Un an marcat de creșteri pentru comerțul tradițional

24 Aug 2020 | de Bogdan Angheluță



[1]

Anul 2019 a continuat în aceeași notă ca cel precedent, cu excepția poate a unor rezultate mai sănătoase în ceea ce privește profitul. Deși comerțul independent pierde teren în fața rețelelor internaționale de retail, cifrele de afaceri ale celor mai mari jucători continuă să evolueze. Toate acestea însă pe fondul unui consum în plin boom, situație cu care, cel mai probabil, nu ne vom mai întâlni în bilanțurile din 2020.

Cota de piață a retailului independent se reduce de la un an la altul, iar anul trecut nu a făcut excepție, comerțul local reprezentând aproximativ 40% din total. Un lucru deloc surprinzător dacă ne gândim la ritmul de extindere al rețelelor internaționale versus cel al LKA, dar și la preluările sau ieșirile din piață. Cu toate acestea, performanțele primilor jucători din LKA rămân pozitive. Numărul magazinelor operate de retailerii din acest clasament a avansat în 2019, reflectând planurile de expansiune ale companiilor. Au existat și numeroase investiții în

remodelarea magazinelor, acțiune necesară pentru a ține pasul cu comerțul modern.

Unul dintre cele mai importante momente ale anului 2019 a fost preluarea rețelei Zanfir, deținută de antreprenorii Lilieana și Vasile Zanfir, de către Mega Image. Tranzacția a inclus 10 unități comerciale din cele 12 operate de retailerul vrâncean, și a primit acordul Consiliului Concurenței la începutul lunii martie 2019. Vorbim despre una dintre cele mai importante tranzacții din retailul independent, Zanfir fiind nu doar cea mai veche rețea de magazine din zona Vrancei și una dintre cele mai extinse din regiune, ci și a treia cea mai importantă companie autohtonă, după cifra de afaceri din retailul local.

În 2018, compania înregistrase afaceri de 218 milioane de lei, o creștere de 16% față de anul precedent, și un profit de aproximativ 3,46 milioane de lei, marcând un avans de 16% față de 2017. Celelalte două magazine Zanfir care nu au făcut parte din tranzacția cu Mega Image au fost preluate de Profi. Tot Profi este retailerul care a achiziționat și 18 din cele 20 de magazine Maya Supermarket, o altă tranzacție complet neașteptată, dacă ne gândim la poziția pe care o avea Maya Supermarket în peisajul local de retail.

Clasamentul în 2019, aproape neschimbat

Unicarm, companie deținută de omul de afaceri Vasile Lucuț, este unul din cei mai mari jucători pe piața cărnii, dar și cel mai important retailer independent, cu o rețea de 120 de magazine la sfârșitul anului trecut. Pe platforma industrială de la Vetiș în județul Satu Mare, compania are unități de abatorizare și procesare a cărnii de porc, de producție a mezelurilor și conservelor, fabrici de lactate și brânzeturi, de înghețată și de pâine.

Practic, o mare parte din sortimentația magazinelor Unicarm este asigurată din producția proprie. La nivel de grup, Unicarm a raportat pentru 2019 afaceri de 667,3 milioane de lei și un profit de 12,6 milioane de lei, menținându-se pe o linie aproximativ constantă față de anul precedent, când indicatorii financiari ai companiei au arătat afaceri de 664,5 milioane de lei și 20,3 milioane de lei profit.

Grupul Anabella a înregistrat de asemenea un plus de 8%, ajungând la o cifră de afaceri de 317,5 milioane lei. În ceea ce privește profitul, acesta a fost 13,5 milioane lei, un plus de 38% față de anul 2018. Este o

evoluție pozitivă față de raportarea financiară precendentă, când retailerul din Râmnicu Vâlcea avea o scădere cu 6% a profitului net. Grupul Annabella este unul integrat în amonte și aval, cu fermă agricolă, depozit de păstrare legume-fructe, fabrică de conserve, dar și 80 de unități comerciale.

Elan Trio, care operează magazinele Merkur, Super și C+C a finalizat 2019 cu o creștere a afacerilor de aproximativ 7%, ajungând la 217 milioane lei. Profitul însă a scăzut cu 13% până la 3 milioane de lei; la precedenta raportare financiară, Elan Trio înregistrase un plus de 389% la nivel de profit. Compania opera, la finalul anului trecut, un număr de 15 magazine.

Rețeaua de magazine Diana a generat, în 2019, afaceri de 214,2 milioane lei, o majorare de aproape 8% față de rezultatul din 2018. Profitul s-a ridicat la 7,15 milioane lei, mai mult cu 26% față de anul precedent; este al doilea an cu o evoluție extrem de bună a acestui indicator, după plusul de 47% înregistrat în 2019 față de 2018. În ceea ce privește abatorul și fabrica de mezeluri, acestea au adus afaceri de 214,2 milioane lei și un profit de 11,83 milioane lei. Compania a deschis anul trecut șase noi magazine și a remodelat alte două, terminând anul cu 58 de locații deschise.

Județul Vâlcea este de altfel cel mai bine reprezentat, având trei jucători locali care reușesc să țină piept cu succes marilor lanțuri internaționale de magazine. Euromarket a marcat un avans de 11% al cifrei de afaceri, atingând pragul de 150 milioane lei. Evoluție și mai bună a avut profitul companiei, care a ajuns la peste 9 milioane lei (+37%).

Astfel, Euromarket a închis anul 2019 cu 41 de supermarketuri, majoritatea în mediul rural, o rețetă care pare s-a dovedit una de succes. De altfel, pentru rețeaua vâlceană, anul 2019 a marcat trecerea într-o nouă etapă a businessului, prin investirea a 500.000 de euro într-un nou concept de magazin, în care cuvântul-cheie este modernitate. Antreprenorul Daniel Munteanu, proprietarul companiei, a declarat că Râmnicu Vâlcea nu reprezintă o piață-țintă pentru companie, având în vedere ceilalți doi retaileri care activează acolo, Diana și Anabella.

Rezultate bune pentru majoritatea retailerilor

Retailerul Trans Agape din Sibiu a încheiat 2019 cu afaceri de 125,1

milioane lei, mai mult cu aproximativ 6% față de anul precedent. Profitul companiei a scăzut însă cu aproape 20%, până la 3,32 milioane lei.

Palas, care operează magazinele Palas și Ponderosa, a reușit un avans de aproape 13% al cifrei de afaceri, până la valoarea de 122,2 milioane lei. Profitul a înregistrat un salt și mai mare, de aproximativ 26%, ratând de aproape valoarea de 16 milioane lei.

În cazul Bertis, afacerile la nivel de grup s-au majorat cu 15%, ajungând la 222,8 milioane lei. Evoluția profitului este una spectaculoasă, de 35%, care a dus valoarea la 4,95 milioane lei. Mai bine de jumătate din venituri (117,8 milioane lei) au fost fost generate de magazinele grupului.

Și afacerile Ovisim Impex au evoluat pozitiv, respectând trendul anului trecut. Astfel, retailerul din Botoșani a înregistrat venituri de 112,2 milioane lei, respectiv un plus de 16% față de anul precedent. Profitul a depășit pragul de 6 milioane lei, bifând astfel un plus de 25%.

Rezultate bune a obținut anul trecut și rețeaua de magazine Paco Supermarket, operată de compania Paco Prod Serv. Astfel, o creștere de 12% a dus afacerile Paco la valoarea de 120,4 milioane lei. Retailerul a avut un profit de 0,76 milioane lei, în scădere cu aproximativ 18% față de precedenta raportare. Prezent pe piața locală de retail încă din 1995, Paco Supermarkets este cel mai mare comerciant independent din zona Vrancei, operând 15 supermarketuri în localitățile Focșani, Jariștea, Vidra și Odobești.

Retailerul Dacia din Alba Iulia a obținut venituri de 102,5 milioane lei în 2019, mai mult cu 11% față de anul precent. Profitul a urcat și el până la 6 milioane.

Rețeaua Darina din Târgu Mureș, care operează prin companiile Darina și Narida, a generat venituri de 199,2 milioane lei și un profit de 18,6 milioane lei. Practic, vorbim de un avans de 11% al cifrei de afaceri, respectiv 16% în cazul profitului. În fine, grupul Barti Ati a înregistrat o majorare de 1,7% a cifrei de afaceri (118,4 milioane lei) și un plus de 2% în ceea ce privește profitul, atingând valoarea de 5,35 milioane lei.

Un an profitabil

Privind cifrele, în special cele legate de evoluția profitului, putem spune că anul 2019 a fost unul extrem de bun pentru comerțul independent. Performanțele înregistrate de majoritatea companiilor din LKA reflectă creșterea consumului în general, fapt evidențiat și de rezultatele obținute de lanțurile internaționale de retail. Prima parte a anului 2020 a fost însă una ieșită din comun, cu variații extrem de mari care se vor resimți, cu siguranță, la finalul acestui an.

Este interesant de văzut cum vor evolua lucrurile în ultimele șase luni ale anului, pentru că prima parte pare să fi fost foarte favorabilă tuturor retailerilor. Competiția dintre retailerii independenți și lanțurile internaționale va continua și în anii ce vin, iar zonele dominate încă de comerțul local vor fi tot mai greu de „apărat”. Pe de altă parte, avantajul unor companii precum Unicarm sau Diana este tocmai faptul că sunt businessuri dezvoltate pe mai multe direcții, asigurându-se astfel un echilibru în ceea ce privește veniturile.

Un alt element de luat în calcul este orientarea cumpărătorilor spre magazinele de proximitate, fenomen la care marile lanțuri de magazine au reacționat deja, în principal pe segmentul de supermarketuri. În ceea ce privește expansiunea, orizontul unei crize financiare este un alt lucru pe care retailerii independenții trebuie să îl aibă în vedere; în astfel de situații, comportamentul consumatorilor se poate schimba radical.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articole/un-marcat-de-cresteri-pentru-comertul-traditional

Legături
[1]
https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/248-sl-02.jpg