

La positività del terzo trimestre consente di migliorare significativamente i risultati progressivi al 30 settembre 2020 rispetto alla chiusura del primo semestre.

Nel trimestre estivo MARR evidenzia un recupero superiore a quello registrato dal mercato con il conseguente accrescimento della propria *market share*.

Al centro del quotidiano impegno di MARR rimane il Cliente con la consapevolezza che la difficile situazione generata dalla pandemia da Covid-19 sia comunque temporanea e transitoria.

Sintesi dei risultati del terzo trimestre ed al 30 settembre 2020

Nel terzo trimestre, seppur in presenza di forti limitazioni dovute alla pandemia con un significativo impatto sul settore turistico, i ricavi totali raggiungono 409 milioni di Euro con un EBITDA margin al 8% ed un utile netto pari a 15,1 milioni di Euro.

Al 30 settembre, nonostante il blocco quasi totale - causa Covid-19 - dei consumi legati alla ristorazione da fine febbraio ai primi giorni di giugno, i ricavi totali superano gli 856 milioni con un EBITDA margin al 3,9% ed un utile netto di 1 milione.

Ulteriormente rafforzata la solidità della struttura finanziaria.

Sintesi delle prospettive

Il non inatteso livello di incertezza dovuto ad un significativo ritorno ad una situazione pandemica con i conseguenti interventi restrittivi decisi dal Governo, rafforza la necessità di una ancora maggiore attenzione alle dinamiche di mercato rendendo fondamentale il mantenimento dell'approccio integrato di MARR, già premiato dal trend registrato nel terzo trimestre.

Le prospettive di medio-lungo periodo rimangono invariate nella convinzione che il mercato della ristorazione extradomestica, unito alla vocazione turistica del nostro Paese, tornerà ad essere premiato dalla ripresa dei flussi e conseguentemente dai consumi.

Rimini, 13 novembre 2020 – Il Consiglio di Amministrazione di MARR S.p.A. (Milano: MARR.MI) società leader in Italia nella commercializzazione e distribuzione al foodservice di prodotti alimentari e non-food, ha approvato in data odierna il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2020.

L'impegno profuso anche nel trimestre più importante dell'anno dall'intera organizzazione commerciale, logistica, gestionale ed amministrativa del Gruppo, ha consentito di conseguire risultati complessivamente positivi ed il rafforzamento della quota di mercato della Società. Il costante incremento della *market share* rimane un elemento che da sempre caratterizza MARR, anche nei momenti di maggiore difficoltà.

Considerazioni generali sui primi nove mesi del 2020 e prospettive

I consumi nell'ambito della ristorazione extradomestica, in parte legati ai flussi turistici, hanno subito un blocco pressoché totale dalla fine del mese di febbraio sino ai primi giorni di giugno. Secondo le rilevazioni dell'Ufficio Studi di Confcommercio (Congiuntura n. 9, ottobre 2020) i consumi in quantità nell'ambito di "Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa", cioè il settore di riferimento per le attività di MARR, hanno registrato una flessione del 22,8% nel primo trimestre e del 68,8% nel secondo trimestre con una media ponderata del – 49,4% a fine primo semestre.

Successivamente i consumi relativi alla ristorazione extradomestica hanno evidenziato una positiva ripresa nel corso del terzo trimestre, nonostante la penalizzazione dovuta al modesto *incoming* e quindi



ai flussi turistici dall'estero, segnando una flessione di consumi, rispetto al pari periodo dell'anno precedente, del "solo" 33,4%.

Seppure una nuova "ondata autunnale" di infezioni da Covid-19 fosse ipotizzabile, non era prevista una ripresa così violenta, come invece è stata, della pandemia anche in Europa. Questo ha ovviamente creato dubbi sui tempi della ripresa economica che era partita, in modo deciso, nel terzo trimestre.

A fronte di questo va rilevata e commentata la posizione della Società nel recente passato, nel presente e nel prossimo futuro.

Nel corso del terzo trimestre MARR ha subito una flessione di ricavi inferiore a quella del mercato (-19,6% MARR rispetto al -33,4% del mercato) confermando quindi una crescita della propria quota di mercato; la minor criticità si è rilevata soprattutto in ambito ristorazione in quanto il settore alberghiero, a causa delle citate problematiche legate al turismo, ha maggiormente sofferto.

Ciò è stato possibile grazie principalmente a due passaggi:

- l'approccio strategico e le linee guida focalizzate sulle 5 priorità definite all'inizio dell'impatto causato dal Covid-19 (rafforzamento liquidità, corretta gestione dei costi operativi, consolidamento della posizione di leadership, individuazione di nuove opportunità di business, ulteriore rafforzamento della propria posizione competitiva);
- l'insieme delle iniziative commerciali, gestionali ed operative che MARR aveva avviato, sviluppato e consolidato già durante la fase più acuta e più difficile del *lockdown*.

Oggi, a fronte di una recrudescenza del fenomeno pandemico, MARR continua ad applicare queste modalità di approccio integrato con l'aggiunta di una particolare attenzione alle iniziative a servizio del Cliente sui vari fronti: nuove o rinnovate linee di prodotto in grado di fornire ai Clienti opportunità di business (es. linea per *delivery* e *take away*), maggiore sicurezza nella gestione (igiene, disinfezione, sicurezza del personale e dei commensali), monetizzazione dei contributi governativi (es. gestione del "bonus vacanze"), prodotti altamente qualificanti il ristorante (con particolare attenzione verso i freschi e freschissimi tra i quali ortofrutta ed ittico), tra cui anche i prodotti del territorio e del *Made in Italy*, un assortimento di prodotti che, oltre a valorizzare le eccellenze alimentari italiane, è funzionale all'ottenimento del "Bonus Filiera" previsto dal DL di agosto.

Nel prossimo futuro sono in programma ulteriori implementazioni di alcuni modelli gestionali che consentono di mantenere il Cliente al centro dell'impegno di tutta la Società.

Questo si traduce in percorsi che hanno il principale obiettivo di accrescere continuativamente il livello di competenza dell'organizzazione commerciale ed operativa in modo che al Cliente giungano sempre messaggi chiari ed informazioni complete in grado di supportarlo nella sua attività e nelle sue scelte quotidiane.

Tale impegno deriva dalla convinzione che sia fondamentale gestire correttamente il presente, senza però dimenticare che è necessario un alto grado di attenzione verso le strategie di crescita, non solo per via organica, di medio e lungo termine.

Va anche ricordata la significatività del mercato dell'*out-of-home* (86 miliardi di ricavi nel 2019 con un tasso di crescita del +15% nei 5 anni precedenti - TradeLab Confimprese, aprile 2020) e le caratteristiche (convivialità, opportunità, *matching*) che da sempre caratterizzano la ristorazione fuori casa; queste ultime sono parte di abitudini e di uno stile di vita pronto a riprendere il sopravvento appena le condizioni lo consentiranno, e l'andamento del mercato nello scorso trimestre lo ha confermato. In tal senso la seconda ondata pandemica che ha colpito l'Italia nelle ultime settimane è atteso porti solo ad uno slittamento di breve periodo della ripresa dei consumi alimentari fuori casa.

L'avvio dell'ultimo trimestre vede i ricavi totali di MARR nel mese di ottobre, che era iniziato con un andamento allineato a quello del terzo trimestre, posizionati a circa il 70% rispetto il pari periodo dell'anno precedente per effetto dell'entrata in vigore delle restrizioni imposte al settore della ristorazione dal DPCM del 25 ottobre. Il proseguo del quarto trimestre sarà condizionato dalle misure dinamiche che caratterizzano il DPCM del 3 novembre e che saranno in vigore fino al 3 dicembre; va ricordato che storicamente novembre ha una modesta significatività in termini di ricavi.

In questo contesto MARR mantiene il proprio obiettivo di perseguire una costante e continua crescita della propria quota di mercato avendo a riferimento anche la continuità del proprio business e la stabilità finanziaria della conseguente gestione.

Nella consapevolezza del proprio ruolo di elemento trainante del mercato, MARR ha anche avviato un percorso di rafforzamento del proprio approccio alla Sostenibilità implementando progetti in ciascuna delle tre aree ESG: Environment (prodotti green e sostenibili, certificazioni delle filiere), Social (dando

enfasi a trasparenza, legalità e corretta relazione con tutti gli stakeholder), Governance (con il pieno rispetto di tutti i Regolamenti, Codici e best practices applicabili).

Principali risultati economici consolidati del terzo trimestre 2020

I ricavi totali del terzo trimestre sono stati pari a 409 milioni di Euro rispetto ai 509,1 milioni del 2019, con una flessione del 19,7%, in miglioramento rispetto al -43,6% fatto registrare alla fine dei primi sei mesi.

L'EBITDA si è attestato a 32,7 milioni di Euro con un EBITDA *margin* del 8%, mentre l'EBIT, che continua ad includere un prudentiale incremento dell'accantonamento al fondo svalutazione crediti (6,7 milioni di Euro rispetto ai 3,8 milioni del 2019), è stato pari a 21,8 milioni.

Nel terzo trimestre 2019 EBITDA ed EBIT erano stati pari a 47,3 e 39,4 milioni di Euro.

Il risultato netto di periodo ha raggiunto i 15,1 milioni di Euro e si confronta con i 27,3 milioni del terzo trimestre dello scorso anno.

Principali risultati consolidati dei primi nove mesi del 2020

I ricavi totali dei primi nove mesi sono stati pari a 856,1 milioni di Euro, rispetto ai 1.302,1 milioni di Euro del 2019, con una flessione del 34,3% per effetto del blocco delle attività turistiche e di ristorazione imposto dalle misure di contenimento della pandemia attuate in Italia a partire dalla fine di febbraio e fino al 18 maggio, oltre al blocco della mobilità tra regioni attivo fino al 3 giugno che ha penalizzato e ritardato la partenza della stagione turistica che peraltro ha potuto contare per lo più solo sui flussi domestici.

L'EBITDA alla fine dei primi nove mesi è stato di 33,2 milioni di Euro con un EBITDA *margin* del 3,9% e, in rapporto ai 103,6 milioni del 2019, ha risentito della riduzione dei ricavi e della marginalità che in parte è stata mitigata dagli interventi sui costi fissi operativi, attuati senza far venire meno la vicinanza al Cliente. Tra le misure implementate, quelle che hanno interessato parte del personale hanno riguardato l'attento impiego dei vari strumenti giuslavoristici disponibili con conseguente contenimento del costo del lavoro.

L'EBIT di periodo è stato di 5,4 milioni di Euro e rispetto agli 81,3 milioni del 2019 include anche l'effetto di un prudentiale incremento dell'accantonamento al fondo svalutazione crediti; complessivamente gli accantonamenti dei primi nove mesi del 2020 sono stati di 15,1 milioni di Euro (10,4 milioni nel 2019).

Il risultato netto di periodo, che si confronta con i 55,1 milioni di Euro del 30 settembre 2019, chiude con un utile di 1,0 milioni di Euro (con un EPS di 0,02 Euro) grazie al contributo del terzo trimestre.

Al 30 settembre 2020 il capitale circolante netto commerciale è stato pari a 230,1 milioni di Euro, in miglioramento rispetto ai 278,0 milioni della fine del primo semestre, anche per effetto di una riduzione delle scorte per circa 26 milioni di Euro, che sono passate dai 148,3 milioni di Euro del 30 giugno scorso ai 122,4 milioni del 30 settembre 2020.

L'indebitamento finanziario netto si è attestato a 216,5 milioni di Euro ed è in miglioramento rispetto ai 262,6 milioni del 30 giugno 2020.

La posizione finanziaria netta include 235 milioni di Euro di liquidità, in incremento in rapporto ai 174 milioni del 30 giugno scorso.

Il patrimonio netto consolidato al 30 settembre 2020 era pari a 341,6 milioni di Euro (328,2 milioni al 30 settembre 2019).

Alla fine dei primi nove mesi i citati incrementi del Patrimonio Netto, riduzione della Posizione Finanziaria Netta e aumento della Liquidità confermano la solidità della struttura finanziaria del Gruppo.

Risultati per segmento di attività al 30 settembre 2020

Le vendite del Gruppo MARR nei primi nove mesi del 2020 sono state pari a 843,8 milioni di Euro (1.280,4 milioni nel 2019) mentre quelle del terzo trimestre hanno raggiunto i 402,7 milioni di Euro (500,7 milioni nel 2019) con una flessione del 19,6%.

Le vendite verso i clienti della “Ristorazione commerciale e collettiva” (clienti delle categorie *Street Market* e *National Account*) al 30 settembre 2020 sono state pari a 688,7 milioni di Euro rispetto i 1.109,8 milioni nel 2019, mentre le vendite del terzo trimestre sono state pari a 349,0 milioni di Euro (445,7 milioni nel 2019) con una flessione del 21,7%, a fronte di un mercato del fuori casa che, stando alla più recente rilevazione di Confcommercio (Congiuntura n.9, ottobre 2020), ha fatto registrare una contrazione del -33,4% (a quantità) per la voce “Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa”, in un conteso di inflazione pressoché assente.

Nella principale categoria dello “*Street Market*” (ristoranti e hotel non appartenenti a Gruppi o Catene) le vendite dei primi nove mesi hanno raggiunto i 550,3 milioni di Euro (891,8 milioni nel 2019), quelle del terzo trimestre sono state pari a 298,4 milioni (378,1 milioni nel 2019).

Le vendite ai clienti del “*National Account*” (operatori della ristorazione commerciale strutturata e della ristorazione collettiva) al 30 settembre 2020 sono state pari a 138,4 milioni di Euro (218,0 nel 2019) con 50,6 milioni di Euro nel terzo trimestre (67,6 milioni nel pari periodo 2019).

Le vendite ai clienti della categoria dei “*Wholesale*” (grossisti) nei primi nove mesi del 2020 si sono attestate a 155,1 milioni di Euro (170,6 milioni nel 2019) con 53,8 milioni nel terzo trimestre (55,0 milioni nel 2019).

MARR (Gruppo Cremonini), quotata al Segmento STAR di Borsa Italiana, è la società leader in Italia nella distribuzione specializzata di prodotti alimentari alla ristorazione extra domestica ed è controllata da Cremonini S.p.A..

Attraverso un’organizzazione composta di oltre 850 addetti commerciali, il Gruppo MARR serve oltre 45.000 clienti (principalmente ristoranti, hotel, pizzerie, villaggi turistici, mense aziendali), con un’offerta che include oltre 15.000 prodotti alimentari, tra cui pesce, carne, alimentari vari, ortofrutta (<https://catalogo.marr.it/catalogo>).

La società opera su tutto il territorio nazionale attraverso una rete logistico-distributiva costituita da 35 centri di distribuzione, 5 cash&carry, 2 agenti con deposito e si avvale di oltre 750 automezzi.

MARR ha realizzato nel 2019 ricavi totali consolidati per 1.695,8 milioni di Euro, un EBITDA consolidato di 128,5 milioni di Euro ed un utile di Gruppo di 66,6 milioni di Euro.

Per maggiori informazioni su MARR visita il sito Internet della società alla pagina www.marr.it

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Pierpaolo Rossi, dichiara ai sensi del comma 2 articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza che l’informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

Si rende noto che il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2020, approvato in data odierna dal Consiglio di Amministrazione di MARR S.p.A., sarà reso disponibile entro tale data nella Sezione Investor Relations del sito internet della Società alla pagina: www.marr.it/investor-relations/bilanci-relazioni nonché presso la sede sociale e il meccanismo di stoccaggio autorizzato www.emarketstorage.com.

Comunicato stampa

I risultati al 30 settembre 2020 saranno illustrati nel corso di una conference call con la comunità finanziaria, che si terrà oggi alle ore 17:30 (CET). La presentazione sarà disponibile nella sezione "Investor Relations - Presentations" del sito MARR (www.marr.it) a partire dalle ore 17:15.

Lo speech in Inglese della presentazione con la sintesi del Q&A verrà pubblicato nella sezione "Investor Relations - Presentations" (versione Inglese) dove sarà reso disponibile per 7 giorni a partire dalla mattina di lunedì 16 novembre.

Contatti press

Luca Macario
lmacario@marr.it
mob. +39 335 7478179

Investor Relator

Antonio Tiso
atiso@marr.it
tel. +39 0541 746803

Il presente comunicato stampa contiene elementi previsionali e stime che riflettono le attuali opinioni del management ("forward-looking statements") specie per quanto riguarda performance gestionali future, realizzazione di investimenti, andamento dei flussi di cassa ed evoluzione della struttura finanziaria. I forward-looking statements hanno per loro natura una componente di rischio ed incertezza perché dipendono dal verificarsi di eventi futuri. I risultati effettivi potranno differire anche in misura significativa rispetto a quelli annunciati, in relazione a una pluralità di fattori tra cui, a titolo esemplificativo: andamento del mercato della ristorazione fuori casa ("foodservice") e dei flussi turistici in Italia; evoluzione del prezzo delle materie prime alimentari; condizioni macroeconomiche generali; fattori geopolitici ed evoluzioni del quadro normativo.