

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE **CANTABRIA**

DATOS GENERALES:

POBLACIÓN		554.784
VENTAS DEL SECTOR EN 2005 (Millones de Euros)		151,00
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS		155
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	127	
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	9	
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	7	
INDEPENDIENTES Y OTROS	12	
VENTAS POR HABITANTE (Euros)		272,18



En el cuadro situado en la siguiente pagina, disponemos de los datos referentes a los dos últimos ejercicios, 2005 y 2006. Cantabria presenta una oferta de 155 establecimientos en el ejercicio de 2005, pasando a 153 establecimientos en el año 2006. Estos datos sitúan a Cantabria con un 1,39% del total nacional en el 2005 y un 1,43% del total nacional en el año 2006.

Los datos de ventas son porcentualmente muy similares a los datos de establecimientos, si acaso algo menores respecto de la media nacional. Estos datos son de un 1,27% en el ejercicio de 2005 y el mismo dato para el 2006.

Valorando la evolución entre ambos ejercicios, vemos que el número de establecimientos se reduce en 2 establecimientos, lo que significa un descenso del -1,29%, situándose lejos del descenso medio en el territorio nacional, un -3,97%.

Si nos fijamos en las ventas, estas crecen en 10 millones de Euros, lo que significa un incremento porcentual del 6,80% cifras idénticas al crecimiento de las ventas para la media nacional (6,82%).

Como resumen, Cantabria se sitúa en la media nacional en lo que a ventas se refiere, manteniendo el número de establecimientos por encima de los datos del sector a nivel nacional.


Nota.- como se ha indicado en la parte general del estudio, las cifras de 2006 tienen un carácter provisional por la cercanía del cierre del ejercicio.

TIENDAS Y VENTAS POR COMUNIDADES (2005 - 2006).

COMUNIDAD	TIENDAS				VENTAS			
	2005	% 2005	2006	% 2006	2005	% 2005	2006	% 2006
ANDALUCIA	2.517	22,58%	2.420	22,61%	2.140	18,08%	2.307	18,25%
ARAGON	325	2,92%	332	3,10%	344	2,91%	350	2,77%
ASTURIAS	275	2,47%	278	2,60%	363	3,07%	376	2,97%
BALEARES	278	2,49%	240	2,24%	257	2,17%	261	2,06%
CANARIAS	239	2,14%	240	2,24%	381	3,22%	397	3,14%
CANTABRIA	155	1,39%	153	1,43%	151	1,27%	161	1,27%
CASTILLA Y LEON	658	5,90%	600	5,61%	642	5,42%	681	5,39%
CASTILLA - LA MANCHA	658	5,90%	641	5,99%	562	4,75%	577	4,56%
CATALUÑA	1.540	13,82%	1.405	13,13%	1.780	15,04%	1.922	15,20%
EXTREMADURA	412	3,70%	421	3,93%	311	2,63%	332	2,63%
GALICIA	788	7,07%	797	7,45%	622	5,26%	653	5,16%
LA RIOJA	88	0,79%	73	0,68%	107	0,91%	113	0,89%
MADRID	884	7,93%	857	8,01%	1.618	13,67%	1.775	14,04%
MURCIA	374	3,36%	362	3,38%	366	3,09%	423	3,35%
NAVARRA	162	1,45%	152	1,42%	140	1,18%	135	1,07%
PAIS VASCO	587	5,27%	590	5,51%	705	5,96%	753	5,96%
VALENCIA	1.187	10,65%	1.129	10,55%	1.330	11,24%	1.410	11,15%
CEUTA	13	0,12%	10	0,09%	11	0,09%	11	0,09%
MELILLA	6	0,05%	4	0,04%	6	0,05%	6	0,05%
ESPANA	11.146	100,00%	10.704	100,00%	11.837	100,00%	12.643	100,00%
Variación 2006 / 2005.			-442	-3,97%			806	6,81%

En Cantabria nos encontramos con una alta representación de especialistas agrupados, donde prácticamente se encuentran todas las marcas oferentes. Teniendo como representantes del Grupo de Cadenas Verticales a Sep, Boulanger, Centro Mail, Pone House y PC City. Entre las Grandes Superficies se encuentran todas las marcas a excepción de Alcampo. Datos que podemos ver en el cuadro adjunto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	
	ACTIVA ACCION CEDISE CONFORT EURONICS EXPERT IDEA MASTER SEGESA REDDER SINERSIS (TIEN 21+MILAR)
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	
	BEEP BOULANGER CENTRO MAIL PHONE HOUSE PC CITY
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	
Marzo 2007. 	CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR
INDEPENDIENTES Y OTROS	

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

		2003	2004	2005	2006
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES					
	ACTIVA		4	13	18
	ACCION				
	CEDISE	12	12	12	12
	CONFORT	6	6	5	
	EURONICS	3	4	4	
	EXPERT	8	8	9	9
	IDEA	25	25	25	25
	MASTER	41	41	39	36
	MEDIMAX				
	MILAR				
	SEGESA REDDER	1	1	3	3
	TIEN 21	16	16	17	17
	TOTAL E.A. / C.H.	112	117	127	120
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES					
	BAZAR EL REGALO				
	BEEP	3	2	3	5
	BOULANGER	1	1	1	1
	CENTRO MAIL		1	1	2
	CONFORAMA				
	ELITE				
	FNAC				
	IVARTE				
	MEDIA MARKT				
	MENAJE DEL HOGAR				
	MIRO				
	PHONE HOUSE	1	2	3	5
	PC CITY	1	1	1	1
	SAN LUIS				
	URENDE				
	TOTAL E. / C.V.	6	7	9	14
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES					
	ALCAMPO				
	CARREFOUR	3	3	3	3
	EL CORTE INGLES	1	1	1	1
	EROSKI	2	2	2	2
	HIPERCOR	1	1	1	1
	LECLERC				
	TOTAL G. / G.S.	7	7	7	7
INDEPENDIENTES Y OTROS					
		15	13	12	12
	TOTAL I. Y OTROS	15	13	12	12
TOTALES					
		140	144	155	153

El número de establecimientos ha pasado de 140 en el 2003 a 153 en el 2006 lo que representa una expansión de 13 nuevos puntos de venta.

La distribución de 2005 de las 155 tiendas era la siguiente:

- ✓ Especialistas Agrupados 127 tiendas.
- ✓ Cadenas Verticales 9 tiendas.
- ✓ Grandes Superficies 7 tiendas.
- ✓ Independientes y otros 12 tiendas.

De los datos anteriores se deduce que un elevado porcentaje de la oferta se sitúa en tiendas de tipo pequeño o mediano, aproximadamente algo más de el 80% del total de establecimientos.

En lo que a las uniones se refiere, no es en esta comunidad donde más se ve reflejado, Cedise mantiene su presencia sin beneficiarse de ningún establecimiento de Acción. Y por otro lado el grupo Sinersis, se apoya en esta comunidad de los establecimientos de Tien 21 y Confort, no existiendo presencia de Medimax y Millar.

Tampoco influye en este caso el cierre de operaciones de Red Elite, sin presencia anterior en esta comunidad.

Valorando los datos de 2005, se observa el liderazgo en presencia de Master con 39 establecimientos, seguido de Idea con 25. También debemos mencionar la alta presencia de Tien 21 con 17 establecimientos, Cedise con 12 tiendas y Activa con 13 establecimientos. El resto de representantes de Especialistas Agrupados mantiene una presencia de menos de 10 establecimientos.

En Cadenas Verticales, destacan con 3 establecimientos cada uno, Sep y Phone House, quedando con un establecimiento, Boulanger, Centro Mail y PC City.

En lo que a las Grandes Superficies se refiere, destaca Carrefour con 3 centros, Eroski con 2 y El Corte Inglés e Hipercor con una tienda cada uno de ellos.

El siguiente cuadro muestra la presencia de los diferentes canales y grupos en porcentajes, en el periodo 2003 – 2006.

Valorando los datos de 2005, Master con una presencia del 25,16% e Idea con una representación del 16,13 junto con Tien 21 con un porcentaje del 10,97% soportan la amplia mayoría de establecimientos. Más adelante valoraremos los datos de venta, lo que nos permitirá visualizar de mejor manera la concentración de la competencia.

En las Cadenas Verticales destaca Sep con un 1,94% de los establecimientos totales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

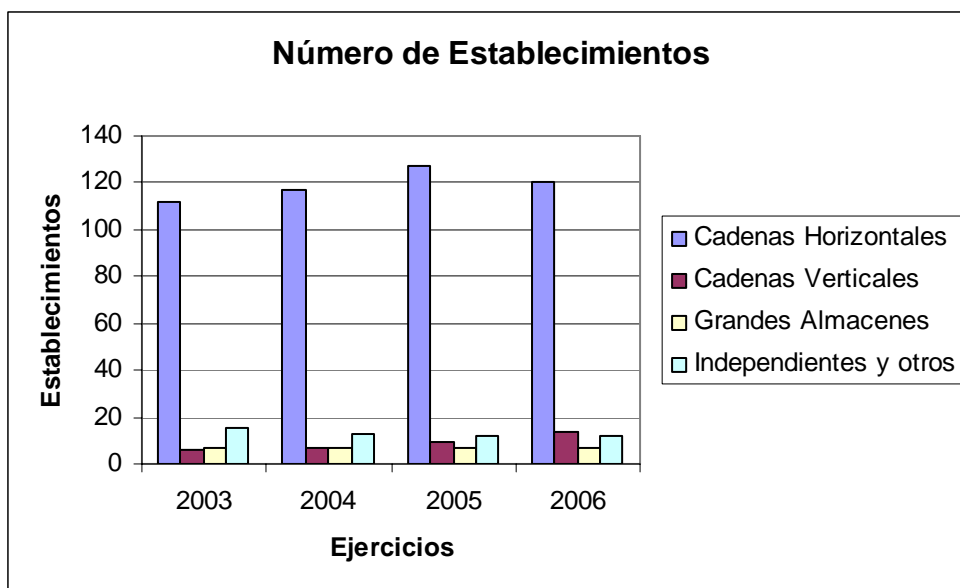
ESP. AGR. / CAD. HOR.	2003		2004		2005		2006	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
ACTIVA		0,00%	4	2,78%	13	8,39%	18	11,76%
ACCION		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CEDISE	12	8,57%	12	8,33%	12	7,74%	12	7,84%
CONFORT	6	4,29%	6	4,17%	5	3,23%		0,00%
EURONICS	3	2,14%	4	2,78%	4	2,58%		0,00%
EXPERT	8	5,71%	8	5,56%	9	5,81%	9	5,88%
IDEA	25	17,86%	25	17,36%	25	16,13%	25	16,34%
MASTER	41	29,29%	41	28,47%	39	25,16%	36	23,53%
MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MILAR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	1	0,71%	1	0,69%	3	1,94%	3	1,96%
TIEN 21	16	11,43%	16	11,11%	17	10,97%	17	11,11%
TOTAL E.A. / C.H.	112	80,00%	117	81,25%	127	81,94%	120	78,43%
ESPEC. / CAD. VER.								
BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BEEP	3	2,14%	2	1,39%	3	1,94%	5	3,27%
BOULANGER	1	0,71%	1	0,69%	1	0,65%	1	0,65%
CENTRO MAIL		0,00%	1	0,69%	1	0,65%	2	1,31%
CONFORAMA		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ELITE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
FNAC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
IVARTE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MEDIA MARKT		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MENAJE DEL HOGAR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MIRO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
PHONE HOUSE	1	0,71%	2	1,39%	3	1,94%	5	3,27%
PC CITY	1	0,71%	1	0,69%	1	0,65%	1	0,65%
SAN LUIS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
URENDE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL E. / C.V.	6	4,29%	7	4,86%	9	5,81%	14	9,15%
GENER. / GRA. SUP.								
ALCAMPO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CARREFOUR	3	2,14%	3	2,08%	3	1,94%	3	1,96%
EL CORTE INGLES	1	0,71%	1	0,69%	1	0,65%	1	0,65%
EROSKI	2	1,43%	2	1,39%	2	1,29%	2	1,31%
HIPERCOR	1	0,71%	1	0,69%	1	0,65%	1	0,65%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	7	5,00%	7	4,86%	7	4,52%	7	4,58%
INDEPENDIENTES Y OTROS	15	10,71%	13	9,03%	12	7,74%	12	7,84%
TOTAL I. Y OTROS	15	10,71%	13	9,03%	12	7,74%	12	7,84%
TOTALES	140	100,00%	144	100,00%	155	100,00%	153	100,00%

Estudio sobre el nivel de concentración de la Competencia en el Sector de Venta de Electrodomésticos.
(Período 2003 – 2006).

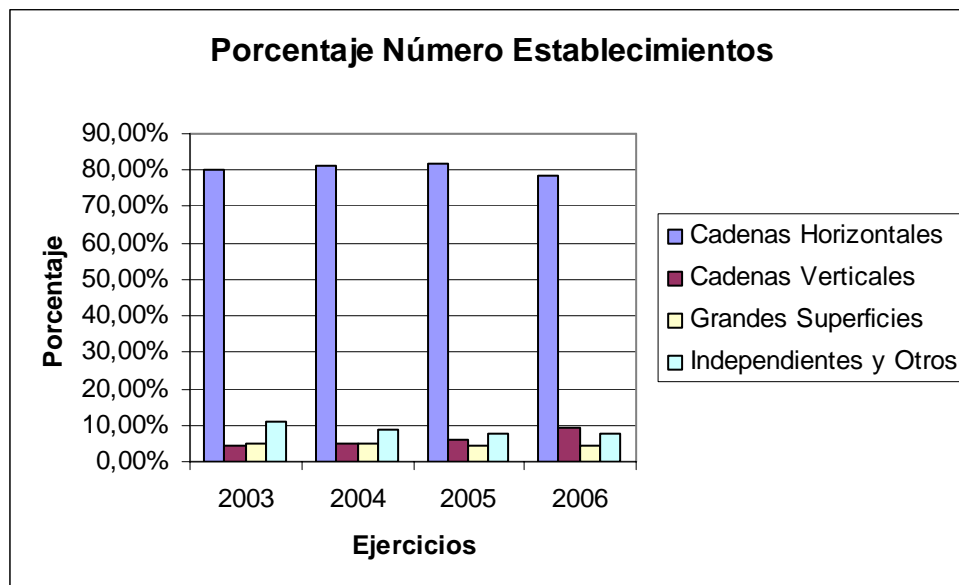
CANALES DE DISTRIBUCIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

	2003		2004		2005		2006	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H								
ACTIVA		0,00%	4	2,78%	13	8,39%	18	11,76%
ACCION		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CEDISE	12	8,57%	12	8,33%	12	7,74%	12	7,84%
CONFORT	6	4,29%	6	4,17%	5	3,23%		0,00%
EURONICS	3	2,14%	4	2,78%	4	2,58%		0,00%
EXPERT	8	5,71%	8	5,56%	9	5,81%	9	5,88%
IDEA	25	17,86%	25	17,36%	25	16,13%	25	16,34%
MASTER	41	29,29%	41	28,47%	39	25,16%	36	23,53%
MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MILAR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	1	0,71%	1	0,69%	3	1,94%	3	1,96%
TIEN 21	16	11,43%	16	11,11%	17	10,97%	17	11,11%
TOTAL E.A. / C.H.	112	80,00%	117	81,25%	127	81,94%	120	78,43%
ESPECIALISTAS / C V								
BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BEEP	3	2,14%	2	1,39%	3	1,94%	5	3,27%
BOULANGER	1	0,71%		0,69%	1	0,65%	1	0,65%
CENTRO MAIL		0,00%	1	0,69%	1	0,65%	2	1,31%
CONFORAMA		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ELITE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
FNAC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
IVARTE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MEDIA MARKET		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MENAJE DEL HOGAR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MIRO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
PHONE HOUSE	1	0,71%	2	1,39%	3	1,94%	5	3,27%
PC CITY	1	0,71%	1	0,69%	1	0,65%	1	0,65%
SAN LUIS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
URENDE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL E. / C.V.	6	4,29%	7	4,86%	9	5,81%	14	9,15%
GENERALISTAS / G S								
ALCAMPO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CARREFOUR	3	2,14%	3	2,08%	3	1,94%	3	1,96%
EL CORTE INGLES	1	0,71%	1	0,69%	1	0,65%	1	0,65%
EROSKI	2	1,43%	2	1,39%	2	1,29%	2	1,31%
HIPERCOR	1	0,71%	1	0,69%	1	0,65%	1	0,65%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	7	5,00%	7	4,86%	7	4,52%	7	4,58%
INDEPENDIENTES Y OTROS	15	10,71%	13	9,03%	12	7,74%	12	7,84%
TOTAL I. Y OTROS	15	10,71%	13	9,03%	12	7,74%	12	7,84%
TOTALES	140	100,00%	144	100,00%	155	100,00%	153	100,00%

El siguiente gráfico ,nos muestra la evolución del número de tiendas de los diferentes canales durante los ejercicios del 2003 al 2006.



El gráfico que vemos a continuación, nos muestra la evolución de los porcentajes de presencia de los diferentes canales durante los ejercicios objeto de este estudio.



Iniciando el capítulo de ventas, Cantabria ha obtenido un crecimiento que le permite pasar de 119 millones de Euros en el ejercicio de 2003 a 151 millones de Euros en el 2005, con una estimación de 161 millones de Euros en el 2006.

Las Cadenas Horizontales lideran los datos del ejercicio de 2005, manteniéndose como canal tradicional y de fuerte presencia en esta Comunidad, con un 47,93% del total de las ventas en este ejercicio. Le siguen las Grandes Superficies con el 24,49% de las ventas. Los Independientes y otros agrupan el 19,19% de las ventas, quedando el 8,38% de las ventas para el grupo de Cadenas Verticales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN. VENTAS POR MARCAS

		2003		2004		2005		2006	
		Ventas	Cuota de Mercado	Ventas	Cuota de Mercado	Ventas	Cuota de Mercado	Ventas	Cuota de Mercado
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H									
	ACTIVA ACCION CEDISE CONFORT EURONICS EXPERT IDEA MASTER MEDIMAX MILAR SEGESA REDDER TIEN 21 / SINERSIS	62	51,62%	65	46,53%	72	47,93%	75	46,70%
ESPECIALISTAS / C V									
	BAZAR EL REGALO BOULANGER CONFORAMA ELITE FNAC MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO SAN LUIS URENDE	5	3,91%	12	8,35%	13	8,38%	15	9,30%
GENERALISTAS / G S									
	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	31	26,01%	37	26,50%	37	24,49%	41	25,41%
INDEPENDIENTES Y OTROS		22	18,46%	26	18,62%	29	19,19%	30	18,59%
TOTALES		119	100,00%	140	100,00%	151	100,00%	161	100,00%

Si nos fijamos en la evolución desde el año 2003 al 2005, destacamos el ascenso de las Cadenas Verticales, así como los Independientes. Tanto Grandes Superficies como Cadenas Horizontales mantienen su cuota con una ligera tendencia a la baja.

En todo caso las variaciones son siempre muy pequeñas, con porcentajes inferiores al 2% en la mayoría de los casos.

En cifras absolutas las Cadenas Horizontales aumentan en 20 millones de Euros, durante el periodo de este estudio. Las Cadenas Verticales incrementan sus cifras en 10 millones de Euros, las mismas cifras absolutas que las Grandes Superficies, y por último el grupo de Independientes incrementa sus cifras en 2 millones de Euros durante el mismo periodo.

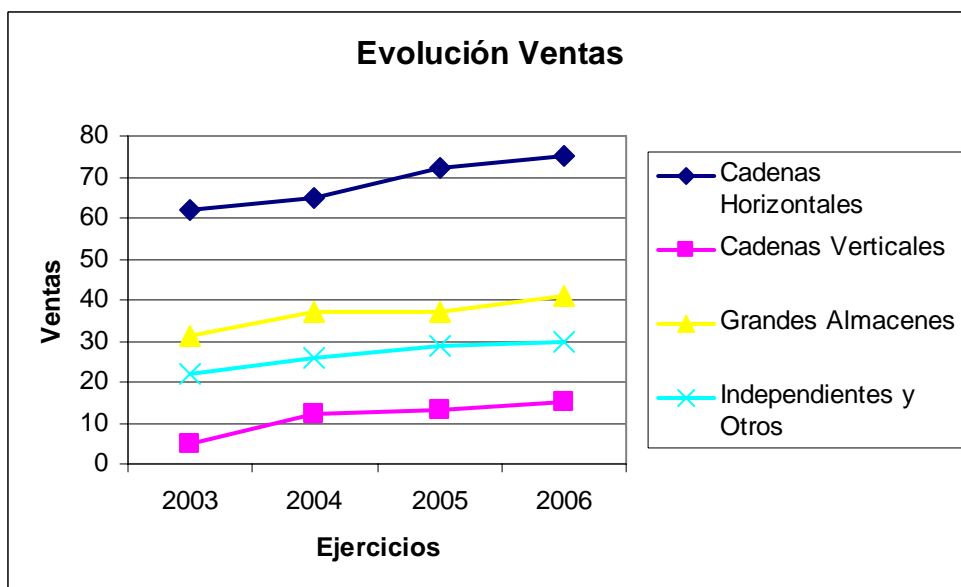
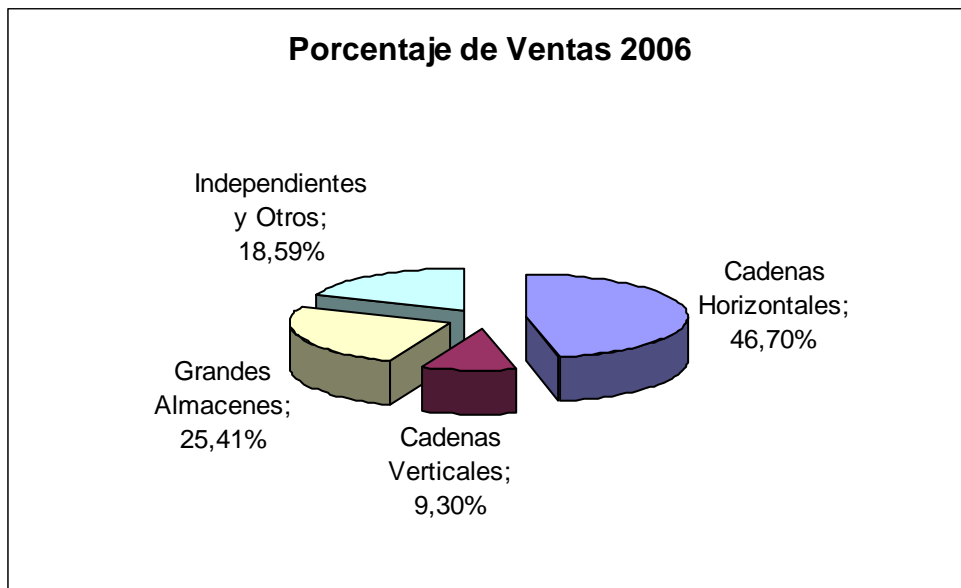
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

VENTAS ANUALES.

	2003	2004	2005	2006	2006 -2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES					
ACTIVA	0	1	3	6	6
ACCION	0	0			0
CEDISE	8	9	9	10	2
CONFORT					0
EURONICS	2	2	2	1	-1
EXPERT	3	3	4	6	3
IDEA	18	18	18	19	1
MASTER	15	15	17	19	4
MEDIMAX					0
MILAR	0	0			0
SEGESA REDDER	1	1	1	1	0
TIEN 21	8	8	8	13	5
TOTAL E.A. / C.H.	55	58	63	75	20
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES					
BAZAR EL REGALO	0	0	0	0	0
BEEP	0	0	0	0	0
BOULANGER	5	12	13	15	10
CENTRO MAIL	0	0	0	0	0
CONFORAMA	0	0	0	0	0
ELITE	0	0	0	0	0
FNAC	0	0	0	0	0
IVARTE	0	0	0	0	0
MEDIA MARKET	0	0	0	0	0
MENAJE DEL HOGAR	0	0	0	0	0
MIRO	0	0	0	0	0
PHONE HOUSE	0	0	0	0	0
PC CITY	0	0	0	0	0
SAN LUIS	0	0	0	0	0
URENDE	0	0	0	0	0
TOTAL E. / C.V.	5	12	13	15	10
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES					
ALCAMPO					0
CARREFOUR	12	18	18	21	9
EL CORTE INGLES	14	13	13	13	-1
EROSKI	5	6	6	7	2
HIPERCOR					0
LECLERC					0
TOTAL G. / G.S.	31	37	37	41	10
INDEPENDIENTES Y OTROS					
	28	33	38	30	2
TOTAL I. Y OTROS	28	33	38	30	2
TOTALES					
	119	139	151	161	42

A diferencia de otras comunidades en las que irrumpe el grupo Media Mark en el periodo objeto de este estudio, los incrementos porcentuales de las Cadenas Verticales es discreto, como veremos en el análisis del estudio global.

Por grupos destacan los incrementos de Carrefour en Grandes Superficies con 9 millones de Euros, Boulanger con 9 millones de Euros y en las Cadenas Horizontales Activa y Tien 21 con 6 y 5 millones de Euro respectivamente.



El sector ocupa una superficie total de 34.575 m². Y el resumen por canales es el siguiente: las Cadenas Horizontales ocupan 23.675 m², casi el 70% del total, las Cadenas Verticales ocupan 3.000 m², las Grandes Superficies con 5.000 m² y por último los Independientes con 2.400 m².

DETALLE ESTABLECIMIENTOS

2005

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES		Ventas	Nº Tiendas	Superficie Media por Tienda	Superficie Total	Ocupación Media por Tienda	Ocupación Total
	ACTIVA	3	13	150	1.950	4	52
	ACCION	0	0		0	5	0
	CEDISE	9	12	230	2.760	4	48
	CONFORT	0	5		0	4	20
	EURONICS	2	4	180	720	3	12
	EXPERT	4	9	190	1.710	4	36
	IDEA	18	25	270	6.750	4	100
	MASTER	17	39	160	6.240	3	117
	MEDIMAX	0	0		0		0
	MILAR	0	0		0	4	0
	SEGESA REDDER	1	3	190	570	4	12
	TIEN 21 / SINERSIS	8	17	175	2.975	12	204
	TOTAL E.A. / C.H.	62	127		23.675		601
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES							
	BAZAR EL REGALO	0	0	350	0	6	0
	BOULANGER	13	1	3.000	3.000	30	30
	CONFORAMA	0	0	1.000	0	14	0
	ELITE	0	0	160	0	2	0
	FNAC	0	0	2.690	0	7	0
	MEDIA MARKET	0	0	2.433	0	90	0
	MENAJE DEL HOGAR	0	0	930	0		0
	MIRO	0	0	777	0	12	0
	SAN LUIS	0	0		0		0
	URENDE	0	0	2.000	0		0
	TOTAL E. / C.V.	13	1		3.000		30
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES							
	AL CAMPO		0	800	0	14	0
	CARREFOUR	18	3	800	2.400	14	42
	EL CORTE INGLES	13	1	1.500	1.500	30	30
	EROSKI	6	2	800	1.600	14	28
	HIPERCOR		1		0		0
	LEGLERC		0		0		0
	TOTAL G. / G.S.	37	7		5.500		100
INDEPENDIENTES Y OTROS		38	20	120	2.400	5	100
	TOTAL I. Y OTROS	38	20		2.400		100
TOTALES 2005		150	155		34.575		831

En lo que al personal se refiere, el sector emplea en Cantabria a 831 personas, de las cuales 601 son empleadas por las Cadenas Horizontales. Dato de gran importancia, que nos indica la importancia de este grupo como motor laboral, siendo las tiendas pequeñas y medianas las principales generadoras de empleo.