



# Consumatorul în fața diversificării conceptului de spațiu comercial

---

Evoluții și tendințe pe piața de  
retail

# O perioadă marcată de schimbări radicale:



---

- Schimbări importante în demografia clientelei care au condus la reducerea eficienței strategiilor comerțului tradițional caracterizate prin oferirea unui asortiment standard și o prezentare pe raft standard (un aspect al raftului)
- Fragmentarea clientelei în funcție de unele aspecte demografice datorată în mare parte schimbărilor care se produc în componența etnică prin relocarea unor grupuri de persoane, dar și unei tendințe de îmbătrânire a populației (mare parte a generației baby boomer)
- granițele tradiționale dintre canalele de marketing (de distribuție) au devenit neclare, având ca efect creșterea concurenței și manifestarea unei presiuni suplimentare asupra marjelor.

# Piața românească de FMCG



■ a generat vânzări de peste 55 de miliarde de euro în 2019. Industria are 900.000 de angajați

- Sectorul de retail FMCG este o piață de aproximativ 12,7 miliarde de euro
- peste 2500 de magazine
- dominată de 9 jucători internaționali.
- 61% din piață poate fi încadrată ca Modern Retail (segmentul de hypermarketuri 27,5% din piață)
- Principalele produse sunt cele alimentare, cu 52,1% din vânzări, urmate de drogherie (igienă, întreținere, cosmetice) cu 16,9%.
- În 2019, 30% din cheltuielile unei gospodării românești s-au dus pe cumpărături de alimente, cel mai mare procent din UE



# Extinderea grupurilor multinaționale de retaileri moderni

---

- Cea mai mare pondere a capitalului străin în sectorul comerț în țările UE – 44,5% comerțul en-gros, 44,7% - comerțul detailist
  - Ahold Delhaize (Belgia) – 1995
  - Metro -1996
  - Billa – 1999 – preluat de Carrefour
  - MFP Retail Investments – Profi - 2000
  - Carrefour – 2001 – (Artima, Columbus – Supeco)
  - Rewe/Penny - 2001
  - Selgros – 2002
  - Louis Delhaize – Cora - 2003
  - Auchan – 2005
  - Schwartz – Kaufland 2005, Lidl – 2010 (preluare Plus discount – 2005)



## Tendința de concentrare și consolidare a pieței

---

- Lidl, Kaufland și Carrefour – aprox. 50% din vânzările totale pe piața de retail alimentar (CA cumulată de 41,98 mld lei din totalul de 84,05 mld lei)
- Reducerea cotei de piață a comerțului tradițional ajungând la 31%
- rate de creștere a CA relativ ridicate
  - Discounterii (Lidl, Penny) – 15%
  - Cash & carry – 13%

	Companie	Localitate	CA rețea 2021 (miliarde)	Evoluție CA rețea 2021 vs. 2020	Profit/Pierdere 2021 (miliarde)	Evoluție profit / pierdere 2021 vs. 2020	Număr magazine*	Vânzări / magazin (le)
1	Supermarket La Cocos	Ploiești	549,35	72%	10,75	5%	2	274,68
2	Annabella (Annabella, Annabella A+Z)	Râmnicu Vâlcea	388,62	12%	15,59	5%	98	3,97
3	Unicarm (Unicarm)	Satu Mare	352,42	5%	9,13	-64%	120	2,94
4	Diana (Diana, Diana Gourmet)	Râmnicu Vâlcea	272,76	8%	5,95	-16%	68	4,01
5	Elan-Trio (Merkur, Super, C+C)	Odorheiu Secuiesc	230,05	5%	1,84	-8%	13	17,70
6	Danemar Company (Euromarket)	Băbeni	192,97	7%	15,27	3%	42	4,59
7	Paco Prod Serv (Paco Supermarket)	Focșani	170,37	19%	1,11	o revenit pe profit	16	10,65
8	Ovisim Impex	Botoșani	149,47	8%	8,37	4%	13	11,50
9	Bertis	Sf. Gheorghe	122,07	3%	1,80	-21%	11	11,10
10	Dacia	Alba Iulia	119,71	4%	6,89	6%	11	10,88
11	Palas (Palas, Ponderosa)	Târgu Mureș	118,38	5%	12,71	27%	16	7,40
12	Sergiana Grup (Sergiana)	Brașov	111,84	-6%	5,49	-20%	55	2,03
13	Darina	Târgu Mureș	108,00	8%	16,98	51%	16	6,75
14	Harghita Retail (Amigo și Kompakt)	Miercurea Ciuc	102,55	8%	0,29	-69%	19	5,40
15	Barta Ati	Satu Mare	95,94	23%	10,43	59%	17	5,64
16	Transagape	Sibiu	88,14	16%	3,41	60%	33	2,67
17	Alfa Beta	Constanța	64,28	-1%	2,15	19%	8	8,04
18	Coralia	Sighișoara	64,15	15%	2,35	10%	8	8,02
19	Lorimer	Iași	63,94	13%	1,54	7%	18	3,55
20	Bian	Buzău	51,80	-2%	2,02	-17%	8	6,48
<b>TOTAL</b>			<b>3416,81</b>	<b>15%</b>	<b>134,07</b>	<b>-2%</b>	<b>592</b>	<b>5,77</b>

Notă: \*Număr de magazine la 31 decembrie 2021

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice, date furnizate de companii

Figura 3.5.

**Creșterea valorii adăugate în sectorul retail alimentar între 2012 și 2016**

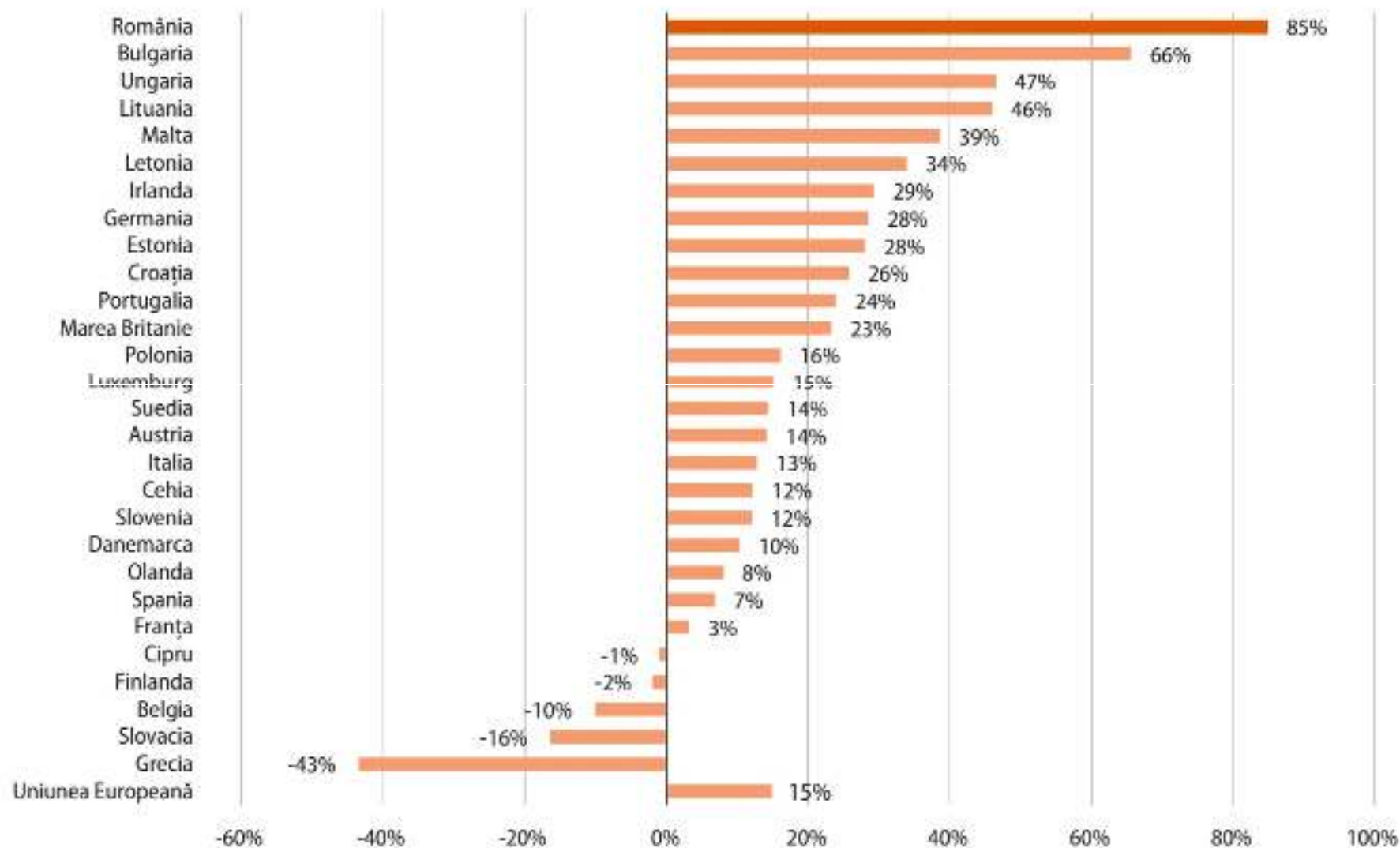




Figura 2.4.  
Numărul de magazine pe suprafețe, sectorul comerț

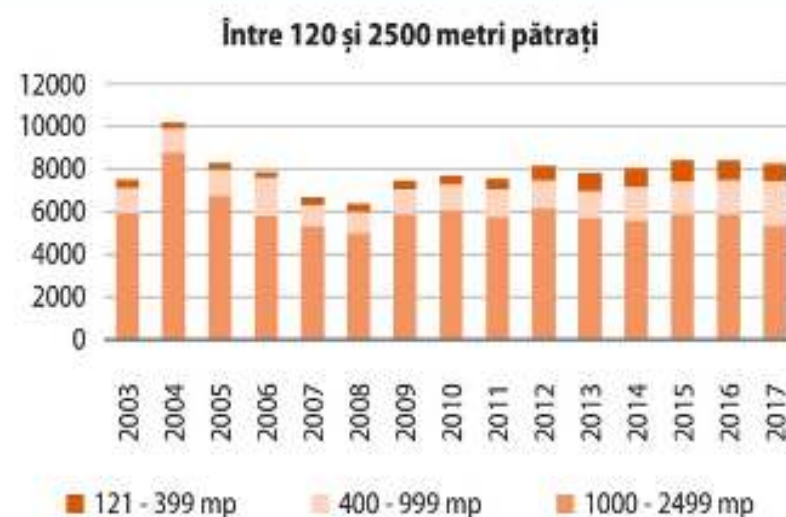
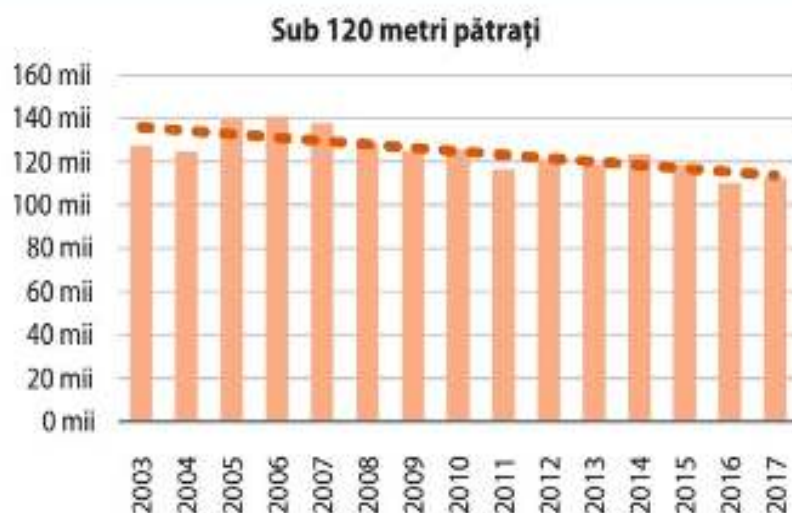
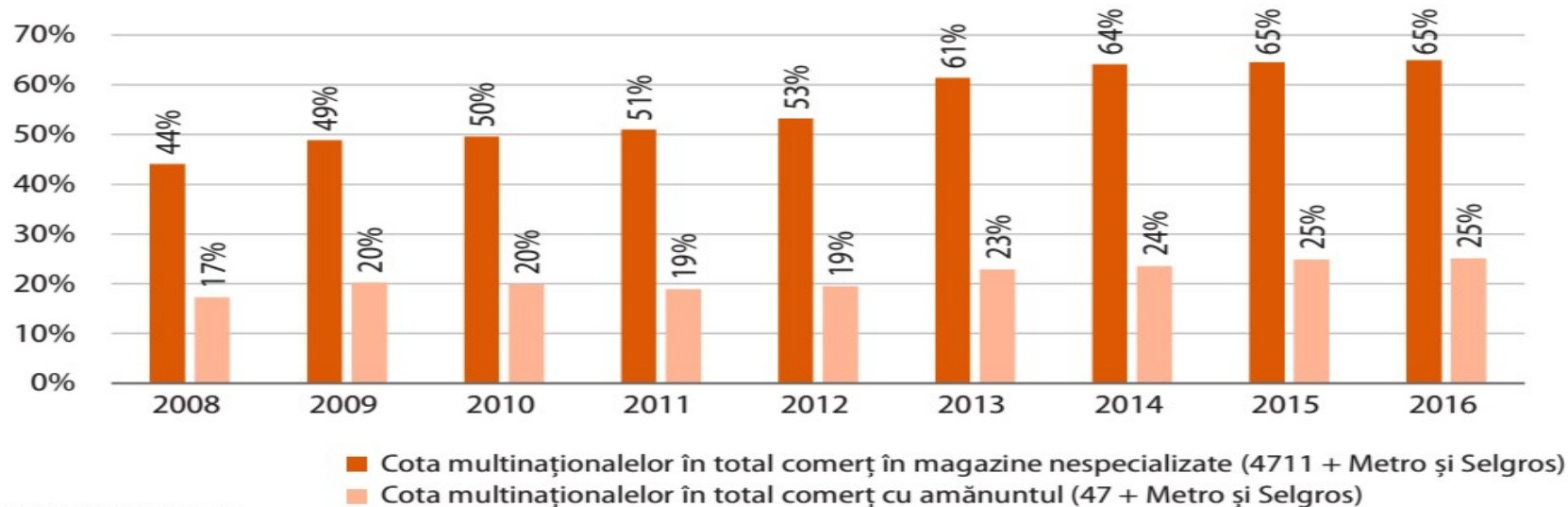


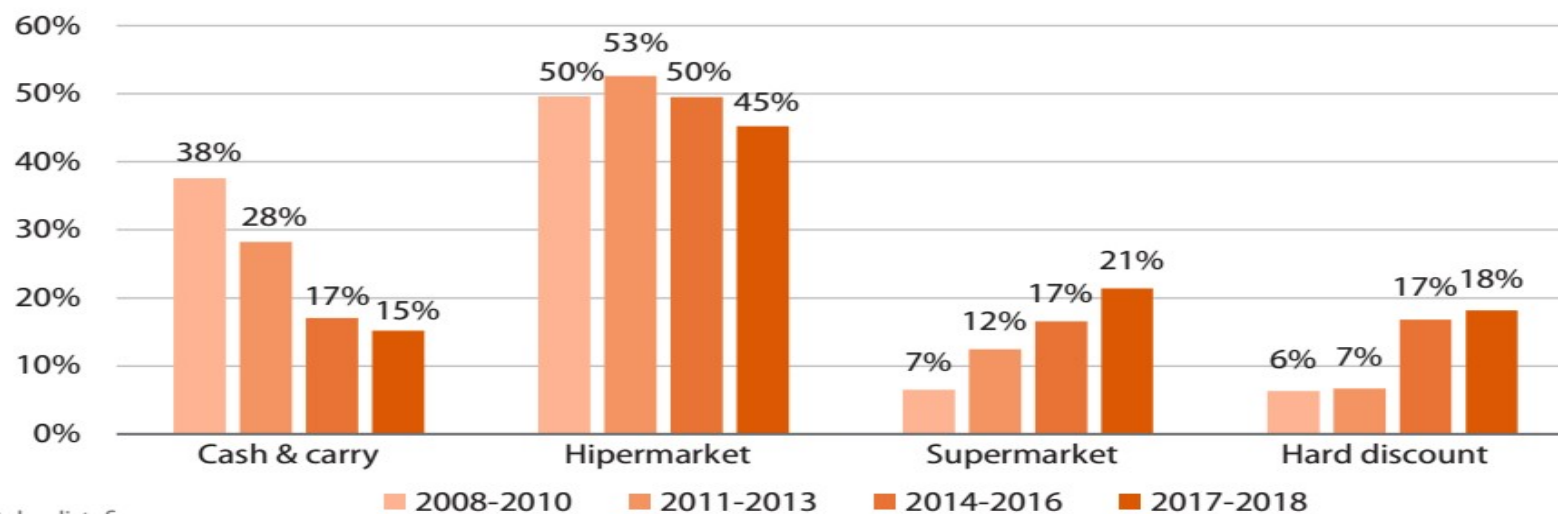


Figura 3.14.  
**Cota de piață a multinaționalelor din comerțul alimentar**



Sursa datelor: INS, listafirme.ro

Figura 3.15.  
**Repartizarea vânzărilor pe piața multinaționalelor din retailul alimentar, după cifra de afaceri (în % din vânzările cumulate ale companiilor analizate)**



Sursa datelor: listafirme.ro

Tabelul 3.5.

**Primele 20 firme după cifra de afaceri, 2018**

Loc	Companie	Cifra de afaceri, în milioane lei	Domeniu
1	KAUFLAND ROMANIA SCS	10890	MRA (hipermarket)
2	LIDL DISCOUNT SRL	7789	MRA (discount)
3	CARREFOUR ROMANIA SA	7316	MRA (hipermarket)
4	PROFI ROM FOOD SRL	5921	MRA (supermarket)
5	MEGA IMAGE SRL	5731	MRA (supermarket)
6	AUCHAN ROMANIA SA	5405	MRA (hipermarket)
7	METRO CASH & CARRY ROMANIA SRL	5303	MRA (cash & carry)
8	DANTE INTERNATIONAL SA (EMAG.RO)	4236	Comerț electronic
9	SELGROS CASH & CARRY SRL	3720	MRA (cash & carry)
10	ALTEX ROMANIA SRL	3554	Electrocasnice
11	REWE SRL	3454	MRA (discount)
12	ROMANIA HYPERMARCHÉ SA (CORA)	1753	MRA (hipermarket)
13	ARTIMA SA (SUPERMARKETURI CARREFOUR)	1702	MRA (supermarket)
14	COLUMBUS OPERAȚIONAL SRL	1286	MRA (supermarket)
15	FLANCO RETAIL SA	1070	Electrocasnice
16	PEPCO RETAIL SRL	1023	Îmbrăcăminte
17	S.I.E.P.C.O.F.A.R. SA	979	Produse farmaceutice
18	H & M HENNES & MAURITZ SRL	915	Îmbrăcăminte
19	ROUMASPORT SRL	885	Îmbrăcăminte
20	ZARA BUCUREȘTI SRL	880	Îmbrăcăminte

Tabelul 3.8.

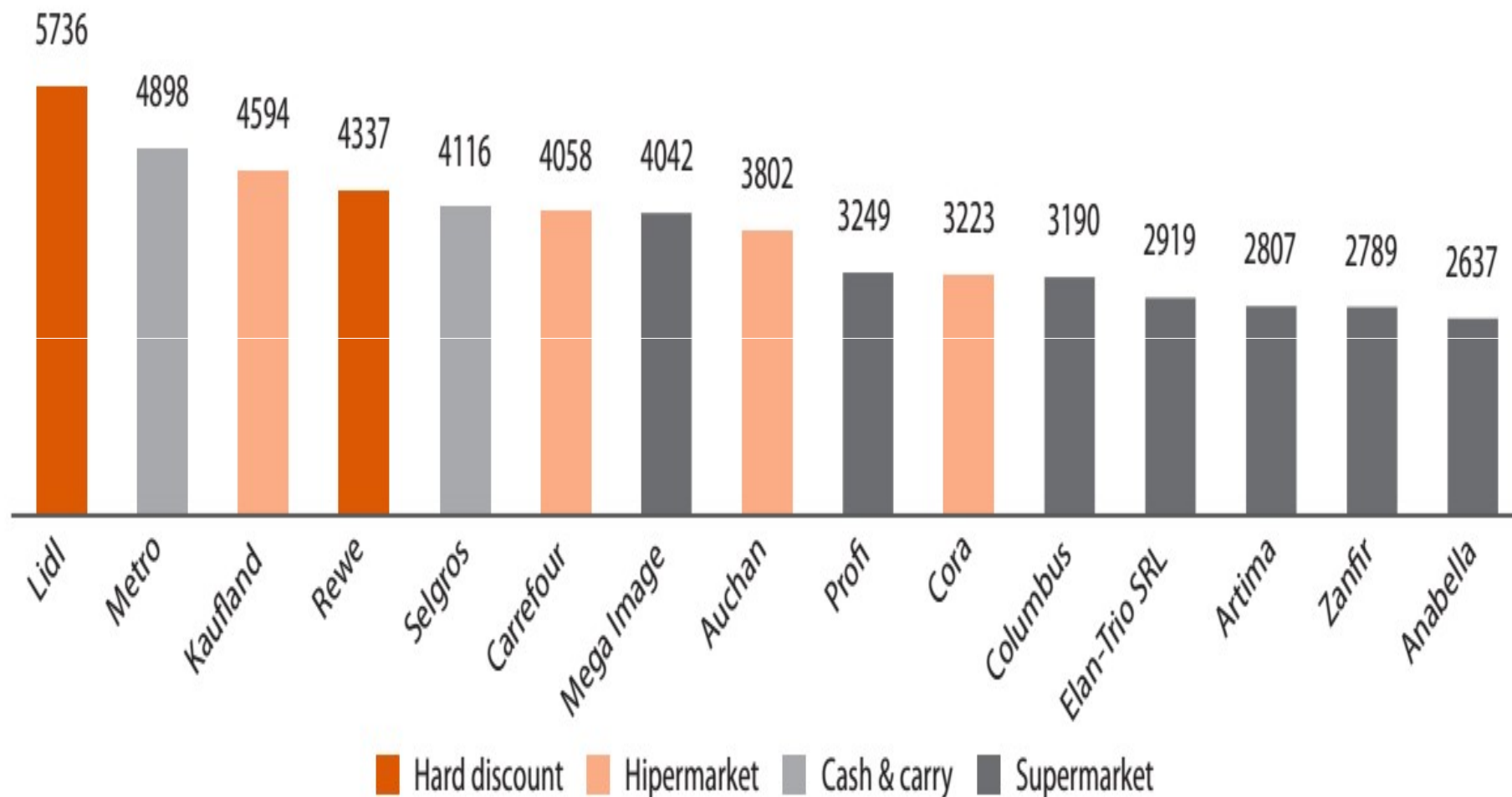
**Evoluția indicatorilor de activitate a multinaționalelor din retailul alimentar**

<b>Categorie</b>	<b>Cifra de afaceri, media anuală, milioane de lei</b>	<b>2008-2010</b>	<b>2011-2013</b>	<b>2014-2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2018 vs. 2011-2013</b>
Cash & carry	Selgros	3141	3308	3021	3645	3720	12%
	Metro	5680	4910	4447	4730	5303	8%
Hipermarket	Billa (din 2016 Carrefour)	1186	1251	1465	1257	1286	3%
	Carrefour	4024	4203	5128	6749	7316	74%
	Auchan (după 2015 incl. Real)	1276	1951	4370	5223	5405	177%
	Kaufland	3743	6428	8954	10087	10890	69%
	Cora (Romania Hypermarche)	1413	1493	1726	1773	1753	17%
Supermarket	Artima (Carrefour)	383	681	1029	1453	1702	150%
	Mega Image	661	1773	3568	4910	5731	223%
	Profi	485	1182	2647	4730	5921	401%
Hard Discount	Lidl			4729	6510	7789	
	Penny (Rewe)	1478	1957	2619	2997	3454	76%
<b>Total</b>		<b>23469</b>	<b>29136</b>	<b>43705</b>	<b>54064</b>	<b>60270</b>	<b>107%</b>

<b>Categorie</b>	<b>Cifra de afaceri / salariat, media anuală, mii de lei</b>	<b>2008 2010</b>	<b>2011- 2013</b>	<b>2014- 2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2018 vs. 2011- 2013</b>
Cash & carry	Selgros	659	782	777	840	837	7%
	Metro (până în 2015 incl. Real)	915	832	964	1210	1441	73%
Hipermarket	Billa (din 2016 Carrefour)	467	423	475	421	482	14%
	Carrefour	534	614	631	679	732	19%
	Auchan (după 2015 incl. Real)	405	458	466	562	534	17%
	Kaufland	436	551	680	746	880	60%
	Cora (Romania Hypermarche)	488	420	372	449	464	10%
Supermarket	Artima (Carrefour)	371	386	444	487	459	19%
	Mega Image	277	404	448	527	588	46%
	Profi	432	317	353	406	436	38%
Hard Discount	Lidl			1229	1352	1421	
	Penny (Rewe)	753	607	781	715	827	36%
<b>Total</b>		<b>556</b>	<b>555</b>	<b>608</b>	<b>668</b>	<b>720</b>	<b>30%</b>

Figura 3.21.

**Cheltuiala medie lunară cu salariații pentru principalele companii din comerțul alimentar, în mii lei pe salariat (2018)**

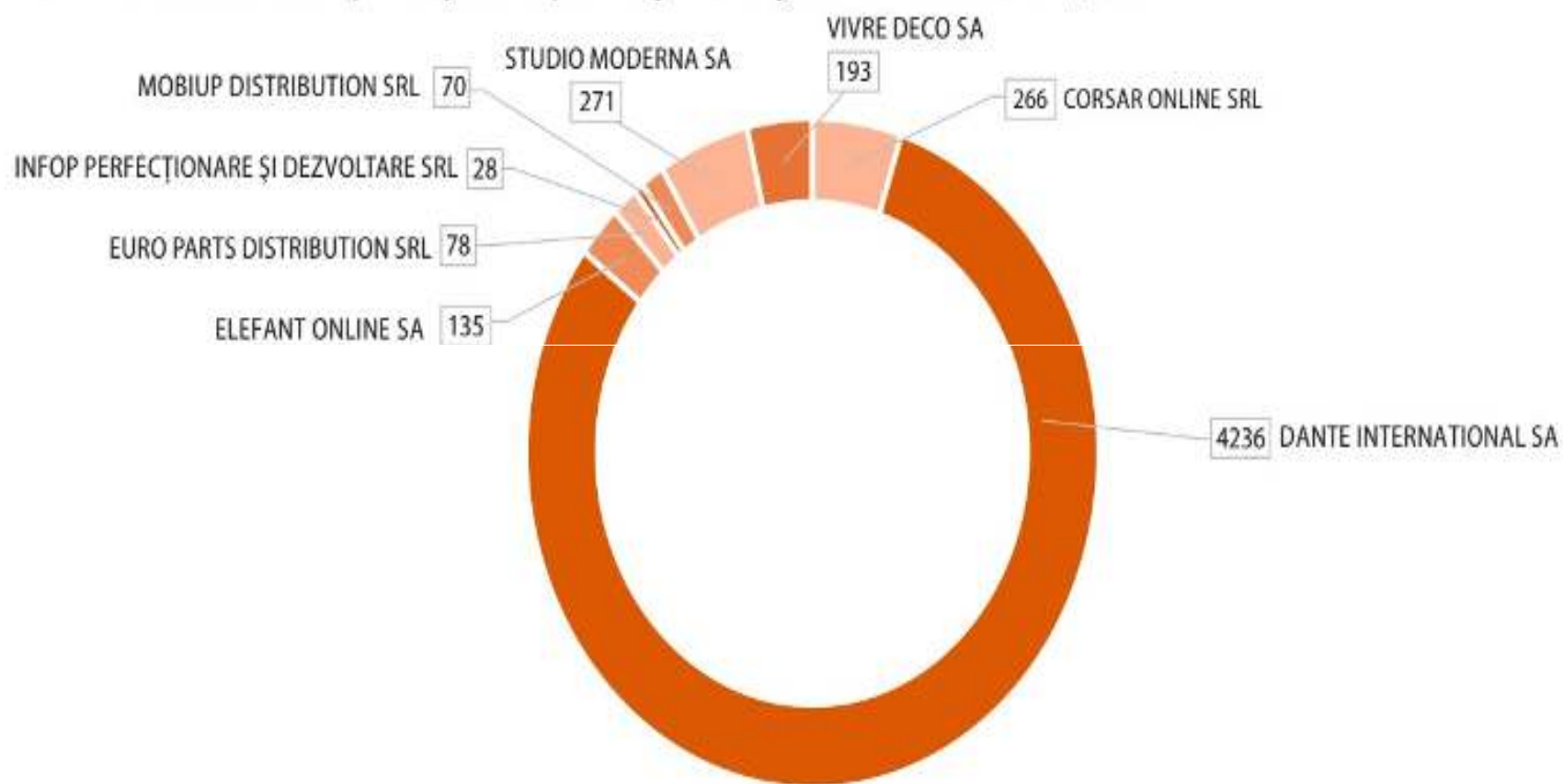


Sursa datelor: ONRC, rapoartele financiare ale societăților



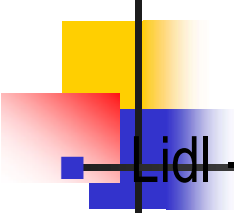
Figura 5.8.

**Cifra de afaceri realizată de primii 8 jucători specializați în comerțul electronic din România, 2018**



Sursa datelor: Statista

# Strategie multi format - omnichanel



■ Lidl - cifră de afaceri de 14,87 mld. Lei – 330 spații comerciale – supermarket discount

■ Kaufland – cifra de afaceri de 13,96 de mld. lei - 151 hypermarketuri

■ Carrefour România – (Artima, Columbus și Supeco Investment) cifră de afaceri de 13,1 mld. Lei

- Hipermarket - 37
- Supermarket — 221
- Proximitate - Express 83 + contact 8
- Cash&carry (Promocash in Franța)
- Supeco – format hibrid discount+cash an carry
- Platforma online (e- grocery)



- Profi (Mid Europa Partners) – CA 9,5 mld. Lei- 1560 magazine

- Supermarket Profi

- Profi City – proximitate urban - 200 și 300 de mp

- Profi loco – proximitate rural

- ProfiGo – conveniece store (minimarket de proximitate – cca 100 mp)

- magazine agent Profi – format nou - 162

- Metro - cifră de afaceri de 7,28 miliarde lei

- 30 de magazine cash&carry

- 1.699 de unități La DoiPași

- Hipermarket – Real retras de pe piața românească

- Platformă de vânzare online

- Mega Image – 8,714 mld lei - 950 magazine

- Supermarket – peste 400

- Shop&Go – proximitate urban – peste 500

- Concept stores –

- Gusturi românești –

- Metro - cifră de afaceri de 7,28 miliarde lei

- - 30 de magazine cash&carry

- 1.699 de unități LaDoiPași

- Platformă de vânzare online

- Auchan –

- My Auchan - parteneriat cu OMV Petrom 400 stații

- Hipermarket 33

- Supermarket 7

# Necesitatea unor schimbări în practicile merchandisingului



---

- schimbările demografice și schimbările intervenite în comerțul cu amănuntul presupun o redefinire continuă a celor mai bune practici de merchandising.
- Redefinirea continuă a asortimentului de mărfuri și a tehnicilor de etalare în magazin pentru a răspunde mutațiilor produse în comportamentul de cumpărare și de consum ale clientelei locale
- Redefinirea și adaptarea continuă a conceptului de spațiu comercial

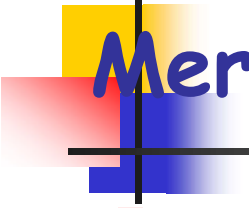


## Merchandisingul focalizat pe client (Customer-Centric Merchandising)

---

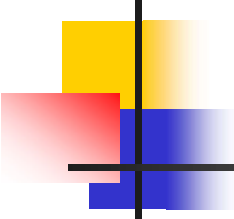
- Menținerea marjelor de profit prin adoptarea de către retailerii a:
  - strategiei valorii - presupune modificarea unor caracteristici ale asortimentului (reducerea lățimii și profunzimii) în schimbul obținerii unor prețuri mai bune
  - Strategiei de servicizare - atragerea clientelei prin prezentarea mai atractivă a produselor (îmbunătățirea serviciului de bază) și oferirea unor servicii suplimentare.
- Cele două strategii presupun o cunoaștere cât mai bună a comportamentului de cumpărare al clientului (comportamentul la punctul de vânzare), o plasare a clientului în centrul atenției acțiunilor de merchandising

# Instrumente utilizate în Customer-Centric Merchandising



---

- **Etalarea mărfurilor (întocmirea planogramelor), Gestionarea spațiului comercial, tehnicile de visual merchandising:** design-ul produselor, a expunerii categoriilor de mărfuri, optimizarea folosirii spațiului și analiza evoluției eficienței utilizării acestuia în timp.
- **Managementul categoriilor de mărfuri și a ciclului de viață al produselor:** gestionarea strategică a tuturor categoriilor de mărfuri oferite, a rolului acestora și a asortimentelor de produse în funcție de durata previzionată a ciclului lor de viață.
- **Business Intelligence:** o bună gestionare a bazelor de date pentru furnizarea de informații utile în vederea inițierii unor acțiuni de îmbunătățire a merchandisingului și pentru avertizarea în timp util în privința necesității redefinirii activității de merchandising.



## Clasificarea în funcție tipurile economice de gradul de - "agregare"

---

- **Comerțul independent** - distincție între funcția de vânzare en gros și en detail, care nu sunt îndeplinite de aceleași întreprinderi
  - Comerțul independent izolat detailist (sedentar, non-sedentar)
  - Comerțul independent izolat al angrosistului
  - Comerțul integrat
- **Comerțul asociat** - comercianții se asociază în vederea obținerii unor condiții de aprovizionare avantajoase grație cumpărăturilor asociate



## Comerțul independent izolat al angrosistului- precursorul comerțului integrat

---

- pentru a supraviețui, unii angroșiști s-au grupat în scopul de a asigura ei înșiși vânzarea cu amănuntul, transformând-o astfel în *comerț integrat*.
- Au apărut spațiile de vânzare de tip *cash and carry* (clientul plătește cu bani în mână și își transportă singur), care utilizează tehnicile vânzării de tip autoservire, aplicându-le însă comerțului en-gross (Metro, Selgros)





## Comerțul integrat

---

- cuprinde comerțul denumit în statistici “marele comerț” sau retail modern
- se caracterizează prin integrarea funcțiilor en gros și detailiste în cadrul aceleiași firme
- se subdivizează în funcție de raporturile cu clienții: de tip cooperativ (CAMIF, Coop, CONAD, Les Coopérateurs de Normandie, cooperative de întreprinderi) sau de tip capitalist



## Forme ale comerțului integrat

### Marile magazine (MM)

- Magazinele populare (MP)
- Marile suprafețe specializate (MSS)
- Supermagazinele
- Supermarketurile
- Hipermarketurile
- Magazinele de fabrică
- Centrele comerciale
- Parcurile de retail



# Marile magazine (MM)

---

## ■ Caracteristici

- Un mare magazin este un stabiliment comercial de vânzare cu amănuntul de mari dimensiuni, care propune în un mare număr de produse din diferite sectoare: îmbrăcăminte/textile, igienă/cosmetice, menaj, timp liber/cultură, uneori alimentație, dar și servicii (restaurante, agenții de voiaj etc.).
- Toate acestea sunt prezentate în spații echivalente unui magazin specializat.
- Personalul este numeros.
- Punctele de vânzare, amplasate în centrul orașelor, propun assortimente de 150.000-300.000 de referințe, pe o suprafață de vânzare medie de 8500 mp.



## Marile magazine (MM)

***Exemple de firme*** – Les Nouvelles Galeries, Printemps, Samaritaine, BHV, etc.

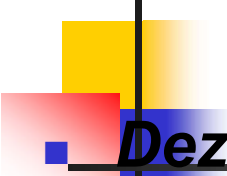
- ***Dezvoltare*** – este frânată de lipsa parkingurilor, de aglomerația din centrul orașelor, de costurile importante pe care le presupune implementarea lor într-o asemenea zonă.
- - au suferit concurența puternică a marilor suprafețe și mutarea locuitorilor din centru în zonele peri-urbane, care le-a obligat să se re poziționeze (modă, articole pentru menaj, pentru petrecerea timpului liber etc.9
- - se orientează din ce în ce mai mult spre servicii (consultanță pentru look-ul personal, carduri de exclusivitate, etc.)



## Magazinele populare (MP)

- **Origine** – Firma Woolworth (și fondatorul cu același nume), în 1879, în Marea Britanie
- **Caracteristici** –
  - - localizare în centrul orașului
  - - au raioane multiple și propun un asortiment cu dominanță alimentară pentru produsele cu putere de cumpărare mare.
  - - suprafața lor medie este de 1466 mp.
- **Exemple de firme** – Monoprix (aparținând Galeriilor Lafayette), Prisunic (al grupului Printemps), Uniprix (Nouvelles Galeries) etc.
- **Dezvoltare** – au aceleași probleme ca și marile magazine, adoptă aceeași politică, se concentrează asupra produselor de vârf de gamă și asupra serviciilor.

# Marile suprafețe specializate (MSS)

- 
- **Dezvoltare** – Se orientează frecvent spre franciză și spre obținerea unor economii la scară, printr-o acoperire bună a teritoriului.
  - **Caracteristici**
    - – includ firme comerciale care exploatează o suprafață mai mare de 2500 mp, mai mult de 10 magazine sau având mai mult de 100 de salariați.
    - - comercianții independenți nu pot fi integrați, prioritate având doar cei care aparțin sucursalelor.
    - - principiul marilor suprafețe specializate este propunerea unui asortiment restrâns și profund, axându-se pe specializare, consiliere și servicii, cu o politică atractivă a prețului.
    - - distingem marile suprafețe textile, de bricolaj, electrocasnice, grădinărit, sport, etc.
    - - suprafața medie este de 1700 mp.



# Supermagazinele

---

## ■ *Caracteristici*

- au o suprafață de 120-400 mp (cele care au o suprafață mai mică se numesc miniautoserviri)
- propun un asortiment nespecializat, cu 250-2000 de referințe cu dominantă alimentară
- prețurile sunt mai mari decât în cazul marilor suprafețe, dar, în general, au un program de funcționare mult mai lung.
- ***Numărul lor*** înregistrează o puternică scădere





# Supermagazinele

---

- **Dezvoltare** - *Hard discounters* concurează puternic supermagazinele, determinând o înnoire a conceptului de vânzare pentru o astfel de suprafață comercială.
- Asistăm la o concentrare a ofertei în jurul unui mic număr de centrale puternice, care aprovizionează în același timp și marile suprafețe.
- **Firme de hard discount:** Aldi, Lidl, Ed, Plus, Penny Market



# Supermarketurile

---

- ***Caracteristici***

- au o suprafață de 400-2500 mp
- sunt situate în general la periferia orașului
- propun un număr de produse variind între 3000 și 6000 de referințe.

- ***Dezvoltare*** - supermarketurile sunt afectate de apariția magazinelor *hard discounters*, ceea ce a condus la orientarea politicii comerciale spre acordarea unor discounturi consistente, valorificarea atuurilor proximității sau calității, diversității asortimentelor etc.

- ***Exemple de firme*** – Intermarche, Super U, Champion, Billa. etc.



# Hipermarketurile

---

- ***Caracteristici***

- au o suprafață mai mare de 2500 mp
- propun 20.000-50.000 de referințe
- se situează aproape de căile de acces importante de la periferia orașelor
- Uneori sunt amplasate în centre comerciale, constituindu-se ca una dintre “locomotive”

- ***Dezvoltare*** - se orientează spre o politică a imaginii și a calității, ale căror vârfuri de lance le reprezintă mărcile proprii și de distribuție

- ***Exemple de firme*** – Leclerc, Carrefour, Auchan etc.

## Diferențieri între magazine (comparație)

Caracteristici/Magazine	Supermagazine	Supermarketuri	Hipermarketuri
Suprafața medie de vânzare	220	980	5680
Număr de referințe prezentate	1800	5000	32000
Cota produselor alimentare în cifră de afaceri	92%	76,4%	60%
Cifră de afaceri anuală medie (în milioane franci)	7,92	41,8	382
Timp de prezență a unui client (în minute)	8	30	77



# Magazinele de fabrică

---

## ■ ***Caracteristici***

- produse erau vândute la prețuri foarte mici, permițând vânzarea ultimelor stocuri în serie, a rebuturilor industriale, etc.
- ***Dezvoltare*** - par să se orienteze spre buticurile de marcă, grupate într-un centru comercial.
  - continuă să propună prețuri interesante, dar sunt mai puțin axate asupra prețurilor decât erau în perioada lor de început.

Ranking	Retailer	International revenues (billions)
1	Walmart	\$120.13
2	Amazon.com	\$74.72
3	Schwarz Group	\$84.96
4	Aldi	\$84.89
5	Alibaba	\$23.24
6	Costco	\$43.73
7	Ahold Delhaize	\$60.70
8	Carrefour	\$42.94
9	Ikea	\$44.00
10	JD.com	\$8.70
11	Walgreens Boots Alliance	\$10.00
12	Auchan	\$31.53
13	Seven & I Holdings	\$25.05
14	Spar International	\$33.48
15	The Home Depot	\$8.89
16	Rewe Group	\$20.49
17	Tesco	\$14.83
18	Inditex	\$27.21
19	Intermarché	\$15.75
20	Aeon	\$7.08
21	Metro AG	\$23.43
22	Casino	\$18.66
23	H&M	\$23.65
24	Lowe's	\$4.79
25	A.S. Watson	\$18.18

## Top 30 Retailers in Europe Turnover (net sales) for 2019 in Billion €

1	Schwarz	113	Germany
2	Aldi	76 <sup>1</sup>	Germany
3	Carrefour	73	France
4	Tesco	64	UK
5	Rewe	63	Germany
6	Edeka	56	Germany
7	Les Mousquetaires	41	France
8	E.Leclerc	39 <sup>2</sup>	France
9	Sainsbury	36	UK
10	Auchan	33	France
11	Amazon	32	USA
12	Ikea	29	Sweden
13	Coop	29	Switzerland
14	Migros	27	Switzerland
15	Ahold Delhaize	26	Netherlands
16	Asda	26	UK
17	Metro	25	Germany
18	Mercadona	24	Spain
19	Ceconomy	22	Germany
20	SystemU	21	France



## TOP 25 RETAILERI după rezultatele din 2020

Loc	Operatorul	Cifra de afaceri (lei)		Profit net /pierdere netă (lei)	
		2020	2020/19 (%)	2020	2020/19 (%)
1	Lidl	12,862,968,920	31.72	756,370,224	53.92
2	Kaufland	12,835,836,082	8.07	970,385,564	14.48
3	Carrefour	9,019,087,600	10.52	235,549,150	19.68
4	Profi Rom Food	8,837,068,812	21.64	-124.327.406	-248.72
5	Mega Image	7,226,923,561	8.67	159,498,456	-41.49
6	Metro	6,120,185,856	5.08	77,446,779	-16.97
7	Auchan	5,553,283,727	1.33	101,018,257	258.72
8	Rewe (Penny)	4,731,202,178	19.44	85,009,624	54.15
9	Selgros	3,869,921,964	1.00	62,343,299	-24.35
10	Artima	1,998,842,383	2.74	-19.775.393	47.34
11	Cora	1,626,046,795	-5.65	4,796,201	520.35
12	Columbus	1,108,190,566	-12.26	-5.532.340	-194.24
13	Lagardere	644,247,666	-17.11	295,570	-99.10
14	Supeco	568,746,049	36.48	-15.663.590	-89.12
15	dm	454,366,523	-1.68	-3.021.110	-322.85
16	Annabella	346,442,586	9.10	14,857,580	9.88
17	Supermarket La Cicoș	319,554,955	26.15	10,253,468	46.14
18	Diana Com	247,500,000	15.52	7,100,000	-0.74
19	Remarkt	220,867,825	-6.73	-24,977,531	-66.74
20	Elan Trio	218,382,410	0.62	2,015,655	-33.44
21	Bertis	215,847,881	-3.15	2,272,694	-54.10
22	EuroMarket	179,907,786	19.70	14,768,197	63.03
23	Paco	143,386,888	19.08	-277,529	-136.29
24	Ovisim	138,766,867	23.67	8,078,723	33.91
25	Barta ATI	134,017,452	13.18	6,557,433	22.54
	<b>TOTAL</b>	<b>79,621,593,332</b>	<b>11.21</b>	<b>2,493,361,814</b>	<b>17.61</b>