

Il primo trimestre 2020, iniziato molto positivamente, subisce lo shock del Covid-19 a causa del blocco delle attività turistiche e della ristorazione.

Il rallentamento dei risultati avrà impatto anche sul secondo trimestre con una ripresa dei consumi extradomestici stimata a partire dall'estate. Prevale ancora la cautela, ma è forte l'attesa degli italiani verso la ripartenza dei consumi *Away From Home*.

Definito ed attuato, già da marzo, un approccio strategico basato su 5 priorità.

Highlights del primo trimestre:

- Ricavi totali in flessione del 21% a circa 260 milioni di Euro
- Margine operativo lordo (EBITDA) a 3,6 milioni di Euro
- EPS negativo a -0,06 Euro
- Forte struttura finanziaria grazie ad un'elevata liquidità disponibile

Rimini, 14 maggio 2020 - Il Consiglio di Amministrazione di MARR S.p.A. (Milano: MARR.MI), società leader in Italia nella commercializzazione e distribuzione di prodotti alimentari al *foodservice*, ha approvato in data odierna il resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2020 ed ha rinnovato la propria gratitudine a tutti i dipendenti e collaboratori che, con grande professionalità ed impegno, stanno gestendo questo periodo di importante crisi dei consumi.

Dopo oltre 45 anni di crescita costante, MARR sta gestendo il particolare momento con grande attenzione ai propri partner e clienti conscia della propria posizione di leadership e di responsabilità sul Mercato.

Approccio strategico e linee guida

Già dall'inizio dell'impatto causato dal Covid-19, MARR ha definito un approccio chiaro che ha orientato le proprie scelte operative e gestionali.

In particolare le 5 priorità strategiche sono:

1. il rafforzamento della liquidità e la messa a disposizione delle necessarie risorse finanziarie grazie anche al supporto dei propri azionisti a seguito della sospensione del dividendo nonostante gli ottimi risultati del 2019;
2. la corretta gestione dei costi operativi intervenendo sui fissi comprimibili e ottimizzando la gestione del proprio network logistico e distributivo;
3. il consolidamento della propria posizione di leadership e di relazione con il Mercato garantendo ai propri partner/clienti professionali uno standard di servizio, nell'assoluto rispetto delle norme sanitarie igieniche su tutta la filiera, in grado di soddisfare e garantire il Consumatore finale;
4. l'individuazione di nuove opportunità di business, con particolare riguardo alle forme di servizio che si sono rafforzate (*take away, food delivery*), che si sono formate (*food pack*) oppure che sono in procinto di svilupparsi con la stagione estiva (ad esempio la nuova linea "*Grab&Go Fresh Menu*"). Le nuove opportunità riguardano anche il rafforzamento di alcune linee di prodotto (es. packaging, disinfettanti, *food ready to eat*) e l'adeguamento alle mutate esigenze dell'approccio commerciale (es. digital);
5. l'ulteriore rafforzamento della posizione competitiva di MARR conseguente al prevedibile consolidamento del mercato, appena l'emergenza pandemica sarà rientrata o perlomeno ridotta.

L'insieme delle priorità strategiche definite e delle conseguenti attività tattiche ed operative applicate, unite ad un'attesa di progressiva ripresa dei consumi, seppure con le limitazioni sanitarie che gli operatori attueranno, portano ad ipotizzare un scenario segmentato:

- di breve periodo: da qui alla fine della primavera, e quindi nel corso del secondo trimestre, l'impatto negativo sarà ancora significativo. Tenuto conto che nel mese di aprile tutte le opportunità sono state azzerate (festività pasquali e civili ed i fine settimana), la graduale lenta ripresa attesa dalla seconda metà di maggio sarà nell'intero trimestre sensibilmente diluita;
- di medio periodo: dal terzo trimestre, e quindi nel periodo più significativo per le attività turistiche nazionali, le aspettative indicano una ripresa dei consumi con l'opportunità di riavvicinare i risultati di periodo a quelli caratteristici degli anni precedenti;
- di lungo periodo: già dalla prima parte del 2021 ci attendiamo il progressivo riallineamento (che stimiamo possa essere pienamente raggiunto nel secondo semestre dell'anno) e la standardizzazione dei consumi extradomestici che torneranno ad avvicinarsi ad 1/3 dei consumi alimentari totali nel nostro Paese. In questo periodo riteniamo che il Mercato subirà significative variazioni a beneficio del rafforzamento delle realtà più strutturate favorendo anche il naturale consolidamento attraverso aggregazioni.

Da rilevare, come risulta da un recente studio (di TradeLab, pubblicato da Confimprese) che nel Paese vi è preoccupazione per la situazione economica personale, ma per 6 italiani su 10 i consumi fuori casa sono irrinunciabili. Vale qui la pena ricordare che il valore del mercato dei consumi *Food & Beverage* fuori casa è stato nel 2019 pari a 86 miliardi di Euro con un tasso di crescita del +15% negli ultimi 5 anni e con 1,2 milioni di dipendenti occupati in pubblici esercizi.

Lo studio di TradeLab indica inoltre che 7 italiani su 10 cercheranno di fare una vacanza o un viaggio quest'estate. In tal senso potrà essere un utile volano l'intervento in definizione da parte del Governo per erogare contributi alle famiglie ("bonus vacanze") per trascorrere vacanze in Italia.

Principali risultati consolidati del primo trimestre 2020

I ricavi totali consolidati del periodo sono stati pari a 261,7 milioni di Euro e rispetto ai 333,4 milioni del primo trimestre 2019 risentono del blocco delle attività turistiche e di ristorazione a seguito delle misure di contenimento della pandemia da Covid-19 attuate in Italia a partire dalla fine di febbraio.

Fino al 23 febbraio 2020¹ le vendite del Gruppo avevano evidenziato sul progressivo da inizio anno un incremento del +4,1% rispetto al pari periodo dell'anno precedente, con una crescita in linea con gli obiettivi.

La profittabilità operativa ha risentito della marcata riduzione dei ricavi e in parte è stata mitigata dagli interventi sui costi fissi operativi. EBITDA ed EBIT si sono attestati rispettivamente a 3,6 e -4,2 milioni di Euro rispetto ai 17,3 e 10,7 milioni di Euro del pari periodo 2019.

Nel mese di marzo le misure che hanno interessato parte del personale mediante l'attento impiego dei vari strumenti giuslavoristici disponibili, hanno portato ad un risparmio di circa il 45% sul costo del lavoro.

Il risultato netto di periodo è stato di -4,0 milioni di Euro (con un EPS di -0,06 Euro) rispetto ai 6,6 milioni di Euro del primo trimestre 2019.

Al 31 marzo 2020 il capitale circolante netto commerciale è stato pari a 288,9 milioni di Euro, rispetto ai 252,8 milioni della fine del primo trimestre 2019, risentendo della diminuzione dei debiti verso fornitori, solo in parte compensata della riduzione dei crediti commerciali.

L'indebitamento finanziario netto si è attestato a 275,4 milioni di Euro rispetto ai 227,0 milioni del 31 marzo 2019.

Il patrimonio netto consolidato al 31 marzo 2020 è stato pari a 336,6 milioni di Euro (331,1 milioni al 31 marzo 2019).

¹ le prime "zone rosse" in Lombardia e Veneto sono state istituite con il DPCM del 23 febbraio 2020

A conferma della positività delle nuove iniziative commerciali e merceologiche attuate già dalla fine dello scorso anno, va segnalato che i primi due mesi 2020, a fronte della crescita dei ricavi già evidenziata, avevano registrato un incremento del valore di EBITDA ed EBIT più che proporzionale con un risultato ante imposte in significativo incremento. Queste iniziative proseguiranno il loro effetto positivo sin dai primi momenti della ripresa dei consumi. A tal riguardo si evidenzia che il mercato dagli inizi del mese di maggio, anche a seguito delle aperture autorizzate delle attività di *take away*, ha manifestato segnali di ripresa dei consumi con conseguenti effetti positivi sulle vendite che hanno registrato un incremento rispetto le settimane precedenti. Già nel corso del mese di aprile, pur in una situazione di lockdown (cosiddetta “fase 1”) si era rilevato un primo trend positivo di progressiva crescita per effetto delle attività commerciali volte a promuovere il servizio ai clienti impegnati nelle attività di business consentite (es. *food delivery*).

Risultati per segmento di attività del primo trimestre 2020

In questo contesto di mercato nei primi tre mesi dell'anno - che per effetto della stagionalità sono relativamente significativi per il loro contributo ai ricavi di vendita dell'intero esercizio - le vendite totali del Gruppo MARR si sono attestate a 259,7 milioni di Euro rispetto ai 329,3 milioni del 2019.

Nel periodo, stando alla più recente rilevazione dell'Ufficio Studi Confcommercio (Congiuntura n.4, Aprile 2020), si è registrata, per la voce “Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa” una flessione dei consumi (a quantità) del 25%, con un -70% nel mese di marzo. La stessa dinamica viene confermata anche da un recente studio pubblicato il 7 maggio da Federalberghi secondo il quale il 2020, iniziato con un aumento delle presenze alberghiere a gennaio (+ 3,8% per gli stranieri e + 4,8% per gli italiani) ha registrato una prima flessione a febbraio (circa -7%) per arrivare al vero e proprio tracollo a marzo (circa -90%).

Nel primo trimestre le vendite del Gruppo ai clienti della “Ristorazione” commerciale e collettiva, ovvero i clienti delle categorie “*Street Market*” (ristoranti e hotel non appartenenti a Gruppi o Catene) e “*National Account*” (operatori della ristorazione commerciale strutturata e della ristorazione collettiva) sono state pari a 209,4 milioni di Euro rispetto ai 273,4 milioni dei primi tre mesi 2019 (con una flessione del 23%, inferiore quindi a quella del mercato).

Nella categoria dei “*Wholesale*” (grossisti) le vendite del primo trimestre 2020 sono state pari a 50,3 milioni di Euro rispetto ai 56,0 milioni del 2019.

Eventi successivi alla chiusura del trimestre

In data 28 aprile l'Assemblea ha approvato il bilancio dell'esercizio 2019 - chiusosi con un utile di 64,3 milioni di Euro - e ha deliberato di sospendere la distribuzione dei dividendi 2019 accantonando a Riserva straordinaria l'utile dell'esercizio.

L'Assemblea ha inoltre deliberato la nomina del Consiglio di Amministrazione (il cui numero è stato portato da nove a sette membri con Ugo Ravanelli Presidente) e del Collegio Sindacale che resteranno in carica per tre esercizi sociali e quindi fino all'Assemblea che sarà chiamata ad approvare il bilancio dell'esercizio 2022.

L'Assemblea in seduta straordinaria ha approvato la modifica dell'art 7 dello Statuto sociale per introdurre la maggiorazione dei diritti di voto ai sensi dell'art. 127-quinquies del TUF; successivamente il Consiglio di Amministrazione tenutosi in data odierna ha approvato il relativo Regolamento che sarà pubblicato in apposita sezione del sito web della Società.

La riunione del Consiglio di Amministrazione, tenutasi al termine dell'Assemblea, ha confermato Amministratore Delegato Francesco Ospitali e ha valutato il possesso dei requisiti di indipendenza

previsti dalla legge e dal Codice di Autodisciplina di Borsa Italiana per gli Amministratori: Marinella Monterumisi, Alessandro Nova e Rossella Schiavini.

Il Consiglio di Amministrazione del 28 aprile ha istituito il Comitato Controllo e Rischi, composto da soli Amministratori Indipendenti ed in particolare da Marinella Monterumisi e Rossella Schiavini.

Il Consiglio di Amministrazione odierno ha inoltre preso atto della valutazione di indipendenza espressa dal Collegio Sindacale per i suoi componenti.

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*, 4 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 31 marzo 2020, approvato in data odierna dal Consiglio di Amministrazione di MARR S.p.A., sarà reso disponibile entro la data odierna 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.

I risultati al 31 marzo 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 - Presentazioni" 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 - Presentazioni" (versione Inglese) dove sarà reso disponibile per 7 giorni a partire dalla mattina di venerdì 15 maggio.

Contatti press

Luca Macario
Imacario@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.