



Relazione della società di revisione indipendente sul Bilancio di Sostenibilità 2022

Al Consiglio di Amministrazione della Take Off SpA

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (*limited assurance engagement*) del Bilancio di Sostenibilità della Take Off SpA (di seguito “la Società”) relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2022.

Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di Sostenibilità

Gli Amministratori della Take Off SpA sono responsabili per la redazione del Bilancio di Sostenibilità in conformità ai *Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards* definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* (“GRI Standards”), come descritto nella sezione “Nota metodologica” del Bilancio di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi della Take Off SpA in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l’identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall’*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica *International Standard on Quality Management 1 (ISQM 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

Società a responsabilità limitata a socio unico

Sede legale: Milano 20145 Piazza Tre Torri 2 Tel. 02 725091 Cap. Soc. Euro 100.000,00 i.v. - C.F. e P.IVA e Reg. Imprese Milano Monza Brianza Lodi 06234620968 – Altri Uffici: **Bari** 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 080 5640311 Fax 080 5640349 - **Bologna** 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 051 6186211 - **Brescia** 25121 Viale Duca d’Aosta 28 Tel. 030 3697501 - **Cagliari** 09125 Viale Diaz 29 Tel. 070 6848774 - **Firenze** 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 055 2482811 Fax 055 2482899 - **Genova** 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 010 29041 - **Napoli** 80121 Via dei Mille 16 Tel. 081 36181 - **Padova** 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049 873431 Fax 049 8734399 | Rubano 35030 Via Belle Putte 36 - **Palermo** 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091 6256313 Fax 091 7829221 | 90139 Via Roma 457 Tel. 091 6752111 - **Parma** 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521 275911 Fax 0521 781844 - **Pescara** 65127 Piazza Ettore Troilo 8 - **Roma** 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06 6920731 Fax 06 69207330 - **Torino** 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011 5773211 Fax 011 5773299 - **Trento** 38121 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461 237004 Fax 0461 239077 - **Treviso** 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422 315711 Fax 0422 315798 - **Trieste** 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 040 3480781 Fax 040 364737 - **Verona** 37135 Via Francia 21/C Tel. 045 8263001

Società soggetta all’attività di direzione e coordinamento della PricewaterhouseCoopers Italia Srl
www.pwc.com/it

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Bilancio di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel *International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (di seguito anche “ISAE 3000 Revised”), emanato dall’*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Bilancio di Sostenibilità non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un’estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l’ISAE 3000 Revised (*reasonable assurance engagement*) e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sul Bilancio di Sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all’acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di analisi e comprensione del contesto di riferimento, identificazione, valutazione e prioritizzazione degli impatti effettivi e potenziali e alla validazione interna delle risultanze del processo;
2. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo “l’Azienda” del Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio d’esercizio della Società;
3. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio di Sostenibilità. In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Take Off SpA e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l’aggregazione, l’elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio di Sostenibilità.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:

- a. con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
- b. con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati;
- c. con riferimento ad alcuni indicatori di prestazione, selezionati sulla base delle attività della Società, abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo.



Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità della Take Off SpA relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Bari, 9 maggio 2023

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl


Paolo Bersani
(Partner)

TAKE OFF
THE OUTLET COMPANY

Bilancio di sostenibilità

2022

Indice

| | |
|---|-----------|
| Lettera agli stakeholder | 4 |
| Take Off at a glance | 9 |
| L'IDENTITÀ | 17 |
| La nostra storia | 18 |
| Corporate governance e struttura organizzativa | 23 |
| Risultati economico-finanziari | 28 |
| Gestione dei rischi | 32 |
| TAKE OFF E LA SOSTENIBILITÀ | 35 |
| L'approccio aziendale alla sostenibilità | 36 |
| Analisi di materialità e stakeholder engagement | 37 |
| Il valore per i nostri clienti | 42 |

| | |
|--|-----------|
| TAKE OFF E LE SUE PERSONE | 45 |
| Organico, tutela e valorizzazione del capitale umano | 46 |
| Salute e sicurezza sul lavoro: una priorità assoluta | 54 |
| TAKE OFF E L'IMPRONTA AMBIENTALE | 59 |
| Gli impatti ambientali: consumi ed emissioni | 60 |
| La gestione sostenibile della supply chain | 64 |
| UNO SGUARDO AL FUTURO | 67 |
| I prossimi obiettivi di Take Off | 68 |
| Nota metodologica | 70 |
| Indice dei contenuti GRI | 72 |

Lettera agli stakeholder



Aldo Piccarreta

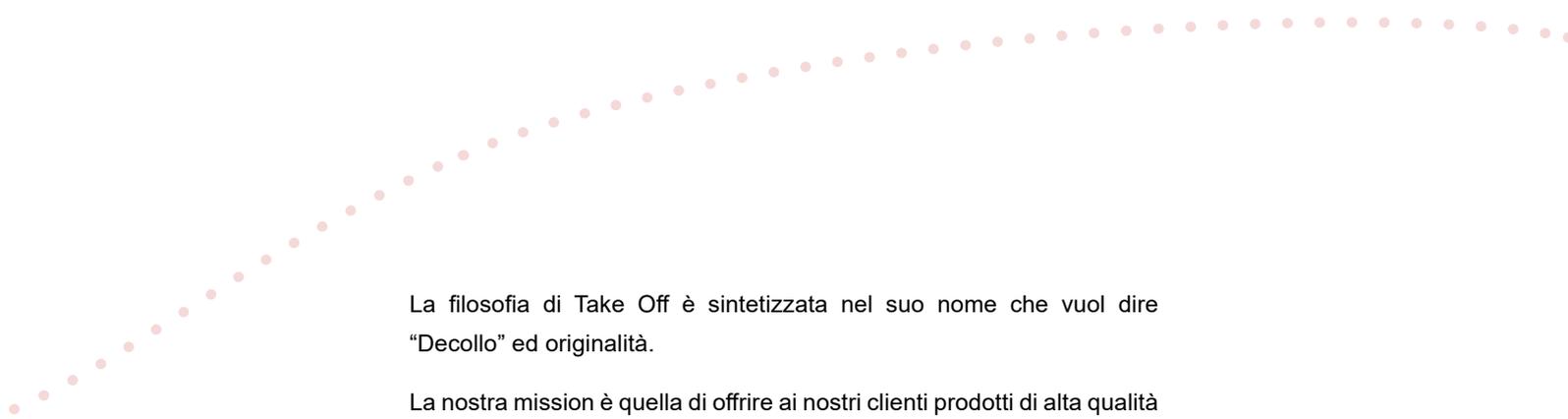
Presidente del Consiglio di Amministrazione



Cari dipendenti, consulenti, azionisti, clienti e fornitori, con il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Take Off, relativo all'esercizio fiscale 2022, condividiamo il percorso intrapreso dal Gruppo nella direzione della crescita sostenibile, necessaria non soltanto per il conseguimento degli obiettivi aziendali, ma anche per il benessere (di oggi e di domani) delle persone, della comunità e del territorio in cui operiamo.

È diventata nostra consuetudine dare un significato ad ogni anno che arriva, una sorta di viatico che ci aiuta a fissare gli obiettivi e a mantenere la rotta, navigando in un mare spesso tempestoso. Se il 2021 è stato l'anno della consapevolezza mediante la redazione del nostro primo Report di Sostenibilità, questo 2022 per noi è l'anno della lungimiranza. Che cosa significa lungimiranza? Guardare oltre, intra-vedere con saggezza, mirare ad uno scopo lontano. C'è una definizione ancora più calzante: essere lungimiranti significa non farsi distrarre dagli stretti urgenti dell'adesso, ma saper guardare in molte direzioni con 'mente colorata'.

Il percorso di sostenibilità che abbiamo intrapreso come Gruppo Take Off e che ha sta acquisendo sempre maggior importanza, ben rappresenta il valore della lungimiranza. Il nostro approccio è diventato più ampio e "rotondo". I soggetti del territorio in cui operiamo e istituzioni hanno avuto modo, in anni di attività del Gruppo Take Off, di interagire con la nostra Società in merito ad aspetti specifici derivanti dalle distinte relazioni intercorse. Il loro ascolto ha fornito un grande contributo nella individuazione dei nostri obiettivi di sostenibilità e nella definizione di un percorso strutturato consistente in progressivi interventi per il suo miglioramento.

A decorative dotted line in a light pink color starts from the left edge of the page and curves upwards and to the right, ending near the top right corner.

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

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

Questo Bilancio di Sostenibilità è uno strumento tangibile di comunicazione per rafforzare sempre di più il rapporto di fiducia tra noi ed i nostri stakeholder, esponendo in modo chiaro e trasparente i risultati fin qui ottenuti, con l’augurio di condividere i successi di questo percorso comune. Per tale ragione, sono benvenuti eventuali suggerimenti e indicazioni che vorrete restituirci per costruire un documento che sia sempre più in linea con le vostre aspettative. Ribadisco, inoltre, quanto il nostro lavoro sarà accompagnato dal continuo confronto con tutti gli stakeholder e dal periodico aggiornamento del Bilancio di Sostenibilità, che rappresenta per noi non un documento consuntivo e di comunicazione, ma lo strumento mediante il quale vogliamo raccontarvi le nostre performance e il nostro agire.

Infine, vorrei ringraziare in modo sincero chi, anche quest’anno, con dedizione e responsabilità, ha preso parte al nostro percorso di innovazione e rigenerazione e tutti i nostri stakeholder che ogni giorno fanno sì che il Gruppo Take Off sia una realtà in continua evoluzione, che si muove in modo fluido per trovare il baricentro che porta ogni giorno ad un nuovo equilibrio.

Buona lettura.

Il Presidente
Gruppo Take Off



Nel 2022 l'economia mondiale ha continuato a crescere ai ritmi sostenuti del 2021, a seguito dell'allentamento delle misure restrittive legate alla pandemia e grazie ai piani nazionali a supporto di sviluppo di progetti infrastrutturali, transizione energetica e digitalizzazione. La forte ripresa dell'attività economica è stata accompagnata da una rilevante spinta inflazionistica, causata principalmente dall'incremento dei prezzi dell'energia e delle materie prime e dalle interruzioni nelle catene di approvvigionamento, con un'amplificazione indotta dalla guerra in Ucraina. Per contenere l'aumento dell'inflazione, le principali banche centrali hanno iniziato a ridurre alcuni stimoli monetari e provveduto ad aumentare i tassi di interesse. Rimane in ogni caso elevato il livello di incertezza sull'andamento macroeconomico globale, con rischi di ulteriori revisioni al ribasso delle prospettive di crescita, in considerazione del possibile peggioramento della crisi geopolitica relativa all'Ucraina, di una ripresa della pandemia a livello globale, nonché del rallentamento della domanda indotto dall'aumento dei tassi di interesse.

Abbiamo, nonostante il perdurare della crisi pandemica, proseguito la nostra crescita (poiché in ogni caso dobbiamo sempre programmare il nostro futuro guardando oltre) e abbiamo aperto nuovi punti vendita:

Take Off

Linea adulto –
P.V. a gestione
diretta

Castelfranco Veneto, Este, Rovigo, Pordenone, Curtatone, Cesano Boscone, San Giuliano Milanese, Benevento, Cassino, Velletri, Stezzano, Ferrara, Marcon, Bellinzago Lombardo, Conegliano, Antegnate, L'Aquila, Canicattì, Giugliano in Campania.

Over

Linea bambino –
P.V. in affiliazione

Ariano Irpino, Favara, Villa Castelli, Partinico, Campobello di Mazara, Botricello, Gioiosa Marina Ionica, Vibo Valentia, Carmiano, San Giovanni Rotondo, Palermo, Barcellona Pozzo Di Gotto, Mesagne, Mazara Del Vallo, Bovalino, Lercara Friddi (PA), Brindisi, Lamezia Terme, Assisi, Marsala, L'Aquila, Sarno, Martina Franca, Nicosia, Terracina, Taranto, Lucera, Capo di Orlando.

L'apertura dei richiamati punti vendita rientra sempre nella nostra logica di crescita a "macchia d'olio", che attraverso una selezione attenta dei punti vendita ci consente di minimizzare gli investimenti di apertura e raggiungere il break-even.

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

Di seguito un'infografica che esprime al meglio i concetti chiave che Take Off vuole esprimere:



I numeri chiave dell'anno di Take Off

Di seguito si evidenziano le performance raggiunte dal Gruppo mettendo in risalto i principali KPI, finanziari e gestionali al 31 dicembre 2022.

29,8 mln €

RICAVI + 13%

7,3 mln €

EBITDA - 24%

3,5 mln €

UTILE NETTO -38%

305

DIPENDENTI

77%

DONNE

2.796.975 kWh

ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA

Come si può evincere dalle informazioni sopra evidenziate, si assiste ad una forte crescita dei ricavi pari al 13% e ad una flessione dell'EBITDA, che si attesta al 24,4% dei ricavi rispetto al 36,1% dell'esercizio precedente. Detta variazione è dovuta al combinato disposto dei costi pubblicitari sostenuti per l'apertura dei nuovi punti vendita e dall'assenza dell'importante contribuzione pubblica invece presente nell'anno 2021.

Un aspetto rilevante e degno di nota è relativo alle cosiddette "quote rosa". Il Gruppo, infatti, ad oggi detiene un'elevata percentuale di donne in organico, pari a circa il 77% del totale dei dipendenti. Dal punto di vista ambientale, il consumo di energia elettrica risulta essere di moderata entità, considerando le peculiarità del business del Gruppo che, posizionandosi a valle della supply chain, non prevede ingenti consumi di energia.

Take Off at a glance



Il Gruppo è attivo nel settore del *retail trade* di abbigliamento e accessori per adulti e bambini. Take Off S.p.A. è la principale catena italiana di outlet con prodotti a marchio proprio e di terzi. Oltre a distribuire i brand di fama internazionale, offre esperienze di acquisto «da fashion boutique» attraverso un ampio portafoglio di brand proprietari.

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

Il Gruppo è presente su tutto il territorio nazionale con 163 negozi, di cui 42 gestiti direttamente e 121 tramite accordi di affiliazione. Il modello di affiliazione commerciale permette alla controllata Over S.p.A. di avere una struttura molto snella dal punto di vista dei costi e di creare opportunità economiche per i privati, oltre a favorire l'espansione del Gruppo su tutto il territorio nazionale.

Presenza geografica

49 PdV **TAKE OFF**
THE OUTLET COMPANY

114 PdV **OVERKIDS**
CHILDREN'S FASHION STORE

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

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



DESIGN E
PROGETTAZIONE

PRODUZIONE

POLITICHE
DI ACQUISTO

LOGISTICA
E MAGAZZINO

VENDITA E
DISTRIBUZIONE

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

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

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

YUKO HAYATE

T O K Y O

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

StellaBerg ☆
apparel

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

GAIA GALLI

M I L A N O

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

121
ONE TWO ONE

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

Henry Smith

L O N D O N

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

Andrea Maggi

M I L A N O

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

il rispetto della personalità e della dignità di ciascun individuo, evitando la creazione di situazioni in cui le persone si possano trovare in condizione di disagio;

il contrasto a ogni forma di discriminazione, alle molestie e abusi di ogni tipo;

una formazione adeguata alla posizione e alla mansione di ciascuno;

la definizione di ruoli, responsabilità, deleghe e disponibilità di informazioni tali da consentire a ciascuno di assumere le decisioni che gli competono nell'interesse della società;

un esercizio prudente, equilibrato ed obiettivo, da parte dei responsabili di specifiche attività o unità organizzative, dei poteri connessi alla delega ricevuta;

la valorizzazione dello spirito innovativo, nel rispetto dei limiti delle responsabilità di ciascuno;

una comunicazione interna chiara, precisa e veritiera sulle politiche e le strategie dell'azienda;

luoghi di lavoro adeguati alla sicurezza e alla salute di chi li utilizza.

Take Off ritiene inoltre che la realizzazione di un ambiente di lavoro rispondente a questi principi richieda il coinvolgimento attivo di ciascuna risorsa. In particolare, nei rapporti con i colleghi, ogni risorsa è adeguatamente sensibilizzata per comportarsi in base a principi di civile convivenza e in spirito di piena collaborazione.

Devono altresì essere evitate situazioni e decisioni che possono comportare conflitti di interesse reali o apparenti con la Società. Ogni situazione che possa costituire o determinare un conflitto di interessi deve essere tempestivamente comunicata alla Direzione competente.

A supporto di quanto sopra menzionato, a conferma del suo impegno sulla parità di genere, in data 22 dicembre 2022 Take Off ha ottenuto la certificazione UNI/PdR 125.

L'ottenimento della certificazione prevede la misurazione, la rendicontazione e la valutazione di un insieme di indicatori prestazionali (KPI), inerenti alle politiche di parità di genere all'interno dell'organizzazione, al fine di attribuire un livello di efficienza e misurarne i miglioramenti nel tempo. Ad ogni indicatore viene assegnato un punteggio che contribuisce al raggiungimento dello score minimo necessario per accedere alla certificazione.

In particolare, le macroaree oggetto di analisi sono state:

_____ cultura e strategia;

_____ governance;

_____ processi HR;

_____ opportunità di crescita e inclusione
delle donne;

_____ equità remunerativa per genere;

_____ tutela della genitorialità e conciliazione
vita/lavoro.

Tali indicatori sono stati applicati secondo il “principio di proporzionalità”, in ragione del profilo dimensionale dell'organizzazione. La norma Uni/PdR 125: 2022 rappresenta, altresì, una delle principali previsioni contenute nel PNRR nel quadro delle priorità trasversali relativa alla parità di genere, prevedendo anche sgravi contributivi e premialità nella partecipazione ai bandi pubblici.

Questa ulteriore certificazione ottenuta premia l'impegno profuso che la Società sta compiendo nel perseguire politiche sostenibili nell'ambito di tutte le sfere aziendali e la volontà di perseguire un business sempre più sostenibile, mantenendo un modello di lavoro che punti sull'inclusività e sull'adozione di un approccio etico e trasparente.



L'identità



La nostra storia

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

OVERKIDS

CHILDREN'S FASHION STORE

- 2003** ● Over viene costruita a Lecce nel 2003 per il trading di capi di abbigliamento per bambini da 0 a 14 anni
- 2007** ● Sottoscritti accordi commerciali per l'utilizzo delle licenze d'uso dei marchi Primigi e Pignatelli
- 2009** ● Ingresso nella Società del fondo di Private Equity H2i, con una quota del 16% del capitale sociale
- 2010/
2012** ● Risoluzione dell'accordo commerciale con Primigi
- 2013/
2014** ● Uscita dal capitale del fondo H2i e avvio del processo di ristrutturazione. Revisione della strategia commerciale che passa da marchi di terzi a marchi propri
- 2015/
2019** ● Chiusura del concordato preventivo in "continuità" e focalizzazione solo su negozi in affiliazione ad insegna Overkids
- 2020** ● Con il Covid-19 alcuni punti vendita affiliati chiudono senza impatto sulla marginalità della Società
- 2021** ● Over continua il suo piano di sviluppo attraverso la ricerca di nuovi punti vendita in affiliazione
- 2022** ● Al 31 dicembre 2022, i punti vendita si attestano a 113, esclusivamente in affiliazione

TAKE OFF

THE OUTLET COMPANY

- 2012/
2013** ● Take Off viene costituita a Lecce nel 2012 e avvia l'apertura dei primi punti vendita diretti e in affiliazione
- 2014/
2015** ● La Società deposita presso l'Ufficio Brevetti i primi marchi di proprietà e prosegue con l'apertura di punti vendita
- 2016** ● Il modello di business si focalizza sull'apertura di punti vendita di medio-piccole dimensioni
- 2017/
2018** ● Il modello di business basato su punti vendita di medio-piccole dimensioni si sviluppa e la catena raggiunge 26 negozi
- 2020** ● Il Covid-19 impone la chiusura di molti punti vendita e il modello di business evidenzia l'elevata resilienza
- 2021** ● Viene lanciato il sito "takeoffoutlet.com" come strumento per massimizzare la diffusione del marchio Take Off
- 2021** ● Il 25 novembre 2021 Take Off si quota presso la Borsa di Milano sul segmento EGM
- 2022** ● Al 31 dicembre 2022, Take Off conta 49 punti vendita, di cui 42 gestiti direttamente e 7 in affiliazione

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

attraverso i punti vendita Take Off, nella distribuzione di abbigliamento di alta gamma, di capi, calzature e accessori di brand propri e di terzi per adulti, secondo il modello outlet;

attraverso i punti vendita OVER, nella distribuzione di accessori e abbigliamento a marchio proprio per neonati e bambini, dai 3 mesi sino ai 14 anni.

Modello di business – la strategia Take Off

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

creazione e sviluppo di valore sostenibile nel tempo (sviluppo commerciale, brand e marketing strategico, offerta prodotti, trade e consumer marketing);

razionalizzazione dei costi lungo la supply chain;

definizione di un Piano di Sostenibilità strutturato e organico;
assetto organizzativo a supporto delle sfide future.

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

In particolare, il modello di business della Società si caratterizza, tra l'altro, per:

un'organizzazione innovativa dei punti vendita, volta ad incoraggiare le attività di cross Selling;

il posizionamento dei punti vendita in location strategiche ad alta visibilità, lungo strade ad alta percorrenza;

l'offerta con linee di prodotti proprietari distribuiti in esclusiva, al fine di completare l'offerta dei propri punti vendita; e, con solo riferimento ai punti vendita Take Off;

l'adozione di meccanismi scontistica esclusivi e volti a rendere immediata per il cliente la vantaggiosità dell'acquisto.

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

Posizionamento del Gruppo sul mercato di riferimento

L'efficace gestione aziendale passa per la definizione di un posizionamento strategico adeguato e orientato al risultato, garantendo volumi e margini soddisfacenti.

Il corretto posizionamento di mercato risulta essere strategico per entrambe le Società del Gruppo, in particolare, Take Off rappresenta un modello unico per il mercato italiano in quanto si posiziona in una fascia di mercato riuscendo a coniugare due fattori molto importanti:

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

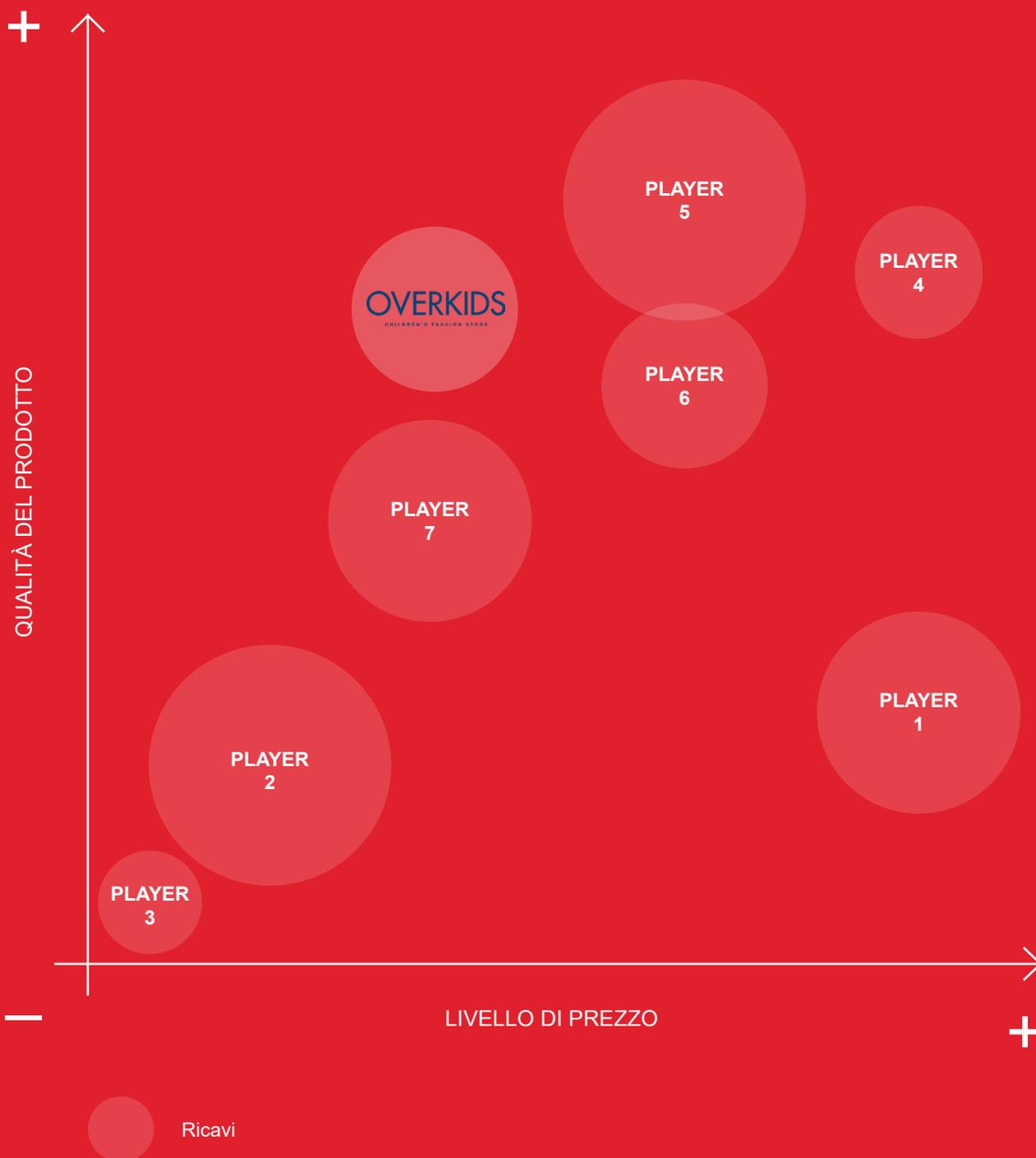
Over, lato abbigliamento bambino, riesce ad offrire alla propria clientela un'elevata qualità dei prodotti a prezzi accessibili per qualsiasi target di clientela.

Di seguito viene rappresentata la matrice del posizionamento strategico per le due Società del Gruppo:



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

MERCATO ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI



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

Corporate governance e struttura organizzativa



La governance

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

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

Assemblea degli azionisti - materie previste dalla legge e dallo Statuto sociale;

Consiglio di Amministrazione - gestione della Società;

Collegio Sindacale - vigilanza.

La revisione legale è affidata a EY S.p.A. (2022-2024). È stato inoltre nominato un Organismo di Vigilanza 231 monocratico che vigila sul corretto funzionamento del "Modello 231" e ne cura l'aggiornamento.

GLI ORGANI SOCIETARI

Il Consiglio di Amministrazione



Aldo Piccarreta

Presidente e AD

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



Giorgia Lamberti Zanardi

Consigliere Delegato

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



Costantino Natale

Consigliere

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



Fulvio Conti

Consigliere Indipendente

È Presidente di FIEE SGR e SGI SpA e membro dei CdA di Aon e ASpl. Ha ricoperto posizioni apicali in Enel, Telecom, Exxon Mobil Europa ed è stato membro del CdA di Barclays, Unidad Editorial, Istituto Italiano di Confindustria e Vicepresidente di Confindustria.



Maurizio Baldassarini

Consigliere Indipendente

Consigliere di Amministrazione e Presidente del Consiglio Sindacale di diverse società, anche quotate.

Il Collegio Sindacale

Luca Provaroni

Presidente del Collegio Sindacale

Egidio Romano

Sindaco effettivo

Sebastiano Bonanno

Sindaco effettivo

Pietro Deleonardis

Sindaco supplente

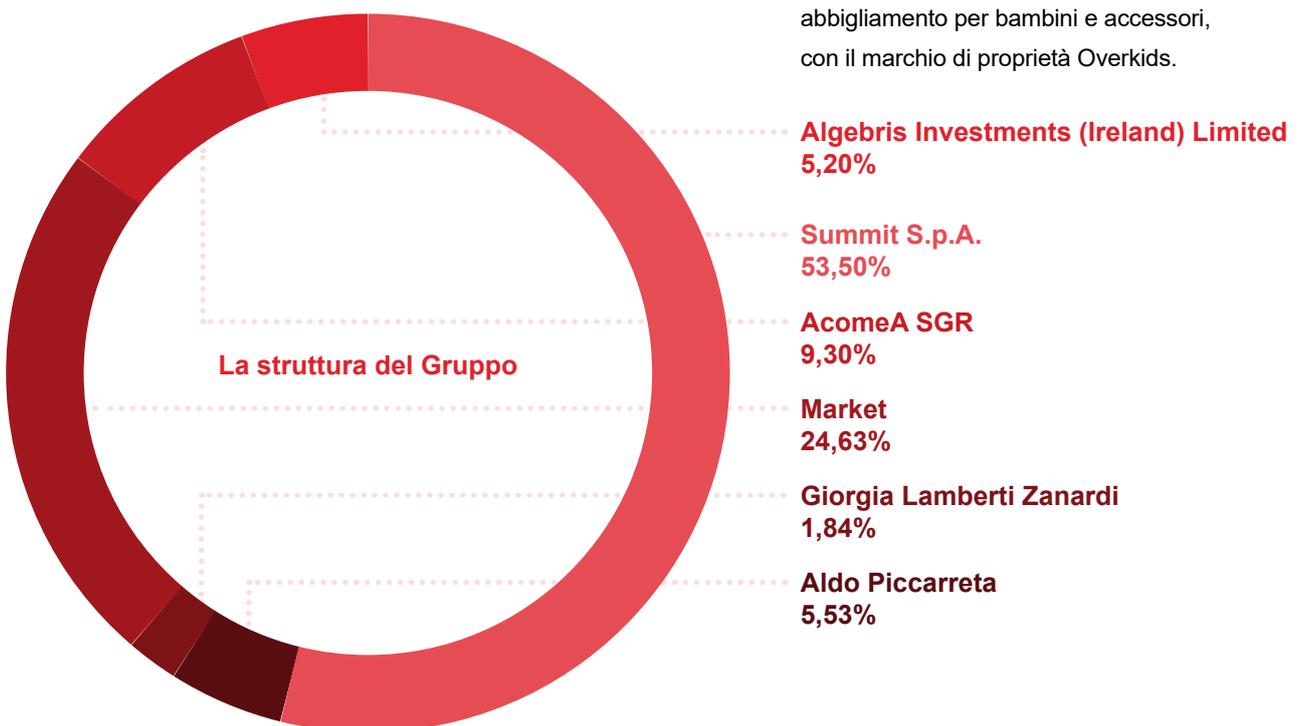
Riccardo Papparuso

Sindaco supplente

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

Struttura del gruppo

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



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

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

Take Off adotta un Codice Etico¹ su base volontaria e un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/01, al fine di promuovere comportamenti etici, trasparenti, corretti e orientati alla sostenibilità del business. Il Codice Etico è considerato lo strumento per la promozione condivisa, strutturata e continuativa dell'impegno nella responsabilità sociale in azienda e nei rapporti con gli stakeholder. Il documento si basa sui valori e sulla mission dell'impresa e impegna tutti a rispettarli e garantire l'integrità promossa.

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

Attraverso l'adozione del Modello 231 e del relativo Codice Etico, ciascuna Società mira a prevenire comportamenti illeciti da parte dei propri amministratori, dipendenti e collaboratori, contrastando la commissione di reati tramite la diffusione di una cultura d'impresa improntata alla legalità, al rispetto dei regolamenti e delle disposizioni interne.

Il Modello 231 viene aggiornato costantemente al fine di recepire le nuove fattispecie di reato che progressivamente vengono introdotte nel catalogo dei reati presupposto 231; a tal proposito ogni Società ha, da ultimo, adeguato il proprio Modello 231 in considerazione dei nuovi reati tributari e di contrabbando, e delle nuove prescrizioni riguardo ai delitti contro l'industria e il commercio, ai reati di concussione e corruzione, ai reati commessi nei rapporti con la Pubblica Amministrazione.

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

La definizione e implementazione del Modello, avvenuta nell'anno 2021 ed aggiornata nel 2022 è stata orientata alle best practice in materia ed è pertanto stata oggetto di un progetto strutturato che ha visto coinvolto il personale e il top management della Società, secondo gli step di seguito riportati:

— impostazione del progetto, individuazione di un soggetto responsabile interno e raccolta e analisi preliminare della documentazione;

— analisi e individuazione preliminare delle aree potenzialmente esposte al rischio di commissione di reati e identificazione delle posizioni organizzative rilevanti nell'ambito di tali aree (c.d. Process Owner);

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

Il Gruppo crede fortemente che il suo successo non possa prescindere dall'etica nella conduzione degli affari e, di conseguenza, il contesto competitivo in cui opera deve accompagnarsi indissolubilmente con la sensibilità etica, il coinvolgimento sociale e il rispetto dell'ambiente. La pubblicazione del Codice Etico nello spazio web aziendale consente di diffondere alla totalità dei dipendenti e dei partner di business delle aziende del Gruppo le politiche e le procedure anticorruzione adottate dall'organizzazione.

Take Off, nell'ambito della propria cultura etica e di responsabilità sociale, ha adottato adeguate misure di prevenzione e di contrasto alla corruzione. In particolare, il Gruppo ha definito presidi procedurali e organizzativi, oltre che principi di riferimento e criteri attuativi, atti a gestire e monitorare quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

La Società riconosce l'importanza delle tematiche trattate all'interno del Modello e del Codice Etico e per tale ragione, si impegna a informare i destinatari attraverso adeguata e periodica formazione sul tema. Più in generale, tutti i dipendenti sono informati costantemente sulle politiche e procedure in materia di anticorruzione attraverso specifiche informative interne. Inoltre, nella gestione dei rapporti commerciali, il Gruppo si impegna a informare tutti i suoi fornitori dei principi e dei modelli di comportamento da seguire improntati alla massima trasparenza dell'agire e al più rigoroso rispetto di norme, leggi e regolamenti.

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

Risultati economico-finanziari

Principali risultati economici-finanziari

Ricavi

29,8 mln +13%

EBITDA

7,3 mln -23,6%

Utile netto

3,5 mln -38,2%

PFN

7,0 mln Cash positive

Patrimonio netto

24,4 mln

Conto economico riclassificato

| (Euro) | 1 gennaio 2022 - 31 dicembre 2022 | Incidenza % su Ricavi 2022 | 1 gennaio 2021 - 31 dicembre 2021 | Variazioni | Variazioni % |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-------------------|----------------|
| Ricavi da contratti con clienti | 29.838.343 | 100,00% | 26.398.965 | 3.439.378 | 13,00% |
| RICAVI | 29.838.343 | 100,00% | 26.398.965 | 3.439.378 | 13,00% |
| Altri proventi | 791.029 | 2,70% | 1.591.518 | -800.488 | -50,30% |
| Costi per materie prime e materiali di consumo | -14.276.088 | -47,80% | -12.067.419 | -2.208.669 | 18,30% |
| Costi per servizi | -2.907.105 | -9,70% | -1.806.071 | -1.101.034 | 61,00% |
| Costi del personale | -5.633.885 | -18,90% | -4.311.107 | -1.322.778 | 30,70% |
| Altri costi operativi | -543.032 | -1,80% | -288.922 | -254.110 | 88,00% |
| EBITDA* | 7.269.263 | 24,40% | 9.516.965 | -2.247.702 | -23,60% |
| Ammortamenti e svalutazioni | -2.270.845 | -7,60% | -1.829.281 | -441.564 | 24,10% |
| EBIT (Risultato operativo)* | 4.998.417 | 16,80% | 7.687.683 | -2.689.266 | -35,00% |
| Risultato della gestione finanziaria | -396.294 | -1,30% | -490.618 | 94.324 | -19,20% |
| RISULTATO ANTE IMPOSTE | 4.602.123 | 15,40% | 7.197.066 | -2.594.942 | -36,10% |
| Imposte sul reddito | -1.116.929 | -3,70% | -1.557.753 | 440.825 | -28,30% |
| RISULTATO DELL'ESERCIZIO | 3.485.195 | 11,70% | 5.639.312 | -2.154.117 | -38,20% |

Il Gruppo nel 2022 ha saputo rispondere in maniera positiva, portando avanti la sua politica di sviluppo e apertura di nuovi punti vendita, affermandosi anche nel nord Italia. Questo ha generato sì un incremento dei ricavi del 13% ma anche una flessione della marginalità dovuta ai costi sostenuti per l'apertura dei punti vendita sopra menzionati e alla sostanziale mancanza di contribuzione pubblica di cui il Gruppo aveva invece beneficiato nel 2021.

Nella tabella che segue sono indicati i risultati consolidati del Gruppo, tenendo quindi conto dei risultati della Società controllata al 100% Over S.p.A., in termini di ricavi, risultato operativo e risultato prima delle imposte al 31 dicembre rispettivamente del 2022 e del 2021:

| (Euro) | 1 gennaio 2022 - 31 dicembre 2022 | 1 gennaio 2021 - 31 dicembre 2021 | Variazioni | Variazioni % |
|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------|--------------|
| Ricavi da contratti con clienti | 29.838.343 | 26.398.965 | 3.439.378 | 13,0% |
| Margine operativo lordo (EBITDA) | 7.269.263 | 9.516.965 | (2.247.702) | -23,6% |
| Risultato operativo | 4.998.417 | 7.687.683 | (2.689.266) | -35,0% |
| Risultato ante imposte | 4.602.123 | 7.197.066 | (2.594.942) | -36,1% |
| Risultato di periodo | 3.485.195 | 5.639.312 | (2.154.117) | -38,2% |

I ricavi consolidati dell'esercizio 2022 sono aumentati del 13% rispetto a quelli del periodo precedente, registrando un incremento pari ad Euro 3.439 mila.

Partendo da un Risultato ante imposte di Euro 4.602 mila (Euro 7.197 mila nel periodo 1.01.21 – 31.12.21), il risultato finale di periodo risulta essere pari ad Euro 3.485 mila (Euro 5.639 mila nel periodo 1.01.21 – 31.12.21).

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

| Valore economico direttamente generato e distribuito | Unità di misura | 2022 | 2021 |
|---|------------------------|--------------|--------------|
| Valore economico generato | | | |
| Ricavi netti | mn € | 30.629 | 27.990 |
| Valore economico distribuito | | | |
| Costi operativi | mn € | -20.394 | -16.482 |
| Salari e benefit dei dipendenti | mn € | -5.634 | -4.311 |
| Pagamenti a fornitori di capitale | mn € | – | – |
| Pagamenti alla Pubblica Amministrazione | mn € | - 1.117 | -1.558 |
| Investimenti nella comunità | mn € | – | – |
| Valore economico trattenuto | | | |
| "Valore economico direttamente generato" meno "valore economico distribuito" | mn € | 3.485 | 5.639 |

Gestione dei rischi

Al fine di preservare la solidità del proprio modello di business, nonché della governance e della cultura aziendale, il Gruppo pone da sempre grande attenzione alle attività legate all'identificazione e alla gestione dei rischi, sia finanziari che non finanziari. I fattori di rischio che impattano maggiormente sono strettamente legati agli ambiti territoriali e settoriali in cui vengono condotte le attività da parte di Take Off e dei suoi principali stakeholder. Il Gruppo dedica grande attenzione e risorse all'identificazione e alla valutazione di tali rischi, allo scopo di definire ed introdurre, sufficientemente in anticipo, le opportune misure di mitigazione degli stessi così da ridurre al minimo la probabilità che gli stessi rischi possano verificarsi e impattare gli obiettivi di business.

Come riportato all'interno del Modello 231 e dei Sistemi di Gestione ISO, il Gruppo ha definito un Sistema di Gestione del Rischio, individuando e aggiornando nel corso del tempo i comportamenti a rischio rispetto alle funzioni aziendali, ai reati contemplati dal D.lgs. 231/2001 e agli aspetti di riferimento degli Standard ISO a cui ha deciso di aderire. La gestione del rischio è condotta anche in coerenza con le policy e le procedure definite sul tema a livello di Gruppo. Annualmente viene redatto un "Report risk manager", un documento aziendale interno che viene presentato al Consiglio di Amministrazione al fine di spiegare i possibili rischi a cui il Gruppo è maggiormente esposto e il presidio degli stessi.

RISCHIO:

- _____ CLIMATICO
- _____ GEOPOLITICO
- _____ VALUTARIO
- _____ DI PREZZO
- _____ CREDITO
- _____ ENERGETICO
- _____ INFLATTIVO SUI CONSUMI
- _____ CYBER SUI PAGAMENTI
- _____ DI TASSO
- _____ DANNI A COSE E PERSONE
- _____ LIQUIDITÀ
- _____ AMBIENTALE

RISCHIO CLIMATICO:

la crisi meteo-climatica degli ultimi anni e il suo continuo acuirsi sta cambiando le dinamiche del mondo del fashion retail con il rischio di conseguenze sulla disponibilità e sulla qualità delle materie prime che il Gruppo utilizza nei suoi processi. Per limitare l'impatto negativo di tale rischio il Gruppo sta lavorando nel diversificare le aree di approvvigionamento su scala internazionale e sviluppare ulteriori tecniche di approvvigionamento, che richiedano minori input ma che garantiscano comunque rese e qualità;

RISCHIO CREDITO:

tale rischio risulta remoto per il business del Gruppo, in quanto parliamo di vendita al dettaglio attraverso i propri punti vendita dove il corrispettivo viene emesso e pagato immediatamente in fase di conclusione dell'acquisto;

RISCHIO GEOPOLITICO:

le tensioni geopolitiche non sono mai state un rischio percepito per il Gruppo alla luce del settore e delle aree in cui opera. Negli ultimi mesi però, la guerra in Ucraina, che si sta configurando come uno shock al ribasso per la crescita e al rialzo per l'inflazione ha riportato all'attenzione del Gruppo anche questo rischio in quanto direttamente impattante sull'andamento del prezzo delle materie prime, sulla disponibilità e accesso a determinate aree produttive e sull'andamento del prezzo degli input energetici. Nel complesso la mitigazione di tale rischio avviene per mezzo della diversificazione geografica delle aree di approvvigionamento. Lato mercato dei prodotti in vendita, essendo questo concentrato totalmente in Italia, si ritiene che tale rischio sia marginale;

RISCHIO PREZZO:

è parte integrante del business del Gruppo, in quanto legato al gap temporale, fisiologico per il settore, che c'è tra la determinazione del prezzo e la consegna effettiva della merce. Anche tale rischio è gestito attraverso una precisa policy che, su base quotidiana, implica una serie di procedure e operazioni di copertura storicamente collaudate;

RISCHIO ENERGETICO:

il Gruppo, per sua natura non rientra tra i soggetti energivori dal punto di vista dei consumi di gas. Per questo motivo è prassi ormai consolidata del Gruppo cercare quanto meno di definire in via anticipata il prezzo con il fornitore, politica che nell'ultimo anno ha permesso di bloccare in parte i recenti rialzi del prezzo del gas;

RISCHIO INFLATTIVO SUI CONSUMI:

il rialzo dei prezzi dei prodotti al consumo, o inflazione, impatta sul potere di acquisto dei consumatori. Il Gruppo cerca costantemente fonti di approvvigionamento migliori e più sostenibili in modo da ridurre l'impatto economico sul consumatore finale;

RISCHIO VALUTARIO:

il Gruppo opera regolarmente su base euro, ma presenta delle piccole esposizioni, principalmente legate al mondo acquisti, in dollari americani. Il rischio valutario o di cambio tra le due valute è un rischio concreto. Il Gruppo cerca di mitigarlo cercando di esporsi quanto meno possibile alle valute estere.

Take Off e la Sostenibilità



L'approccio aziendale alla sostenibilità

Il modello di business di Take Off si pone al centro di due settori altamente significativi in termini di impatto sulle persone e sul pianeta.

Da un lato, la Società rientra nell'industria della moda, ormai nota per l'elevato tasso di inquinamento e per lo sfruttamento di un'elevata quantità di risorse primarie.

La filiera del fashion è attualmente gestita secondo un modello lineare "take-make-dispose" e prezzi al consumo che non tengono conto dei costi effettivi in termini di risorse umane e ambientali utilizzate durante il ciclo di vita del prodotto. Non si può negare però che sia anche un'industria che offre milioni di posti di lavoro, ma dove le condizioni lavorative non sono sempre all'altezza degli standard sociali accettabili.

In secondo luogo, sebbene gli store fisici risultino essere il principale canale di vendita, Take Off fa anche parte dell'industria dell'e-commerce. Se l'ascesa dello shopping online ha portato effetti positivi, in termini di riduzione delle inefficienze strutturali e organizzative, ha anche generato nuove sfide, tra cui l'uso inefficiente del materiale da imballaggio e le emissioni di carbonio in atmosfera causate dal trasporto dei prodotti, da e verso i consumatori finali.

Il nostro settore è responsabile da solo del 10% delle emissioni di CO2 globali e del rilascio nell'ambiente di mezzo milione di tonnellate di microfibre all'anno. Per questi motivi è necessario promuovere la transizione verso un'economia circolare non solo per

ridurre gli impatti, ma anche per l'esigenza di recuperare valore, coscienti delle risorse limitate che abbiamo a disposizione.

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

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

Analisi di materialità e stakeholder engagement

L'analisi di materialità è un processo il cui obiettivo è quello di identificare, valutare e definire in termini di priorità gli aspetti legati alla sostenibilità più significativi, sia dal punto di vista del Gruppo che dal punto di vista dei suoi portatori di interesse.

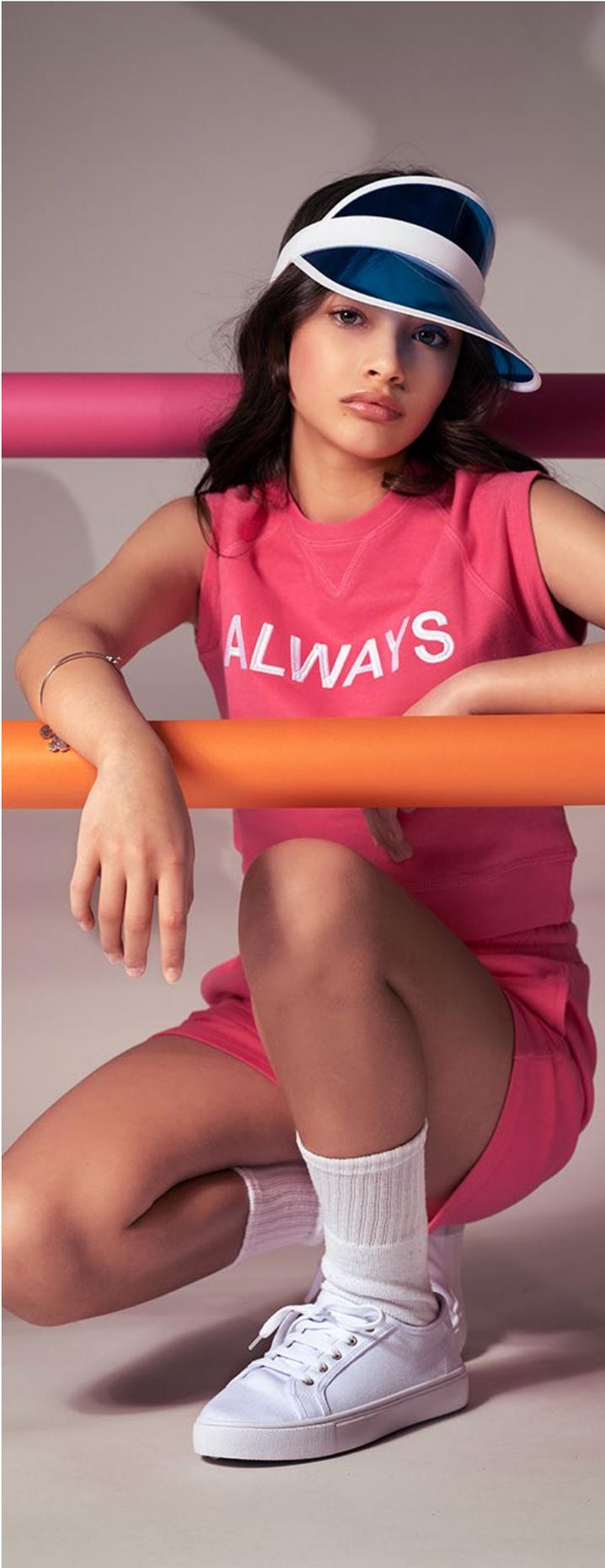
Per Take Off, l'analisi di materialità rappresenta uno strumento manageriale di considerevole importanza, una bussola che orienta l'Organizzazione e consente di identificare le priorità ambientali e sociali su cui concentrare il proprio *commitment*, coerentemente con la strategia di business.

Così come previsto dai nuovi Standards GRI, e in particolare dal nuovo GRI 3: Temi materiali 2021, in termini di rendicontazione di sostenibilità sono considerati materiali, ovvero rilevanti, quegli aspetti che riflettono gli impatti maggiormente significativi dell'Organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi i diritti umani, e che influiscono altresì in modo considerevole sulla capacità di creare valore e sulle valutazioni e decisioni degli stakeholder. Il Bilancio di Sostenibilità 2022, partendo dalle risultanze delle analisi condotte nel 2021 nell'ambito del precedente esercizio di rendicontazione, ha visto l'aggiornamento dell'analisi di materialità con un nuovo focus sul concetto di 'impatto', inteso, secondo una duplice accezione, sia come opportunità (impatto positivo) per il Gruppo che come rischio (impatto negativo) a cui l'Organizzazione è esposta in considerazione delle peculiarità di business. Per maggiori dettagli, si rimanda al paragrafo dedicato nel Capitolo 1.

Inoltre, in linea con lo scorso anno, l'analisi di materialità ha tenuto in considerazione non solo il punto di vista dell'organizzazione ma

anche quello dei suoi portatori di interesse, e in particolare, per la prima volta, anche del punto di vista degli stakeholder esterni. Pertanto, per l'aggiornamento dei temi materiali è stato necessario effettuare un'analisi approfondita in grado di far emergere con chiarezza le relazioni, ma soprattutto le eventuali divergenze, tra le priorità aziendali e quelle degli *stakeholder*, mettendo in evidenza le aree di sostenibilità di mutuo interesse, che saranno il punto di partenza per la definizione dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità.





Il processo di definizione della materialità, e, in particolare, l'identificazione di tutti gli aspetti potenzialmente rilevanti per Take Off, in linea con il precedente esercizio di rendicontazione, è stato articolato nelle seguenti fasi:

- analisi di fonti documentali interne (policy e procedure, Codice etico, Modello 231 ecc.), e di documenti esterni relativi alle evoluzioni dello scenario normativo-regolamentare (documenti e report di organizzazioni non governative e di policy maker più rilevanti e influenti);

- confronto con il settore di riferimento attraverso l'attività di benchmarking al fine di individuare i principali trend di sostenibilità e le best practice di peer e competitor;

- mappatura delle priorità e degli obiettivi strategici del Gruppo attraverso il dialogo con dipendenti e leadership.

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

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

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

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

TAKE OFF

THE OUTLET COMPANY



DIPENDENTI



CLIENTI



INVESTITORI



COLLETTIVITÀ



PARTNER



AFFILIATI

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

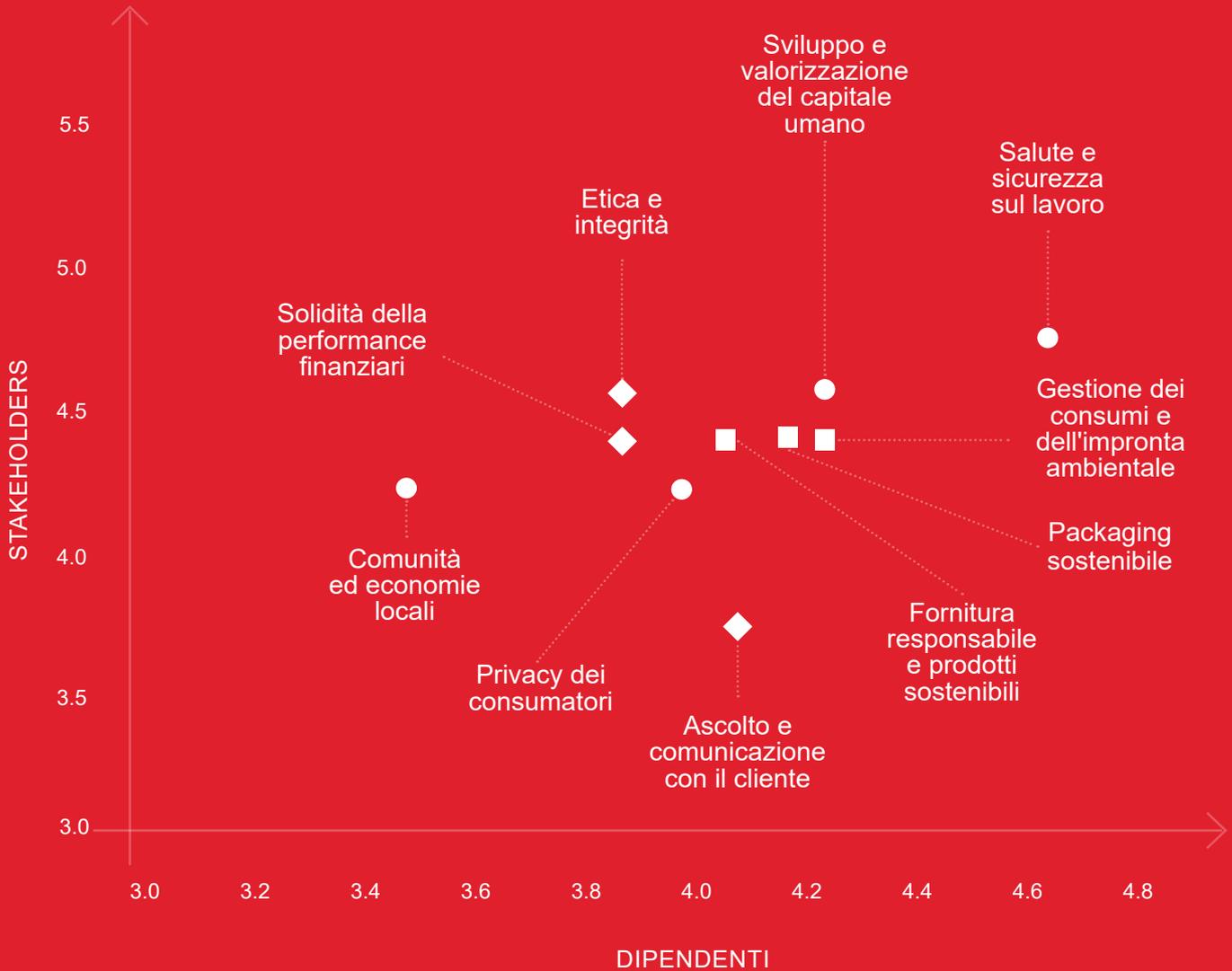
Per l'esercizio 2022 è stata dunque aggiornata l'analisi di materialità, tenendo in considerazione la capacità delle tematiche di legarsi ad opportunità (impatti positivi) e rischi (impatti negativi) per il Gruppo, in coerenza con quanto richiesto dal GRI Standards 2021, al fine di rispecchiare gli aspetti rilevanti (materiali) sia per il Gruppo che per i propri stakeholder. Nella suddetta analisi sono stati

coinvolti sia stakeholder interni che esterni ai quali è stato richiesto di valutare la rilevanza dei temi materiali (su una scala da 1 a 5).

I risultati delle attività di stakeholder engagement sono stati sintetizzati all'interno della Matrice di Materialità 2022 del Gruppo Take Off, di seguito rappresentata.

Si è scelto, nonostante non sia più esplicitamente richiesto dal GRI Standards, di mantenere la rappresentazione matriciale, perché fornisce una visione complessiva e chiara delle tematiche più rilevanti per il Gruppo e per i suoi stakeholder. In particolare, i temi più rilevanti sono posizionati nel quadrante in alto a destra della matrice.

MATRICE DI MATERIALITÀ 2022



Legenda

- **RESPONSABILITÀ AMBIENTALE**
- ◆
RESPONSABILITÀ SOCIALE
- **RESPONSABILITÀ DI GOVERNANCE**

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

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

Il valore per i nostri clienti

I consumatori ripongono una sempre maggiore attenzione verso i temi della sostenibilità, ricercando capi durevoli e quindi meno caratterizzati da una moda “fast”, e prediligendo scelte aziendali più green. Sentiamo quindi il dovere di garantire la massima trasparenza nel nostro approccio con i clienti e questa ferma convinzione, la stessa che ci guida nell’ascolto e nel dialogo quotidiano con il cliente, ci ha portato a pubblicare il primo Bilancio di Sostenibilità. La sostenibilità è un valore chiave a cui ci siamo ispirati nel tempo e che sempre più si dimostra importante per il mondo della moda.

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

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

| # | Temati materiali | Azioni del gruppo | Standrd GRI |
|---|--------------------------------------|---|--|
| I | Salute e sicurezza sul lavoro | <p>La promozione ed il consolidamento delle buone pratiche di prevenzione e gestione dei rischi per la salute e la sicurezza in tutti gli ambienti lavorativi è uno dei pilastri del Gruppo, che si impegna costantemente ad assicurare ai propri dipendenti conoscenza e consapevolezza su tali tematiche ed un luogo di lavoro con elevati standard di sicurezza.</p> <p>A tale scopo la Direzione generale si impegna al rispetto della legislazione attualmente applicabile in tema di Sicurezza e Salute sul lavoro e al suo continuo aggiornamento, e a mettere a disposizione tutte le risorse umane, materiali, finanziarie e strumentali necessarie.</p> | GRI 416: Customer Health and Safety 2016 |

| # | Temati materiali | Azioni del gruppo | Standrd GRI |
|------|--|--|--|
| II | Gestione dei consumi e dell'impronta ambientale | Il Gruppo pone grande attenzione sulle tematiche di salvaguardia ambientale, consapevole che il cambiamento climatico è uno dei principali fattori che stanno impattando negativamente il Pianeta. La cura nei confronti dell'ambiente da parte del Gruppo si concretizza nell'impegno profuso nell'applicazione di pratiche relative all'economia circolare, di efficientamento dei consumi energetici ed idrici. | GRI 302: Energy 2016 |
| III | Sviluppo e valorizzazione delle risorse umane | La gestione operativa delle risorse umane è affidata a due HR manager, che nel Gruppo sovrintendono a tutte le attività seguendo le pratiche legali e i rapporti con i sindacati. I manager sono affiancati da un responsabile per la selezione delle risorse umane e da un responsabile di amministrazione. | GRI 403: Occupational Health and Safety 2018 |
| IV | Packaging ecosostenibile | La tutela delle risorse naturali passa attraverso processi di gestione strutturali verificati esternamente. Le attività di Take Off vanno dal monitoraggio quotidiano delle fonti e dell'ecosistema all'efficientamento dei processi di approvvigionamento, dai piani di logistica sostenibile all'utilizzo di packaging riciclato e riciclabile, fino alla promozione di attività educative e a progetti di ricerca per la salvaguardia del territorio. | GRI 301: Materials 2016 |
| V | Fornitura responsabile e prodotti sostenibili | Il Gruppo attribuisce grande rilevanza alla coltivazione di un rapporto continuativo e di fiducia reciproca con gli attori della propria catena di fornitura. Essa, considerato il business del Gruppo, è composta principalmente da fornitori di materie prime tessili. | GRI 2: General Disclosures 2021 |
| VI | Etica e integrità | Comportamenti etici improntati all'osservanza delle normative e delle policy/procedure interne per favorire integrità e trasparenza nella gestione delle relazioni. | GRI 2: General Disclosures 2021 |
| VII | Solidità della performance finanziaria | Equilibrio finanziario, leadership stabile e preservazione della capacità di generare valore nel breve, medio e lungo termine. | GRI 201: Economic Performance 2016 |
| VIII | Privacy dei consumatori | Il Gruppo è costantemente impegnato nel monitoraggio delle disposizioni vigenti in materia di privacy, volte a garantire la protezione dei sistemi IT da eventi con impatti negativi sulla Società e sui diritti degli interessati. | GRI 418: Customer Privacy 2016 |
| IX | Comunità ed economie locali | Il Gruppo è molto attivo nel sociale effettuando spesso attività di beneficenza a favore delle comunità locali. | GRI 413: Local Communities 2016 |
| X | Ascolto e comunicazione con il cliente | Il Gruppo è costantemente attivo nell'incrementare la fidelizzazione e il rapporto partecipativo con i propri clienti ed attento a recepire le varie richieste degli stessi. | GRI 2: General Disclosures 2021 |

Take Off e le sue Persone



Organico, tutela e valorizzazione del capitale umano

Il successo del Gruppo Take Off dipende dal lavoro di oltre 300 per persone dislocate su tutto il territorio nazionale.

Di seguito viene esposto il numero dei dipendenti della Take Off al 31 dicembre 2022 comparato con i dati dello stesso periodo dell'anno precedente.

Numero totale di dipendenti suddivisi per tipologia contrattuale e genere

| <i>Numeri al 31 dicembre 2022</i> | Tipologia contrattuale | Uomini | Donne | Totale |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | A tempo indeterminato | 53 | 127 | 180 |
| | A tempo determinato | 18 | 107 | 125 |
| | Totale | 71 | 234 | 305 |

| <i>Numeri al 31 dicembre 2021</i> | Tipologia contrattuale | Uomini | Donne | Totale |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | A tempo indeterminato | 50 | 117 | 167 |
| | A tempo determinato | 8 | 26 | 34 |
| | Totale | 58 | 143 | 201 |

| <i>Variazioni 2022/2021</i> | Tipologia contrattuale | Uomini | Donne | Totale |
|-----------------------------|-------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | Var. a tempo indeterminato | 3 | 10 | 13 |
| | Var. % a tempo indeterminato | 6% | 9% | |
| | Var. a tempo determinato | 10 | 81 | 91 |
| | Var. % a tempo determinato | 100% | 100% | |

Per quanto concerne la tipologia contrattuale, 180 dipendenti sono assunti con contratto a tempo indeterminato, dei quali circa il 70% donne (127 persone) e il 30% uomini (53 persone). I collaboratori a tempo determinato sono 125 di cui 107 donne (87%) e 18 uomini (13%).

L'incidenza della presenza femminile risulta particolarmente evidente, sia nelle regioni del Sud che nelle altre zone della penisola, per un totale di 234 persone (oltre il 77% del totale).

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

Presso i punti vendita, si evidenzia come le donne impiegate nella funzione *retail*² siano più del 70%. A livello manageriale, invece, l'incidenza della presenza femminile si riduce e rappresenta il 20% a livello di Gruppo. Infine, si evidenzia che il numero totale di persone appartenenti alle categorie protette è pari a 5 di cui 3 uomini e 2 donne.

L'incremento del personale rispetto al 31 dicembre 2021 è dovuto principalmente all'apertura dei nuovi punti vendita sopra menzionati.

Numero totale di dipendenti suddivisi per categoria professionale e genere

| <i>Numeri al 31 dicembre 2022</i> | Funzione aziendale | Uomini | Donne | Totale |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | Dirigenti | – | – | 0 |
| | Quadri | 2 | 1 | 3 |
| | Impiegati | 9 | 9 | 18 |
| | Operai | 60 | 224 | 284 |
| | Totale | 71 | 234 | 305 |

| <i>Numeri al 31 dicembre 2021</i> | Funzione aziendale | Uomini | Donne | Totale |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | Dirigenti | – | – | 0 |
| | Quadri | 1 | 1 | 2 |
| | Impiegati | 5 | 3 | 8 |
| | Operai | 52 | 139 | 191 |
| | Totale | 58 | 143 | 201 |

Come precedentemente spiegato, nel 2022 si assiste ad un incremento del numero degli operai pari a 93 risorse rispetto al 2021.

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

| <i>Numeri al 31 dicembre 2022</i> | Full-time / Part-time | Uomini | Donne | Totale |
|-----------------------------------|------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | Full-time | 36 | 39 | 75 |
| | Part-time | 35 | 195 | 230 |
| | Part-time percentuale | 49% | 83% | 75% |
| | Totale | 70 | 235 | 305 |

| <i>Numeri al 31 dicembre 2021</i> | Full-time / Part-time | Uomini | Donne | Totale |
|-----------------------------------|------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | Full-time | 24 | 23 | 47 |
| | Part-time | 34 | 120 | 154 |
| | Part-time percentuale | 59% | 84% | 77% |
| | Totale | 58 | 143 | 201 |

La tipologia di attività nella rete di negozi del Gruppo Take Off richiede un modello operativo flessibile con ampio ricorso al part-time. Infatti, oltre il 75% del nostro personale lavora a tempo parziale (230 persone).

Numero totale di dipendenti suddivisi per categoria professionale ed età

Numeri al 31 dicembre 2022

| Funzione aziendale | <30 anni | 30-50 anni | >50 anni | Totale |
|--------------------|------------|------------|-----------|------------|
| Dirigenti | – | – | – | – |
| Quadri | – | 1 | 2 | 3 |
| Impiegati | 4 | 11 | 4 | 19 |
| Operai | 112 | 135 | 36 | 283 |
| Totale | 116 | 147 | 42 | 305 |

Numeri al 31 dicembre 2021

| Funzione aziendale | <30 anni | 30-50 anni | >50 anni | Totale |
|--------------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Dirigenti | – | – | – | – |
| Quadri | – | – | 2 | 2 |
| Impiegati | 4 | 3 | 1 | 8 |
| Operai | 68 | 90 | 33 | 191 |
| Totale | 72 | 93 | 36 | 201 |

Valorizziamo le competenze delle nostre Persone, offrendo opportunità di crescita alle nuove giovani risorse. Il Gruppo Take Off, infatti, è rappresentato da una percentuale significativa di dipendenti con un'età inferiore ai 30 anni (116 persone, oltre il 37% del totale dei dipendenti).

Nel 2022 il Gruppo ha assunto in totale 104 persone, prevalentemente donne (oltre il 77% del totale). Nonostante la forte spinta inflazionistica, causata principalmente dall'incremento dei prezzi dell'energia e delle materie prime, il nostro Gruppo si è mostrato pronto a gestire le avversità ed estremamente resiliente, tanto da richiedere l'ampliamento dell'organico.

Dipendenti assunti nell'anno per età e genere *

| <i>Dal 1 Gennaio al 31 Dicembre 2022</i> | Numero di persone | <30 anni | 30-50 anni | >50 anni | Totale |
|--|---------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------------|
| | Tempo Indeterminato (headcount) | | | | |
| | Totale | 3 | 6 | – | 9 |
| | Uomini | – | 3 | – | 3 |
| | Donne | 3 | 3 | – | 6 |

| <i>Dal 1 Gennaio al 31 Dicembre 2021</i> | Numero di persone | <30 anni | 30-50 anni | >50 anni | Totale |
|--|---------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------------|
| | Tempo Indeterminato (headcount) | | | | |
| | Totale | 16 | 8 | 3 | 27 |
| | Uomini | 3 | – | 1 | 4 |
| | Donne | 13 | 8 | 2 | 23 |



* Si precisa che, considerando anche le assunzioni a tempo determinato, il totale delle persone assunte nell'anno risulta essere pari a 107, di cui 19 uomini e 88 donne.

Dipendenti usciti nell'anno per età e genere **

| <i>Dal 1 Gennaio al 31 Dicembre 2022</i> | Numero di persone | <30 anni | 30-50 anni | >50 anni | Totale |
|--|---------------------------------|----------|------------|----------|-----------|
| | Tempo Indeterminato (headcount) | | | | |
| Totale | | 13 | 8 | 7 | 28 |
| Uomini | | 7 | – | 5 | 12 |
| Donne | | 6 | 8 | 2 | 16 |

| <i>Dal 1 Gennaio al 31 Dicembre 2021</i> | Numero di persone | <30 anni | 30-50 anni | >50 anni | Totale |
|--|---------------------------------|----------|------------|----------|-----------|
| | Tempo Indeterminato (headcount) | | | | |
| Totale | | 5 | 8 | 5 | 18 |
| Uomini | | 1 | 1 | 4 | 6 |
| Donne | | 4 | 7 | 1 | 12 |



** Si precisa che, considerando anche le persone uscite a tempo determinato, il totale delle persone uscite nell'anno risulta essere pari a 108, di cui 25 uomini e 83 donne.

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

Il nostro Gruppo basa la sua capacità di crescita sul valore delle sue persone. È per questo che la gestione delle risorse umane, la qualità dell'ambiente di lavoro e la valorizzazione delle competenze sono aspetti trasversali per il Gruppo nel suo insieme, con impatti sotto il profilo economico, ambientale e sociale.

Adeguate politiche di organizzazione del lavoro, tra cui l'introduzione di modalità di lavoro da remoto o di smart-working, consentono di rafforzare il grado di adattamento e resilienza della organizzazione del Gruppo. Allo stesso modo agiscono gli strumenti di welfare e di equilibrio tra attività lavorativa e vita privata, pari opportunità e le modalità di utilizzo degli ammortizzatori sociali.

La funzione Risorse Umane ha la missione di adottare e diffondere un approccio condiviso per l'attrazione, la gestione, la valorizzazione e lo sviluppo delle risorse umane, col fine ultimo di assicurare la realizzazione degli obiettivi di business.

Le attività svolte dalla funzione Risorse Umane possono essere così riassunte:

Ricerca, selezione e assunzione:

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

Addestramento del personale:

l'obiettivo è quello di integrare le conoscenze, capacità ed attitudini del personale di ogni livello in modo da assicurare l'adeguatezza a quanto richiesto dai compiti da ciascuno svolti, rispondendo anche alle ragionevoli aspirazioni ed ambizioni del personale stesso ed anticipando le esigenze future della Società. Al momento dell'ingresso nel Gruppo, in particolare, viene dedicato tempo e un percorso dedicato di addestramento, in aula e *on the job*, della durata di circa due settimane per ogni assunto. Tale percorso, è fondamentale per l'ingresso nel ruolo di ciascuna risorsa e per fornire al dipendente la conoscenza di base del Gruppo, delle sue

³ Le ore di formazione rendicontate coincidono con le ore previste dal piano di formazione annuale.

attività e processi. Come già detto, particolare attenzione viene posta all'addestramento del personale di vendita, al fine di garantire allo stesso autonomia d'azione e uniformità dei comportamenti che il Gruppo reputa di dover adottare nei confronti dei propri Clienti;

Formazione del personale:

la formazione svolge un ruolo chiave nel processo di valorizzazione delle persone del Gruppo. È infatti uno strumento importante per sviluppare e consolidare le competenze individuali, sostenendo la crescita e l'evoluzione culturale e organizzativa, per la cui crescita Take Off ha bisogno. La formazione riguarda sia programmi rivolti a rafforzare e a diffondere la cultura della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro al fine di creare una cultura di consapevolezza e prevenzione dei rischi sul luogo di lavoro e di fornire le informazioni necessarie per la loro corretta identificazione e gestione, sia percorsi formativi studiati ad hoc sulla singola risorsa per accrescere e completarne il know how, sia in termini di soft skills che di competenze di natura tecnica e organizzativa legate alla specifica mansione.

L'obiettivo è quello di inserire come componente dello sviluppo del personale, la considerazione del miglioramento globale della personalità e della competenza professionale di ognuno, per facilitarne il mantenimento di elevati livelli di comprensione della realtà esterna e interna alla Società, flessibilmente ai cambiamenti che si verificano ed alle problematiche che si presentano.

Nel Gruppo la formazione si caratterizza da percorsi "obbligatori", prevalentemente legati alla conoscenza e adozione dei corretti presidi in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, nonché delle altre attività connesse ai sistemi organizzativi e di gestione aziendale, e "non obbligatori", che ricomprendono sia l'erogazione di corsi di natura tecnica sia di natura "soft".

Nel 2022 sono state erogate in totale 1.625

ore di formazione. Un incremento di circa 759 ore rispetto all'anno 2021 (866 ore).³

Gestione delle qualifiche e delle retribuzioni:

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

Gestione del personale e piani di carriera:

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

Comunicazione e Informazione:

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

Salute e sicurezza sul lavoro: una priorità assoluta

La Politica

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

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

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

adottare, per l'esercizio dell'attività produttiva, attrezzature, macchinari ed impianti rispondenti ai requisiti essenziali di sicurezza;

sostituire, per quanto riguarda i prodotti utilizzati, ciò che è pericoloso con ciò che non lo è, o è meno pericoloso;

limitare al minimo il numero dei lavoratori che sono, o che possono essere, esposti ai rischi;

adottare sistemi di gestione appropriati per assicurare e mantenere un elevato livello di prevenzione e di protezione dai rischi di infortuni e di malattie professionali;

garantire idonea informazione, formazione, sensibilizzazione e addestramento in materia di sicurezza e di salute a tutti i lavoratori.

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

Il Sistema di Gestione SSL – ISO 45001

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

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

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

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

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

Sono inoltre adottate, presso tutte le sedi, le misure necessarie per limitare il verificarsi di condizioni di emergenza e gli eventuali impatti conseguenti.

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

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

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

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





Take Off e l'Impronta ambientale



Gli impatti ambientali: consumi ed emissioni

⁴ I consumi di energia elettrica sono relativi ai 42 punti vendita gestiti in maniera diretta dal Gruppo. Pertanto, sono esclusi i consumi dei negozi in affiliazione, la cui gestione non ricade sotto la competenza del Gruppo. Il dato è stato stimato prendendo come riferimento il consumo medio mensile, su base annua, dello store locato nella città di Molfetta, a cui è stato sommato il valore dei consumi di energia elettrica della sede logistica di Monopoli.

Come Gruppo riconosciamo l'importanza della tutela e salvaguardia dell'ambiente quale bene primario e assumiamo l'impegno a promuovere, nell'ambito delle nostre attività, la ricerca di un equilibrio tra iniziative economiche ed esigenze ambientali.

Tutto ciò si inserisce nella ricerca di un miglioramento continuo delle prestazioni del Gruppo in termini di impronta ambientale nella sua accezione più ampia, con riguardo in particolare alla prevenzione dell'inquinamento, alla riduzione dei rifiuti e all'uso sostenibile delle risorse.

I consumi energetici di Take Off vengono rappresentati esclusivamente per l'anno 2021 per questo primo esercizio di rendicontazione e per tipologia di fonte energetica. Con riferimento all'energia elettrica acquistata, i consumi sono riconducibili prevalentemente dalle attività ordinarie effettuate presso i punti vendita⁴, uffici amministrativi e magazzini. L'autoparco del Gruppo, invece, si compone delle autovetture impiegate per la movimentazione della merce, in ingresso e in uscita.

Consumi energetici delle sedi nell'anno

| Vettore | Unità di misura | Consumo unità originale | Consumo GJ |
|-------------------|-----------------|-------------------------|------------|
| Energia elettrica | Kwh | 2.796.975 | 10.069 |

Consumi energetici parco auto (flotta logistica) nell'anno

| Vettore | Unità di misura | Consumo unità originale | Consumo GJ |
|---------|-----------------|-------------------------|------------|
| Gasolio | l | 58.844 | 2.122,3 |
| | n. veicoli | 6 | n.a. |
| Benzina | l | 357 | 12 |
| | n. veicoli | 1 | n.a. |

Consumi energetici delle sedi nell'anno 2021

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

Consumi energetici parco auto (flotta logistica) nell'anno 2021

| Vettore | Unità di misura | Consumo unità originale | Consumo GJ |
|----------------------|-----------------|-------------------------|------------|
| Gasolio ⁵ | l | 39.971 | – |
| | n. veicoli | 6 | n.a. |

Come rappresentato, i consumi per l'anno 2022 risultano pari a 10.069 GJ totali, consumo di modesta entità pienamente coerente con il business di riferimento, che posizionandosi a valle della supply chain del settore non si dimostra *energy intensive*.

L'incremento pari a 6.823 GJ è dovuto principalmente alle nuove aperture consuntivate nell'anno 2022 che hanno portato ad un incremento dell'energia elettrica e del carburante.



⁵ Nel precedente esercizio di rendicontazione, i consumi di gasolio per autotrazione sono stati stimati come rapporto tra la spesa sostenuta per il carburante e il costo medio del gasolio nel 2021.

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

In particolare, si rendicontano:

– **le emissioni di Scope 1** (c.d. “dirette”), prodotte quindi da fonti detenute o controllate dall’Organizzazione, che per il Gruppo Take Off sono rappresentate esclusivamente dai carburanti che alimentano autovetture e automezzi della flotta aziendale;

– **le emissioni di Scope 2** (c.d. “indirette”), derivanti dall’acquisto di energia elettrica, calcolate secondo le due metodologie *Market based* e *Location based*.⁶

⁶ Per ulteriori approfondimenti si veda la Nota Metodologica.

Emissioni Scope 1 e Scope 2

| Emissioni Scope 1 | tCo2 |
|-------------------|-------|
| Gasolio | 148,3 |
| Benzina | 0,8 |

| Emissioni Scope 1 | tCo2 Location based | tCo2 Market based |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| Energia elettrica | 783 | 1.278,2 |

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

Materiali utilizzati per l'anno 2022

| Materiali | Unità di misura | Totali | Di cui rinnovabili | Di cui non rinnovabili |
|-----------------------|------------------------|---------------|---------------------------|-------------------------------|
| Carta | Kg | 790 | 790 | – |
| Toner e cartucce | n | 21 | – | 21 |
| Carta adesiva Barcode | Kg | 100 | 100 | – |
| Cartoni imballo | Kg | 12.391 | 12.391 | – |

Materiali utilizzati per l'anno 2021

| Materiali | Unità di misura | Totali | Di cui rinnovabili | Di cui non rinnovabili |
|-----------------------|------------------------|---------------|---------------------------|-------------------------------|
| Carta | Kg | 1.322 | 1.322 | – |
| Toner e cartucce | n | 23 | – | 23 |
| Carta adesiva Barcode | Kg | 320 | 320 | – |
| Cartoni imballo | Kg | 6.264 | 6.264 | – |

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

La gestione sostenibile della supply chain

L'ecosistema complesso coinvolto nella produzione e commercializzazione dei prodotti di Take Off prevede il coinvolgimento di attori estremamente differenti, caratterizzati quindi da differenti modalità di gestione dei temi ESG, diversi presidi a tutela dei rischi ma anche una differente normativa di riferimento applicabile in merito alle pratiche di tutela dell'ambiente, dei lavoratori e delle comunità locali.

In questo contesto, l'impegno del Gruppo prevede l'adozione e la promozione delle migliori pratiche di produzione responsabile e il rafforzamento delle collaborazioni di settore al fine di contribuire ad un miglioramento di sistema.

Attualmente, tutti i nostri fornitori sono selezionati anche sulla base del rispetto di parametri sociali rigorosi definiti attraverso il Codice Etico aziendale e il Modello di organizzazione, gestione e controllo ex D.Lgs.

231/2001, che introducono il rispetto di principi e valori vincolanti in materia di prestazioni sociali, per un continuo miglioramento dei livelli di trasparenza e sostenibilità sociale.

Adottiamo inoltre pratiche di acquisto responsabili lungo tutta la catena di fornitura. Concordiamo con i fornitori condizioni che consentano di operare in sicurezza e rispettando le varie esigenze di conformità, per esempio evitando modifiche degli ordini in corso di produzione e rispettando i termini di pagamento.

La sicurezza dei nostri prodotti è per noi fondamentale anche e soprattutto in considerazione della nostra posizione nel segmento dell'abbigliamento per bambini. Nella tabella che segue è illustrato il numero dei contratti di acquisto stipulati dal Gruppo Take Off nel 2022 con i propri fornitori di beni e servizi, suddivisi per provenienza geografica e tipologia di contratto.

Fornitori del Gruppo

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

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

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



Uno sguardo al futuro



I prossimi obiettivi di Take Off

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

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

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

Per quanto concerne il tema della sicurezza, il Gruppo si pone come obiettivo quello di

perseguire le migliori condizioni possibili di Salute e Sicurezza sul Lavoro e di operare rispettando quei requisiti di tutela ambientale che costituiscono una parte fondamentale del nostro vivere civile. Inoltre, un ulteriore obiettivo è quello di adottare le migliori tecniche e procedure di prevenzione e controllo delle emergenze.

Fondamentali e di rilevante importanza sono gli obiettivi che il Gruppo si pone in ambito anticorruzione. Si impegna, dunque, a mantenere un atteggiamento irreprensibile nei confronti della corruzione, ad attuare in maniera sistematica i principi e le prescrizioni previste dai documenti del Sistema di gestione Integrato e Anticorruzione e del Modello Organizzativo di Gestione e Controllo ai sensi D.Lgs. 231/2001, relativo alla Responsabilità Penale delle Persone Giuridiche. Gli impegni del Gruppo riguardano, dunque, il rispetto di leggi, norme e regolamenti vigenti relativi ai settori in cui svolge le proprie attività, nonché soddisfare gli obblighi di conformità relativi alla qualità dei propri prodotti e servizi, sia correlati agli aspetti ambientali che a quelli inerenti alla salute e sicurezza sul lavoro e alla prevenzione della corruzione.

In particolare, dal punto di vista ambientale il Gruppo si impegna a minimizzare sprechi e consumi di risorse naturali, e, altresì, a incrementare gli acquisiti di "prodotti verdi", il numero dei fornitori attenti alla salvaguardia ambientale, nonché, ogni qualvolta possibile, a ricorrere a criteri ambientali nella scelta degli imballaggi e dei materiali di consumo. A tal fine, il Gruppo si pone l'obiettivo di individuare

i rischi associati ai propri processi aziendali e il loro impatto significativo sull'ambiente al fine di eliminare, o altresì mitigare, tali rischi, in relazione alle conoscenze tecniche acquisite; sarà pertanto necessario effettuare un monitoraggio dei processi e dei rischi/opportunità associati alle attività aziendali, nonché degli aspetti/impatti relativi ai temi

ambientali e sociali. Infine, è importante assicurare l'adozione di corretti comportamenti ambientali da parte dei fornitori e delle imprese che lavorano per conto dell'organizzazione, in linea con le prassi e le procedure ambientali dell'organizzazione.



Nota metodologica

Il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Take Off (di seguito anche “Take Off” o “il Gruppo”), alla sua seconda edizione, è redatto su base volontaria al fine di comunicare con sempre maggiore accuratezza e trasparenza le performance di sostenibilità del Gruppo con riferimento all'esercizio 2022 (dal 1° gennaio al 31 dicembre). L'obiettivo è quello di offrire a tutti gli stakeholder una rappresentazione chiara ed esaustiva delle attività del Gruppo, dei risultati conseguiti e dei principali obiettivi per il futuro nonché delle linee di sviluppo strategiche. In linea con il precedente esercizio, il perimetro di reporting è da considerare come allineato alla rendicontazione finanziaria. Eventuali limitazioni di perimetro, casi di restatement dei dati rispetto alla versione precedente del Bilancio nonché il possibile ricorso a stime e assunzioni sono accuratamente segnalati nelle singole sezioni del documento e nell'Indice dei contenuti GRI.

Il documento è stato redatto in conformità ai Global Reporting Initiative Standards (d'ora in poi anche “GRI Standards”) pubblicati nel 2016, tenendo conto dei successivi aggiornamenti pubblicati dalla Global Reporting Initiative⁷ (GRI), secondo l'opzione di rendicontazione “*with reference*”.

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

Con l'obiettivo di assicurare la comprensione delle attività del Gruppo, dei suoi risultati e dei relativi impatti, sono inoltre state riportate, in base al principio di massima trasparenza,

ulteriori informazioni quali-quantitative utili alla narrazione delle performance di sostenibilità e non direttamente riconducibili ad alcuna specifica Informativa GRI.

I contenuti del Bilancio di Sostenibilità sono stati individuati attraverso il processo di analisi di materialità - asse portante del reporting di sostenibilità - che, in linea con l'evoluzione dello scenario di riferimento e alla luce delle novità intervenute nei GRI Standards 2021, e in particolare del GRI 3, è stato oggetto di aggiornamento e affinamento al fine di identificare i temi di sostenibilità più rilevanti per il Gruppo e per i suoi Stakeholder tenendo in considerazione gli impatti positivi e negativi ad essi associati.

In particolare, in coerenza con quanto previsto dal GRI 3 – Temi materiali, il nuovo ciclo è stato condotto attraverso un processo strutturato che ha visto il coinvolgimento di una pluralità di Stakeholder secondo le modalità descritte nel Capitolo 2 “Take Off e la Sostenibilità”, par. “Matrice di materialità e stakeholder engagement”.

Con riferimento al posizionamento dei temi rilevanti all'interno della Matrice di materialità, la prioritizzazione è stata il risultato di sintesi di una survey a cui hanno partecipato, come già anticipato nel par. dedicato, gli stakeholder interni (in particolare, personale e leadership di Take Off) e, per la prima volta, anche stakeholder esterni, nell'ottica di dar voce al punto di vista esterno alla Società. In particolare, è stato chiesto a ciascuno stakeholder di valutare la rilevanza dei temi materiali su una scala da 1 a 5 in considerazione degli impatti, positivi e negativi ad essi associati (su business, ambiente naturale, società e stakeholder stessi).

⁷ La Global Reporting Initiative (GRI) è un ente senza scopo di lucro nato con l'obiettivo di fornire supporto concreto nella rendicontazione delle performance di sostenibilità ad aziende e istituzioni di qualsiasi dimensione e in qualsiasi luogo del mondo, ai fini della misurazione dell'impatto ambientale, sociale ed economico generato dalle proprie attività. Gli Standard GRI – di natura universale e specifica, ossia inerente alle dimensioni di sostenibilità – sono di applicazione volontaria e riconosciuti a livello mondiale come principale riferimento nella rendicontazione di natura non finanziaria. Per ulteriori informazioni si consulti il sito www.globalreporting.org.

Trattazione dei dati quantitativi e Metodologie di calcolo

Take Off e le sue Persone

Per quanto concerne gli infortuni, l'indice di frequenza corrisponde al rapporto tra numero totale di infortuni e ore di lavoro, moltiplicato per 1.000.000.

Tutti i dati quantitativi riferiti alle risorse umane sono da intendersi in termini di *headcount* al 31 dicembre e mai in termini di FTE.

Take Off e l'Impronta ambientale

Con riferimento alle emissioni di gas serra di segnala:

Scope 1: le emissioni dirette (Scope 1) sono quelle prodotte da fonti detenute o controllate dall'organizzazione. Queste fonti, per il Gruppo Take Off, sono rappresentate esclusivamente dai carburanti (gasolio) che alimentano autovetture e automezzi della flotta aziendale. Fonte dei fattori di emissione utilizzata: *Greenhouse gas reporting: conversion factors 2022 – Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA)*;

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

Le emissioni Location based sono calcolate considerando tutta l'energia acquistata dal Gruppo (rinnovabile e non rinnovabile) come indicato dagli Standard GRI. Fonte dei fattori di emissione utilizzata: *Greenhouse gas reporting: conversion factors 2022 – Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA)*;

Le emissioni indirette calcolate secondo il metodo Market based del Gruppo prendono in considerazione la quota parte di energia elettrica acquistata non rinnovabile e l'energia da teleriscaldamento. Fonte dei fattori di emissione utilizzata: *Confronti internazionali AIB 2018*.

Il presente documento è stato presentato ed approvato dal Consiglio di Amministrazione del Gruppo Take Off in data 8 maggio 2023.

Per qualsiasi ulteriore informazione relativamente al Report di Sostenibilità e alle politiche ESG del Gruppo, contattare: takeoff@gigapec.it

Indice dei contenuti GRI

| | |
|--|--|
| Dichiarazione d'uso | Il Gruppo Take Off ha redatto il Bilancio di Sostenibilità con riferimento agli Standard GRI per il periodo 01/01/2022 – 31/12/2022. |
| GRI 1 utilizzato | GRI 1: Principi fondamentali 2021 |
| GRI Sector Standard applicability | N/A |

| GRI Standards | Informativa | Ubicazione | Esclusioni di perimetro e note |
|----------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------------|
|----------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------------|

Informativa generale

| | | | | |
|---|------|---|------------------|--|
| GRI 2: Informativa Generale 2021 | 2-1 | Dettagli organizzativi | p. 9, pp. 23-25 | |
| | 2-3 | Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto | p. 70-71 | |
| | 2-6 | Attività, catena del valore e altri rapporti di business | pp. 9-12, 64-65 | |
| | 2-7 | Dipendenti | pp. 46-51 | |
| | 2-9 | Struttura e composizione della governance | pp. 23-25 | |
| | 2-22 | Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile | pp. 4-5 | |
| | 2-23 | Impegno in termini di policy | pp. 13-14, 26-27 | |
| | 2-29 | Approccio al coinvolgimento degli stakeholder | pp. 37-41 | |
| | 2-30 | Contratti collettivi | – | Si applica il CCNL del commercio per i dipendenti da aziende del terziario, della distribuzione e dei servizi. |
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-1 | Processo di determinazione dei temi materiali | p. 37-41 | |
| | 3-2 | Elenco di Temi Materiali | p. 39 | |

Solidarietà delle performance finanziaria

| | | | |
|---|-----|---|------------------|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 | Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 |
| Indicatori autonomi | | Variazione risultati economico-finanziari 2022 e 2021 | pp. 28-31 |

| GRI Standards | Informativa | Ubicazione | Esclusioni di perimetro e note |
|---------------|-------------|------------|--------------------------------|
|---------------|-------------|------------|--------------------------------|

Etica ed integrità

| | | | |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 | Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|

Solidarietà delle performance finanziaria

| | | | | |
|--------------------------------------|-------|---|-----------|--|
| GRI 205: Anticorruzione (2016) | 205-1 | Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione | pp. 26-27 | |
| | 205-2 | Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione | pp. 26-27 | |
| | 205-3 | Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese | – | Nel corso del 2022 non sono stati registrati casi di corruzione. |

Packaging sostenibile

| | | | |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 | Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|

Materiali

| | | | |
|---------------------------------|-------|--|-----------|
| GRI 301: Materiali (2016) | 301-1 | Materiali utilizzati per peso o volume | pp. 62-63 |
|---------------------------------|-------|--|-----------|

Gestione dei consumi e dell'impronta ambientale

| | | | |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 | Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|

Energia

| | | | |
|-------------------------------|-------|---|-----------|
| GRI 302: Energia (2016) | 302-1 | Energia consumata all'interno dell'organizzazione | pp. 60-61 |
|-------------------------------|-------|---|-----------|

| GRI Standards | Informativa | Ubicazione | Esclusioni di perimetro e note |
|---------------|-------------|------------|--------------------------------|
|---------------|-------------|------------|--------------------------------|

Emissioni

| | | | |
|---------------------------------|-------|--|-------|
| GRI 305: Emissioni (2016) | 305-1 | Emissioni dirette di GHG (Scope 1) | p. 62 |
| | 305-2 | Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) | p. 62 |

Rifiuti

| | | | |
|-------------------------------|-------|---|-----------|
| GRI 306: Rifiuti (2020) | 306-1 | Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti | pp. 62-63 |
| | 306-2 | Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti | p. 62-63 |
| | 306-3 | Rifiuti prodotti | p. 63 |

Sviluppo e valorizzazione delle risorse umane

| | | | |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 | Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|

Occupazione

| | | | |
|-----------------------------------|-------|-----------------------------|-----------|
| GRI 401: Occupazione (2016) | 401-1 | Nuove assunzioni e turnover | pp. 50-51 |
|-----------------------------------|-------|-----------------------------|-----------|

Formazione e istruzione

| | | | |
|--|-------|--|----------|
| GRI 404: Formazione e istruzione (2016) | 404-1 | Ore medie di formazione annua per dipendente | pp.52-53 |
|--|-------|--|----------|

Diversità e pari opportunità

| | | | |
|---|-------|--|---------------|
| GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016) | 405-1 | Diversità negli organi di governo (3 uomini e 1 donna nel Consiglio di Amministrazione) e tra i dipendenti | pp. 24, 46-49 |
|---|-------|--|---------------|

| GRI Standards | Informativa | Ubicazione | Esclusioni di perimetro e note |
|---------------|-------------|------------|--------------------------------|
|---------------|-------------|------------|--------------------------------|

Fornitura responsabile e prodotti sostenibile

| | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------|--|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 | |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------|--|

Non discriminazione

| | | | |
|---|---|---|--|
| GRI 406: Non discriminazione (2016) | 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate | — | Nel corso del 2022 non sono stati registrati episodi di discriminazione. |
|---|---|---|--|

Salute e sicurezza sul lavoro

| | | | |
|--|---|------------------|---|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 | |
| GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018) | 403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | pp. 54-56 | |
| | 403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti | pp. 54-56 | |
| | 403-3 Servizi di medicina sul lavoro | pp. 54-56 | |
| | 403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro | pp. 54-56 | |
| | 403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro | pp. 54-56 | |
| | 403-6 Promozione della salute dei lavoratori | pp. 54-56 | |
| | 403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali | pp. 54-56 | |
| | 403-9 Infortuni sul lavoro | — | Nel corso del 2022 non si sono verificati infortuni sul lavoro. |

Privacy dei consumatori

| | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------|--|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 | |
|----------------------------------|---------------------------------|------------------|--|

| GRI Standards | Informativa | Ubicazione | Esclusioni di perimetro e note |
|---------------|-------------|------------|--------------------------------|
|---------------|-------------|------------|--------------------------------|

Privacy dei clienti

| | | | | |
|---|-------|--|---|---|
| GRI 418: Privacy dei clienti (2016) | 418-1 | Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti | – | Nel corso del 2022 non sono state registrate denunce riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti. |
|---|-------|--|---|---|

Comunità ed economie locali

| | | | | |
|-------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|--|
| GRI 306: Rifiuti (2020) | 3-3 | Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 | |
|-------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|--|

Performance economiche

| | | | | |
|--|-------|--|-------|--|
| GRI 201: Performance economiche (2016) | 201-1 | Valore economico direttamente generato e distribuito | p. 31 | |
|--|-------|--|-------|--|

Ascolto e comunicazione con il cliente

| | | | | |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|--|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 | Gestione dei Temi Materiali | pp. 37-41, 70-71 | |
|----------------------------------|-----|-----------------------------|------------------|--|

Marketing ed etichettatura

| | | | | |
|--|-------|---|---|--|
| GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016) | 417-3 | Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing | – | Nel corso del 2022 non si sono verificati casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing. |
|--|-------|---|---|--|

Eventuali omissioni ed eccezioni relative alle richieste informative degli indicatori GRI sono opportunamente segnalate in nota nelle singole sezioni del documento.

TAKE OFF
THE OUTLET COMPANY

OVERKIDS
CHILDREN'S FASHION STORE



CONFINDUSTRIA



Sede Legale in Via Montenapoleone 8 – 20121 Milano (MI)
Partita IVA 04509190759 - R.E.A. MI 2645965