

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA

DATOS GENERALES:

POBLACIÓN		1.294.694
VENTAS DEL SECTOR EN 2005 (Millones de Euros)		366,00
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS		374
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	279	
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	56	
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	11	
INDEPENDIENTES Y OTROS	28	
VENTAS POR HABITANTE (Euros)		282,69



En el cuadro que adjuntamos en la página siguiente, se adjuntan los datos generales del ejercicio 2005 y 2006. Murcia presenta una oferta de 374 tiendas en el 2005 y 362 en el 2006. En datos porcentuales, tenemos un 3,36% del total de establecimientos nacionales en el 2005 y un 3,38 en el ejercicio de 2006. Esto quiere decir que los datos de representación se mantienen entre ambos ejercicios, incluso con una leve subida.

En Ventas, estos datos porcentuales están en sintonía con los de representación. En el ejercicio de 2005, Murcia concentra un porcentaje del 3,09% sobre el total de ventas nacional, y en el 2006 un porcentaje del 3,35%. Lo que indica una clara tendencia al alza en la evolución de las ventas con datos más altos que los vistos en su representación.

Valorando la variación entre ambos ejercicios, las tiendas se han reducido en número se -12, lo que representa un -3,21%. Porcentaje en la línea de la media nacional que se sitúa en el 3,97%.

En lo que a la variación en los datos de Ventas entre ambos ejercicios, la comunidad Murciana incrementa sus ventas en 57 millones de Euros que suponen un 15,57% de incremento en el segundo ejercicio. Dato muy superior al de la media nacional, situado en el 6,81%.

Como resumen podemos decir que los datos de Murcia mejoran a los de la media nacional en ambos aspectos, siendo en representación una leve diferencia y en ventas una mejora mucho más amplia, con casi nueve puntos de diferencia.

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
ANDALUCÍA	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%
Variación 2006 / 2005.			-442	-3,97%			806	6,81%

En el siguiente cuadro vemos la representación de las enseñas presentes en la Comunidad de Murcia, en los diferentes grupos. Estando la gran mayoría de los pertenecientes a los Especialistas Agrupados, notándose menor presencia en las Cadenas Verticales y Grandes Superficies.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

		2003	2004	2005	2006
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES					
	ACTIVA	12	12	13	14
	ACCION	7	7		
	CEDISE	13	13	20	20
	CONFORT	7	8	8	
	EURONICS	37	38	42	44
	EXPERT	52	50	52	52
	IDEA	27	27	27	27
	MASTER	35	40	39	40
	MEDIMAX				
	MILAR	2	2		
	SEGESA REDDER	8	8	28	28
	TIEN 21	48	49	50	56
	TOTAL E.A. / C.H.	248	254	279	281
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES					
	BAZAR EL REGALO				
	BEEP	12	13	13	17
	BOULANGER				
	CENTRO MAIL	2	1	2	5
	CONFORAMA				
	ELITE	29	29	29	
	FNAC				1
	IVARTE		3	2	2
	MEDIA MARKT			1	2
	MENAJE DEL HOGAR				1
	MIRO				1
	PHONE HOUSE	2	4	8	10
	PC CITY				
	SAN LUIS				
	URENDE			1	1
	TOTAL E. / C.V.	45	50	56	40
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES					
	ALCAMPO				1
	CARREFOUR	3	3	3	3
	EL CORTE INGLES	2	3	3	3
	EROSKI	5	5	5	6
	HIPERCOR				
	LECLERC				
	TOTAL G. / G.S.	10	11	11	13
INDEPENDIENTES Y OTROS					
		33	31	28	28
	TOTAL I. Y OTROS	33	31	28	28
TOTALES		336	346	374	362

El número de establecimientos ha pasado de 336 en el 2003 a 362 en el 2006, lo que representa un incremento de 26 nuevos puntos de venta.

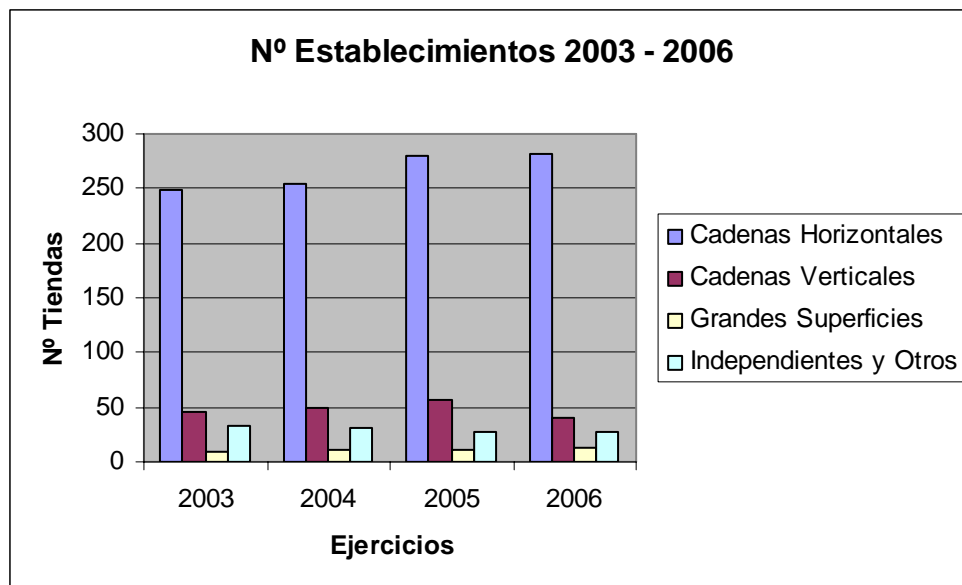
La distribución en el 2005 para las 374 tiendas abiertas era la siguiente:

- Especialistas Agrupados 279 tiendas.
- Cadenas Verticales 56 tiendas.
- Grandes Superficies 11 tiendas.
- Independientes y Otros 28 tiendas.

Los datos anteriores nos indican que un elevado porcentaje de la oferta se concentra en el grupo de Especialistas Agrupados, es decir establecimientos de tipo pequeño y mediano, aproximadamente un 74,6% del total.

En la distribución de la oferta por marcas el cuadro refleja los cambios vividos en el sector, al igual que sucede a nivel nacional. Acción se incorpora a Cedise y 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 de 2005, la principal marca es Expert con 52 establecimientos, le sigue Tien 21 con 50 tiendas y Euronics con 42 establecimientos. Cuando se produzca la unión efectiva entre Idea y Master formaran el principal oferente con 66 establecimientos.



En Cadenas Verticales el principal competidor en número de establecimientos es Elite con 29 tiendas, seguido de Beep con 13 establecimientos. Y tenemos que destacar la presencia, a partir de este año, del grupo Media Mark.

Las Grandes Superficies totalizan 11 puntos de Venta, con 5 para Eroski, 3 para El Corte Ingles y 3 para Carrefour.

En el cuadro que podemos ver en la página siguiente, se presentan los datos de presencia de los diferentes canales y grupos en porcentajes, en el periodo 2003 – 2005.

Volviendo al ejercicio 2005 y valorando ahora los porcentajes de presencia, vemos que la principal marca es Expert con un 13,90% del total, seguida de Tien 21 con el 13,37%. Posteriormente analizaremos los datos desde la variable “Cifra de Ventas”, mejor exponente para valorar los niveles de concentración de la competencia.

En Cadenas Verticales aparece en este año el grupo Media Mark, sin duda en los ejercicios siguientes podremos ver los efectos de este dato.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

ESP. AGR. / CAD. HOR.	2003		2004		2005		2006	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
ACTIVA	12	3,57%	12	3,47%	13	3,48%	14	3,87%
ACCION	7	2,08%	7	2,02%		0,00%		0,00%
CEDISE	13	3,87%	13	3,76%	20	5,35%	20	5,52%
CONFORT	7	2,08%	8	2,31%	8	2,14%		0,00%
EURONICS	37	11,01%	38	10,98%	42	11,23%	44	12,15%
EXPERT	52	15,48%	50	14,45%	52	13,90%	52	14,36%
IDEA	27	8,04%	27	7,80%	27	7,22%	27	7,46%
MASTER	35	10,42%	40	11,56%	39	10,43%	40	11,05%
MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MILAR	2	0,60%	2	0,58%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	8	2,38%	8	2,31%	28	7,49%	28	7,73%
TIEN 21	48	14,29%	49	14,16%	50	13,37%	56	15,47%
TOTAL E.A. / C.H.	248	73,81%	254	73,41%	279	74,60%	281	77,62%
ESPEC. / CAD. VER.								
BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BEEP	12	3,57%	13	3,76%	13	3,48%	17	4,70%
BOULANGER		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CENTRO MAIL	2	0,60%	1	0,29%	2	0,53%	5	1,38%
CONFORAMA		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ELITE	29	8,63%	29	8,38%	29	7,75%		0,00%
FNAC		0,00%		0,00%		0,00%	1	0,28%
IVARTE		0,00%	3	0,87%	2	0,53%	2	0,55%
MEDIA MARKET		0,00%		0,00%	1	0,27%	2	0,55%
MENAJE DEL HOGAR		0,00%		0,00%		0,00%	1	0,28%
MIRO		0,00%		0,00%		0,00%	1	0,28%
PHONE HOUSE	2	0,60%	4	1,16%	8	2,14%	10	2,76%
PC CITY		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
SAN LUIS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
URENDE		0,00%		0,00%	1	0,27%	1	0,28%
TOTAL E. / C.V.	45	13,39%	50	14,45%	56	14,97%	40	11,05%
GENER. / GRA. SUP.								
ALCAMPO		0,00%		0,00%		0,00%	1	0,28%
CARREFOUR	3	0,89%	3	0,87%	3	0,80%	3	0,83%
EL CORTE INGLES	2	0,60%	3	0,87%	3	0,80%	3	0,83%
EROSKI	5	1,49%	5	1,45%	5	1,34%	6	1,66%
HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	10	2,98%	11	3,18%	11	2,94%	13	3,59%
INDEPENDIENTES Y OTROS	33	9,82%	31	8,96%	28	7,49%	28	7,73%
TOTAL I. Y OTROS	33	9,82%	31	8,96%	28	7,49%	28	7,73%
TOTALES	336	100,00%	346	100,00%	374	100,00%	362	100,00%

CANALES DE DISTRIBUCIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

		2003	2004	2005	2006	2006 - 2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H						
	ACTIVA	12	12	13	14	2
	ACCION	7	7			-7
	CEDISE	13	13	20	20	7
	CONFORT	7	8	8		-7
	EURONICS	37	38	42	44	7
	EXPERT	52	50	52	52	0
	IDEA	27	27	27	27	0
	MASTER	35	40	39	40	5
	MEDIMAX					0
	MILAR	2	2			-2
	SEGESA REDDER	8	8	28	28	20
	TIEN 21	48	49	50	56	8
	TOTAL E.A. / C.H.	248	254	279	281	33
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO					0
	BEEP	12	13	13	17	5
	BOULANGER					0
	CENTRO MAIL	2	1	2	5	3
	CONFORAMA					0
	ELITE	29	29	29		-29
	FNAC				1	1
	IVARTE		3	2	2	2
	MEDIA MARKT			1	2	2
	MENAJE DEL HOGAR				1	1
	MIRO				1	1
	PHONE HOUSE	2	4	8	10	8
	PC CITY					0
	SAN LUIS					0
	URENDE			1	1	1
	TOTAL E. / C.V.	45	50	56	40	-5
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO				1	1
	CARREFOUR	3	3	3	3	0
	EL CORTE INGLES	2	3	3	3	1
	EROSKI	5	5	5	6	1
	HIPERCOR					0
	LECLERC					0
	TOTAL G. / G.S.	10	11	11	13	3
INDEPENDIENTES Y OTROS						
	TOTAL I. Y OTROS	33	31	28	28	-5
TOTALES		336	346	374	362	26

El resumen del crecimiento en número de establecimientos por canales es como sigue: los Especialistas Agrupados incrementan 33 establecimientos, las Cadenas Verticales descienden en 5 establecimientos (teniendo en cuenta que solamente Elite pierde 29), las Grandes Superficies incrementan en 3 puntos de Venta y los Independientes y otros descienden en 5 tiendas.

En el capítulo de Ventas, Murcia ha crecido desde los 242 millones de Euros en el 2003 a los 423 millones de Euros estimados para el 2006.

El principal canal de ventas en el 2005 es el de Cadenas Horizontales con un 50,09% del total de Ventas. Le siguen los Grandes Almacenes con un porcentaje del 19,65%, las Cadenas Verticales con un 15,24% y por último los Independientes y otros con un 15,01%.

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	151	62,63%	167	57,99%	184	50,09%	184	43,46%
ESPEC. / CAD. VER.	BAZAR EL REGALO BOULANGER CONFORAMA ELITE FNAC MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO SAN LUIS URENDE	6	2,58%	6	2,08%	56	15,24%	99	23,48%
GENER. / GRA. SUP.	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	46	19,05%	67	23,26%	72	19,65%	83	19,60%
INDEPENDIENTES Y OTROS		38	15,73%	48	16,67%	55	15,01%	57	13,46%
TOTALES		242	100,00%	288	100,00%	366	100,00%	423	100,00%

Pero es más importante valorar la evolución y las diferentes tendencias durante los cuatro ejercicios que se recogen en este estudio .Las Cadenas Horizontales marcan una clara tendencia bajista pasando de un 62,63% en el 2003 a un 43,46% en el 2006. Las Grandes Superficies mantienen sus datos por encima del19%. Los Independientes y Otros pierden dos puntos porcentuales.

Pero sin duda los datos más llamativos son los de las Cadenas Verticales que con unos datos de entre el 2% y el 3% durante los años 2003 y 2004, pasa a un 15,24% en el 2005 y un estimado del 23,48% en el 2006. Estos datos revelan la importancia en Ventas de la incorporación del grupo Media Mark durante estos dos ejercicios.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

VENTAS ANUALES.

		2003	2004	2005	2006	2006-2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES						
	ACTIVA	8	10	11	10	2
	ACCION	5	6			-5
	CEDISE	8	10	15	16	8
	CONFORT					0
	EURONICS	23	23	26	21	-2
	EXPERT	21	20	21	42	21
	IDEA	17	19	19	21	4
	MASTER	17	18	17	19	2
	MEDIMAX					0
	MILAR	2	2			-2
	SEGESA REDDER	3	3	11	11	8
	TIEN 21	23	25	29	44	21
	TOTAL E.A. / C.H.	126	136	149	184	58
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO	0	0	0	0	0
	BEEP	0	0	0	0	0
	BOULANGER	0	0	0	0	0
	CENTRO MAIL	0	0	0	0	0
	CONFORAMA	0	0	0	0	0
	ELITE	6	6	2		-6
	FNAC	0	0	0	10	10
	IVARTE	0	0	0	0	0
	MEDIA MARKT	0	0	46	71	71
	MENAJE DEL HOGAR	0	0	0	4	4
	MIRO	0	0	0	3	3
	PHONE HOUSE	0	0	0	0	0
	PC CITY	0	0	0	0	0
	SAN LUIS	0	0	0	0	0
	URENDE	0	0	7	11	11
	TOTAL E. / C.V.	6	6	56	99	93
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO				4	4
	CARREFOUR	16	16	18	20	4
	EL CORTE INGLES	20	36	39	39	19
	EROSKI	10	15	15	20	10
	HIPERCOR					0
	LECLERC					0
	TOTAL G. / G.S.	46	67	72	83	37
INDEPENDIENTES Y OTROS		63	79	90	57	-6
	TOTAL I. Y OTROS	63	79	90	57	-6
TOTALES		241	288	367	423	182

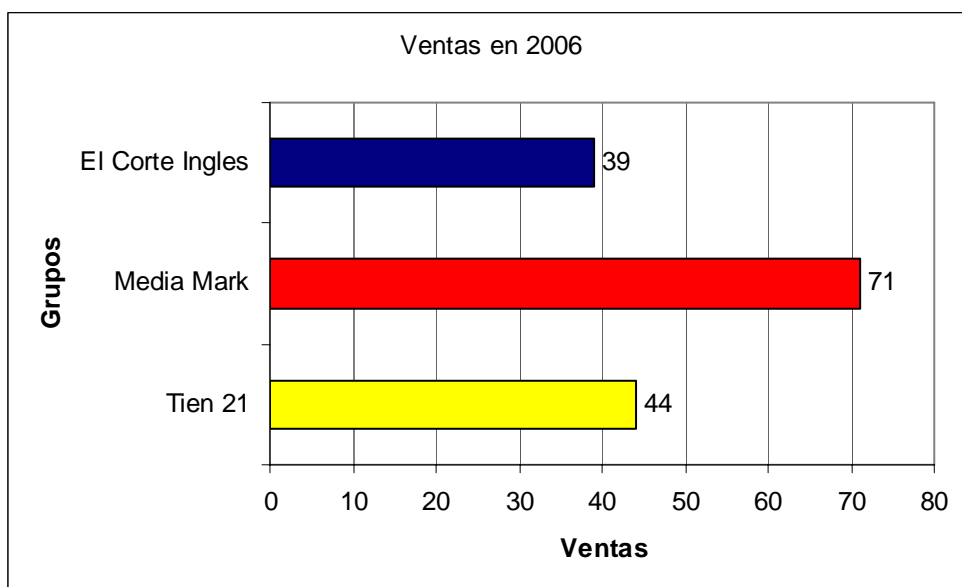
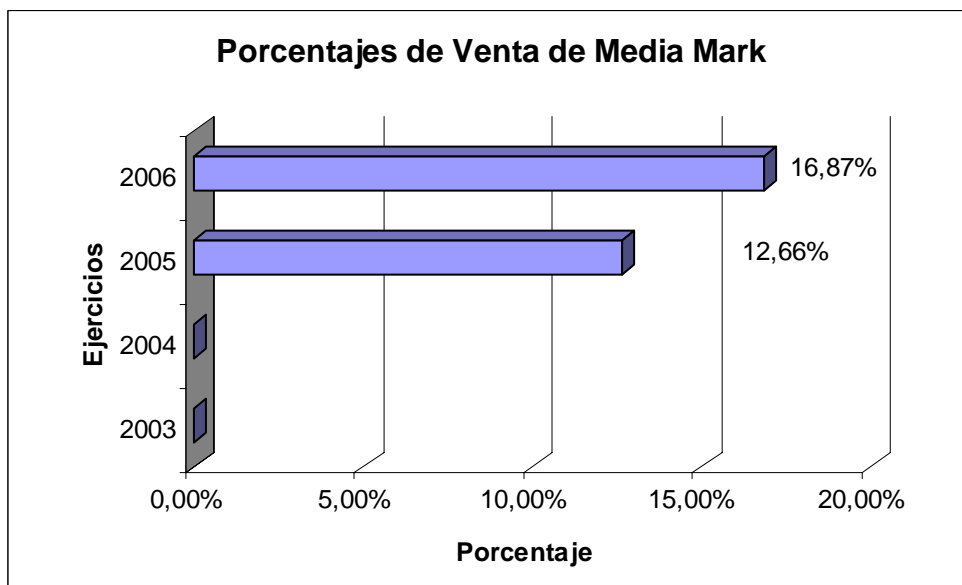
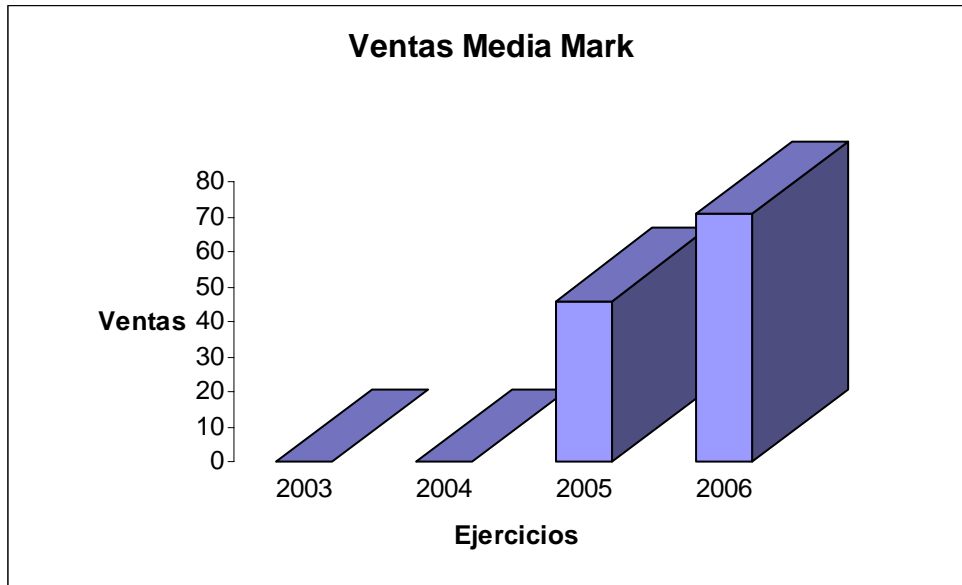
En valores absolutos de ventas las Cadenas Horizontales han aumentado en 58 millones de Euros. Las Cadenas Verticales superan este dato con un incremento de 93 millones de Euros (llama la atención lo visto en el párrafo anterior). Las Grandes Superficies incrementa en 37 millones de Euros y los Independientes y Otros presentan una bajada -6 millones de Euros para el mismo periodo.

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 / C H									
	ACTIVA	8	3,32%	10	3,47%	11	3,00%	10	2,36%
	ACCION	5	2,09%	6	2,10%		0,00%		0,00%
	CEDISE	8	3,30%	10	3,46%	15	4,18%	16	3,86%
	CONFORT		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	EURONICS	23	9,35%	23	8,04%	26	6,98%	21	4,96%
	EXPERT	21	8,77%	20	7,06%	21	5,77%	42	9,92%
	IDEA	17	7,13%	19	6,67%	19	5,24%	21	4,98%
	MASTER	17	7,05%	18	6,16%	17	4,72%	19	4,49%
	MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	MILAR	2	0,65%	2	0,55%		0,00%		0,00%
	SEGESA REDDER	3	1,27%	3	1,06%	11	2,91%	11	2,52%
	TIEN 21 / SINERSIS	23	9,46%	25	8,78%	29	7,85%	44	10,39%
	TOTAL E.A. / C.H.	126	52,40%	136	47,35%	149	40,64%	184	43,46%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES									
	BAZAR EL REGALO	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	BEEP	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	BOULANGER	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	CENTRO MAIL	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	CONFORAMA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	ELITE	6	2,59%	6	2,08%	2	0,61%		0,00%
	FNAC	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	10	2,36%
	IVARTE	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%		0,00%
	MEDIA MARKT	0	0,00%	0	0,00%	46	12,66%	71	16,87%
	MENAJE DEL HOGAR	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,94%
	MIRO	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	
	PHONE HOUSE	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%		
	PC CITY	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%		
	SAN LUIS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	
	URENDE	0	0,00%	0	0,00%	7	1,96%	11	
	TOTAL E. / C.V.	6	2,59%	6	2,08%	56	15,23%	99	23,48%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES									
	ALCAMPO		0,00%		0,00%		0,00%	4	0,94%
	CARREFOUR	16	6,64%	16	5,56%	18	4,91%	20	4,72%
	EL CORTE INGLES	20	8,29%	36	12,50%	39	10,64%	39	9,21%
	EROSKI	10	4,15%	15	5,21%	15	4,09%	20	4,72%
	HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	TOTAL G. / G.S.	46	19,08%	67	23,26%	72	19,64%	83	19,60%
OTROS / TELEFONIA / INFORMATICA		63	25,93%	79	27,31%	90	24,49%	57	13,46%
TOTAL I. Y OTROS		63	25,93%	79	27,31%	90	24,49%	57	13,46%
TOTALES		241	100,00%	288	100,00%	367	100,00%	423	100,00%

Como ya hemos comentado, lo más llamativo es la evolución tanto en valores absolutos como porcentuales de ventas en las Cadenas Verticales, donde durante los dos primeros ejercicios tenemos valores por encima del 2%, pasando en el ejercicio 2005 a un 15,23% y en el 2006 a un 23,48%. La presencia del grupo Media Mark a partir del ejercicio 2005 con unas ventas para este grupo del 12,66% en 2005 y un 16,87% para el 2006.



El sector en la Comunidad Murciana se desarrolla en una superficie total de 77.923 m2. Podemos resumir esta ocupación de la siguiente manera: Cadenas Horizontales 51.590 m2, Cadenas Verticales 9.073 m2, Grandes Superficies 10.900 m2 e Independientes y otros con 6.360 m2

DETALLE ESTABLECIMIENTOS

2005

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	Ventas	Nº Tiendas	Superficie Media por Tienda	Superficie Total	Ocupación Media por Tienda	Ocupación Total
ACTIVA	11	13	150	1.950	4	52
ACCION	0	0		0	5	0
CEDISE	15	20	230	4.600	4	80
CONFORT	0	8		0	4	32
EURONICS	26	42	180	7.560	3	126
EXPERT	21	52	190	9.880	4	208
IDEA	19	27	270	7.290	4	108
MASTER	17	39	160	6.240	3	117
MEDIMAX	0	0		0		0
MILAR	0	0		0	4	0
SEGESA REDDER	11	28	190	5.320	4	112
TIEN 21 / SINERSIS	29	50	175	8.750	12	600
TOTAL E.A. / C.H.	149	279		51.590		1.435
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	29	160	4.640	2	58
FNAC	0	0	2.690	0	7	0
MEDIA MARKT	46	1	2.433	2.433	90	90
MENAJE DEL HOGAR	0	0	930	0		0
MIRO	0	0	777	0	12	0
SAN LUIS	0	0		0		0
URENDE	7	1	2.000	2.000		0
TOTAL E. / C.V.	55	31		9.073		148
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
ALCAMPO			800	0	14	0
CARREFOUR	18	3	800	2.400	14	42
EL CORTE INGLES	39	3	1.500	4.500	30	90
EROSKI	15	5	800	4.000	14	70
HIPERCOR				0		0
LECLERC				0		0
TOTAL G. / G.S.	72	11		10.900		202
INDEPENDIENTES Y OTROS						
	90	53	120	6.360	5	265
TOTAL I. Y OTROS	90	53		6.360		265
TOTALES 2005	366	374		77.923		2.050

El número de empleados que presta sus servicios en el sector es de 2.050 personas. Algo más del 70% se encuentran contratados por las Cadenas Horizontales. Dato a destacar de la importancia de este grupo en la generación de empleo.