

TAKE OFF S.P.A.

Siège social : Via Montenapoleone 8 - 20121 Milan (MI)

N° TVA 04509190759 - Registre Économique et Administratif n° MI 2645965

TAKE OFF
THE OUTLET COMPANY

OVERKIDS
CHILDREN'S FASHION STORE



GROUPE TAKE - OFF
RAPPORT SUR LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE 2021

SOMMAIRE



| | |
|---|----|
| Lettre aux actionnaires | 4 |
| Take Off en bref | 8 |
| 1 - Identité | 14 |
| Notre histoire | 14 |
| Gouvernance d'entreprise et structure organisationnelle | 18 |
| Résultats économiques et financiers | 24 |
| 2 - Take Off et durabilité | 27 |
| L'approche de l'entreprise en matière de durabilité | 27 |
| Matrice de matérialité et engagement des parties prenantes | 28 |
| Valeur pour nos clients | 32 |
| 3 - Take Off et son personnel | 32 |
| Effectif, protection et valorisation du capital humain | 32 |
| La santé et la sécurité au travail : une priorité absolue | 38 |
| 4 - Take Off et son empreinte environnementale | 41 |
| Impacts environnementaux : consommation et émissions | 41 |
| Gestion durable de la chaîne d'approvisionnement | 43 |
| 5 - Regarder vers l'avenir | 45 |
| Les prochains objectifs de Take Off | 45 |
| Note méthodologique | 47 |
| Index du contenu GRI | 50 |

Lettre aux actionnaires



Au fil des ans, les employés et les consultants, les actionnaires, les clients et les fournisseurs, les acteurs des régions où nous opérons et les institutions ont eu l'occasion d'interagir avec le Groupe Take Off sur des aspects spécifiques découlant des relations distinctes que nous avons établies. Leur écoute a grandement contribué à l'identification de nos objectifs de durabilité et à la définition d'un parcours structuré constitué d'interventions progressives pour son amélioration. Cette première édition du rapport sur le développement durable s'adresse à tous. Il a été rédigé dans le but de renforcer nos liens avec eux, en utilisant des indicateurs à la fois de qualité et de quantité pour fournir des données économique-financières et des informations sur l'impact de la façon dont Take Off "fait des affaires" sur le marché, sur notre personnel et sur la communauté environnante au cours de l'exercice 2021.

La durabilité devient de plus en plus un élément de création de valeur et un levier concurrentiel pour se distinguer sur le marché, compte tenu de son impact sur l'image et la marque du Groupe.

En 2021, le groupe Take Off a réalisé un chiffre d'affaires de 26,4 millions d'euros, soit une augmentation de 24,64%. Notre résultat d'exploitation (EBITDA) s'est encore renforcé et s'est élevé à 36,05% du chiffre d'affaires, alors que le bénéfice net a augmenté de 47,80%. Nous considérons ces résultats comme très précieux, car ils ont été obtenus au cours d'une année rendue extrêmement difficile par la pandémie de COVID-19 et les mesures d'endiguement prises ensuite par les pouvoirs publics. Dès le début de la pandémie, le Groupe a mis en place un plan d'urgence qui a donné la priorité à la protection de la santé et de la sécurité de ses travailleurs et de ses clients afin de pouvoir continuer à exercer ses activités en toute sécurité. La coopération active de tous nos employés a été déterminante, à qui nous adressons nos plus sincères remerciements pour leurs efforts et leur professionnalisme.

Le 25 novembre 2021, nous avons franchi une étape très importante. Malgré le contexte historique particulier que nous connaissons, le processus de cotation du Groupe sur le marché Euronext Growth Milan a été finalisé.

Ce processus de cotation permettra au Groupe d'obtenir des avantages en termes d'image et de visibilité, ainsi que de fournir à la Société des ressources financières pour poursuivre ses objectifs stratégiques.

Ainsi, un nouveau chemin de croissance durable a été établi, que nous avons voulu transmettre pleinement dans ce document.

Le Groupe est conscient de sa responsabilité en matière de durabilité et d'économie circulaire, qu'il se réjouit de partager dans un avenir proche à travers un engagement croissant pour l'amélioration du bien-être social et la protection des ressources naturelles.

La philosophie de Take Off est résumée dans son nom d'origine.

Notre mission est d'offrir à nos clients des produits de haute qualité à des prix abordables grâce à des ventes en magasin, en leur redonnant le plaisir de faire leurs achats dans des magasins réels avec des produits de grandes marques à des prix inférieurs à ceux des détaillants en ligne. Nos magasins conviviaux offrent simultanément la commodité d'un point de vente et l'organisation élégante caractéristique d'une boutique, revisitant ainsi l'expérience physique du shopping de manière à en renforcer la valeur sensorielle et émotionnelle, ainsi que la relation humaine créée entre l'acheteur et le vendeur.



| | |
|--|--|
| RIVISITAZIONE DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO FISICA, SENSORIALE ED EMOTIVA, NONCHÉ DEL RAPPORTO UMANO TRA ACQUIRENTE E VENDITORE | REPENSER L'EXPÉRIENCE D'ACQUISITION PHYSIQUE, SENSORIELLE ET ÉMOTIONNELLE, ET LE RAPPORT HUMAIN ENTRE ACHETEUR ET VENDEUR. |
| GARANTIRE UN ESPERIENZA DI ACQUISTO DA FASHION BOUTIQUE | GARANTIR UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT DE TYPE BOUTIQUE DE MODE |
| CREAZIONE DI OCCUPAZIONE | CRÉER DES EMPLOIS |
| INCREMENTARE IL NUMERO DEI PUNTO VENDITA SU TUTTO IL TERRITORIO NAZJONALE | AUGMENTER LE NOMBRE DE POINTS DE VENTE SUR TOUT LE TERRITOIRE NATIONAL |

Malgré la persistance de la crise pandémique, nous avons continué à enregistrer une croissance (car nous devons malgré tout toujours planifier notre avenir en regardant devant nous) en ouvrant de nouveaux magasins.

L'ouverture de ces magasins s'inscrit toujours dans notre logique de poursuite d'une croissance rapide à 360°, soutenue par une sélection rigoureuse des magasins en termes d'emplacement stratégique et de volumes de vente potentiels, ce qui nous permet de minimiser les investissements d'ouverture et d'atteindre le seuil de rentabilité en peu de temps.

Il convient également de noter que le site de commerce électronique a été mis en place en 2021 afin de créer un canal de vente supplémentaire et d'être encore plus proche de nos clients.

Je souhaite, en feuilletant ce document, que chacune de nos parties prenantes puisse trouver le niveau de détail qu'elle recherchait, qu'elle se sente séduite, impliquée et motivée par Take Off.

Enfin, je tiens à rappeler que notre travail sera accompagné d'un dialogue continu avec toutes les parties prenantes et de la mise à jour périodique du Rapport sur le développement durable, qui pour nous n'est pas un document de communication final, mais l'outil à travers lequel nous voulons vous parler de nos performances et de nos actions.

Enfin, je tiens à rappeler que notre travail sera accompagné d'un dialogue continu avec toutes les parties prenantes et de la mise à jour périodique du



Rapport sur le développement durable, qui pour nous n'est pas un document de communication final, mais l'outil à travers lequel nous voulons vous parler de nos performances et de nos actions.

26,4 mln €

Recettes +25%

9,5 mln €

EBITDA +47%

5,6 mln €

Bénéfice net +48%

219

Employés

74%

Femmes

901.253 kWh

Consommation
d'électricité

| | |
|------------------------------|------------------------------|
| 26,4 mln € | 26,4 mln € |
| 9,5 mln € | 9,5 mln € |
| 5,6 mln € | 5,6 mln € |
| Recettes + 25% | Recettes + 25% |
| Bénéfice net + 48% | Bénéfice net + 48% |
| Employés | Employés |
| Femmes | Femmes |
| 901.253 kWh | 901 253 kWh |
| Énergie électrique consommée | Énergie électrique consommée |

Comme le montrent les informations ci-dessus, d'un point de vue financier, l'EBITDA de la société est très significatif, augmentant de 47% par rapport à 2020 et générant un bénéfice net de 5,6 millions d'euros (+48% par rapport à l'année précédente). Un autre aspect notable concerne ce que l'on appelle les « quotas hommes-femmes ». En effet, le Groupe compte actuellement un pourcentage élevé de femmes dans ses effectifs, environ 74% du nombre total de salariés. D'un point de vue environnemental, notre consommation d'électricité est modeste compte tenu des caractéristiques de l'activité du Groupe, car sa position en aval dans la chaîne d'approvisionnement n'inclut pas de consommation d'énergie significative.

Take Off en bref

L'activité du groupe est la vente au détail de vêtements et d'accessoires pour adultes et enfants. 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.

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.

Le Groupe est présent sur tout le territoire national avec un réseau de 144 magasins, dont 26 gérés directement et 118 à travers des accords de franchise. Le modèle de franchise permet à la filiale Over S.p.A. d'avoir une structure extrêmement légère en termes de coûts, créant ainsi des opportunités économiques pour les particuliers et facilitant l'expansion du groupe dans tout le pays.

Présence géographique



(Dati rilevati al 31 marzo 2021)

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Présence géographique | Présence géographique |
| (Données collectées au 31 mars 2021) | (Données collectées au 31 mars 2021) |

Le modèle opérationnel du Groupe est basé sur la création, la production et la commercialisation de vêtements pour adultes et enfants, en utilisant à la fois du personnel interne spécialisé - notamment en ce qui concerne les activités de design, de planification et de gestion des entrepôts, et des ressources externalisées, notamment pour la production et également à l'étranger.

L'image ci-dessous présente brièvement les principales phases du modèle opérationnel du Groupe, sous réserve d'une analyse détaillée dans les paragraphes suivants.



| | |
|-------------------------|-------------------------|
| Design et Conception | Design et Conception |
| Production | Production |
| Politiques d'achat | Politiques d'achat |
| Logistique et Entrepôts | Logistique et Entrepôts |
| Vente et Distribution | Vente et Distribution |

La force du groupe est également due à sa capacité, au fil **des ans, à établir sur le marché ses propres marques**, dont les produits sont vendus dans chaque point de vente, générant ainsi des revenus importants.

La conception et la planification des vêtements Take Off commercialisés par le biais des marques propres sont confiées à plus de 30 fournisseurs externes qui présentent différentes propositions divisées par type de vêtement en prévision de chaque saison. Les propositions d'achat, qui sont soumises environ six mois avant le début de la saison, sont examinées et sélectionnées par le personnel interne de l'entreprise. En profitant de ce timing, ils sont en mesure de mettre en œuvre au mieux les stratégies commerciales typiques du modèle de point de vente de Take Off et décrites dans la section suivante, « Ventes et distribution ».

Grâce à cette importante activité de repérage, Take Off est en mesure d'offrir à ses clients une large gamme de produits, qui comprend différents styles et permet au client final de choisir parmi différentes gammes de prix. À ce jour, Take Off conçoit, produit et commercialise les sept marques propres suivantes.

YUKO HAYATE
TOKIO

Ligne pour femmes destinée à un public jeune proposant une gamme de vêtements essentiels et simples. L'offre comprend également des articles non saisonniers et les prix sont les plus bas de l'offre pour femmes.

StellaBerg ★
apparel

Ligne pour femmes destinée à un public plus adulte, dont l'offre se caractérise non seulement par une coupe plus confortable mais aussi par une coupe plus sophistiquée des vêtements et des couleurs.

for WOMAN
GAIA GALLI
MILANO

Première ligne de la gamme féminine de l'entreprise. Les vêtements se distinguent non seulement par un design plus sophistiqué ou une confection soignée, mais aussi par une sélection rigoureuse des matériaux, allant du cachemire au cuir. Les prix de cette ligne sont les plus élevés de la gamme pour femmes de Take Off.

121
ONE TWO ONE

Similaire à Yuko Ayate en termes de cible et de prix de vente mais visant une cible masculine, cette ligne se concentre sur les tricotés et les chemises qui sont simples et directs, mais couvrent tous les éléments principaux de la garde-robe d'un homme.

for MAN
Henry Smith
L O N D O N

11

À l'instar de Stella Berg, cette ligne s'adresse à un public masculin plus adulte et propose non seulement les essentiels de la garde-robe, mais aussi des vêtements de travail et des vêtements plus sophistiqués et, si nécessaire, élégants.

Andrea Maggi
MILANO

Première ligne de la gamme masculine de Take Off, Andrea Maggi propose des vêtements raffinés au niveau du travail, du design et des matériaux, répondant ainsi aux besoins d'un public plus sophistiqué qui n'est pas nécessairement « à la recherche d'une bonne affaire ». Comme pour Gaia Galli, les prix de cette ligne sont les plus élevés de la gamme masculine.



Une ligne homme/femme ciblant un public hétérogène à la recherche de vêtements offrant un look décontracté et sportif. Cette ligne se situe dans la tranche de prix moyenne.

Quant à la ligne Over dédiée aux vêtements pour enfants, l'ensemble du processus de création, de conception et d'ingénierie des vêtements est réalisé en interne. Pour chaque saison, l'équipe créative composée de six personnes (experts en mode et en design de vêtements) conçoit et développe plus de 300 vêtements qui, une fois finalisés et partagés avec la direction de l'entreprise, sont envoyés à la fabrication.

L'offre de produits d'OVER se compose exclusivement de produits commercialisés sous la marque unique « OVERKIDS », qui, afin de satisfaire la demande du marché pour des produits durables et de haute qualité, sont principalement réalisés en coton et en fibres naturelles, à l'image de l'attention que le Groupe porte à ses clients finaux

Plus précisément, la gamme de produits de la marque OVER se caractérise par un portefeuille complet de produits, divisé en 3 catégories :

- *le segment des nouveau-nés, destiné aux bébés de 3 à 18 mois ;*
- *le segment des enfants, destiné aux enfants jusqu'à 4 ans, et*
- *le segment jeunesse, destiné aux enfants et adolescents jusqu'à 14 ans.*

Cette gamme est parfaitement complémentaire de la gamme Take Off, puisqu'elle permet au Groupe de servir des clients de toutes les tranches d'âge et d'augmenter le taux de fidélisation des clients qui, par exemple, une fois acquis par la marque OVER, pourront poursuivre leur expérience d'achat avec les marques Take Off.

PROTECTION DE LA DIVERSITÉ, ÉGALITÉ DES CHANCES ET PRÉVENTION DE LA DISCRIMINATION ET DU HARCÈLEMENT

Take Off considère l'individu comme un atout essentiel et clé pour atteindre les objectifs de l'entreprise, et accorde une grande valeur aux personnes qui travaillent pour notre entreprise. Les ressources du Groupe lui permettent de développer et de garantir la qualité de ses produits et services et de créer de la valeur.

L'intérêt premier de Take Off est de favoriser le développement du potentiel et l'épanouissement professionnel de chaque ressource à travers :

- le respect de la personnalité et de la dignité de chaque individu, en évitant de créer des situations qui mettent les personnes dans une condition inconfortable ;
- la lutte contre toute forme de discrimination, de harcèlement et tout type d'abus ;
- une formation adaptée au poste et aux tâches de chacun ;
- la définition des rôles, des responsabilités, des délégations et la disponibilité des informations de manière à permettre à chacun de prendre les décisions qui lui incombent dans l'intérêt de l'entreprise ;
- veiller à ce que les responsables d'activités ou d'unités organisationnelles spécifiques exercent les pouvoirs liés à leurs responsabilités de manière prudente, équilibrée et objective ;
- la valorisation de l'esprit d'innovation, dans le respect des limites des responsabilités de chacun ;
- une communication interne claire, précise et sincère sur les politiques et stratégies de l'entreprise ;
- des lieux de travail adaptés à la sécurité et à la santé de leurs utilisateurs.

Take Off estime également que la création d'un environnement de travail conforme à ces principes nécessite la participation active de chaque ressource. En particulier, dans les relations avec les collègues, chaque ressource est sensibilisée à se comporter selon les principes de la coexistence civile et dans un esprit de pleine coopération.

Il faut également éviter les situations et les décisions qui peuvent entraîner des conflits d'intérêts réels ou apparents avec la société. Toute situation susceptible de constituer ou de conduire à un conflit d'intérêts doit être signalée sans délai à la Direction compétente.

Notre histoire

L'histoire et les principales étapes du groupe Take Off sont récapitulées ci-dessous :

| | |
|--|---|
|  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-bottom: 10px;">2003 ▪ Over est créée à Lecce en 2003 pour le commerce de vêtements pour enfants de 0 à 14 ans. <li style="margin-bottom: 10px;">2007 ▪ Signature d'accords commerciaux pour l'utilisation de licences d'utilisation des marques Primigi et Pignatelli. <li style="margin-bottom: 10px;">2009 ▪ Entrée dans la Société du fonds H2i Private Equity, avec une participation de 16% au capital social <li style="margin-bottom: 10px;">2010-12 ▪ Fin de l'accord commercial avec Primigi <li style="margin-bottom: 10px;">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 <li style="margin-bottom: 10px;">2015-19 ▪ Concentration sur les franchisés Overkids <li style="margin-bottom: 10px;">2020 ▪ Fermeture forcée de points e vente en raison du Covid-19, sans impact sur les marges de la Société <li style="margin-bottom: 10px;">2021 ▪ Fin 2021, on compte 109 points de vente, exclusivement franchisés | <ul style="list-style-type: none"> <li style="margin-bottom: 10px;">2012-13 ▪ Take Off est créée à Lecce en 2012 et ouvre les premiers points de vente directs et franchisés <li style="margin-bottom: 10px;">2014-15 ▪ La société dépose ses premières marques déposées auprès de l'Office des brevets et continue à ouvrir des points de vente <li style="margin-bottom: 10px;">2016 ▪ Le modèle commercial se concentre sur l'ouverture de points de vente de petite et moyenne taille <li style="margin-bottom: 10px;">2017-18 ▪ Le modèle commercial basé sur des points de vente de petite et moyenne taille se développe et la chaîne atteint 26 magasins <li style="margin-bottom: 10px;">2020 ▪ Le Covid-19 impose de nombreuses fermetures de points de vente et le modèle commercial fait preuve d'une grande résilience <li style="margin-bottom: 10px;">2021 ▪ Lancement du site internet « takeoffoutlet.com », un outil pour maximiser la notoriété de la marque Take Off. <li style="margin-bottom: 10px;">2021 ▪ Fin 2021, Take Off compte 31 points de vente, dont 26 en gestion directe et 5 sous franchise. |

| | |
|---|---|
| Over est créée à Lecce en 2003 pour le commerce de vêtements pour enfants de 0 à 14 ans. | Over est créée à Lecce en 2003 pour le commerce de vêtements pour enfants de 0 à 14 ans. |
| Signature d'accords commerciaux pour l'utilisation de licences d'utilisation des marques Primigi et Pignatelli. | Signature d'accords commerciaux pour l'utilisation de licences d'utilisation des marques Primigi et Pignatelli. |
| Entrée dans la Société du fonds Private Equity H2i, avec une participation de 16% au capital social | Entrée dans la Société du fonds Private Equity H2i, avec une participation de 16% au capital social |
| Résolution de l'accord commercial avec Primigi | Résolution de l'accord commercial avec Primigi |
| Sortie du capital du fonds H2i et lancement du processus de restructuration. Révision de la stratégie commerciale des marques tierces vers les marques propres. | Sortie du capital du fonds H2i et lancement du processus de restructuration. Révision de la stratégie commerciale des marques tierces vers les marques propres. |
| Focus sur les magasins franchisés Overkids | Focus sur les magasins franchisés Overkids |
| Fermeture forcée de certains magasins en raison de l'environnement Covid-19 sans impact sur les marges de l'entreprise | Fermeture forcée de certains magasins en raison de l'environnement Covid-19 sans impact sur les marges de l'entreprise |
| À la fin de 2021, Over compte 109 points de vente entièrement franchisés. | À la fin de 2021, Over compte 109 points de vente entièrement franchisés. |
| Take Off est créée à Lecce en 2012 et ouvre les premiers points de vente directs et franchisés. | Take Off est créée à Lecce en 2012 et ouvre les premiers points de vente directs et franchisés. |

| | |
|---|---|
| La société dépose ses premières marques déposées auprès de l'Office des brevets et continue à ouvrir des points de vente | La société dépose ses premières marques déposées auprès de l'Office des brevets et continue à ouvrir des points de vente |
| Le modèle commercial se concentre sur l'ouverture de points de vente de petite et moyenne taille | Le modèle commercial se concentre sur l'ouverture de points de vente de petite et moyenne taille |
| Le modèle commercial basé sur des points de vente de petite et moyenne taille se développe et la chaîne atteint 26 magasins | Le modèle commercial basé sur des points de vente de petite et moyenne taille se développe et la chaîne atteint 26 magasins |
| Le Covid-19 impose la fermeture de nombreux magasins mais le modèle commercial fait preuve d'une grande résilience | Le Covid-19 impose la fermeture de nombreux magasins mais le modèle commercial fait preuve d'une grande résilience |
| Lancement de la plateforme d'e-commerce « takeoffoutlet.com » ; | Lancement de la plateforme d'e-commerce « takeoffoutlet.com » ; |
| Cotation en bourse sur le segment EGM | Cotation en bourse sur le segment EGM |
| Fin 2021, Take Off compte 31 points de vente, dont 26 en gestion directe et 5 en franchise. | Fin 2021, Take Off compte 31 points de vente, dont 26 en gestion directe et 5 en franchise. |

Le Groupe, avec à sa tête Take Off, opère dans le secteur de la vente au détail de vêtements et, en particulier :

- par le biais des points de vente Take Off, dans la distribution de vêtements, de chaussures et d'accessoires haut de gamme pour adultes, sous ses propres marques ainsi que sous des marques tierces, avec le modèle outlet ;
- par le biais de points de vente OVER, dans la distribution d'accessoires et de vêtements sous sa propre marque, pour bébés et enfants de 3 mois à 14 ans.

MODÈLE COMMERCIAL - LA STRATÉGIE DE TAKE OFF

L'objectif stratégique principal de Take Off est de se positionner sur de nouveaux segments du commerce de détail de vêtements et d'accessoires, avec un modèle d'offre aussi large que possible. Pour atteindre cet objectif, Take Off a défini les lignes stratégiques suivantes, intégrées et cohérentes avec les futurs objectifs de durabilité :

- *création et développement d'une valeur durable dans le temps (développement commercial, marque et marketing stratégique, offre de produits, marketing commercial et consommateur) ;*
- *rationalisation des coûts tout au long de la chaîne d'approvisionnement ;*
- *définition d'un plan de développement durable structuré et organique ;*
- *dispositions organisationnelles pour soutenir les défis futurs.*

Le Groupe considère qu'il est essentiel de poursuivre ses objectifs stratégiques selon un modèle d'entreprise durable qui vise à générer des résultats économiques et financiers positifs, mais qui peut simultanément promouvoir le bien-être des personnes et répondre aux exigences environnementales et sociales. La durabilité fait donc partie intégrante des plans stratégiques pluriannuels et des budgets annuels.

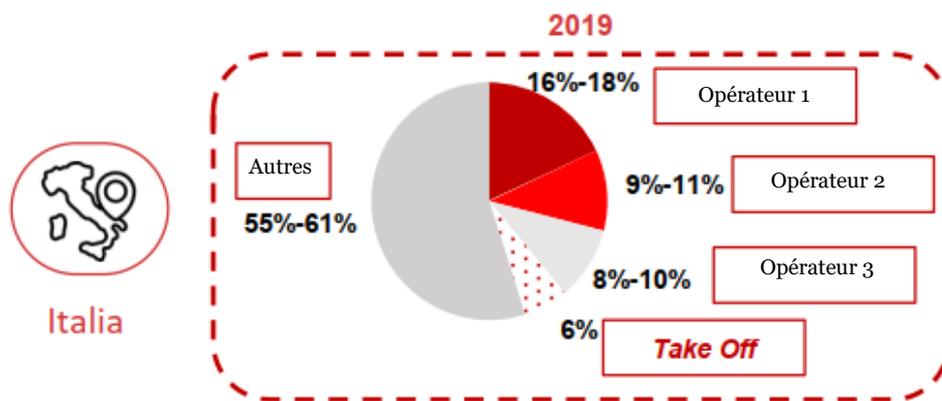
En particulier, le modèle commercial de la Société comprend :

- une organisation innovante des points de vente, visant à favoriser les activités de
- Cross-selling ;

- le positionnement des points de vente dans des endroits stratégiques à haute visibilité, le long de routes à fort trafic ;
- des lignes de produits exclusives distribuées en exclusivité, afin de compléter l'offre de ses points de vente ; et, uniquement en ce qui concerne les points de vente Take Off ;
- l'adoption de mécanismes de réduction exclusifs visant à accorder au client un avantage immédiat pour l'achat.

Le principal marché final des activités du groupe est l'Italie, qui constitue actuellement son principal marché cible.

Parts de marché des principaux opérateurs Off Price - Italie



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

| Parts de marché des principaux opérateurs Off Price - Italie | Parts de marché des principaux opérateurs Off Price - Italie |
|--|--|
| Opérateur | Opérateur |
| Autres | Autres |
| Italie | Italie |
| Source | Source |

POSITIONNEMENT DU GROUPE SUR LE MARCHÉ DE RÉFÉRENCE

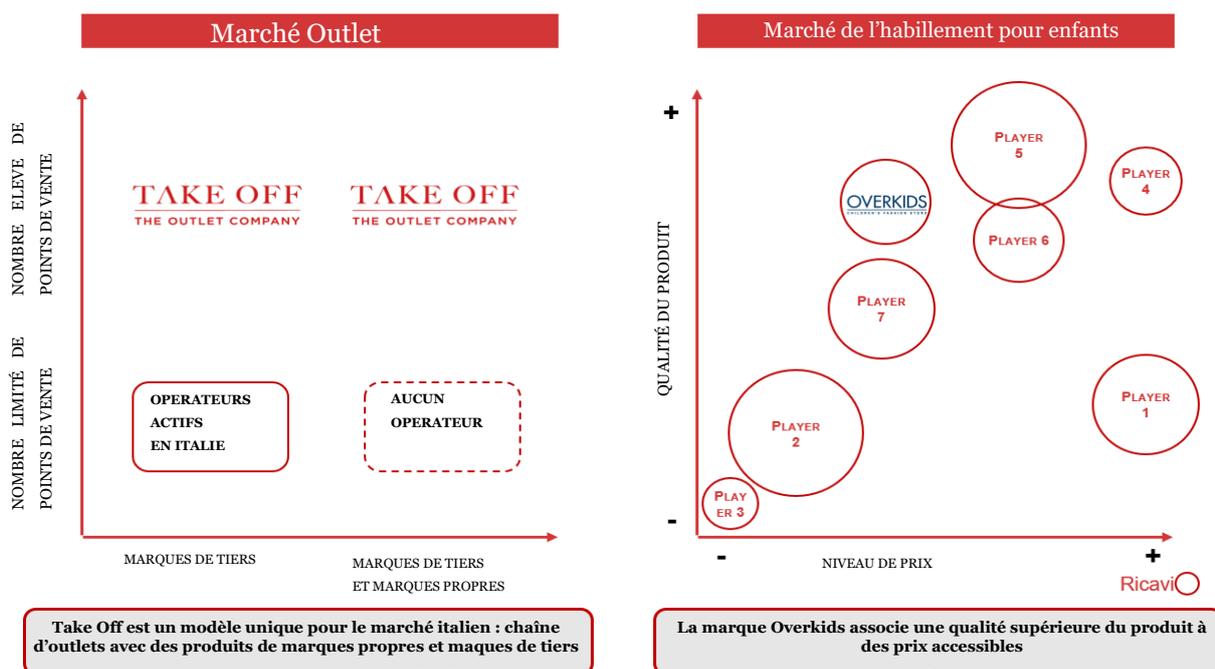
Une gestion efficace des affaires passe par la définition d'un positionnement stratégique approprié et axé sur les résultats, garantissant des volumes et des marges satisfaisants.

Le positionnement correct sur le marché est stratégique pour les deux sociétés du Groupe. En particulier, Take Off représente un modèle unique pour le marché italien car elle est positionnée dans un segment de marché qui parvient à combiner deux facteurs très importants :

- le grand nombre de points de vente situés sur tout le territoire national ;
- la large offre pour ses clients qui comprend non seulement des marques reconnues et de renommée internationale mais aussi ses propres marques.

En ce qui concerne les vêtements pour enfants, Over parvient à offrir à ses clients des produits de haute qualité à des prix abordables pour tout groupe cible.

La matrice de positionnement stratégique des deux sociétés du groupe est présentée ci-dessous :



| | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Marché Outlet | Marché Outlet |
| NOMBRE LIMITÉ DE MAGASINS | NOMBRE LIMITÉ DE MAGASINS |
| NOMBRE ÉLEVÉ DE MAGASINS | NOMBRE ÉLEVÉ DE MAGASINS |
| OPÉRATEURS ACTIFS EN ITALIE | OPÉRATEURS ACTIFS EN ITALIE |
| AUCUN OPÉRATEUR | AUCUN OPÉRATEUR |
| MARQUES DE TIERS | MARQUES DE TIERS |
| MARQUES DE TIERS ET MARQUES PROPRES | MARQUES DE TIERS ET MARQUES PROPRES |

| | |
|--|--|
| 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. | 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. |
| Marché de l'habillement pour enfants | Marché de l'habillement pour enfants |
| QUALITÉ DU PRODUIT | QUALITÉ DU PRODUIT |
| NIVEAU DE PRIX | NIVEAU DE PRIX |
| Recettes | Recettes |
| La marque Overkids associe des produits de très grande qualité à des prix abordables | La marque Overkids associe des produits de très grande qualité à des prix abordables |

Gouvernance d'entreprise et structure organisationnelle

GOVERNANCE

Non seulement en tant que société cotée à l'EGM de la Bourse italienne, mais aussi conformément à l'alignement traditionnel du Groupe sur les meilleures pratiques en matière de gouvernance d'entreprise, Take Off a défini un système de gouvernance d'entreprise axé sur la communication avec les actionnaires et les parties prenantes selon des critères de transparence, d'équité et d'information approfondie.

La gouvernance adoptée par Take Off selon le modèle organisationnel traditionnel comprend les organes sociaux suivants :

- Assemblée des actionnaires - questions établies par la loi et les statuts ;
- Conseil d'administration - gestion de l'entreprise ;
- Conseil des commissaires aux comptes - contrôle.

L'audit juridique est confié à EY S.p.A. (2020-2022). En outre, un organe de surveillance 231, composé d'un seul membre, a été nommé pour superviser le bon fonctionnement du " modèle 231 " et assurer sa mise à jour.

ORGANES SOCIAUX

Conseil d'administration

| | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Aldo Piccarreta | Président du Conseil d'Administration |
| Giorgia Lamberti Zanardi | Directeur général |
| Costantino Natale | Administrateur |
| Fulvio Conti | Administrateur indépendant |
| Maurizio Baldassarini | Administrateur indépendant |

Aldo Piccarretta – PDG

- 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 délégué

- 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.

Costantino Natale - Administrateur

- Actuellement président du Cda et directeur général de Finiologic S.p.A., société cotée sur EGM.
- Occupe le poste d'administrateur dans différentes sociétés dont une banque ;
- Administrateur Assonet

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

Maurizio Baldassarini – Administrateur indépendant

- Membre du Conseil d'administration de Casiopea S.p.A. depuis 2005-
- Actuellement Président du Conseil des Commissaires aux Comptes et commissaire aux comptes titulaire dans Président nombreuses entreprises privées.

| | |
|---|---|
| <p>Aldo Piccarretta- Président et Administrateur délégué Plus de 20 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 2001, puis chez Over S.p.A. en tant que fondateur et PDG. En 2012, il a fondé Take Off S.p.A.</p> | <p>Aldo Piccarretta- Président et Administrateur délégué Plus de 20 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 2001, puis chez Over S.p.A. en tant que fondateur et PDG. En 2012, il a fondé Take Off S.p.A.</p> |
| <p>Giorgia Lamberti Zanardi - Directeur général De 1992 à 2008, elle 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, tout d'abord chez Over S.p.A. (2008-2012) et chez Take Off S.p.A. depuis 2012</p> | <p>Giorgia Lamberti Zanardi - Directeur général De 1992 à 2008, elle 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, tout d'abord chez Over S.p.A. (2008-2012) et chez Take Off S.p.A. depuis 2012</p> |
| <p>Costantino Natale – Administrateur Actuellement président du conseil d'administration et administrateur délégué de Finlogic S.p.A., société cotée à l'EGM.</p> | <p>Costantino Natale – Administrateur Actuellement président du conseil d'administration et administrateur délégué de Finlogic S.p.A., société cotée à l'EGM.</p> |

| | |
|---|---|
| | Il est administrateur de plusieurs sociétés, dont une banque ; Membre du conseil d'administration d'Assonext. |
| 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 | 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 |
| Maurizio Baldassarini - Administrateur indépendant Il est membre du conseil d'administration de Casiopea S.p.A. depuis 2005. Il occupe actuellement les fonctions de président du conseil des commissaires aux comptes et de commissaire aux comptes permanent dans plusieurs sociétés privées. | Maurizio Baldassarini - Administrateur indépendant Il est membre du conseil d'administration de Casiopea S.p.A. depuis 2005. Il occupe actuellement les fonctions de président du conseil des commissaires aux comptes et de commissaire aux comptes permanent dans plusieurs sociétés privées. |

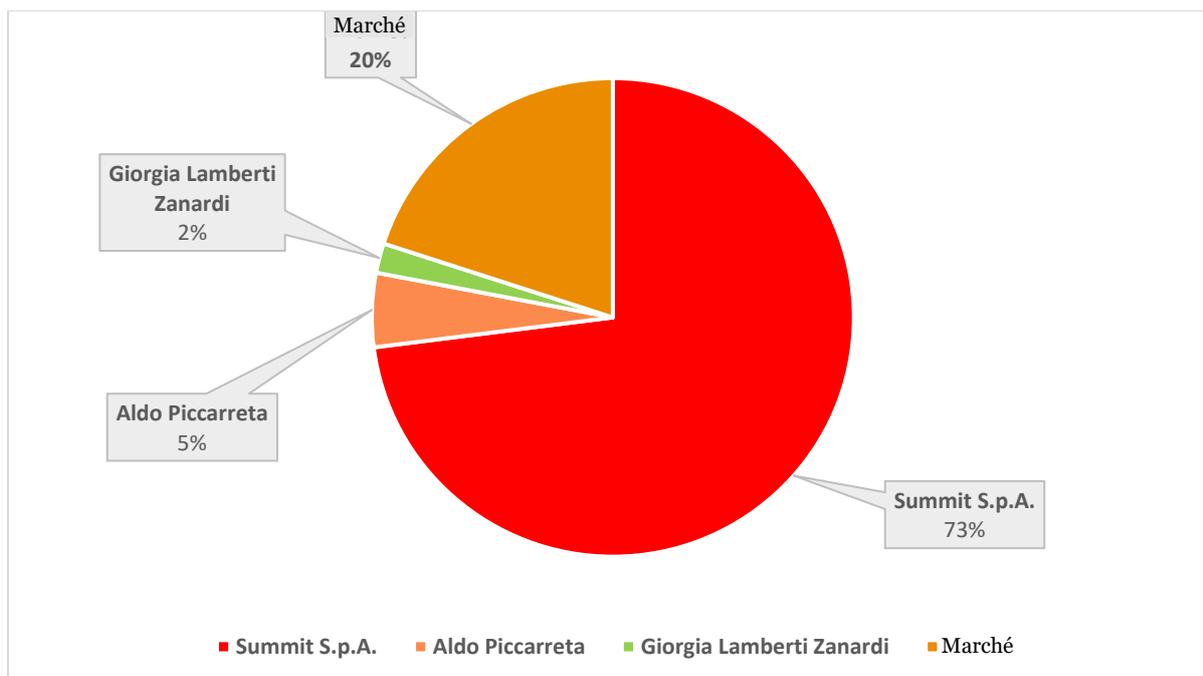
Conseil des commissaires aux comptes

| | |
|--------------------|---|
| Luca Provaroni | Président du conseil des commissaires aux comptes |
| Egidio Romano | Commissaire aux comptes titulaire |
| Sebastiano Bonanno | Commissaire aux comptes titulaire |
| Pietro Deleonardis | Commissaire aux comptes suppléant |
| Riccardo Papparuso | Commissaire aux comptes suppléant |

Le Conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour l'administration ordinaire et extraordinaire de la Société, avec la faculté d'accomplir tous les actes qu'il juge utiles à la réalisation de l'objet social, à l'exclusion de ceux que la loi réserve à l'Assemblée générale des actionnaires.

STRUCTURE DU GROUPE

La structure du groupe est présentée ci-dessous :



Il convient de noter que Take Off détient 100% de la filiale Over S.p.A., dont le siège social est à Milan, Via Bagutta, n° 13, n° de TVA 03498990757, qui opère dans le secteur de la vente au détail de vêtements et d'accessoires pour enfants, sous la marque propriétaire Overkids.

CONDUITE DE PROTECTION ET GOUVERNANCE : CODE DE DÉONTOLOGIE ET MODÈLE D'ORGANISATION, DE GESTION ET DE CONTRÔLE 231

Take Off adopte un Code de déontologie sur une base volontaire et un Modèle d'organisation, de gestion et de contrôle conformément au décret législatif italien n° 231/01, afin de promouvoir une conduite des affaires éthique, transparente, correcte et orientée vers la durabilité¹. Le Code de déontologie est considéré comme l'outil de promotion partagée, structurée et continue de l'engagement de responsabilité sociale au sein de l'entreprise et dans les relations avec les parties prenantes. Le document se base sur les valeurs et la mission de l'entreprise et engage chacun à les respecter et à garantir l'intégrité promue.

Le Code est un élément essentiel du modèle d'organisation, de gestion et de contrôle adopté conformément au décret législatif italien n° 231/01 pour la définition des principales règles de conduite de tous les employés et collaborateurs, ainsi que des processus, des responsabilités et des contrôles pour les activités à risque d'infraction selon la législation, y compris les aspects de santé et de sécurité et les contrôles connexes.

À cet égard, le Groupe a adopté et mis en œuvre une procédure d'alerte pour signaler tout acte répréhensible, qui garantit l'anonymat du dénonciateur. L'efficacité du Modèle 231 mis en œuvre et les outils de gouvernance adoptés ont contribué à l'obtention de zéro incident de non-conformité aux lois et réglementations sociales et économiques, ainsi que de zéro incident de corruption constaté au cours de la période de référence.

La définition et la mise en œuvre du Modèle en 2021 ont été orientées vers les meilleures pratiques en la matière et ont donc fait l'objet d'un projet structuré impliquant le personnel et la direction de l'entreprise, selon les étapes décrites ci-dessous :

- conception du projet, identification d'un responsable interne et collecte et analyse préliminaires de la documentation ;
- analyse préliminaire et identification des domaines potentiellement exposés au risque de commission d'infractions et identification des postes organisationnels pertinents au sein de ces domaines (appelés Responsables de processus) ;
- création de formulaires permettant de recueillir les informations pertinentes pour l'analyse « de pointe » ;
- collecte et analyse d'informations par le biais d'analyses de documents et d'entretiens avec les responsables de processus ;
- identification et compilation des enquêtes pertinentes ;

¹ Le Code de déontologie et le Modèle d'organisation, de gestion et de contrôle sont disponibles sur le site Internet de l'entreprise à l'adresse <https://takeoffoutlet.com/investor-relations/governance/>.

- réalisation de l'analyse de l'évaluation des risques des processus inhérents aux domaines de risque identifiés, avec une description des problèmes critiques rencontrés (analyse des écarts) ;
- identification des solutions et des actions visant à surmonter ou à atténuer les problèmes critiques détectés (plan d'action) ;
- structuration et la rédaction finale du Modèle, qui a été formellement adopté le 13/05/2021 et qui est périodiquement révisé par l'organe de surveillance du Groupe.

Dans le cadre de sa culture d'éthique et de responsabilité sociale, Take Off a mis en place des mesures appropriées pour prévenir et combattre la corruption. En particulier, le Groupe a défini des garanties procédurales et organisationnelles, ainsi que des principes de référence et des critères de mise en œuvre, pour gérer et contrôler les dispositions des règlements pertinents.

La Société reconnaît l'importance des questions abordées dans le Modèle et le Code de déontologie et s'engage donc à informer les destinataires par une formation adéquate et périodique sur le sujet. Plus généralement, tous les employés sont constamment informés des politiques et procédures anti-corruption par le biais d'avis internes spécifiques. En outre, dans la gestion des relations d'affaires, le Groupe s'engage à informer tous ses fournisseurs des principes et des modèles de conduite à suivre, qui se fondent sur la plus grande transparence d'action et le respect le plus strict des règles, des lois et des règlements.

Take Off est conscient qu'une approche structurée est essentielle pour établir la confiance et la transparence, gérer les risques tout en préservant la réputation de la Société. À cet égard, l'engagement du Groupe vise à la fois à sensibiliser les parties prenantes à la question et à achever la mise en œuvre du système de gestion anti-corruption d'ici 2022. La norme ISO 37001 « Systèmes de management anti-corruption » est la première norme internationale pour les systèmes de management qui repose sur les meilleures pratiques internationales et a pour objectif de réduire les risques et les coûts associés à une éventuelle corruption. Elle s'adresse aux organisations publiques et privées de toute taille ou nature, et constitue un outil flexible qui envisage l'adoption d'une approche systémique pour prévenir et combattre la corruption.

Résultats économiques et financiers

PRINCIPAUX RÉSULTATS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS

| | |
|----------------|---|
| - RECETTES | 26,4 mln (+25%) ; |
| - EBITDA | 9,5 mln (+47) ; |
| - BÉNÉFICE NET | 5,6 mln (+48) ; |
| - PFN | 12,1 mln (situation de trésorerie) ; |
| - ACTIF NET | 23,7 mln |

COMPTE DE RÉSULTAT RECLASSÉ

| (en euros) | 1er janvier 2021 - vendredi 31 décembre 2021 | 1er janvier 2020 - 31 décembre 2020 | Variations | Variations en % |
|--|--|--|------------------|--------------------|
| Revenus des contrats avec les clients | 26 398 965 | 21 180 409 | 5 218 556 | 25% |
| REVENUS | 26 398 965 | 21 180 409 | 5 218 556 | 25% |
| Autres revenus | 1 591 518 | 1 156 132 | 435 386 | 38% |
| Coûts des matières premières et consommables | (12 067 419) | (9 966 095) | (2 101 324) | 21% |
| Coûts de services | (1 806 071) | (1 657 204) | (148 867) | 9% |
| Charges de personnel | (4 311 107) | (3 872 767) | (438 340) | 11% |
| Autres coûts d'exploitation | (288 922) | (345 495) | 56 574 | -16% |
| EBITDA | 9 516 965 | 6 494 979 | 3 021 985 | 47% |
| Amortissements et dépréciations | (1 829 281) | (1 468 584) | (360 697) | 25% |
| EBIT | 7 687 683 | 5 026 395 | 2 661 288 | 53% |
| Résultat financier | (490 618) | (41 317) | (449 301) | 1087% |
| RÉSULTAT AVANT IMPÔTS | 7 197 066 | 4 985 078 | 2 211 988 | 44% |
| Impôts sur le revenu | (1 557 753) | (1 169 554) | (388 200) | 33% |
| BÉNÉFICES DE L'EXERCICE | 5 639 312 | 3 815 524 | 1 823 788 | 48% |

Le Groupe a su résister au « point culminant » de la pandémie, démontrant ainsi que son modèle économique est « défensif » et parvient à être performant même en temps de crise. En effet, dès que les restrictions sur la mobilité des personnes ont été levées, et qu'il y a par conséquent eu une reprise globale de la consommation à l'échelle du pays, le Groupe a pu rapidement atteindre les mêmes résultats de vente que sur les mois de 2019.

Les mesures de réduction des coûts mises en œuvre ont permis au Groupe d'atteindre un niveau de marges constant.

Tout en protégeant les niveaux d'emploi, des mesures ont été rapidement prises pour limiter les frais de personnel (redéfinition des équipes et du nombre d'employés par magasin), les loyers des magasins et les achats auprès des fournisseurs, avec des effets positifs qui ont continué à produire des effets en 2021. Comme on peut le voir dans les paragraphes suivants, la société a enregistré une croissance des marges (EBITDA), qui sont passées de 30,67% au 31 décembre 2020 à 36,05% au 31 décembre 2021.

Afin de fidéliser davantage la clientèle et d'encourager ainsi l'utilisation des canaux de vente en ligne conjointement au service offert par les magasins physiques (une stratégie importante en cette période caractérisée par la pandémie et les restrictions à la libre circulation), nous avons conçu et mis en œuvre le premier magazine Take Off, distribué gratuitement dans nos points de vente, qui permet à nos clients d'effectuer des achats exclusifs de certaines des marques de luxe que nous commercialisons.

Le tableau suivant présente les résultats consolidés atteints par le Groupe en termes de revenus, de résultat d'exploitation et de résultat avant impôt au 31 décembre 2021 et 2020 respectivement :

| (en euros) | 1er janvier 2020 | | Variations | Variations en % |
|---------------------------------------|--|--------------------------|------------|--------------------|
| | 1er janvier 2021 - vendredi 31 décembre 2021 | - 31 décembre 2020 | | |
| Revenus des contrats avec les clients | 26 398 965 | 21 180 409 | 5 218 556 | 24,64% |
| Bénéfice d'exploitation brut (EBITA) | 9 516 965 | 6 494 979 | 3 021 985 | 46,53% |
| Résultat d'exploitation | 7 687 683 | 5 026 395 | 2 661 288 | 52,95% |
| Résultat avant impôts | 7 197 066 | 4 985 078 | 2 211 988 | 44,37% |
| Résultat pour la période | 5 639 312 | 3 815 524 | 1 823 788 | 47,80% |

Les revenus consolidés de l'exercice 2021 ont augmenté de 24,64% par rapport à ceux de l'exercice précédent, marquant une augmentation de 5 218 000 euros.

Partant d'un résultat avant impôts de 7.197 milliers d'euros (4 985 milliers d'euros pour la période 01/01/2020 - 31/12/2020), le résultat final de la période est de 5 639 milliers d'euros (3 816 milliers d'euros pour la période 01/01/2020 - 31/12/2020).

En complément de ce qui est discuté ici, voici un compte rendu des résultats économico-financiers en termes de valeur économique générée et distribuée, qui résume la position de Take Off dans sa relation avec les principales parties prenantes et dans la chaîne de valeur du secteur de référence.

| Valeur économique directement générée et distribuée | Unité de mesure | 2021 |
|--|------------------------|--------------|
| Valeur économique générée | | |
| Revenu net | mln € | 27 990 |
| Valeur économique distribuée | | |
| Coûts d'exploitation | mln € | 16 482 |
| Salaires et avantages sociaux pour les employés | mln € | 4 311 |
| Paiements aux fournisseurs de capitaux | mln € | - |
| Paiements à l'administration publique | mln € | 1 558 |
| Investissements dans la communauté | mln € | - |
| Valeur économique retenue | | |
| « Valeur économique directement générée » moins « valeur économique distribuée ». | mln € | 5 639 |

2 - Take Off et durabilité

L'approche de l'entreprise en matière de durabilité

Le modèle d'entreprise de Take Off est au cœur de deux secteurs très importants en termes d'impact sur les personnes et la planète. D'une part, elle fait partie de l'industrie de la mode, désormais connue pour son taux de pollution élevé et l'exploitation d'une quantité importante de ressources primaires.

La chaîne d'approvisionnement de la mode est actuellement gérée selon un modèle linéaire « prendre-faire-jeter » et des prix à la consommation qui ne tiennent pas compte des coûts réels en termes de ressources humaines et environnementales utilisées pendant le cycle de vie du produit. Cependant, on ne peut nier qu'il s'agit également d'une industrie qui fournit des millions d'emplois, mais où les conditions de travail ne répondent pas toujours à des normes sociales acceptables. Deuxièmement, bien que les magasins physiques soient le principal canal de vente, Take Off fait également partie de l'industrie du commerce électronique. Si l'essor des achats en ligne a eu des effets positifs en termes de réduction des inefficacités structurelles et organisationnelles, il a également généré de nouveaux défis, notamment l'utilisation inefficace des matériaux d'emballage et les émissions de carbone dans l'atmosphère causées par le transport des produits vers et depuis les consommateurs finaux.

À lui seul, notre secteur est responsable de 10 % des émissions mondiales de CO₂ et du rejet d'un demi-million de tonnes de microfibres dans l'environnement chaque année. Pour ces raisons, nous devons promouvoir la transition vers une économie circulaire non seulement pour réduire les impacts, mais aussi en raison de la nécessité de récupérer la valeur, conscients des ressources limitées dont nous disposons.

Nous sommes convaincus que pour séduire nos clients et nos employés, nous devons sciemment prendre une part active aux défis de la durabilité. Les valeurs de Take Off ne sont pas négociables ; elles guident nos choix et constituent la base de nos opérations. À cet égard, Take Off s'engage à rechercher la meilleure qualité et la plus grande sécurité dans tous ses produits, processus et services. En tant que point de vente, elle contribue directement à l'amélioration des performances de durabilité de la chaîne d'approvisionnement dans une perspective circulaire en minimisant les stocks et en prolongeant autant que possible la durée de vie utile des produits.

Ce document a été élaboré sur la base des activités et des processus décrits jusqu'à présent et reflète clairement et directement à la fois le parcours de Take Off en matière de durabilité et les priorités sur lesquelles concentrer son engagement dans un avenir proche. L'analyse de matérialité (qui est rapportée dans la section suivante), le cœur battant du processus de reporting, a permis d'identifier les informations non financières pertinentes à rapporter afin que ce document puisse offrir une vision complète et efficace de Take Off à tous ceux qui ont un intérêt à connaître les étapes déjà franchies et celles encore à venir.

Matrice de matérialité et engagement des parties prenantes

L'analyse de matérialité est un processus dont l'objectif est d'identifier, d'évaluer et de hiérarchiser les aspects significatifs de la durabilité, tant du point de vue du Groupe que de celui de ses parties prenantes.

Pour Take Off, l'analyse de matérialité est un outil de gestion important pour identifier les priorités environnementales et sociales sur lesquelles concentrer son engagement, en cohérence avec sa stratégie commerciale.

Comme le prévoient les normes GRI, en termes de rapports de durabilité, les aspects qui ont un impact significatif sur la performance économique, sociale et environnementale de l'entreprise et qui pourraient influencer substantiellement les évaluations et les décisions des parties prenantes sont considérés comme matériels, c'est-à-dire pertinents. Dans cette optique, l'analyse de matérialité ne prend pas seulement en compte le point de vue de l'organisation mais aussi celui de ses parties prenantes.

Par conséquent, pour identifier ces questions, il convient de réaliser une analyse qui permette à l'organisation de mettre clairement en évidence les relations, mais surtout les éventuelles divergences, entre les priorités de l'entreprise et celles de ses parties prenantes, en mettant en évidence les domaines de durabilité d'intérêt mutuel, qui seront le point de départ de la définition des questions à traiter dans le rapport sur le développement durable.

Le processus de définition de la matérialité, et en particulier l'identification de tous les aspects potentiellement pertinents pour Take Off, a été divisé en plusieurs étapes :

- analyse des sources documentaires internes (politiques et procédures, code d'éthique, modèle 231, etc.), et des documents externes liés à l'évolution du scénario réglementaire-législatif (documents et rapports des organisations non gouvernementales et des décideurs les plus pertinents et influents) ;
- comparaison avec le secteur de référence par le biais du benchmarking afin d'identifier les principales tendances en matière de développement durable et les meilleures pratiques des pairs et des concurrents ;
- Le mappage des priorités et des objectifs stratégiques du groupe par le biais d'un dialogue avec les employés et la direction.

L'analyse a identifié l'ensemble des questions économiques, sociales, environnementales et de gouvernance les plus pertinentes, susceptibles d'avoir un impact significatif sur les performances de Take Off et d'influencer considérablement les évaluations et les décisions des parties prenantes. Cet ensemble a été soumis à un affinement supplémentaire afin d'identifier les sujets matériels les plus étroitement liés aux particularités de Take Off, compte tenu de sa trajectoire de croissance, de ses ambitions stratégiques et de ses professionnels.

Parallèlement à la définition des sujets matériels, le groupe Take Off a également entamé une cartographie structurée des principales parties prenantes internes et externes afin d'identifier tous les interlocuteurs qui pourraient, également à l'avenir, contribuer à la définition ou à la mise à jour de la matrice.

La liste des sujets ainsi définis est présentée ci-dessous :

| Thèmes significatifs | Description |
|--|--|
| Gestion de la consommation et empreinte environnementale | Réduction des émissions atmosphériques et gestion efficace des ressources énergétiques |
| Emballages durables | Réduire l'impact environnemental grâce à un emballage écologique |
| Approvisionnement responsable et produits durables | Gestion sociale et environnementale responsable de la chaîne d'approvisionnement, en accordant une attention particulière aux caractéristiques de qualité et de sécurité des matières premières |
| Développement et valorisation des ressources humaines | Développement du personnel, rétention des talents, programmes de développement et de formation |
| Santé et sécurité au travail | Protection de la santé et de la sécurité sur le lieu de travail, promotion de conditions de travail fonctionnelles pour l'intégrité psychophysique des travailleurs. |
| Communautés et économies locales | Développement de la chaîne d'approvisionnement et implication de la communauté locale, y compris par des initiatives avec les écoles et les universités, pour assurer un impact sur le développement des territoires |
| Vie privée des consommateurs | Suivi des dispositions existantes en matière de protection de la vie privée visant à garantir la protection des systèmes informatiques contre les événements ayant des répercussions négatives sur l'entreprise et les droits des personnes concernées |
| Éthique et intégrité | Un comportement éthique basé sur le respect des réglementations et des politiques/procédures internes pour favoriser l'intégrité et la transparence dans la gestion des relations |
| Écoute et communication avec le client | Promotion de l'implication du client, y compris dans le domaine de la conception du produit, favorisant la fidélité et une relation participative |
| Des performances financières saines | Équilibre financier, stabilité du leadership et préservation de la capacité à générer de la valeur à court, moyen et long terme |

| | |
|---|---|
| Thèmes significatifs | Thèmes significatifs |
| Gestion de la consommation et empreinte environnementale | Gestion de la consommation et empreinte environnementale |
| Emballages durables | Emballages durables |
| Approvisionnement responsable et produits durables | Approvisionnement responsable et produits durables |
| Développement et valorisation des ressources humaines | Développement et valorisation des ressources humaines |
| Santé et sécurité au travail | Santé et sécurité au travail |
| Communautés et économies locales | Communautés et économies locales |
| Vie privée des consommateurs | Vie privée des consommateurs |
| Éthique et intégrité | Éthique et intégrité |
| Écoute et communication avec le client | Écoute et communication avec le client |
| Des performances financières saines | Des performances financières saines |
| Description | Description |
| Réduction des émissions atmosphériques et gestion efficace des ressources énergétiques | Réduction des émissions atmosphériques et gestion efficace des ressources énergétiques |
| Réduction des émissions atmosphériques et gestion efficace des ressources énergétiques | Réduire l'impact environnemental grâce à un emballage écologique |
| Gestione responsabile, in ambito sociale e ambientale, della catena di fornitura, con un particolare focus verso caratteristiche di qualità e sicurezza delle materie prime | Gestion sociale et environnementale responsable de la chaîne d'approvisionnement, en accordant une attention particulière aux caractéristiques de qualité et de sécurité des matières premières |
| Développement du personnel, rétention des talents, programmes de développement et de formation | Développement du personnel, rétention des talents, programmes de développement et de formation |
| Protection de la santé et de la sécurité sur le lieu de travail, promotion de conditions de travail fonctionnelles pour l'intégrité psychophysique des travailleurs. | Protection de la santé et de la sécurité sur le lieu de travail, promotion de conditions de travail fonctionnelles pour l'intégrité psychophysique des travailleurs. |

| | |
|--|--|
| Développement de la chaîne d'approvisionnement et implication de la communauté locale, y compris par des initiatives avec les écoles et les universités, pour assurer un impact sur le développement des territoires | Développement de la chaîne d'approvisionnement et implication de la communauté locale, y compris par des initiatives avec les écoles et les universités, pour assurer un impact sur le développement des territoires |
| Suivi des dispositions existantes en matière de protection de la vie privée visant à garantir la protection des systèmes informatiques contre les événements ayant des répercussions négatives sur l'entreprise et les droits des personnes concernées | Suivi des dispositions existantes en matière de protection de la vie privée visant à garantir la protection des systèmes informatiques contre les événements ayant des répercussions négatives sur l'entreprise et les droits des personnes concernées |
| Un comportement éthique basé sur le respect des réglementations et des politiques/procédures internes pour favoriser l'intégrité et la transparence dans la gestion des relations | Un comportement éthique basé sur le respect des réglementations et des politiques/procédures internes pour favoriser l'intégrité et la transparence dans la gestion des relations |
| Un comportement éthique basé sur le respect des réglementations et des politiques/procédures internes pour favoriser l'intégrité et la transparence dans la gestion des relations | Promotion de l'implication du client, y compris dans le domaine de la conception du produit, favorisant la fidélité et une relation participative |
| Équilibre financier, stabilité du leadership et préservation de la capacité à générer de la valeur à court, moyen et long terme | Équilibre financier, stabilité du leadership et préservation de la capacité à générer de la valeur à court, moyen et long terme |



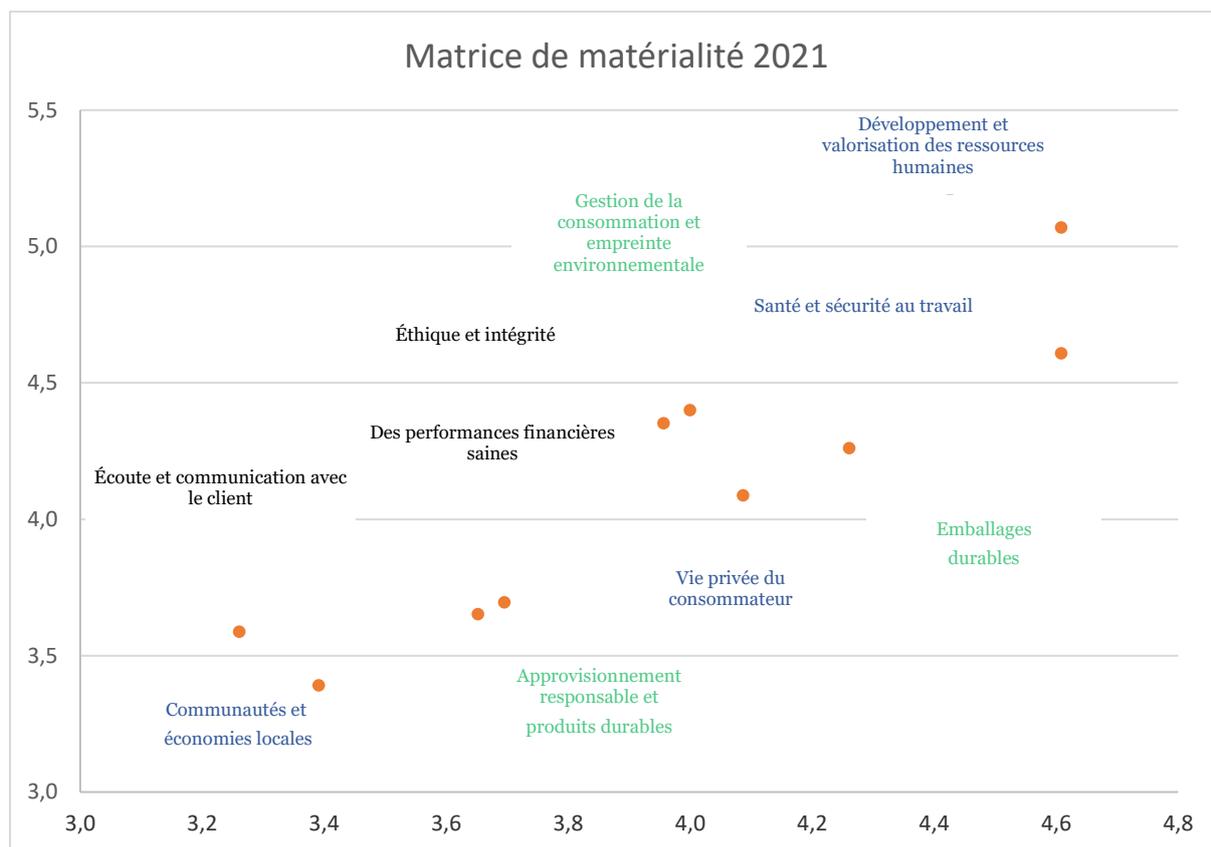
| | |
|---------------|---------------|
| employés | employés |
| clients | clients |
| investisseurs | investisseurs |
| collectivité | collectivité |
| partenaires | partenaires |
| franchisés | franchisés |

Dix sujets pertinents ont été identifiés et évalués au regard de la pertinence du sujet pour l'activité de Take Off et la capacité du Groupe à générer des impacts (positifs ou négatifs) de nature économique, sociale et environnementale, renforçant ou affaiblissant sa capacité à produire de la valeur.

Pour l'exercice 2021, en vue de consolider la culture d'entreprise de la durabilité et d'avoir un impact à travers une approche structurée du reporting non financier, il a été décidé de concentrer les efforts d'engagement sur les parties prenantes internes, en adressant une enquête de matérialité aux personnes de Take Off. En particulier, il a été demandé à chaque employé et dirigeant d'évaluer la pertinence des sujets matériels (sur une échelle de 1 à 5), afin d'assurer une hiérarchisation adéquate des aspects considérés.

En outre, au cours des activités de benchmarking menant à la définition des domaines d'engagement, les sujets les plus intéressants pour les principales parties prenantes externes que sont les pairs et les concurrents ont été étudiés afin de prendre en compte ces préoccupations et de refléter ainsi des points de vue différents de ceux du Groupe.

Les données collectées ont été analysées et les résultats ont permis d'élaborer la première matrice de matérialité Take Off, comme indiqué ci-dessous.



Le résultat de l'analyse montre que les dix sujets considérés comme les plus pertinents sont liés à différentes significations de la durabilité, sans prévalence particulière entre les différentes dimensions.

Cette image reflète d'une part la volonté de suivre les questions de durabilité comprises dans leur sens le plus large, et d'autre part l'attention croissante et transversale que les parties prenantes accordent aux questions ESG.

Valeur pour nos clients

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux questions de durabilité, recherchent des vêtements durables et donc moins caractérisés par la « fast fashion », et préfèrent des choix commerciaux plus écologiques. Nous estimons donc qu'il est de notre devoir de garantir une transparence maximale dans notre approche des clients, et cette ferme conviction, la même qui nous guide dans notre écoute et notre dialogue quotidiens avec les clients, nous a amenés à publier notre premier rapport sur la durabilité.

La durabilité est une valeur clé qui nous a inspirés au fil du temps et qui s'avère de plus en plus importante pour le monde de la mode.

À cet égard, nous sommes convaincus que les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement doivent collaborer avec une approche transparente, tant en amont qu'en aval ; c'est pourquoi nous sélectionnons soigneusement nos fournisseurs, dans le plein respect de nos valeurs, afin d'assurer à nos clients des produits sûrs et de qualité qui dureront dans le temps.

En outre, afin de répondre de manière cohérente et complète aux attentes des clients, d'encourager nos partenaires commerciaux vers de bonnes pratiques et d'assurer la qualité des processus internes, le Groupe s'est engagé dans l'adoption d'un système de gestion de la qualité par l'obtention de la certification ISO 9001 d'ici fin 2022. Le système de contrôle exige que tous les produits soient analysés de manière aléatoire par des laboratoires spécialisés, tant en termes de qualité que de santé et de sécurité, afin de s'assurer que la composition des matériaux ne contient pas de substances dangereuses pour la santé humaine et l'environnement (par exemple, formaldéhyde, pesticides et herbicides, colorants cancérigènes, etc.)

3 - Take Off et son personnel

Effectif, protection et valorisation du capital humain

Le succès du groupe Take Off repose sur le travail de plus de 200 personnes réparties sur tout le territoire national.

La principale zone opérationnelle est le sud de l'Italie, où le nombre total d'employés au 31 décembre 2021 était de 163, soit environ 81% du total. Nous accordons une grande confiance à notre territoire et aux compétences de nos collaborateurs, favorisant la croissance de l'emploi dans le Sud, bien que dans une faible mesure.

Nombre total d'employés par type de contrat et par sexe

| Type de contrat | au 31 décembre 2021 | | |
|----------------------|---------------------|------------|------------|
| | Hommes | Femmes | Total |
| À durée indéterminée | 50 | 117 | 167 |
| À durée déterminée | 8 | 26 | 34 |
| Total | 58 | 143 | 201 |

En termes de type de contrat, 167 employés ont un contrat à durée indéterminée, dont environ 70% sont des femmes (117) et 30% des hommes (50). Il y a 34 employés à durée déterminée, dont 26 sont des femmes (76%) et 8 des hommes (24%).

La présence des femmes est particulièrement évidente, tant dans les régions du sud que dans les autres parties de la péninsule, avec un total de 143 femmes (plus de 70% du total).

Dans les points de vente, plus de 70% des femmes sont employées dans le commerce de détail². Au niveau de la direction, en revanche, le pourcentage de femmes est plus faible, avec 37,5% au niveau du groupe. Enfin, il convient de noter que cinq employés appartiennent aux catégories protégées, dont deux hommes et trois femmes.

Nombre total d'employés par catégorie professionnelle et par sexe

| Fonction d'entreprise | au 31 décembre 2021 | | |
|-----------------------|---------------------|------------|------------|
| | Hommes | Femmes | Total |
| Administrateurs | | | - |
| Cadres | 1 | 1 | 2 |
| Employés de bureau | 5 | 3 | 8 |
| Travailleurs manuels | 52 | 139 | 191 |
| Total | 58 | 143 | 201 |

²Le terme « *commerce de détail* » désigne le personnel directement employé dans les magasins en tant que responsable de magasin, vendeur, magasinier et visual merchandiser.

Le type d'activité du réseau de magasins du groupe Take Off nécessite un modèle de fonctionnement flexible avec un recours important au travail à temps partiel. En effet, plus de 76% de notre personnel travaille à temps partiel (154 personnes).

Nombre total d'employés répartis par temps plein / temps partiel et par sexe

| Temps plein / Temps partiel | au 31 décembre 2021 | | |
|-----------------------------|---------------------|------------|------------|
| | Hommes | Femmes | Total |
| Temps plein | 24 | 23 | 47 |
| Temps partiel | 34 | 120 | 154 |
| Temps partiel (%) | 58,62% | 83,92% | 76,62% |
| Total | 58 | 143 | 201 |

Nous valorisons les compétences de nos collaborateurs, en offrant des opportunités de croissance aux nouvelles jeunes ressources. Le Groupe Take Off compte une proportion importante d'employés de moins de 30 ans (72 personnes, soit plus de 35% du nombre total d'employés).

Nombre total d'employés par catégorie professionnelle et par âge

| Nombre de personnes | au 31 décembre 2021 | | | |
|----------------------|---------------------|-----------|-----------|------------|
| | <30 ans | 30-50 ans | >50 ans | Total |
| Administrateurs | | | | - |
| Cadres | | | 2 | 2 |
| Employés de bureau | 4 | 3 | 1 | 8 |
| Travailleurs manuels | 68 | 90 | 33 | 191 |
| Total | 72 | 93 | 36 | 201 |

En 2021, le Groupe a embauché un total de 27 personnes, principalement des femmes (plus de 85% du total), avec une rotation entrante de 13%. Malgré les incertitudes et les fermetures imposées par les restrictions liées à la pandémie de Covid-19, notre Groupe s'est montré prêt à faire face à l'adversité et extrêmement résilient, au point de nécessiter une augmentation du personnel. La rotation sortante, quant à elle, a été d'environ 8%.

Employés embauchés au cours de l'année par âge et par zone géographique

| Nombre de personnes | 1er janvier 2021 - 31 décembre 2021 | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------|---------|-------|
| | <30 ans | 30-50 ans | >50 ans | Total |
| Durée indéterminée (effectifs) | | | | |
| Nord | - | - | - | - |
| Hommes | | | | - |
| Femmes | | | | - |
| Centre | 7 | 1 | - | 8 |
| Hommes | 2 | | | 2 |
| Femmes | 5 | 1 | | 6 |
| Sud et Iles | 9 | 7 | 3 | 19 |
| Hommes | 1 | | 1 | 2 |
| Femmes | 8 | 7 | 2 | 17 |
| Total | 16 | 8 | 3 | 27 |
| Hommes | 3 | - | 1 | 4 |
| Femmes | 13 | 8 | 2 | 23 |

Employés quittant le travail au cours de l'année par âge et par zone géographique

| Nombre de personnes | 1er janvier 2021 - 31 décembre 2021 | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------|---------|-------|
| | <30 ans | 30-50 ans | >50 ans | Total |
| Durée indéterminée (effectifs) | | | | |
| Nord | - | - | | - |
| Hommes | | | | - |
| Femmes | | | | - |
| Centre | | | | 2 |

| | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|-----------|
| Hommes | 1 | 1 | | 2 |
| Femmes | | | | - |
| Sud et Iles | 4 | 7 | 5 | 16 |
| Hommes | | | 4 | 4 |
| Femmes | 4 | 7 | 1 | 12 |
| Total | 5 | 8 | 5 | 18 |
| Hommes | 1 | 1 | 4 | 6 |
| Femmes | 4 | 7 | 1 | 12 |

POLITIQUES D'ATTRACTION, DE GESTION, DE VALORISATION ET DE DÉVELOPPEMENT DU PERSONNEL - GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Notre Groupe fonde sa capacité de croissance sur la valeur de ses collaborateurs. C'est pourquoi la gestion des ressources humaines, la qualité de l'environnement de travail et la valorisation des compétences sont des aspects transversaux pour l'ensemble du Groupe, avec des impacts économiques, environnementaux et sociaux.

Des politiques d'organisation du travail appropriées, y compris l'introduction du télétravail ou du smart working, contribuent à renforcer le degré d'adaptation et de résilience de l'organisation du Groupe. De même, les outils de bien-être et d'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, l'égalité des chances et le mode d'utilisation des filets de sécurité sociale agissent dans le même sens.

La mission du service des ressources humaines est d'adopter et de diffuser une approche partagée de l'attraction, de la gestion, de la valorisation et du développement des ressources humaines, dans le but ultime de garantir la réalisation des objectifs de l'entreprise.

Les activités menées par le département des ressources humaines peuvent être résumées comme suit :

Recherche, sélection et recrutement : l'objectif est d'assurer une couverture constante de l'effectif budgété par du personnel dont la qualité et les compétences sont en adéquation avec les programmes de développement de l'entreprise. Le Groupe accorde une importance particulière à la sélection des commerciaux, qui représentent le visage de l'entreprise et sa principale interface avec le client. Pour ces raisons, en fonction des nouvelles ouvertures ou des grandes campagnes de recrutement, par exemple, la direction générale du Groupe, bien qu'assistée par des sociétés de recrutement externes et des consultants en matière de travail, participe aux étapes les plus importantes du processus de recrutement ;

Accompagnement du personnel (staff coaching): l'objectif est d'intégrer les connaissances, les compétences et les aptitudes du personnel à tous les niveaux afin de s'assurer qu'ils sont adaptés aux tâches qu'ils accomplissent, tout en répondant aux aspirations et aux ambitions raisonnables du personnel lui-même et en anticipant les besoins futurs de l'entreprise. En particulier, lors de son entrée dans le Groupe, chaque recrue suit une session de coaching spécifique en classe et sur le terrain, d'une durée d'environ deux semaines. Cette session est fondamentale pour l'entrée de chaque ressource dans son rôle et pour fournir à l'employé une connaissance de base du Groupe, de ses activités et de ses processus. Comme déjà mentionné, une attention particulière est accordée au coaching du personnel de vente afin de garantir l'indépendance d'action et l'uniformité de conduite que le Groupe estime devoir adopter vis-à-vis de ses clients ;

Formation du personnel: la formation joue un rôle clé dans le processus de développement du personnel du Groupe. Il s'agit en effet d'un outil important pour développer et consolider les compétences individuelles, en soutenant la croissance et l'évolution culturelle et organisationnelle, dont Take Off a besoin pour sa croissance. La formation comprend des programmes visant à renforcer et à diffuser la culture de la santé et de la sécurité au travail, afin de créer une culture de sensibilisation et de prévention des risques professionnels et de fournir les informations nécessaires à leur identification et à leur gestion correctes. La formation comprend également des cours conçus spécifiquement pour les ressources individuelles afin d'accroître et de compléter leur savoir-faire, tant en termes de compétences générales que de compétences techniques et organisationnelles liées à des tâches spécifiques. L'objectif est de considérer l'amélioration globale de la personnalité et des compétences professionnelles de chaque individu comme une composante du développement du personnel, afin de contribuer à maintenir des niveaux élevés de compréhension de l'environnement externe et interne de l'entreprise et de répondre avec souplesse aux changements qui surviennent et aux problèmes qui se posent. La formation du groupe comprend des cours « obligatoires », principalement axés sur la connaissance et l'adoption de mesures correctes de protection de la santé et de la sécurité sur le lieu de travail et sur d'autres activités liées aux systèmes de gestion de l'organisation et de l'entreprise, et des cours "non obligatoires", qui comprennent des cours techniques et « *soft* ». Au cours des années 2020 et 2021, la plupart des activités de formation ont été dispensées à distance en utilisant des outils de réunion de conférence ou des plateformes de formation et d'éducation fournies par les fournisseurs et les consultants du Groupe.

Au total, 866 heures de formation ont été dispensées en 2021, réparties en : 834 heures pour les ouvriers et 32 heures pour les employés. Quatre heures de formation ont été dispensées en moyenne par employé en 2021, à parts égales pour les hommes et les femmes.

Gestion des qualifications et des rémunérations : l'objectif est de permettre au Groupe de disposer en permanence de personnes possédant les qualifications les plus appropriées aux postes envisagés dans l'effectif, rémunérées équitablement par rapport à l'environnement interne de l'entreprise et à la valeur de marché des mêmes compétences et tâches, tout en garantissant le respect des principes de protection de la diversité et de promotion de l'inclusion ;

Gestion du personnel et plans de carrière : l'objectif est de mettre en place les moyens permettant de faire correspondre autant que possible les besoins de l'entreprise et les ambitions personnelles des ressources du Groupe en termes de développement de carrière, en identifiant les ressources potentielles pour la promotion par le biais des évaluations de performance. Le Groupe s'engage à définir des plans de carrière, des objectifs et des récompenses incitatives durables et cohérents pour le personnel, mais de manière à empêcher toute activité contraire aux principes et valeurs d'entreprise inscrits dans le Code de déontologie ;

Communication et information : l'objectif des activités du Groupe dans ce domaine est de diffuser des informations, des données et des mises à jour sur les contingences de l'entreprise et les questions problématiques à l'ensemble du personnel, de manière à faciliter une compréhension mutuelle entre la direction et le personnel et leur intégration dans la vie de l'entreprise. Il est également crucial pour Take Off de développer une culture de dialogue entre les représentants syndicaux et l'organisation afin de rapprocher les positions mutuelles, d'améliorer la compréhension et de créer un équilibre dans les relations qui prévient d'éventuelles tensions.

La santé et la sécurité au travail : une priorité absolue

Politique

Dans le respect de l'individu en tant qu'élément indispensable à la réalisation des objectifs de l'entreprise, Take Off s'engage à ce que ses activités, installations et services soient compatibles avec l'objectif d'assurer la meilleure prévention et protection de la santé et de la sécurité des travailleurs, en vue de minimiser les risques découlant des activités normales de travail, de situations dangereuses particulières ou d'urgences.

Le Groupe a défini et formalisé sa politique de santé et de sécurité au travail. À travers cette Politique, l'entreprise s'engage à diffuser et à consolider une culture de la sécurité, à développer la conscience des risques et le respect de la législation en vigueur en matière de prévention, de protection, et à promouvoir un comportement responsable de la part de tous. Le Groupe s'efforce de préserver et d'améliorer, notamment par des actions préventives, les conditions de travail, la santé et la sécurité de ses employés et de tout collaborateur externe, en agissant pour :

- éliminer/minimiser les risques en fonction des connaissances acquises grâce au progrès technique, en privilégiant les interventions à la source ;
- adopter, dans les activités de production, des équipements, des machines et des installations qui répondent aux exigences essentielles de sécurité ;
- en ce qui concerne les produits utilisés, remplacer ce qui est dangereux par ce qui ne l'est pas ou qui est moins dangereux ;
- limiter au maximum le nombre de travailleurs qui sont, ou peuvent être, exposés aux risques ;
- adopter des systèmes de gestion appropriés pour assurer et maintenir un niveau élevé de prévention et de protection contre les risques d'accidents du travail et de maladies professionnelles ;

- assurer une information, une formation, une sensibilisation et un accompagnement adéquats en matière de santé et de sécurité pour tous les travailleurs.

Aux fins de la prévention, l'entreprise ne se contente pas de garantir le simple respect des lois et des règlements du secteur, mais elle met en œuvre une planification appropriée pour adopter des objectifs spécifiques, et assure la préparation de programmes et de moyens pour les atteindre, les vérifier et les réviser périodiquement, afin d'améliorer constamment les conditions d'hygiène et de sécurité, également sur la base de normes techniques, de directives ou de propositions d'organismes internationaux.

Le système de gestion de la santé et de la sécurité au travail - ISO 45001

Au cours de l'année 2021, le Groupe a pris des mesures pour construire un système de gestion de la santé et de la sécurité au travail conforme à la norme ISO 45001:2018, qui a été officiellement adopté début 2022. Ce système est adopté pour l'ensemble du Groupe et couvre tous les employés.

La politique de prévention de la santé et de la sécurité au travail est mise en œuvre et rendue opérationnelle par le déploiement de la direction et l'implication du personnel à tous les niveaux et dans tous les services concernés, conformément aux procédures prévues à cet égard dans la norme ISO 45001:2018. Pour garantir l'application et l'efficacité des mesures de santé et de sécurité au travail, Take Off :

- adopte une approche préventive de la gestion des questions de sécurité ;
- examine périodiquement l'efficacité du système de gestion adopté en vérifiant la réalisation des objectifs et des cibles fixés à cet effet ;
- promeut la connaissance des objectifs, la conscience des résultats à atteindre, l'acceptation des responsabilités, la motivation et l'engagement individuel du personnel dans la mise en œuvre du système ; encourage la participation et la consultation à tous les niveaux ;
- communique sa politique de santé et de sécurité à toutes les parties intéressées et à ceux qui le demandent ;
- engage les ressources humaines et financières nécessaires pour atteindre les objectifs et mettre en œuvre les programmes d'amélioration.

Le Système de gestion de la SST conforme à la norme ISO 45001:2018 a été certifié par un tiers accrédité, ce qui constitue une preuve de l'engagement de Take Off envers ses travailleurs et de la fiabilité de l'entreprise à respecter les normes et les principes pertinents, en particulier les dispositions du décret législatif italien 81/2008.

Le Système consiste en la définition des responsabilités, des activités et des délais pour la mise en œuvre de procédures et de protocoles visant à garantir le respect des réglementations et la promotion d'une « culture » de la sécurité. En particulier, le Groupe s'est efforcé d'identifier

et d'évaluer les risques pour la santé et la sécurité sur le lieu de travail en rédigeant le Document d'évaluation des risques (RAD), où les facteurs de risque potentiels spécifiques liés à ces domaines de référence opérationnels ont été identifiés. Des règles et des procédures supplémentaires allant au-delà des simples exigences légales ont également été adoptées, notamment celle qui prévoit l'activation de méthodes spécifiques pour surveiller périodiquement les tendances en matière d'accidents, de quasi-accidents et de maladies professionnelles et pour améliorer progressivement les performances et les méthodes de gestion visant à prévenir de tels événements.

Des mesures sont également prises sur tous les sites pour limiter l'apparition de situations d'urgence et les conséquences qui en découlent.

Avec l'aide du responsable du service de prévention et de protection, le groupe a mis en place des processus pour vérifier et maintenir les mesures de prévention et de protection mises en place et pour éliminer ou réduire les risques structurels et ceux découlant des activités de travail.

Ces vérifications sont effectuées par le biais d'audits internes, du contrôle des superviseurs et des chefs de service, et sont déclenchées sur la base de rapports spontanés du personnel. Le système de communication interne adopte une approche à la fois horizontale et verticale pour le suivi des non-conformités, avec leur évaluation et leur élimination ultérieures.

Les outils dont disposent les travailleurs pour prévenir les situations de travail susceptibles d'entraîner des accidents ou des maladies professionnelles sont avant tout l'éducation, qui est réalisée conformément aux exigences légales, ainsi que l'information et la formation permanentes.

Un document contenant le plan de travail et les mesures d'amélioration est également établi et mis à jour périodiquement.

4 - Take Off et son empreinte environnementale

Impacts environnementaux : consommation et émissions

En tant que Groupe, nous reconnaissons l'importance de la protection et de la sauvegarde de l'environnement en tant qu'actif principal et nous nous engageons à promouvoir un équilibre entre les initiatives économiques et les besoins environnementaux dans nos activités.

Tout ceci s'inscrit dans la recherche d'une amélioration continue des performances du Groupe en termes d'empreinte environnementale au sens large, avec une attention particulière pour la prévention de la pollution, la réduction des déchets et l'utilisation durable des ressources.

Dans ce contexte, notre engagement se traduit à la fois par le développement d'une culture visant à l'implication proactive du personnel, et par la définition de pratiques, de processus et de procédures formalisés et structurés, qui incluent, à titre d'exemple, le projet de mise en œuvre du système de gestion de la qualité, avec une certification ISO 9001:2015 attendue pour 2022.

La consommation énergétique de Take Off est indiquée exclusivement pour l'année 2021 dans cette première année de rapport, et par type de source d'énergie. En ce qui concerne l'électricité achetée, la consommation est principalement attribuable aux activités ordinaires réalisées dans les magasins³, les bureaux administratifs et les entrepôts.

Le parc automobile du Groupe, quant à lui, est constitué des véhicules utilisés pour la manutention des marchandises entrantes et sortantes.

Consommation d'énergie des bureaux

| Vecteur | Unité de mesure | Consommation unitaire originale | Consommation en GJ |
|-------------|-----------------|---------------------------------|--------------------|
| Électricité | Kwh | 901 253 | 3 245 |

Consommation énergétique du parc automobile (parc logistique)

| Vecteur | Unité de mesure | Consommation unitaire originale | Consommation en GJ |
|---------|-----------------|---------------------------------|--------------------|
| | l | 39 971 | 1 437 |

³ La consommation d'électricité concerne les 26 magasins gérés directement par le Groupe. Par conséquent, la consommation des magasins franchisés, dont la gestion ne relève pas de la compétence du Groupe, est exclue. Les données ont été estimées en prenant comme référence moyenne le magasin situé dans la ville de Benevento, auquel a été ajoutée la valeur des consommations logistiques à l'exception de celles relatives au carburant.

| | | | |
|---------------------------|-----------------|---|------|
| Diesel⁴ | Nb de véhicules | 6 | n.a. |
|---------------------------|-----------------|---|------|

Comme indiqué, la consommation pour l'année 2021 est de 4 682 GJ au total ; cette consommation modeste est tout à fait cohérente avec l'activité de référence, qui est positionnée en aval de la chaîne d'approvisionnement du secteur et qui n'est pas intensive en énergie.

Le tableau suivant rend compte des émissions directes et indirectes générées par les consommations énergétiques présentées dans les tableaux ci-dessus.

Il s'agit en particulier de :

- Les émissions de catégorie 1 (dites « directes »), donc produites par des sources possédées ou contrôlées par l'organisation, qui pour le Groupe Take Off sont représentées exclusivement par les carburants qui alimentent la flotte de voitures et de véhicules de l'entreprise ;
- Les émissions de catégorie 2 (dites « indirectes »), dérivées de l'achat d'électricité, calculées selon les deux méthodologies Market-based (Basé sur le marché) et Location-based (Basée sur l'emplacement)⁵.

Émissions de catégorie 1 et de catégorie 2

| Émissions de catégorie 1 tCo2 | |
|--------------------------------------|-----|
| Diesel | 100 |

| Émissions de catégorie 2 tCo2 | Basé sur l'emplacement | Basé sur le marché |
|--------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Électricité | 251 | 413 |

En ce qui concerne la gestion des déchets, compte tenu des particularités de l'activité du Groupe, il n'y a pas de production de déchets de nature à générer un impact significatif sur l'environnement. En effet, les déchets générés par l'activité principale du Groupe sont principalement les matériaux utilisés pour le transport des marchandises (emballages en papier et en plastique) et pour les activités administratives ordinaires (papeterie, papier d'impression, toner et cartouches), dont la gestion est confiée à des tiers et destinés à être valorisés par la collecte sélective traditionnelle des déchets.

Matériaux utilisés

⁴ La consommation de diesel de transport a été estimée comme le rapport entre les dépenses de carburant et le coût moyen du diesel en 2021.

⁵ Pour plus de détails, voir la note méthodologique.

| Matériaux | Unité de mesure | de Total | dont renouvelables | dont non renouvelables |
|---|------------------------|-----------------|---------------------------|-------------------------------|
| Papier | Kg | 1322,244 | 1322,2 | - |
| Toners et cartouches | no. | 23 | - | 23 |
| Papier adhésif pour codes-barres | Kg | 320 | 320 | - |
| Cartons d'emballage | Kg | 6264,75 | 6264,75 | - |

Les mesures prises pour limiter la production de déchets et promouvoir le recyclage comprennent la réutilisation des emballages secondaires en papier et en plastique dans la gestion des entrepôts, dans la mesure du possible. En outre, des emballages en plastique recyclé sont utilisés pour emballer les vêtements. Enfin, dans le but de combiner la réduction de l'utilisation du plastique et la sensibilisation des clients, l'utilisation de sacs à provisions en papier dans nos magasins a été encouragée.

Gestion durable de la chaîne d'approvisionnement

L'écosystème complexe impliqué dans la production et la commercialisation des produits de Take Off implique des acteurs extrêmement différents, chacun caractérisé par différentes manières de gérer les questions ESG, différentes protections contre les risques, mais aussi différentes législations de référence applicables en matière de pratiques de protection de l'environnement, des travailleurs et des communautés locales.

Dans ce contexte, l'engagement du Groupe comprend l'adoption et la promotion des meilleures pratiques de production responsable et le renforcement des partenariats industriels afin de contribuer à une amélioration systémique.

Actuellement, tous nos fournisseurs sont également sélectionnés sur la base du respect de paramètres sociaux stricts définis par le code d'éthique de l'entreprise et le modèle d'organisation, de gestion et de contrôle conformément au décret législatif italien 231/2001, qui introduisent le respect de principes et de valeurs contraignants en matière de performances sociales, pour une amélioration continue des niveaux de transparence et de durabilité sociale.

Nous adoptons également des pratiques d'achat responsables tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Nous convenons avec nos fournisseurs de conditions qui permettent des opérations sûres et conformes, par exemple en évitant de modifier les commandes en cours de production et en respectant les délais de paiement.

La sécurité de nos produits est primordiale pour nous, notamment en raison de notre position dans le segment des vêtements pour enfants.

Le tableau suivant indique le nombre de contrats d'approvisionnement signés par le Groupe Take Off en 2021 avec ses fournisseurs de biens et de services, ventilés par origine géographique et par type de contrat.

Fournisseurs du groupe

| Origine géographique | Take Off | Over | Total |
|-----------------------------|-----------------|-------------|--------------|
| Italie | 44 | 53 | 97 |
| Étranger | 8 | 22 | 30 |
| Total | 52 | 75 | 127 |

Le Groupe compte un total de 127 fournisseurs, dont 52 sont attribuables à Take Off et 75 à la filiale Over. En ce qui concerne l'origine géographique, il faut souligner la prédominance des fournisseurs locaux opérant en Italie, qui représentent environ 76% du total, avec lesquels nous entamons des collaborations basées sur la confiance et le partage de valeurs et de principes. Par conséquent, le choix des fournisseurs se base non seulement sur des critères de qualité et de compétitivité des produits proposés, mais vise également à favoriser la croissance du tissu entrepreneurial italien.

Nous sommes constamment à la recherche de solutions innovantes susceptibles d'améliorer nos performances en matière de durabilité, convaincus que la coopération est la clé de notre croissance et que nous avons besoin de l'implication totale de notre chaîne d'approvisionnement pour contrôler et atténuer les impacts de l'industrie de la mode. C'est précisément en raison de cette prise de conscience que le Groupe envisagera à l'avenir d'autres actions visant à renforcer l'évaluation du profil de durabilité de chaque fournisseur.

Les prochains objectifs de Take Off

Comme décrit tout au long de ce document, avec son premier Rapport sur le développement durable, Take Off s'est engagé sur la voie de l'intégration des facteurs ESG dans sa stratégie commerciale.

La Société a toujours été attentive à l'interface avec ses employés et ses clients, ainsi sa récente entrée en bourse a été un moment d'élargissement prospectif à d'autres catégories de parties prenantes et à la construction de canaux de dialogue qui leur sont dédiés. Nous pensons que le parcours de reporting non financier initié par la société va dans ce sens, et s'inscrit bien dans les ambitions de croissance et d'amélioration prospective du Groupe.

En particulier, à travers l'adoption et la mise en œuvre effective d'un Système de Gestion d'Entreprise, le Groupe s'engage à : prévenir la pollution, garantir la sauvegarde et la protection de l'environnement, prévenir les délits de corruption et poursuivre l'amélioration continue de ses systèmes de gestion et de ses performances, en minimisant les risques liés aux activités exercées et aux produits/services fournis. En outre, le Groupe vise à obtenir l'entière satisfaction de ses clients, en essayant dans la mesure du possible d'utiliser toutes les ressources disponibles nécessaires pour garantir le respect des principes de diligence, d'équité et de transparence, et en répondant aux exigences contractuelles des clients et aux besoins/attentes de toutes les parties concernées.

En ce qui concerne la sécurité, l'objectif du Groupe est d'atteindre les meilleures conditions possibles de santé et de sécurité au travail et d'opérer en conformité avec les exigences de protection de l'environnement qui sont une partie fondamentale de notre vie civilisée. Un autre objectif est d'adopter les meilleures techniques et procédures de prévention et de contrôle des urgences.

Les objectifs du Groupe en matière de lutte contre la corruption sont fondamentaux et d'une importance significative. Il s'engage donc à maintenir une attitude irréprochable à l'égard de la corruption, à appliquer systématiquement les principes et les dispositions prévus dans les documents du Système intégré de gestion et de lutte contre la corruption et du Modèle d'organisation, de gestion et de contrôle conformément au décret législatif italien 231/2001, concernant la responsabilité pénale des personnes morales. Les engagements du Groupe concernent donc le respect des lois, des règles et des règlements en vigueur relatifs aux secteurs dans lesquels il exerce ses activités, ainsi que le respect des obligations de conformité liées à la qualité de ses produits et services, tant en ce qui concerne les aspects environnementaux que ceux relatifs à la santé et à la sécurité au travail et à la prévention de la corruption.

En particulier, d'un point de vue environnemental, le Groupe s'engage à minimiser les déchets et la consommation de ressources naturelles, ainsi qu'à augmenter les achats de "produits verts", le nombre de fournisseurs soucieux de l'environnement et, dans la mesure du possible, à utiliser des critères environnementaux dans le choix des emballages et des consommables. À cette fin, le Groupe vise à identifier les risques associés à ses processus d'entreprise et leur impact significatif sur l'environnement afin d'éliminer ou d'atténuer ces risques par rapport aux connaissances techniques acquises ; il sera donc nécessaire de surveiller les processus et les risques/opportunités associés aux activités de l'entreprise, ainsi que les aspects/impacts relatifs aux questions environnementales et sociales. Enfin, il est important de veiller à l'adoption d'un comportement environnemental correct par les fournisseurs et les entreprises travaillant pour le compte de l'organisation, conformément aux pratiques et procédures environnementales de l'organisation.

Note méthodologique

Avec ce Rapport sur le développement durable, le Groupe Take Off (ci-après également dénommé « Take Off » ou « Groupe ») vise à assurer que ses parties prenantes aient une compréhension de ses activités, de ses performances, de ses résultats et de son impact sur les questions de durabilité jugées pertinentes, en référence à l'exercice 2021 (du 1er janvier au 31 décembre).

Dans sa première édition, ce document est le principal outil identifié pour illustrer non seulement les initiatives et les performances du Groupe en matière de durabilité, mais aussi un résumé complet des lignes de développement stratégique et des principaux objectifs pour l'avenir. En vertu de cette ambition, le champ d'application du rapport doit être considéré comme aligné sur celui du rapport financier ; l'utilisation d'éventuelles estimations et hypothèses est décrite en détail dans les différentes sections du document et dans l'index du contenu GRI.

Le document a été élaboré conformément aux normes de reporting GRI publiées en 2016, en tenant compte des mises à jour ultérieures publiées par la Global Reporting Initiative (GRI), conformément à l'option *référéncée par la GRI*. En ce qui concerne les normes spécifiques GRI 403 (santé et sécurité au travail) et GRI 306 (déchets), les versions les plus récentes ont été adoptées, publiées respectivement en 2018 et 2020.

En outre, les sujets de divulgation et les paramètres comptables des Normes du Conseil des normes comptables de durabilité (SASB), du secteur des *Biens de consommation, des détaillants et distributeurs multi-lignes et spécialisés* ont été pris en compte dans la sélection des indicateurs clés de performance, des données et des informations rapportées.

Dans le but d'assurer une compréhension des activités, des résultats et des impacts du Groupe, des informations qualitatives et quantitatives supplémentaires utiles pour la narration de la performance en matière de durabilité et ne se référant pas directement à une divulgation GRI spécifique ont également été rapportées, conformément au principe de transparence maximale.

Le choix des indicateurs de performance et la portée conséquente de l'engagement des parties prenantes internes dans la collecte d'informations et de données quantitatives sont basés sur l'analyse de la matérialité, qui a été développée pour la première fois en même temps que ce rapport et dont elle constitue une pierre angulaire, conformément aux normes GRI.

En particulier, conformément au principe de matérialité défini par la norme GRI 101 - Principes de présentation des rapports, point 1.3, les sujets matériels ont été identifiés par un

processus d'analyse sectorielle, d'analyse comparative, d'analyse documentaire interne, ainsi que par une cartographie des priorités et des axes de développement stratégique au moyen d'entretiens avec la direction et les employés. Pour plus de détails sur ce processus, voir le chapitre 2 « Take Off et développement durable », section « Matrice de matérialité et engagement des parties prenantes ».

En ce qui concerne le positionnement des sujets pertinents dans la matrice de matérialité, la hiérarchisation a été le résultat sommaire d'une enquête menée auprès du personnel et de la direction de Take Off. Plus précisément, chaque partie prenante interne a été invitée à évaluer la pertinence des sujets importants sur une échelle de 1 à 5. En outre, au cours des activités de benchmarking menant à la définition des domaines d'engagement, les sujets les plus intéressants pour les principales parties prenantes externes des pairs et des concurrents ont été étudiés, et une pondération a été appliquée à ces sujets pour refléter les points de vue extérieurs à l'entreprise.

Méthodes de traitement et de calcul des données quantitatives

Take Off et son personnel

En ce qui concerne les accidents, l'indice de fréquence est le rapport entre le nombre total d'accidents et les heures travaillées, multiplié par 1 000 000.

Toutes les données quantitatives relatives aux ressources humaines doivent être comprises en termes d'effectifs au 31 décembre et jamais en termes d'ETP.

Take Off et son empreinte environnementale

En ce qui concerne les émissions de gaz à effet de serre déclarées :

- Catégorie 1 : les émissions directes (Scope 1) sont celles provenant de sources détenues ou contrôlées par l'organisation. Pour le groupe Take Off, ces sources sont représentées exclusivement par les carburants (diesel) qui alimentent la flotte de voitures et de véhicules de la Société. Source des facteurs d'émission utilisés : *Greenhouse gas reporting : conversion factors 2021 - Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA)* ;
- Catégorie 2 : les émissions indirectes (Scope 2), résultant de l'achat d'électricité, ont été calculées en utilisant la méthode basée sur la localisation et la méthode basée sur le marché.
 - Les émissions localisées sont calculées en considérant toute l'énergie achetée par le Groupe (renouvelable et non renouvelable) comme indiqué par les normes GRI. Source des facteurs d'émission utilisés : *Greenhouse gas reporting : conversion factors 2021 - Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA)* ;
 - Les émissions indirectes calculées selon la méthode de marché du Groupe tiennent compte de la part d'électricité non renouvelable achetée et d'énergie de chauffage urbain. Source des facteurs d'émission utilisés : *AIB International Comparisons 2018*.

Ce document a été présenté au conseil d'administration du Groupe Take Off le **XX XX** 2022.

Pour toute information complémentaire sur le Rapport sur le développement durable et les politiques ESG du Groupe, contacter : info@takeoffoutlet.com.

| Normes GRI | | Page no. | Notes et commentaires |
|---|---|------------------|--|
| GRI 102 : Éléments généraux d'information (2016) | | | |
| 102-1 | Nom de l'organisation | 8 | |
| 102-2 | Activités, marques, produits et services | 8-12 | |
| 102-3 | Lieu géographique du siège | 1 | Siège d'exploitation Via Baione 272/D Monopoli (BA) |
| 102-4 | Lieu géographique des sites d'activité | 8-9 | |
| 102-5 | Capital et forme juridique | 8 | |
| 102-6 | Marchés desservis | 8-9 | |
| 102-7 | Taille de l'organisation | 8-9 ; 56-57 | |
| 102-8 | Informations concernant les employés et les autres travailleurs | 40-43 | |
| 102-9 | Chaîne d'approvisionnement | 52-53 | |
| 102-14 | Déclaration du décideur le plus haut placé | 5-6 | |
| 102-16 | Valeurs, principes, normes et règles de conduite | 13 ; 24-25 | |
| 102-18 | Structure de gouvernance | 21-23 | |
| 102-40 | Liste des groupes de parties prenantes | 35 | |
| 102-41 | Accords de négociation collective | N/A | La convention collective nationale du commerce pour les employés des entreprises du tertiaire, de la distribution et des services est appliquée. |
| 102-42 | Identification et sélection des parties prenantes | 35 | |
| 102-44 | Enjeux et préoccupations majeurs soulevés | 33-36 | |
| 102-46 | Définition du contenu du rapport et des périmètres de l'enjeu | 58-59 | |
| 102-47 | Liste des enjeux pertinents | 34 | |
| 102-50 | Période de reporting | 58-59 | |
| 102-51 | Date du rapport le plus récent | 58-59 | |
| 102-52 | Cycle de reporting | 58-59 | |
| 102-53 | Point de contact pour les questions relatives au rapport | 60 | |
| 102-55 | Index du contenu GRI | 61-65 | |
| Des performances financières saines | | | |
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 26-29 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 26-29 | |

| | | | |
|---|--|------------------|---|
| Indicateurs autonomes | | | |
| Résultats | Changements dans les résultats financiers 2021 et 2020 | 26-29 | |
| Éthique et intégrité | | | |
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 24-25 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 24-25 | |
| GRI 205 : Lutte contre la corruption (2016) | | | |
| 205-1 | Évaluation des risques relatifs à la corruption (opérations) | 24-25 | |
| 205-2 | Formations et communication en matière de lutte contre la corruption | 24-25 | |
| 205-3 | Cas avérés de corruption et mesures prises | N/A | Aucun cas de corruption n'a été enregistré en 2021. |
| Emballages durables | | | |
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 50-52 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 50-52 | |
| GRI 301 : Matières (2016) | | | |
| 301-1 | Matières utilisées par poids ou par volume | 52 | |
| Gestion de la consommation et empreinte environnementale | | | |
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 50-53 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 50-53 | |
| GRI 302 : Énergie (2016) | | | |
| 302-1 | Consommation énergétique au sein de l'organisation | 50 | |
| GRI 305 : Émissions (2016) | | | |
| 305-1 | Émissions directes de GES (champ d'application 1) | 51 | |
| 305-2 | Émissions indirectes de GES (champ d'application 2) | 51 | |
| GRI 306 : Déchets (2020) | | | |
| 306-1 | Génération de déchets et impacts significatifs liés aux déchets | 50-52 | |
| 306-2 | Gestion des impacts significatifs liés aux déchets | 50-52 | |
| 306-3 | Déchets générés | 51 | |
| Développement et valorisation des ressources humaines | | | |
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 13; 40-45 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 13; 40-45 | |
| GRI 401 : Emploi (2016) | | | |

| | | | |
|---|---|------------------|--|
| 401-1 | Recrutement de nouveaux employés et rotation du personnel | 42-43 | |
| GRI 404 : Formation et Éducation (2016) | | | |
| 404-1 | Nombre moyen d'heures de formation par an par employés | 44 | |
| GRI 405 : Diversité et égalité des chances (2016) | | | |
| 405-1 | Diversité des organes de gouvernance et des employés | 40-42 | |
| Approvisionnement responsable et produits durables | | | |
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 13; 52-53 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 13; 52-53 | |
| GRI 406 : Lutte contre la discrimination | | | |
| 406-1 | Cas de discrimination et mesures correctives prises | N/A | Aucun incident de discrimination n'a été enregistré en 2021. |
| Santé et sécurité au travail | | | |
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 45-47 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 45-47 | |
| GRI 403 : Santé et sécurité au travail (2018) | | | |
| 403-1 | Système de gestion de la santé et de la sécurité au travail | 45-47 | |
| 403-2 | Identification des dangers, évaluation des risques et enquête sur les incidents | 45-47 | |
| 403-3 | Services de santé au travail | 45-47 | |
| 403-4 | Participation, consultation et communication des travailleurs en matière de santé et de sécurité au travail | 45-47 | |
| 403-5 | Formation des travailleurs en matière de santé et de sécurité au travail | 45-47 | |
| 403-6 | Promotion de la santé des travailleurs | 45-47 | |
| 403-7 | Prévention et atténuation des impacts sur la santé et la sécurité au travail directement liés aux relations d'affaires | 45-47 | |
| 403-9 | Accidents du travail | N/A | Il n'y a eu aucun accident du travail en 2021. |
| Vie privée des consommateurs | | | |
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 37 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 37 | |
| GRI 418 : Confidentialité des données clients (2016) | | | |
| 418-1 | Plaintes fondées relatives à l'atteinte à la confidentialité des données des clients et aux pertes de données des clients | N/A | Aucune plainte n'a été enregistrée en 2021. |
| Communautés et économies locales | | | |

| | | | |
|---|---|-------------------|---|
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 26-29 ; 42- 43 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 26-29 ; 42- 43 | |
| GRI 201 : Performance économique (2016) | | | |
| 201-1 | Valeur économique directe générée et distribuée | 29 | |
| Écoute et communication avec le client | | | |
| Approche managériale | | | |
| 103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre | 33-36 ; 58-59 | |
| 103-2 | L'approche managériale et ses composantes | 37 | |
| 103-3 | Évaluation de l'approche managériale | 37 | |
| GRI 417 : Commercialisation et étiquetage (2016) | | | |
| 417-3 | Cas de non-conformité concernant les communications marketing | N/A | Il n'y a pas eu de cas de non-conformité concernant les communications marketing en 2021. |