ Altri canali ■ Outlet/Negozio Stokkista

# Un modèle commercial efficace, axé sur un large éventail de clients, grâce à une stratégie de remises calibrées

Flexibilité des prix saisonniers grâce à une simple formule de vente « divisé par ».

Divisé par :



Clients soucieux de la mode et de la qualité qui recherchent **un bon rapport qualité-prix**.



Communications permanentes sur les remises par **e-mail, SMS et publicité**. La progression des remises ne suit pas un calendrier précis, **s'adaptant aux performances financières des magasins**. Cela garantit, une fois de plus, une plus grande quantité d'articles vendus.



Stratégie consistant à vendre les articles pendant une saison prolongée pouvant aller jusqu'à **10 mois**. Les articles d'habillement sont d'abord présentés en « anticipation » de la saison et, à la fin de celle-ci, ils font l'objet de remises, ce qui permet de cibler une clientèle vaste et diversifiée.



Un segment de clients **soucieux des coûts**, qui recherchent des articles de qualité à des prix attractifs, **avec un service professionnel à tout moment**.

Si les articles ne se vendent pas au niveau « divisé par 10 », Take Off **transfère les invendus à l'entrepôt central où ils sont reconditionnés et recodés et envoyés à un autre magasin** en fonction de l'analyse des préférences des clients :

- Le prix revient au niveau « divisé par 2 » et permet ainsi d'introduire de nouveaux articles dans le magasin sélectionné.
- Assurer **une plus grande efficacité** en termes de chiffre d'affaires et de gestion des stocks

## Excellente connaissance de la clientèle

- Les préférences des clients sont **suivies** en permanence grâce à un **processus de communication continu** avec les acheteurs (147 000 clients profilés pour Take Off et 261 000 pour Over).
- **Concentration** sur l'allocation des produits en surveillant la dynamique des préférences des clients

## Gestion des magasins et des entrepôts

- Minimisation des stocks d'inventés grâce à la **redistribution des stocks entre les magasins**.
- Flexibilité de la **gestion du personnel et des articles entre magasins proches**.
- Critères stricts de **sélection** des emplacements basés sur la taille et l'adaptabilité optimales.
- Gestion efficace et efficiente des entrepôts grâce au **développement « en interne » des activités logistiques**.

- Logistique gérée **en interne**, sauf pour les livraisons, coordonnées par une entité externe (coursier)

**OVERKIDS**  
CHILDREN'S FASHION STORE

## Planification, prévisions et incitations

- **Suivi précis** de toutes les phases d'approvisionnement, de tri, de distribution et d'inventaire/stockage grâce au système informatique « Beststore ».
- **Optimisation des ventes et des démarques**, avec des données qualitatives et quantitatives provenant directement des magasins et traitées sur une base quotidienne, hebdomadaire et mensuelle.
- **Système de motivation des vendeurs sur une base mensuelle**

## Politiques d'achat opportunistes

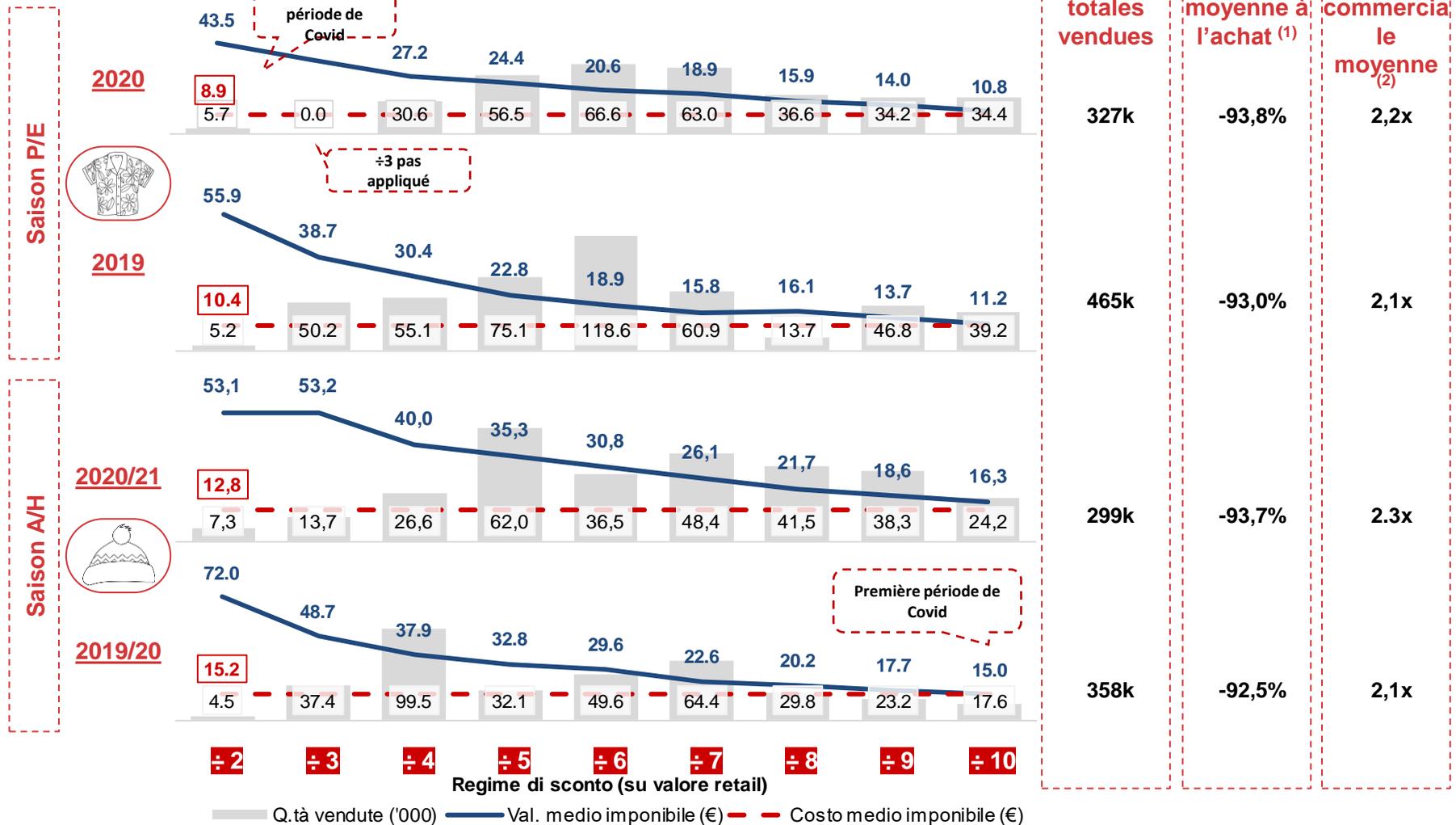
- **Des négociants hautement qualifiés** qui achètent auprès de plus de 30 fournisseurs et fabricants, ce qui permet un accès constant à un stock de qualité.
- **De vastes assortiments** (en termes de catégories et de sélection) **mais peu étendus** en termes de tailles
- **Offres saisonnières** de marques très recherchées
- Des politiques d'achat entièrement **planifiées et contractuelles**

**OVERKIDS**  
CHILDREN'S FASHION STORE



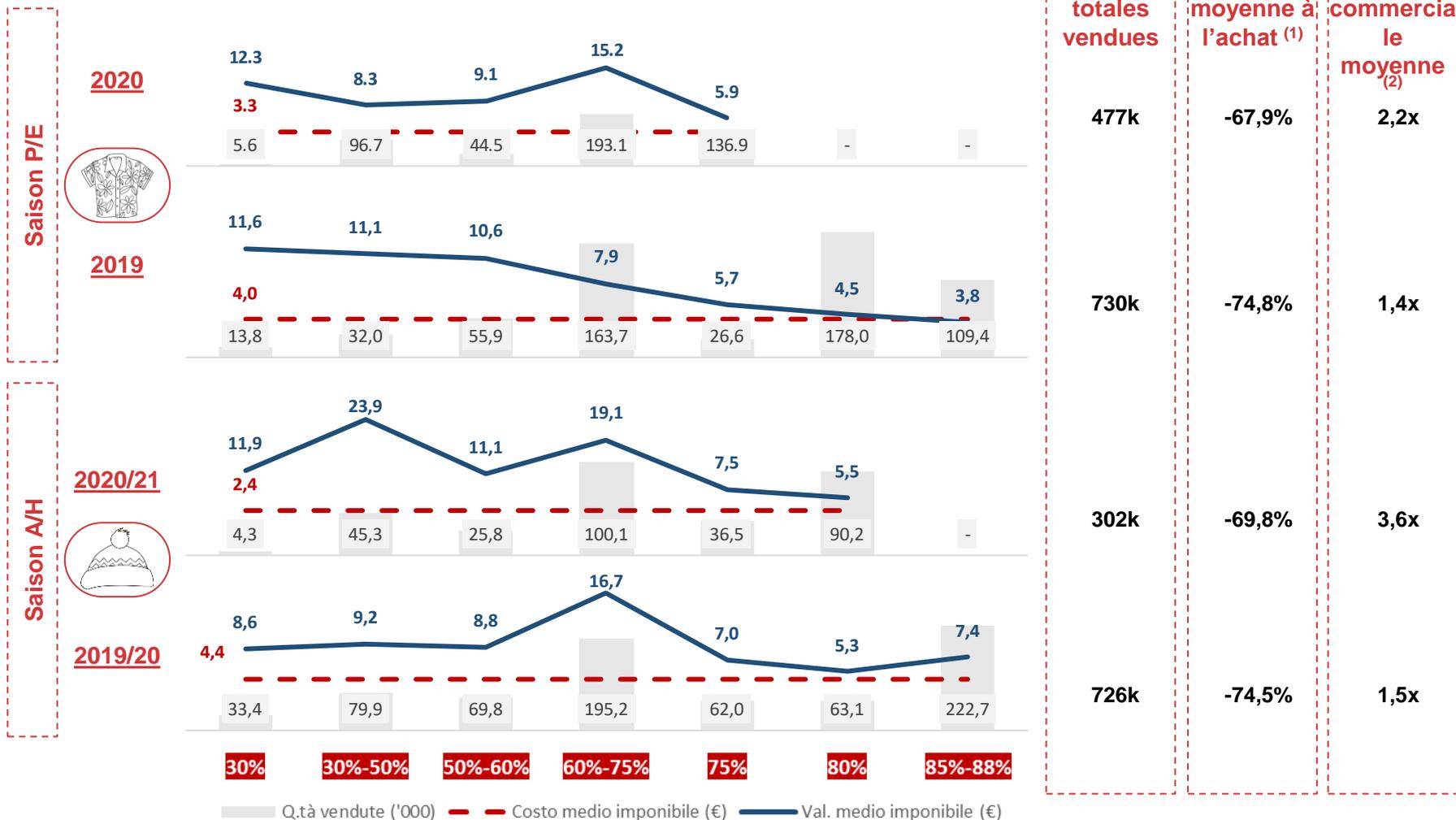
# ... qui se traduisent par une marge du stock de produits, même à des niveaux de rabais importants dans les deux enseignes...

## Ventes par l'intermédiaire des magasins Take Off par tranche de rabais



(1) Remise sur la valeur moyenne au détail (2) Valeur moyenne imposable sur le coût moyen imposable

## Ventes par l'intermédiaire des magasins Over par tranche de rabais



(1) Remise sur la valeur moyenne au détail (2) Valeur moyenne imposable sur le coût moyen imposable

# Compte de résultat agrégé

€ 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
<b>Totale ricavi</b>	<b>33,1</b>	<b>22,3</b>	<b>9,8</b>	<b>11,9</b>
<i>di cui:</i>				
Take Off	23,0	15,5	7,0	9,0
Over	10,2	6,8	2,8	3,0
<i>Crescita %</i>		-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)
<b>EBITDA</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>1,6</b>	<b>4,0</b>
<i>di cui:</i>				
Take Off	5,0	3,2	1,2	2,6
Over	1,2	3,3	0,4	1,3
<i>Crescita %</i>		5,0%		146,7%
<i>Ricavi %</i>	18,7%	29,1%	16,4%	33,2%
Ammortamenti	(1,6)	(1,5)	(0,7)	(0,9)
<b>EBIT</b>	<b>4,6</b>	<b>5,0</b>	<b>0,9</b>	<b>3,0</b>
<i>Crescita %</i>		8,5%		238,7%
<i>Ricavi %</i>	14,0%	22,5%	9,2%	25,5%
Proventi / (Oneri) Finanziari	0,5	(0,0)	(0,1)	(0,2)
<b>EBT</b>	<b>5,1</b>	<b>5,0</b>	<b>0,7</b>	<b>2,8</b>
<i>Crescita %</i>		-2,0%		275,0%
<i>Ricavi %</i>	15,3%	22,3%	7,7%	23,5%
Imposte sul reddito	(1,5)	(1,2)	(0,1)	(0,7)
<b>Risultato netto</b>	<b>3,5</b>	<b>3,8</b>	<b>0,6</b>	<b>2,1</b>
<i>Crescita %</i>		7,5%		245,7%
<i>Ricavi %</i>	10,7%	17,1%	6,3%	17,8%

- Les revenus globaux en 2020 ont diminué d'environ 11 millions d'euros par rapport à 2019 ; une baisse attribuable à l'impact de Covid et aux fermetures forcées.
- Les coûts des matières premières et consommables ont diminué de 9,0 millions d'euros en 2020, principalement en raison d'une réduction du coût d'achat des marchandises.
- Diminution des frais de personnel de 0,9 million d'euros en 2020 par rapport à 2019 en raison de la fermeture temporaire de points de vente, inhérente à l'application du fonds de garantie des salaires.
- Diminution des coûts des services de 0,6 million d'euros, principalement en raison de la baisse de la maintenance ordinaire encourue en 2020.
- Malgré la contraction du chiffre d'affaires, la maîtrise des coûts a permis d'augmenter l'EBITDA, tant en termes absolus qu'en termes de marges.
- L'augmentation de 0,3 million d'euros de l'EBITDA global est le résultat d'une augmentation de 2,1 millions d'euros de l'EBITDA d'Over et d'une diminution de 1,8 million d'euros pour Take Off ; les revenus d'Over en 2020 ont diminué de 28% tandis que les coûts ont diminué de 66%.
- Les revenus pour les six premiers mois de 2021 montrent une augmentation de 2,8 millions d'euros par rapport au premier semestre de 2020, en raison de l'assouplissement progressif des restrictions imposées par la pandémie de Covid-19.
- Les coûts des matières premières et consommables ont diminué de 0,7 million d'euros par rapport au premier semestre 2021, principalement en raison d'une réduction du coût d'achat des marchandises.
- En raison des effets de la réouverture des points de vente après le confinement et de la réduction des mesures visant à soutenir les revenus des employés, les frais de personnel ont augmenté de 0,4 million d'euros au premier semestre 2021.

# État agrégé de la situation financière

€ 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
<b>Attività d'esercizio a breve termine</b>	<b>9,3</b>	<b>11,9</b>	<b>12,7</b>
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)
<b>Passività d'esercizio a breve termine</b>	<b>(10,5)</b>	<b>(11,2)</b>	<b>(11,7)</b>
<b>Capitale circolante netto</b>	<b>(1,2)</b>	<b>0,8</b>	<b>1,1</b>
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
<b>Capitale immobilizzato</b>	<b>11,8</b>	<b>11,8</b>	<b>10,4</b>
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)
<b>Passività a medio-lungo termine</b>	<b>(2,6)</b>	<b>(2,4)</b>	<b>(2,4)</b>
<b>CAPITALE INVESTITO</b>	<b>8,1</b>	<b>10,1</b>	<b>9,1</b>
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)
<b>MEZZI PROPRI E POSIZIONE FINANZIARIA NETTA</b>	<b>8,1</b>	<b>10,1</b>	<b>9,1</b>

- Augmentation des stocks au 31 décembre 2020 de 3,7 millions d'euros par rapport à 2019, principalement en raison d'une diminution des ventes due à des fermetures.
- Le poste des dettes commerciales comprend des dettes envers des fournisseurs objet d'un contentieux pour 2,6 millions d'euros au 31 décembre 2020.
- Les principaux mouvements dans les capitaux propres en 2020 comprennent :
  - +3,8 millions d'euros relatifs au résultat de l'exercice.
  - -3,3 millions d'euros liés à la scission partielle de la Société en faveur de la société mère Summit S.p.A. et de la société apparentée Horizon S.r.l.<sup>(1)</sup>
  - -2,0 millions d'euros liés à la distribution de dividendes
  - +0,6 million d'euros pour le paiement de l'augmentation de capital résiduelle.
- Le passif courant comprend 1,0 million d'euros de dettes envers la société mère (Summit S.p.A.) pour les dividendes déclarés et à payer au 31 décembre 2020.
- La variation de l'actif immobilisé en 2020 comprend les effets de la scission en faveur de la société mère pour 3,4 millions d'euros.
- Baisse des dettes commerciales de 2,4 millions d'euros en raison d'un meilleur calendrier de paiement par rapport à 2020.
- Le poste des dettes commerciales comprend des dettes envers des fournisseurs objet d'un contentieux pour 2,6 millions d'euros au mercredi 30 juin 2021.
- Le poste des dettes à court terme a augmenté en raison de la somme supplémentaire de 1,5 million d'euros due à la société mère (Summit S.p.A.) pour les dividendes résolus et à payer au 30 juin 2021, pour un total de 2,5 millions d'euros.
- L'augmentation de 1,1 million d'euros des dettes fiscales au 30 juin 2021 par rapport au 31 décembre 2020, est principalement due à l'augmentation des dettes IRES et TVA.
- La diminution des actifs immobilisés comprend une réduction de 0,7 million d'euros pour la vente de propriétés non liées à l'activité principale à Horizon S.r.l., une filiale de Summit S.p.A.
- Les principaux mouvements dans les capitaux propres au premier semestre 2021 comprennent :
  - -4,5 millions d'euros relatifs à la résolution des dividendes, dont 2,5 millions d'euros pour Take Off et 2,0 millions d'euros pour Over.
  - + 2,1 millions d'euros liés au résultat net de la période.

# Position financière nette agrégée

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

## 2020 vs 2019

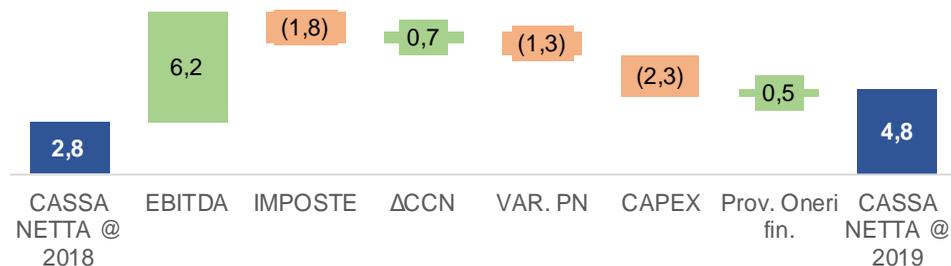
- L'augmentation de la dette bancaire en 2020 de 4,4 millions d'euros, partiellement compensée par l'augmentation de la trésorerie et des équivalents de trésorerie de 2,8 millions d'euros, est principalement due aux investissements réalisés en 2020.
- L'augmentation de la dette bancaire est liée aux nouveaux prêts à moyen/long terme (et la partie à court terme correspondante) de 4,5 millions d'euros au 31 décembre 2020, obtenus grâce aux opportunités offertes par le décret dit de liquidité.
- L'augmentation des autres dettes financières de 1,2 million d'euros (dont 1 million d'euros est la partie non courante) est principalement attribuable à de nouveaux contrats de location conclus en 2020.

## 1S 2021 vs 2020

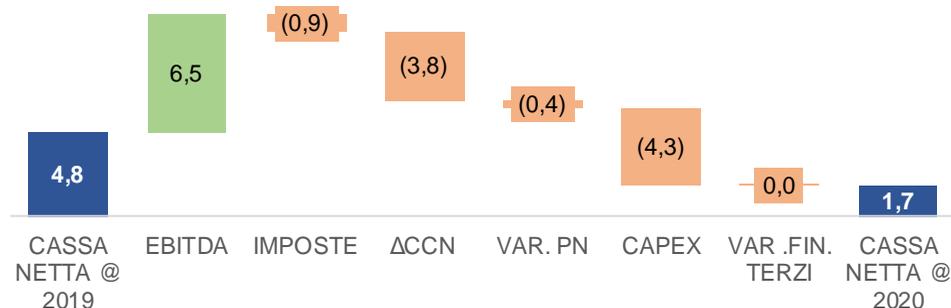
- L'augmentation des dettes bancaires, d'un montant de 1,1 million d'euros, est liée aux nouveaux prêts à moyen/long terme (et à la partie à court terme correspondante) obtenus grâce aux opportunités offertes par le décret dit de liquidité. Les nouveaux financements ont été affectés aux investissements de la période.
- La diminution des autres dettes financières de 0,6 million d'euros est principalement due au remboursement des dettes sur les contrats de location.

## RELAIS POUR LIQUIDITÉS (€M)

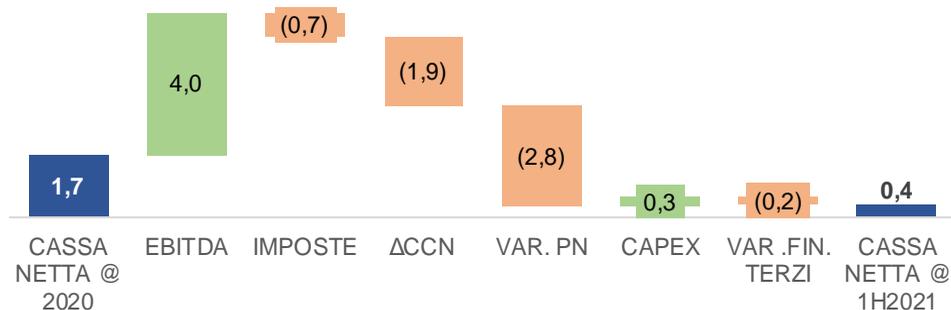
2019



2020



1S 2021



## COMMENTAIRES SUR 2019

- Fusion de Plaza dans Over, qui a impliqué une injection de fonds de 1,7 million d'euros ; la variation des fonds propres a également été influencée par l'augmentation payée des fonds propres de Take Off de 0,4 million d'euros.
- En 2019, l'activité Capex a consisté en des investissements en immobilisations corporelles de 0,7 million d'euros et en immobilisations incorporelles et droits d'utilisation de 1,6 million d'euros

## COMMENTAIRES SUR 2020

- Distribution de dividendes de 1,0 million d'euros et augmentation des capitaux propres versés de Take Off de 0,5 million d'euros.
- En 2020, les activités d'investissement sont principalement attribuables aux investissements en immobilisations corporelles de 1,9 million d'euros et aux nouveaux contrats de location de 2,5 millions d'euros.

## COMMENTAIRES SUR 1S 2021

- Les dividendes distribués dans Take Off pour 0,8 million d'euros et dans Over pour 2,0 millions d'euros.
- Au cours du premier semestre 2021, l'évolution des dépenses d'investissement est principalement attribuable à :
  - Des investissements en immobilisations corporelles pour 0,1 million d'euros.
  - Cessions pour 0,6 million d'euros de propriétés non liées aux opérations principales.
  - Investissements dans des actifs incorporels et des droits d'utilisation pour 0,1 million d'euros

## OVERKIDS

CHILDREN'S FASHION STORE

2003

- Over est créée à Lecce en 2003 pour le commerce de vêtements pour enfants de 0 à 14 ans.

2007

- Signature d'accords commerciaux pour l'utilisation de licences d'utilisation des marques Primigi et Pignatelli.

2009

- Entrée dans la Société du fonds H2i Private Equity, avec une participation de 16% au capital social

2010-12

- Fin de l'accord commercial avec Primigi

2013-14

- Sortie du capital du fonds H2i et lancement du processus de restructuration. Révision de la stratégie commerciale des marques tierces vers les marques propres.

2015-19

- Clôture de l'accord de « continuité » avec les créanciers et concentration uniquement sur les magasins franchisés Overkids.

2020

- Avec le Covid-19, plusieurs points de vente franchisés ferment sans impact sur les marges de la société

2021

- Au 30 juin 2021, on compte 112 points de vente, exclusivement franchisés

## TAKE OFF

THE OUTLET COMPANY

2012-13

- Take Off est créée à Lecce en 2012 et ouvre les premiers points de vente directs et franchisés.

2014-15

- La société dépose ses premières marques déposées auprès de l'Office des brevets et continue à ouvrir des points de vente

2016

- Le modèle commercial se concentre sur l'ouverture de points de vente de petite et moyenne taille

2017-18

- Le modèle commercial basé sur des points de vente de petite et moyenne taille se développe et la chaîne atteint 26 magasins

2020

- Le Covid-19 impose de nombreuses fermetures de points de vente et le modèle commercial fait preuve d'une grande résilience

2021

- Lancement du site internet « [takeoffoutlet.com](http://takeoffoutlet.com) », un outil pour maximiser la notoriété de la marque Take Off.

2021

- Au 30 juin 2021, 31 points de vente, dont 26 en gestion directe et 5 en franchise.

## L'accent sur la durabilité

La società a créé un modèle économique durable visant à créer de la valeur à long terme. La société est fermement convaincue qu'une approche responsable des affaires est un facteur décisif pour établir une relation équitable, éthique et durable avec toutes les parties prenantes.

Les valeurs de Take Off ne sont pas négociables ; elles guident nos choix et constituent la base de nos opérations. La société a décidé d'adopter un **Modèle d'Organisation, de Gestion et de Contrôle préparé conformément au Décret Législatif n° B.231/20021 (Modèle 231)**.

Nous disposons également d'un Code de déontologie qui exige que les employés, les consultants, les fournisseurs et les tiers en général agissent dans le respect des lois applicables, de l'éthique professionnelle et des valeurs de l'entreprise.



L'accent mis sur la durabilité permettra à la société d'accroître la valeur de sa marque.

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

### Aldo Piccarreta - *Président du Conseil et Président-Directeur Général*



- Plus de vingt ans d'expérience dans la production et la vente de vêtements pour enfants, d'abord chez Gimel S.r.l. en tant qu'associé et directeur de 1998 à 2001, puis chez Over S.p.A. en tant que fondateur et PDG.
- En 2012, il a fondé Take Off S.p.A.

### Giorgia Lamberti Zanardi - *Administrateur*



- De 1992 à 2008, il a acquis une expérience dans le secteur bancaire au sein du groupe MPS.
- Pendant plus de 10 ans, elle a occupé des postes à responsabilité dans le secteur de l'habillement, d'abord chez Over S.p.A. (2008-2012) et depuis 2012 chez Take Off S.p.A.

### Pierluca Mezzetti - *Administrateur*



- Jusqu'en 2011 chez Ernst & Young Corporate Finance
- De 2011 à 2013 chez Partner Accuracy Corporate Finance
- Il occupe actuellement des postes à responsabilité dans des entreprises opérant dans les secteurs de la vente au détail, de l'immobilier et de l'alimentation et des boissons.

### Costantino Natale - *Administrateur*



- Il a occupé des postes de direction chez Italcodes S.r.l.,
- Actuellement président du conseil d'administration et administrateur délégué de Finlogic S.p.A.

### Fulvio Conti - *Administrateur indépendant*



- Il a occupé des postes de direction chez Enel, Telecom, Ferrovie dello Stato, Exxon Mobil Europe et a été membre du conseil d'administration de RCS, Barclays et vice-président de Confindustria.
- Il est actuellement président de FIEE SGR et membre des conseils d'administration d'Aon, d'Unidad Editorial et de l'Istituto Italiano di Tecnologia

## ORGANE DE SURVEILLANCE

Take Off S.p.A. et Over S.p.A. ont adopté le **Modèle d'organisation et de contrôle conformément au décret législatif n° 231/2001 (« Modèle 231 »)**.

### Luca Provaroni

Responsable de l'Organe de surveillance aux termes du décret législatif n° 231/2001

## COMMISSAIRE AUX COMPTES INDÉPENDANT\*





**TAKE OFF**  
THE OUTLET COMPANY

[www.takeoffoutlet.com](http://www.takeoffoutlet.com)

**TAKE OFF**  
THE OUTLET COMPANY

**TAKE OFF**

*Davide Piccinno*

Responsable Relations avec les investisseurs

[davide.piccinno@takeoffoutlet.com](mailto:davide.piccinno@takeoffoutlet.com)

T +39 329 3397423



**IRTOP CONSULTING**

**IRTOP CONSULTING**

Maria Antonietta Pireddu

T +39 02 45473884

[m.pireddu@irtop.com](mailto:m.pireddu@irtop.com)