

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA

DATOS GENERALES:

POBLACIÓN		2.750.958
VENTAS DEL SECTOR EN 2005 (Millones de Euros)		622,00
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS		788
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	636	
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	69	
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	23	
INDEPENDIENTES Y OTROS	60	
VENTAS POR HABITANTE (Euros)		226,10



La Comunidad Autónoma de Galicia ha experimentado un crecimiento notable en lo que a volumen de ventas del sector se refiere.

En el período de tiempo 2003 – 2006 el número de establecimientos aumento en 54 nuevos puntos de venta, lo que representa un 7,25% y, sin embargo, en ventas ha crecido un 22,78%. Esto representa un mayor ratio de ventas por unidad.

En todo caso, las ventas están por debajo del crecimiento del sector en el período citado a nivel nacional, que situó en el 43,67%.

De igual manera, la participación del Galicia en el conjunto del país es de un 7,45% del total nacional en número de establecimientos en 2006, y de un 5,16% de las ventas totales en el mismo año.




Esto implica que existe terreno de mejora en lo que al equilibrio entre ambas variables se refiere, respecto de la media del sector.

En Galicia se encuentra presente la práctica totalidad de las marcas representativas del sector, en las diferentes modalidades: cadenas horizontales, verticales, grandes superficies e independientes y otros, como puede apreciarse en el cuadro.

Es obligado reseñar dos aspectos: a partir de 2006 la enseña San Luis pasa a ser Menaje del Hogar, como se observa en los datos de cuadros posteriores, y en segundo lugar, la ausencia de Media Markt, que tiene programado el inicio de su presencia en 2007.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

GALICIA

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	
	ACTIVA ACCION CEDISE CONFORT EURONICS EXPERT IDEA MASTER MEDIMAX MILAR SEGESA REDDER TIEN 21
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	
	BEEP CENTRO MAIL ELITE MIRO PHONE HOUSE PC CITY SAN LUIS
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	
	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR
INDEPENDIENTES Y OTROS	

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

		2003	2004	2005	2006
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES					
	ACTIVA	131	119	129	137
	ACCION	3	3		
	CEDISE	25	25	28	28
	CONFORT	22	18	27	
	EURONICS	39	39	40	40
	EXPERT	80	80	77	76
	IDEA	51	51	51	51
	MASTER	103	104	102	99
	MEDIMAX	1	1	1	
	MILAR	20	22		
	SEGESA REDDER	44	45	71	71
	TIEN 21	81	80	110	137
	TOTAL E.A. / C.H.	600	587	636	639
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES					
	BAZAR EL REGALO				
	BEEP	22	19	23	27
	BOULANGER				
	CENTRO MAIL	6	6	8	9
	CONFORAMA				
	ELITE	2	2	2	
	FNAC				
	IVARTE				
	MEDIA MARKT				
	MENAJE DEL HOGAR				12
	MIRO	1	2	3	4
	PHONE HOUSE	6	14	19	22
	PC CITY			1	1
	SAN LUIS	13	13	13	
	URENDE				
	TOTAL E. / C.V.	50	56	69	75
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES					
	ALCAMPO	5	5	5	5
	CARREFOUR	6	6	9	9
	EL CORTE INGLES	3	3	3	3
	EROSKI	3	3	5	5
	HIPERCOR	1	1	1	1
	LECLERC				
	TOTAL G. / G.S.	18	18	23	23
INDEPENDIENTES Y OTROS		75	67	60	60
	TOTAL I. Y OTROS	75	67	60	60
TOTALES		743	728	788	797

El número de establecimientos ha crecido de 743 en 2003 a 797 en 2006, esto es, se han abierto 54 nuevos.

Por lo que se refiere a la distribución de puntos de venta entre los diferentes canales, los datos de 2006 indican que las cadenas horizontales representan aproximadamente el 80% de la oferta en Galicia. Las verticales implican un 9,5%, los Independientes un 7,5% y las Grandes Superficies casi un 3%. Lo que significa que en Galicia la presencia en porcentaje de tiendas agrupadas es 10 puntos mayor que la media nacional

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

ESP. AGR. / CAD. HOR.	2003		2004		2005		2006	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
ACTIVA	131	17,63%	119	16,35%	129	16,37%	137	17,19%
ACCION	3	0,40%	3	0,41%		0,00%		0,00%
CEDISE	25	3,36%	25	3,43%	28	3,55%	28	3,51%
CONFORT	22	2,96%	18	2,47%	27	3,43%		0,00%
EURONICS	39	5,25%	39	5,36%	40	5,08%	40	5,02%
EXPERT	80	10,77%	80	10,99%	77	9,77%	76	9,54%
IDEA	51	6,86%	51	7,01%	51	6,47%	51	6,40%
MASTER	103	13,86%	104	14,29%	102	12,94%	99	12,42%
MEDIMAX	1	0,13%	1	0,14%	1	0,13%		0,00%
MILAR	20	2,69%	22	3,02%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	44	5,92%	45	6,18%	71	9,01%	71	8,91%
TIEN 21	81	10,90%	80	10,99%	110	13,96%	137	17,19%
TOTAL E.A. / C.H.	600	80,75%	587	80,63%	636	80,71%	639	80,18%
ESPEC. / CAD. VER.								
BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BEEP	22	2,96%	19	2,61%	23	2,92%	27	3,39%
BOULANGER		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CENTRO MAIL	6	0,81%	6	0,82%	8	1,02%	9	1,13%
CONFORAMA		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ELITE	2	0,27%	2	0,27%	2	0,25%		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%	12	1,51%
MIRO	1	0,13%	2	0,27%	3	0,38%	4	0,50%
PHONE HOUSE	6	0,81%	14	1,92%	19	2,41%	22	2,76%
PC CITY		0,00%		0,00%	1	0,13%	1	0,13%
SAN LUIS	13	1,75%	13	1,79%	13	1,65%		0,00%
URENDE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL E. / C.V.	50	6,73%	56	7,69%	69	8,76%	75	9,41%
GENER. / GRA. SUP.								
ALCAMPO	5	0,67%	5	0,69%	5	0,63%	5	0,63%
CARREFOUR	6	0,81%	6	0,82%	9	1,14%	9	1,13%
EL CORTE INGLES	3	0,40%	3	0,41%	3	0,38%	3	0,38%
EROSKI	3	0,40%	3	0,41%	5	0,63%	5	0,63%
HIPERCOR	1	0,13%	1	0,14%	1	0,13%	1	0,13%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	18	2,42%	18	2,47%	23	2,92%	23	2,89%
INDEPENDIENTES Y OTROS	75	10,09%	67	9,20%	60	7,61%	60	7,53%
TOTAL I. Y OTROS	75	10,09%	67	9,20%	60	7,61%	60	7,53%
TOTALES	743	100,00%	728	100,00%	788	100,00%	797	100,00%

Dentro de las diferentes marcas destacan Activa y Sinersis (Tien 21, Milar, Confort y Medimax) con un 17,19% cada una sobre el total. Le siguen Master con un 12,42% del total de tiendas. Dentro de las verticales la mayor presencia la tiene Menaje del Hogar (antes San Luis). El resto son tiendas más específicas del subsector de comunicaciones e informática.

Carrefour es la marca generalista con mayor posición con 9 centros. El resto de los competidores disponen de 4 ó 5 centros.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

VENTAS ANUALES.

		2003	2004	2005	2006	2006 -2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES						
	ACTIVA	26	33	33	35	9
	ACCION	2	3			-2
	CEDISE	15	17	20	23	8
	CONFORT					0
	EURONICS	16	19	20	18	2
	EXPERT	24	25	26	28	4
	IDEA	39	41	42	44	5
	MASTER	39	42	43	46	7
	MEDIMAX					0
	MILAR	18	19			-18
	SEGESA REDDER	14	26	34	34	20
	TIEN 21	58	58	95	93	35
	TOTAL E.A. / C.H.	251	283	313	321	70
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO	0	0			0
	BEEP	0	0			0
	BOULANGER	0	0			0
	CENTRO MAIL	0	0			0
	CONFORAMA	0	0			0
	ELITE	0	0	1		0
	FNAC	0	0			0
	IVARTE	0	0			0
	MEDIA MARKT	0	0			0
	MENAJE DEL HOGAR	0	0		72	72
	MIRO	4	5	9	17	13
	PHONE HOUSE	0	0			0
	PC CITY	0	0			0
	SAN LUIS	65	63	69	0	-65
	URENDE	0	0			0
	TOTAL E. / C.V.	69	68	79	89	20
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	21	22	16	18	-3
	CARREFOUR	29	28	26	28	-1
	EL CORTE INGLES	33	36	28	28	-5
	EROSKI	7	8	10	11	4
	HIPERCOR					0
	LECLERC					0
	TOTAL G. / G.S.	90	94	80	85	-5
INDEPENDIENTES Y OTROS		122	153	150	158	36
	TOTAL I. Y OTROS	122	153	150	158	36
TOTALES		532	598	622	653	121

Las ventas han pasado de 532 millones de euros en 2003 a 653 millones de euros en 2006. Significa un crecimiento de casi el 23%, como se indicó al principio de este apartado. El mayor incremento se ha generado en las tiendas agrupadas con 70 millones, aunque en porcentaje se reflejan crecimientos similares en todos los canales (entre 28% y 30%), salvo en generalistas que se reduce la cifra.

En valores absolutos, las cifras provisionales de 2006 son:

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

- Cadenas Horizontales: 321 millones.
- Cadenas Verticales: 89 millones.
- Grandes Superficies: 85 millones.
- Independientes y otros: 158 millones.

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
ESP. AGR. / CAD. HOR.	ACTIVA ACCION CEDISE CONFORT EURONICS EXPERT IDEA MASTER MEDIMAX MILAR SEGESA REDDER TIEN 21 / SINERSIS	251	47,16%	283	47,31%	313	50,32%	321	49,16%
ESPEC. / CAD. VER.	BAZAR EL REGALO BOULANGER CONFORAMA ELITE FNAC MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO SAN LUIS URENDE	69	13,00%	68	11,39%	79	12,70%	89	13,63%
GENER. / GRA. SUP.	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	90	16,91%	94	15,72%	80	12,86%	85	13,02%
INDEPENDIENTES Y OTROS		122	22,93%	153	25,58%	150	24,12%	158	24,20%
TOTALES		532	100,00%	598	100,00%	622	100,00%	653	100,00%

El reparto de Cuotas de Mercado es liderado por el canal horizontal con un claro 49,16% en 2006. Se siguen los Independientes y otros, que ampara una oferta muy diversa, con un 24,20%. El resto de los canales se distancian claramente con diferencias superiores a los 35 puntos. Esta tendencia se ha mantenido en el período 2003 – 2006. Como se indicará al final del apartado se producirán cambios en 2007 y 2008 en función de las aperturas planificadas.

El cambio más significativo se ha reflejado en la pérdida de 3 puntos en las grandes superficies, a favor de la oferta Agrupada e Independientes.

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

	2003		2004		2005		2006	
	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES								
ACTIVA	26	4,89%	33	5,52%	33	5,31%	35	5,36%
ACCION	2	0,39%	3	0,50%		0,00%		0,00%
CEDISE	15	2,85%	17	2,84%	20	3,22%	23	3,52%
CONFORT		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
EURONICS	16	3,01%	19	3,18%	20	3,22%	18	2,76%
EXPERT	24	4,51%	25	4,18%	26	4,18%	28	4,29%
IDEA	39	7,33%	41	6,86%	42	6,75%	44	6,74%
MASTER	39	7,27%	42	7,02%	43	6,91%	46	7,04%
MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MILAR	18	3,38%	19	3,18%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	14	2,63%	26	4,35%	34	5,47%	34	5,21%
TIEN 21 / SINERSIS	58	10,90%	58	9,70%	95	15,27%	93	14,24%
TOTAL E.A. / C.H.	251	47,17%	283	47,32%	313	50,32%	321	49,16%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES								
BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BEEP		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BOULANGER		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CENTRO MAIL		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CONFORAMA		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ELITE		0,00%		0,00%	1	0,16%		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%	72	11,03%
MIRO	4	0,75%	5	0,84%	9	1,45%	17	2,60%
PHONE HOUSE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
PC CITY		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
SAN LUIS	65	12,22%	63	10,54%	69	11,09%		0,00%
URENDE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL E. / C.V.	69	12,97%	68	11,37%	79	12,70%	89	13,63%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES								
ALCAMPO	21	3,95%	22	3,68%	16	2,57%	18	2,76%
CARREFOUR	29	5,45%	28	4,68%	26	4,18%	28	4,29%
EL CORTE INGLES	33	6,20%	36	6,02%	28	4,50%	28	4,29%
EROSKI	7	1,32%	8	1,34%	10	1,61%	11	1,68%
HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	90	16,92%	94	15,72%	80	12,86%	85	13,02%
OTROS / TELEFONIA/INFORMATICA								
	122	22,94%	153	25,59%	150	24,12%	158	24,20%
TOTAL I. Y OTROS	122	22,94%	153	25,59%	150	24,12%	158	24,20%
TOTALES	532	100,00%	598	100,00%	622	100,00%	653	100,00%

Profundizando en el análisis de Cuotas, el cuadro sitúa al grupo Sinersis como el principal competidor del mercado, con un 14,24% del mismo, una vez se unifican las cifras de las marcas que lo integran, y que se han citado anteriormente.

Le siguen Master e Idea con un 7,04 y un 6,74% respectivamente. En caso de confirmarse la unión de ambas enseñas (en el nuevo grupo Prometeus) la cuota final sería del 13,78%, solidificando el segundo lugar.

Destaca el 11,03% de cuota de Menaje del Hogar que asume las ventas tradicionales que venía realizando San Luis.

La oferta de Grandes Superficies supera levemente el 4% de cuota, en sus dos mayores exponentes.

DETALLE ESTABLECIMIENTOS

2005

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES		Ventas	Nº Tiendas	Superficie Media por Tienda	Superficie Total	Ocupación Media por Tienda	Ocupación Total
ACTIVA		33	129	150	19.350	4	516
ACCION		0	0		0	5	0
CEDISE		20	28	230	6.440	4	112
CONFORT			27		0	4	108
EURONICS		20	40	180	7.200	3	120
EXPERT		26	77	190	14.630	4	308
IDEA		42	51	270	13.770	4	204
MASTER		43	102	160	16.320	3	306
MEDIMAX			1		0		0
MILAR			0		0	4	0
SEGESA REDDER		34	71	175	12.425	4	284
TIEN 21 / SINERSIS		95	110	175	19.250	5	550
TOTAL E.A. / C.H.		313	636		109.385		2.508
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES							
BAZAR EL REGALO							
BOULANGER							
CONFORAMA							
ELITE		1	2	160	320	2	4
FNAC							
MEDIA MARKT							
MENAJE DEL HOGAR		69	13	930	12.090	18	234
MIRO		9	3	777	2.331	12	36
SAN LUIS							
URENDE							
TOTAL E. / C.V.		79	18		14.741		274
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES							
ALCAMPO		16	5	800	4.000	14	70
CARREFOUR		26	9	800	7.200	14	126
EL CORTE INGLES		28	3	1.500	4.500	30	90
EROSKI		10	5	800	4.000	14	70
HIPERCOR			1		0		0
LECLERC							
TOTAL G. / G.S.		80	23		19.700		356
INDEPENDIENTES Y OTROS							
		150	111	120	13.320	5	555
TOTAL I. Y OTROS		150	111		13.320		555
TOTALES 2005		622	788		157.146		3.693

El cuadro anterior presenta un resumen del sector en Galicia, con los datos del ejercicio 2005.

Las ventas ascienden a la cantidad de 622 millones de euros, el número de establecimientos es de 788, donde destacan las tiendas del canal de cadenas horizontales, con 636. Estas dos variables generan y se complementan con las dos siguientes. Por un lado, la superficie de venta supera los 150.000 metros cuadrados (estimación de 157.146 m²). A pesar de la diferencia de medias por tienda, las tiendas agrupadas representan la principal parte de la oferta con casi 110.000 metros cuadrados, en términos de porcentaje es casi un 70% del total. En segundo lugar, la existencia de establecimientos en funcionamiento genera una ocupación laboral de alrededor de 3.700 empleados, en puestos directos.

En el cuadro y gráfico siguientes se puede apreciar la que, quizás, sea la principal característica del sector en Galicia: el cambio que está por venir.

Las cadenas verticales se habían mantenido en la cuota del 12% ó 13% desde 2003. Sin embargo, en el caso de que se confirmen los proyectos en curso, al final de 2007 estos porcentajes aumentarán a un nivel cercano al 18%. El cambio se sustenta básicamente en la apertura de un centro Media Markt, sin descartar otras posibles aperturas. Las cadenas verticales venían siendo representadas, en casi su totalidad, por la oferta de Menaje del Hogar (San Luis) y complementariamente por la cadena Miró. A partir de 2007 los cambios se producirán.

Este hecho se acrecienta en el 2008 con la apertura de nuevos centros. Así, la cuota de las cadenas verticales evolucionan del 11,37% en 2004 al 22,75% del 2008. Un incremento de más de 11 puntos porcentuales en cinco años.

El impacto se reparte entre el resto de canales (las horizontales pierden cinco puntos, la oferta generalista reduce su cuota en cuatro puntos y los independientes los dos puntos restantes).

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

		2004		2005		2006		2007		2008	
ESP. AGRUP. / CADENAS HORIZONTALES		Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
	ACTIVA	33	5,52%	33	5,31%	35	5,36%	33	4,88%	31	4,49%
	ACCION	3	0,50%								
	CEDISE	17	2,84%	20	3,22%	23	3,52%	21	3,11%	19	2,75%
	CONFORT										
	EURONICS	19	3,18%	20	3,22%	18	2,76%	22	3,25%	20	2,90%
	EXPERT	25	4,18%	26	4,18%	28	4,29%	25	3,70%	23	3,33%
	IDEA	41	6,86%	42	6,75%	44	6,74%	45	6,66%	43	6,23%
	MASTER	42	7,02%	43	6,91%	46	7,04%	44	6,51%	41	5,94%
	MEDIMAX										
	MILAR	19	3,18%								
	SEGESA REDDER	26	4,35%	34	5,47%	34	5,21%	34	5,03%	31	4,49%
	TIEN 21 / SINERSIS	58	9,70%	95	15,27%	93	14,24%	90	13,31%	86	12,46%
	TOTAL E.A. / C.H.	283	47,32%	313	50,32%	321	49,16%	314	46,45%	294	42,61%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES											
	BAZAR EL REGALO										
	BEEP										
	BOULANGER										
	CENTRO MAIL										
	CONFORAMA										
	ELITE			1	0,16%						
	FNAC										
	IVARTE										
	MEDIA MARKT							41	6,07%	82	11,88%
	MENAJE DEL HOGAR					72	11,03%	69	10,21%	66	9,57%
	MIRO	5	0,84%	9	1,45%	17	2,60%	10	1,48%	9	1,30%
	PHONE HOUSE										
	PC CITY										
	SAN LUIS	63	10,54%	69	11,09%						
	URENDE										
	TOTAL E. / C.V.	68	11,37%	79	12,70%	89	13,63%	120	17,75%	157	22,75%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES											
	ALCAMPO	22	3,68%	16	2,57%	18	2,76%	16	2,37%	15	2,17%
	CARREFOUR	28	4,68%	26	4,18%	28	4,29%	27	3,99%	26	3,77%
	EL CORTE INGLES	36	6,02%	28	4,50%	28	4,29%	29	4,29%	29	4,20%
	EROSKI	8	1,34%	10	1,61%	11	1,68%	10	1,48%	9	1,30%
	HIPERCOR										
	LECLERC										
	TOTAL G. / G.S.	94	15,72%	80	12,86%	85	13,02%	82	12,13%	79	11,45%
OTROS / TELEFONIA/INFORMATICA											
		153	25,59%	150	24,12%	158	24,20%	160	23,67%	160	23,19%
	TOTAL I. Y OTROS	153	25,59%	150	24,12%	158	24,20%	160	23,67%	160	23,19%
TOTALES											
		598	100,00%	622	100,00%	653	100,00%	676	100,00%	690	100,00%

