

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA LA MANCHA

DATOS GENERALES:

POBLACIÓN		1.848.881
VENTAS DEL SECTOR EN 2005 (Millones de Euros)		562,00
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS		658
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	536	
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	63	
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	16	
INDEPENDIENTES Y OTROS	43	
VENTAS POR HABITANTE (Euros)		303,97



La Comunidad de Castilla La Mancha, ocupa el sexto lugar en número de tiendas dentro del territorio Nacional, circunstancia que comparte en algunos momentos del presente estudio, con la Comunidad de Castilla y León.

Según vemos en el cuadro siguiente, que recoge número de tiendas y ventas en 2005 y 2006, Castilla La Mancha presenta una oferta de 658 establecimientos en el curso 2005, pasando a 641 en 2006. Estos datos significan en porcentaje, el 5,90% de la totalidad de establecimientos en el 2005 y de un 5,99% en el 2006. Estos datos nos dicen que pese a tener menor número de establecimientos en el 2006, su porcentaje sobre el total Nacional aumenta ligeramente.

Los datos referidos a las ventas nos indican algo diferente, con 562 millones de Euros en el año 2005 y 577 millones de Euros en el 2006, en porcentaje tenemos un 4,75% en el ejercicio 2005 y un 4,56 en el 2006.

Si valoramos la reducción de establecimientos en valores absolutos, tenemos una reducción entre 2005 y 2006 de -17 establecimientos, que en porcentaje significa un -2,58% de establecimientos, dato que mejora la media nacional, situada en el -3,97%.

Valorando igualmente las ventas, tenemos un incremento de 15 millones de Euros, que porcentualmente significan un 2,67%, dato significativamente menor que la media nacional, situada en el 6,81%.

Como resumen podemos reflejar las buenas cifras en lo que al número de establecimientos se refiere, en su relación con la media nacional, estando los datos de ventas por debajo de la media 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%
ESPAÑA	11.146	100,00%	10.704	100,00%	11.837	100,00%	12.643	100,00%
<i>Variación 2006 / 2005.</i>			-442	-3,97%			806	6,81%

En Castilla La Mancha, participan la totalidad de las enseñas del grupo de Especialistas Agrupados, notándose en el cuadro adjunto, la falta de Bazar Regalo, Boulanger, Conforama y Fnac, entre las Cadenas Verticales. También se observa en el cuadro la no inclusión de Hipercor entre las Grandes Superficies.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	
	ACTIVA ACCION CEDISE CONFORT EURONICS EXPERT IDEA MASTER MEDIMAX SEGESA REDDER SINERSIS (TIEN 21+MILAR)
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	
	BEEP CENTRO MAIL ELITE IVARTE MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO PHONE HOUSE PC CITY URENDE
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	
 <p>Marzo 2007.</p>	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI LECLERC
INDEPENDIENTES Y OTROS	

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

		2003	2004	2005	2006
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES					
	ACTIVA	15	15	14	17
	ACCION	29	29		
	CEDISE	65	65	94	94
	CONFORT	12	14	17	
	EURONICS	14	13	18	16
	EXPERT	70	69	68	69
	IDEA	42	42	56	56
	MASTER	96	96	95	95
	MEDIMAX		1		
	MILAR	6	6		
	SEGESA REDDER	24	31	58	58
	TIEN 21	103	106	115	131
	TOTAL E.A. / C.H.	476	487	536	536
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES					
	BAZAR EL REGALO				
	BEEP	16	13	12	14
	BOULANGER				
	CENTRO MAIL	3	4	7	7
	CONFORAMA				
	ELITE	21	21	22	
	FNAC				
	IVARTE		1	1	1
	MEDIA MARKT			1	1
	MENAJE DEL HOGAR				
	MIRO	6	6	8	9
	PHONE HOUSE	2	7	11	13
	PC CITY				
	SAN LUIS				
	URENDE	1	1	1	1
	TOTAL E. / C.V.	49	53	63	46
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES					
	ALCAMPO	1	1	2	2
	CARREFOUR	3	3	4	4
	EL CORTE INGLES	2	2	2	2
	EROSKI	5	7	7	7
	HIPERCOR				
	LECLERC	1	1	1	1
	TOTAL G. / G.S.	12	14	16	16
INDEPENDIENTES Y OTROS					
		50	47	43	43
	TOTAL I. Y OTROS	50	47	43	43
TOTALES		587	601	658	641

El número de establecimientos ha pasado de 587 en el año 2003 a 641 en el año 2006, lo que representa una expansión de 54 nuevos puntos de venta. Siendo el año 2005 el de mayor crecimiento en este aspecto.

La distribución de 2005 de las 658 tiendas abiertas era la siguiente:

- ✓ Especialistas Agrupados 536 tiendas.
- ✓ Cadenas Verticales 63 tiendas.
- ✓ Grandes Superficies 16 tiendas.

✓ Independientes y otros 43 tiendas.

Al igual que ocurre en otras comunidades que ocupan una gran extensión territorial, tenemos en Castilla La Mancha, un elevado porcentaje de presencia de tiendas de tipo pequeño o mediano, en este caso incluso superior al 80% de la totalidad de establecimientos.

En la distribución de la oferta por marcas el cuadro refleja los cambios vividos en el sector, al igual que el marco nacional, Acción se incorpora a Cedise. Por otro lado, Confort, Medimax, Milar y Tien 21 conforman el grupo Sinersis (aunque en el cuadro se cita a Tien 21).

Valorando los datos del ejercicio 2005, la principal marca es Tien 21 con 115 establecimientos, destacando también Cedise con 94 tiendas y Master con 95. Cuando se produzca la unión efectiva entre Idea y Master generarán el grupo oferente principal con 151 establecimientos.

En Cadenas Verticales el principal competidor es Elite con 22 establecimientos en el año 2005, destacando también la presencia de Beep y Phone House.

Las Grandes Superficies totalizan 16 establecimientos en este mismo periodo, encabezando Eroski con 7 tiendas y Carrefour con 4 establecimientos.

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

Centrándonos en el año 2005, Tien 21 concentra el 17,48% de las tiendas, posteriormente se analizará desde la variable “Cifra de Ventas”, mejor exponente para valorar los niveles de concentración de la competencia.

Tenemos que destacar también, la presencia porcentual de Cedise y Master con datos por encima del 14%.

En Cadenas Verticales, aparece en el año 2005 el grupo Media Mark que con un establecimiento mantiene su presencia en el año 2006.

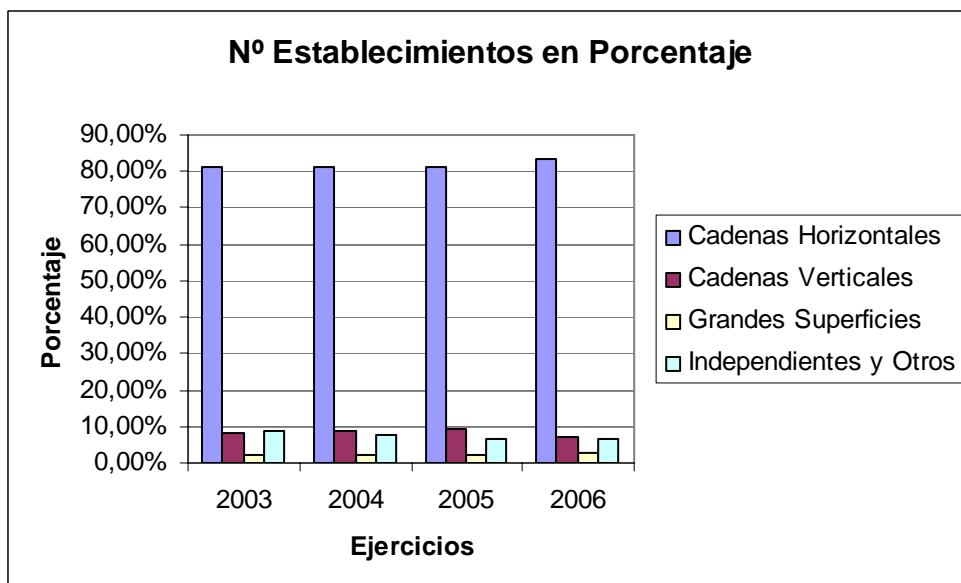
Cabe destacar la presencia de Independientes y otros con un 6,53% del total de establecimientos y de las Grandes Superficies con un porcentaje sobre el total de 2,43%.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

		2003		2004		2005		2006	
		Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
ESP. AGR. / CAD. HOR.	ACTIVA	15	2,56%	15	2,50%	14	2,13%	17	2,65%
	ACCION	29	4,94%	29	4,83%		0,00%		0,00%
	CEDISE	65	11,07%	65	10,82%	94	14,29%	94	14,66%
	CONFORT	12	2,04%	14	2,33%	17	2,58%		0,00%
	EURONICS	14	2,39%	13	2,16%	18	2,74%	16	2,50%
	EXPERT	70	11,93%	69	11,48%	68	10,33%	69	10,76%
	IDEA	42	7,16%	42	6,99%	56	8,51%	56	8,74%
	MASTER	96	16,35%	96	15,97%	95	14,44%	95	14,82%
	MEDIMAX		0,00%	1	0,17%	1	0,15%		0,00%
	MILAR	6	1,02%	6	1,00%		0,00%		0,00%
	SEGESA REDDER	24	4,09%	31	5,16%	58	8,81%	58	9,05%
	TIEN 21	103	17,55%	106	17,64%	115	17,48%	131	20,44%
	TOTAL E.A. / C.H.		476	81,09%	487	81,03%	536	81,46%	536
ESPEC. / CAD. VER.									
	BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	BEEP	16	2,73%	13	2,16%	12	1,82%	14	2,18%
	BOULANGER		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	CENTRO MAIL	3	0,51%	4	0,67%	7	1,06%	7	1,09%
	CONFORAMA		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	ELITE	21	3,58%	21	3,49%	22	3,34%		0,00%
	FNAC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	IVARTE		0,00%	1	0,17%	1	0,15%	1	0,16%
	MEDIA MARKT		0,00%		0,00%	1	0,15%	1	0,16%
	MENAJE DEL HOGAR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	MIRO	6	1,02%	6	1,00%	8	1,22%	9	1,40%
	PHONE HOUSE	2	0,34%	7	1,16%	11	1,67%	13	2,03%
	PC CITY		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	SAN LUIS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	URENDE	1	0,17%	1	0,17%	1	0,15%	1	0,16%
TOTAL E. / C.V.		49	8,35%	53	8,82%	63	9,57%	46	7,18%
GENER. / GRA. SUP.									
	ALCAMPO	1	0,17%	1	0,17%	2	0,30%	2	0,31%
	CARREFOUR	3	0,51%	3	0,50%	4	0,61%	4	0,62%
	EL CORTE INGLES	2	0,34%	2	0,33%	2	0,30%	2	0,31%
	EROSKI	5	0,85%	7	1,16%	7	1,06%	7	1,09%
	HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	LECLERC	1	0,17%	1	0,17%	1	0,15%	1	0,16%
TOTAL G. / G.S.		12	2,04%	14	2,33%	16	2,43%	16	2,50%
INDEPENDIENTES Y OTROS									
TOTAL I. Y OTROS		50	8,52%	47	7,82%	43	6,53%	43	6,71%
TOTALES		587	100,00%	601	100,00%	658	100,00%	641	100,00%

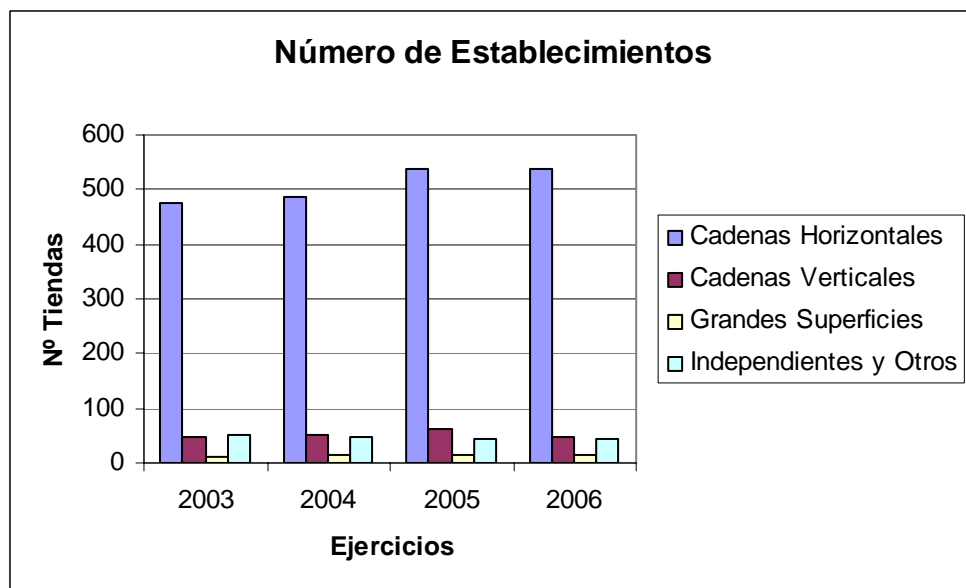
Gráfico con que representa la presencia en porcentaje de los diferentes canales.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

		2003	2004	2005	2006	2006 - 2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H						
	ACTIVA	15	15	14	17	2
	ACCION	29	29			-29
	CEDISE	65	65	94	94	29
	CONFORT	12	14	17		-12
	EURONICS	14	13	18	16	2
	EXPERT	70	69	68	69	-1
	IDEA	42	42	56	56	14
	MASTER	96	96	95	95	-1
	MEDIMAX		1	1		0
	MILAR	6	6			-6
	SEGESA REDDER	24	31	58	58	34
	TIEN 21	103	106	115	131	28
	TOTAL E.A. / C.H.	476	487	536	536	60
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO					0
	BEEP	16	13	12	14	-2
	BOULANGER					0
	CENTRO MAIL	3	4	7	7	4
	CONFORAMA					0
	ELITE	21	21	22		-21
	FNAC					0
	IVARTE		1	1	1	1
	MEDIA MARKET			1	1	1
	MENAJE DEL HOGAR					0
	MIRO	6	6	8	9	3
	PHONE HOUSE	2	7	11	13	11
	PC CITY					0
	SAN LUIS					0
	URENDE	1	1	1	1	0
	TOTAL E. / C.V.	49	53	63	46	-3
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	1	1	2	2	1
	CARREFOUR	3	3	4	4	1
	EL CORTE INGLES	2	2	2	2	0
	EROSKI	5	7	7	7	2
	HIPERCOR					0
	LECLERC	1	1	1	1	0
	TOTAL G. / G.S.	12	14	16	16	4
INDEPENDIENTES Y OTROS						
	TOTAL I. Y OTROS	50	47	43	43	-7
TOTALES		587	601	658	641	54

Gráfico de número de establecimientos en valores absolutos durante los ejercicios de 2003 a 2006.



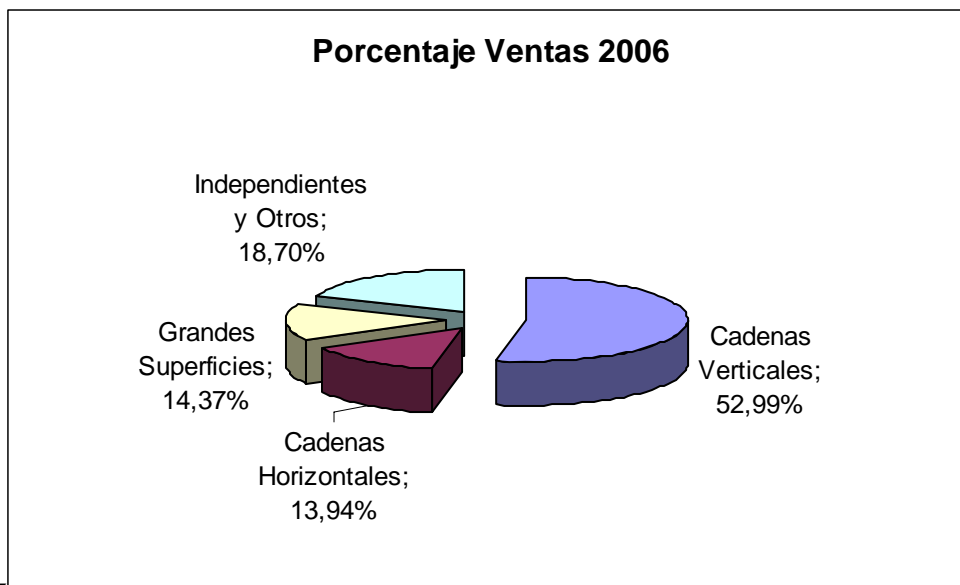
Entrando a analizar el capítulo de Ventas, Castilla La Mancha ha crecido de 254 millones de Euros en el 2003 a 577 millones de Euros, aproximadamente, en el año 2006.

En Ventas, destaca el grupo de Cadenas Horizontales, canal tradicional y de fuerte presencia, con un 56,38% del total, en el año 2005.

Seguido del grupo Independientes con un 18,32%, Grandes Superficies con un 14,05% y las Cadenas Verticales con un 11,26%.

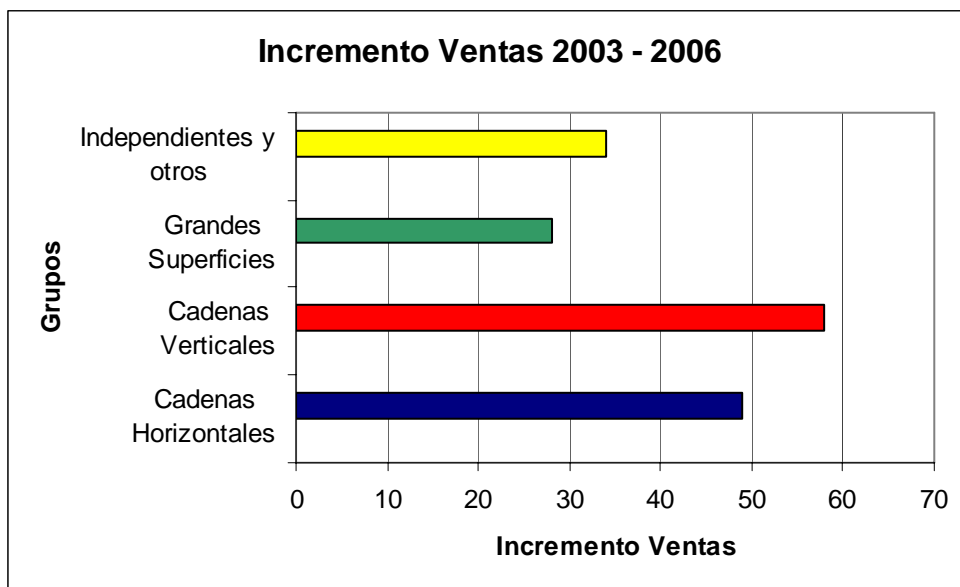
CANALES DE DISTRIBUCIÓN. VENTAS POR MARCAS

		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	257	63,01%	273	59,42%	317	56,38%	306	52,99%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	BAZAR EL REGALO BOULANGER CONFORAMA ELITE FNAC MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO SAN LUIS URENDE	22	5,35%	23	5,05%	63	11,26%	80	13,94%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	55	13,49%	66	14,39%	79	14,05%	83	14,37%
INDEPENDIENTES Y OTROS		74	18,15%	97	21,14%	103	18,32%	108	18,70%
TOTALES		408	100,00%	459	100,00%	562	100,00%	577	100,00%



Tanto el Grupo de Independientes como el de Grandes Superficies, prácticamente mantienen su porcentaje de ventas durante el periodo del presente estudio, Las Cadenas Horizontales marcan una tendencia a la baja con la pérdida de casi 9 puntos, y en una marcada tendencia en este sentido durante los cuatro años.

El siguiente gráfico muestra el incremento de ventas entre los resultados del año 2003 y los del año 2006.



Siendo el grupo de Cadenas Verticales quien da un gran salto cuantitativo durante los años 2005 y 2006, periodos en los que inicia su presencia en esta comunidad el Grupo Media Mark. Pasando de cifras en el entorno del 5% a cifras de casi el 15% en el 2006.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

VENTAS ANUALES.

		2003	2004	2005	2006	2006 -2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES						
	ACTIVA	8	8	8	12	4
	ACCION	23	25			-23
	CEDISE	38	40	72	58	20
	CONFORT					0
	EURONICS	9	8	11	9	0
	EXPERT	27	26	28	24	-3
	IDEA	29	30	36	39	10
	MASTER	37	39	43	46	9
	MEDIMAX					0
	MILAR	5	5			-5
	SEGESA REDDER	12	17	22	24	12
	TIEN 21	49	53	63	94	45
	TOTAL E.A. / C.H.	237	251	282	306	69
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO	0	0	0	0	0
	BEEP	0	0	0		0
	BOULANGER	0	0	0	0	0
	CENTRO MAIL	0	0	0		0
	CONFORAMA	0	0	0	0	0
	ELITE	6	6	2		-6
	FNAC	0	0	0	0	0
	IVARTE	0	0	0		0
	MEDIA MARKET	0	0	41	46	46
	MENAJE DEL HOGAR	0	0	0	0	0
	MIRO	9	10	13	22	13
	PHONE HOUSE	0	0	0		0
	PC CITY	0	0	0		0
	SAN LUIS	0	0	0	0	0
	URENDE	7	7	7	12	5
	TOTAL E. / C.V.	22	23	63	80	58
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	5	5	8	8	3
	CARREFOUR	18	17	24	27	9
	EL CORTE INGLES	22	26	26	26	4
	EROSKI	10	18	21	22	12
	HIPERCOR					0
	LECLERC					0
	TOTAL G. / G.S.	55	66	79	83	28
INDEPENDIENTES Y OTROS		95	119	138	108	13
	TOTAL I. Y OTROS	95	119	138	108	13
TOTALES		409	459	563	577	169

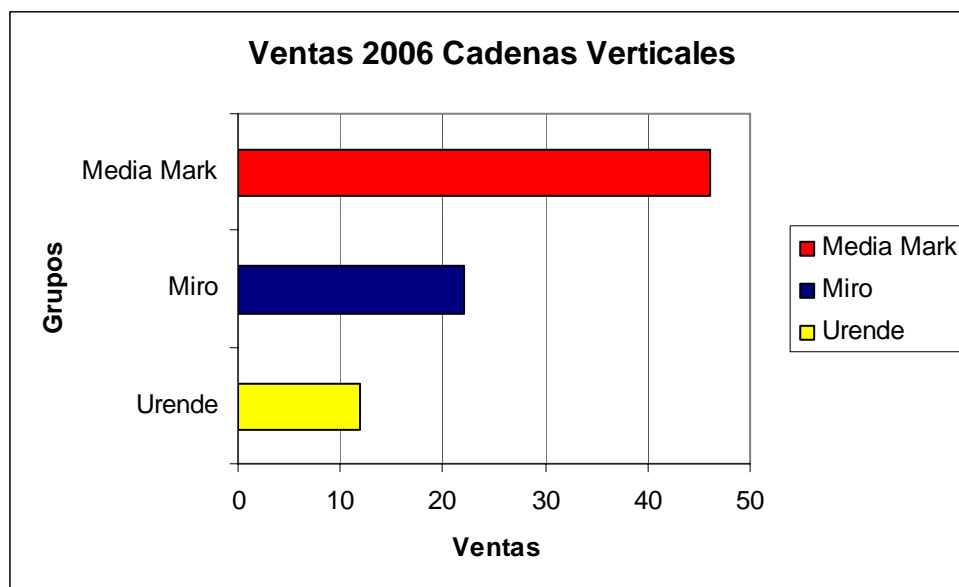
En cifras absolutas de Ventas las Cadenas Horizontales han aumentado en 69 millones de Euros. Las Cadenas Verticales aumentan en 58 millones de Euros. Las Grandes Superficies incrementan sus Ventas en 28 millones de Euros y los Independientes en 13 millones de Euros.

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN. VENTAS POR MARCAS

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H	2003		2004		2005		2006	
	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
ACTIVA	10,00	2,45%	9,00	1,96%	10,00	1,78%	12	2,08%
ACCION	23,07	5,66%	25,07	5,46%		0,00%		0,00%
CEDISE	37,83	9,28%	39,83	8,68%	72,06	12,81%	58	10,04%
CONFORT		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
EURONICS	7,00	1,72%	7,00	1,53%	9,00	1,60%	9	1,56%
EXPERT	20,00	4,91%	21,00	4,58%	23,00	4,09%	24	4,16%
IDEA	28,87	7,08%	29,87	6,51%	35,82	6,37%	39	6,75%
MASTER	37,00	9,07%	39,00	8,50%	43,00	7,65%	46	7,97%
MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MILAR	8,00	1,96%	7,00	1,53%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	12,15	2,98%	16,82	3,67%	22,12	3,93%	24	4,16%
TIEN 21 / SINERIS	73,00	17,90%	78,00	17,00%	102,00	18,14%	94	16,28%
TOTAL E.A. / C.H.	256,91	63,01%	272,58	59,42%	317,00	56,38%	306	52,99%
ESPECIALISTAS / C V								
BAZAR EL REGALO	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
BEEP	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
BOULANGER	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
CENTRO MAIL	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
CONFORAMA	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
ELITE	5,62	1,38%	6,00	1,31%	1,70	0,30%		0,00%
FNAC	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
IVARTE	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
MEDIA MARKET	0,00	0,00%	0,00	0,00%	41,41	7,37%	46	8,04%
MENAJE DEL HOGAR	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
MIRO	9,00	2,21%	10,00	2,18%	13,00	2,31%	22	3,72%
PHONE HOUSE	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
PC CITY	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
SAN LUIS	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
URENDE	7,19	1,76%	7,19	1,57%	7,19	1,28%	12	2,01%
TOTAL E. / C.V.	21,81	5,35%	23,19	5,05%	63,30	11,26%	80	13,94%
GENERALISTAS / G S								
ALCAMPO	5	1,23%	5,00	1,09%	8	1,42%	8	1,39%
CARREFOUR	18	4,41%	17,00	3,71%	24	4,27%	27	4,68%
EL CORTE INGLES	22	5,40%	26,00	5,67%	26	4,62%	26	4,50%
EROSKI	10	2,45%	18,00	3,92%	21	3,73%	22	3,81%
HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	55,00	13,49%	66,00	14,39%	79,00	14,05%	83	14,37%
OTROS / TELEFONIA / INFORMATICA								
	74,00	18,15%	97,00	21,14%	103	18,32%	108	18,70%
TOTAL I. Y OTROS	74,00	18,15%	97,00	21,14%	103	18,32%	108	18,70%
TOTALES	407,72	100,00%	458,77	100,00%	562,30	100,00%	577	100,00%

La irrupción del grupo Media Mark en el año 2005 cambia el mapa de las Ventas en esta Comunidad. El siguiente Gráfico muestra los resultados de los principales competidores en el ejercicio 2006.



Lo más destacable en el aspecto relativo a las Ventas, es el gran salto porcentual de las Cadenas Verticales en el año 2005, primero en presencia del Grupo Media Mark en esta comunidad, pasando de cifras por encima del 5% en los años 2003 y 2004 a cifras por encima del 11% en el 2005 y casi en el 14% en el año 2006. Sin duda las Ventas de este grupo, 41 y 46 millones de Euros en 2005 y 2006 influyen notoriamente en estos datos.

En datos relativos, el grupo Media Mark, ha pasado de no tener presencia en esta comunidad durante 2003 y 2004 a superar el 7% y el 8% en los dos años posteriores.

El sector se desarrolla en una superficie de venta total estimada de 137.794 m², que si repartimos por canales, queda como sigue: 101.345 m² para las Cadenas Horizontales, 14.169 m² para las Cadenas Verticales, 13.400 m² para las Grandes Superficies y 8.880 m² para los independientes.

DETALLE ESTABLECIMIENTOS

2005

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES		Ventas	Nº Tiendas	Superficie Media por Tienda	Superficie Total	Ocupación Media por Tienda	Ocupación Total
ACTIVA		8	14	150	2.100	4	56
ACCION		0	0		0	5	0
CEDISE		72	94	230	21.620	4	376
CONFORT		0	17		0	4	68
EURONICS		11	18	180	3.240	3	54
EXPERT		28	68	190	12.920	4	272
IDEA		36	56	270	15.120	4	224
MASTER		43	95	160	15.200	3	285
MEDIMAX		0	1		0		0
MILAR		0	0		0	4	0
SEGESA REDDER		22	58	190	11.020	4	232
TIEN 21 / SINERSIS		63	115	175	20.125	12	1.380
TOTAL E.A. / C.H.		283	536		101.345		2.947
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES							
BAZAR EL REGALO		0	0	350	0	6	0
BOULANGER		0	0	3.000	0	30	0
CONFORAMA		0	0	1.000	0	14	0
ELITE		2	22	160	3.520	2	44
FNAC		0	0	2.690	0	7	0
MEDIA MARKT		41	1	2.433	2.433	90	90
MENAJE DEL HOGAR		0	0	930	0		0
MIRO		13	8	777	6.216	12	96
SAN LUIS		0	0		0		0
URENDE		7	1	2.000	2.000		0
TOTAL E. / C.V.		63	32		14.169		230
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES							
ALCAMPO		8	2	800	1.600	14	28
CARREFOUR		24	4	800	3.200	14	56
EL CORTE INGLES		26	2	1.500	3.000	30	60
EROSKI		21	7	800	5.600	14	98
HIPERCOR			0		0		0
LECLERC			1		0		0
TOTAL G. / G.S.		79	16		13.400		242
INDEPENDIENTES Y OTROS							
		138	74	120	8.880	5	370
TOTAL I. Y OTROS		138	74		8.880		370
TOTALES 2005		563	658		137.794		3.789

Por otro lado el número de empleos que ofrece el sector en el año 2005 es de 3.789 personas. Destaca el dato del las Cadenas Horizontales con 2.947 empleados, aproximadamente el 80% del total, una vez más destacan como motor laboral las tiendas asociadas medianas y pequeñas.