

***Estudio sobre el nivel de concentración de la
Competencia Comercial.
Sector de Venta de Electrodomésticos.***

***DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL.
(MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO).***



FICOEM

ÍNDICE.

	<u>PÁGINA.</u>
INTRODUCCIÓN.	3
• RESUMEN EJECUTIVO.	3
• PARÁMETROS GENERALES DEL ESTUDIO.	9
• PRESENTACIÓN DEL SECTOR.	11
• OTROS COMENTARIOS SOBRE EL SECTOR.	17
• PERFIL DE LAS CADENAS HORIZONTALES.	19
CONTENIDOS.	
1. RECOGIDA DE DATOS GENERALES DEL MERCADO DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO.	22
2. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA EXISTENTE.	33
3. ANÁLISIS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS.	62
4. NIVELES DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO (CUOTAS DE MERCADO).	89
5. PRESENTACIÓN DE UNA SIMULACIÓN DE UN FUTURO ESCENARIO.	100
6. RESUMEN Y CONCLUSIONES.	112
ANEXO: RELACIÓN DE CUADROS Y GRÁFICOS.	114

INTRODUCCIÓN.

RESUMEN EJECUTIVO.

1. Recogida de datos generales del mercado de Venta de Electrodomésticos.

- Sector creciente, de forma constante.
- En número de establecimientos se ha pasado de 10.218 en 2003 a 11.146 en 2005, lo que representa un incremento del 9,08%.
- Sin embargo, en cifra de Ventas se ha aumentado, en el mismo período, en un 34,51%, pasando de 8.800 millones de euros en 2003 a 11.836 millones en 2005.
- Si consideramos las cifras estimadas de cierre de 2006 en 12.643 millones, el incremento asciende en cuatro años en un 43,67%.
- Deben reseñarse en el año 2006 algunos efectos puntuales (Mundiales de Fútbol, Plan Renove, ...).
- Consecuentemente debe destacarse un incremento en la cifra de ventas superior al número de establecimientos.
- Este efecto se debe a la aparición creciente de las fórmulas verticales que están incrementando su nivel de cuota de mercado.
- Cabe concluir de los datos expuestos que la tendencia se dirige a la Concentración.
- La irrupción fuerte de nuevos agentes y de nuevas líneas de productos ha desestructurado el mercado tradicional nacional de venta de electrodomésticos.
- Nuevos modelos de comercialización (Internet).

2. Descripción de la oferta existente.

- Presentación de los Canales de Distribución.
- A efectos del estudio se han considerado cuatro canales de distribución:
 - Cadenas horizontales. Grupos (plataformas) de compra con Tiendas asociadas. Ámbito de actuación regional.
 - Cadenas verticales. Organizaciones centralizadas con tiendas propiedad de la cadena.
 - Generalistas / grandes superficies. Establecimientos comerciales con diversidad de oferta.
 - Independientes, especialistas y otros. Tiendas independientes o especializadas en diferentes productos vinculados al sector: muebles de cocina, informática, fotografía, telecomunicación, telefonía y varios.
- Cambios debidos a fusiones o concentración de oferta.
- En el estudio se producen cambios en: Milar y Tien21 conforman el grupo SINERSIS, CEDISE compra Acción y se produce la absorción de San Luis por Menaje del Hogar.
- Las marcas se han respetado divididas en los cuadros de establecimientos y se han refundido en los cuadros de cifras de ventas.
- Incremento porcentual mayor en la aparición de establecimientos verticales. Este efecto se agrava con la mayor superficie media de venta de los mismos, respecto de los horizontales. Especial mención debe hacerse a la irrupción en el mercado de Media Markt, tanto en número de establecimientos como en metros cuadrados de venta.
- Se ha detectado en los últimos años una ampliación de la gama de familias de productos que comercializan las tiendas del sector.
- Por otro lado, se producen cambios constantes en productos (tecnologías, diseños, prestaciones, etc.).
- Existe una competencia creciente.
- Aparición de nuevos canales (Internet, medios de comunicación, entidades financieras, ...).

3. Análisis por Comunidades Autónomas.

- Resumen general de todas las Comunidades.
- Estudio pormenorizado sobre cada una de las 17 Comunidades Autónomas.
- Datos existentes sobre tiendas en funcionamiento.
- Estimación de las ventas de cada enseña en cada Comunidad.
- Análisis del número de tiendas, ventas, cuotas de mercado y niveles de concentración.
- Análisis sobre determinadas provincias destacadas.

4. Niveles de distribución del mercado (Cuotas de Mercado).

- La evolución de las cuotas de mercado de los diferentes canales de comercialización refleja un avance significativo de la oferta vertical en detrimento de la oferta horizontal.
- Así las cadenas horizontales descienden del 43,34% al 36,41% e el período 2003-2006.
- Por otro lado, las cadenas verticales aumentan del 17,43% al 22,78%, en el mismo período.
- En este avance influyen las variantes en los modelos de compra de los consumidores y la tipología de producto vendida. Las verticales han incrementado especialmente en productos de crecimiento mayor a las tradicionalmente más vendidas por las horizontales (gama marrón e informática, nuevas tecnologías en general, respecto de la gama blanca).
- Dentro de las cadenas verticales destaca especialmente la concentración en el grupo Media Markt (del 5,68% al 11,86%) lo que supone duplicar su cuota de mercado en 4 años. Siguiendo la política de aperturas de esta empresa y contando con la entrada de Saturn (empresa del grupo), la concentración de la cuota de mercado se dispara en un período inferior a los cinco años.
- Tendencia a la concentración en diversas Comunidades. Los datos recogidos de diferentes Comunidades Autónomas indican evoluciones de cuotas de mercado más que significativas en lo que a niveles de concentración de la competencia se refieren. Posteriormente se presenta un mapa gráfico con los diferentes niveles. Entre las Comunidades con grados altos de concentración (actual o en tendencia) pueden citarse: Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla León, La Rioja, Madrid, Murcia, País Vasco
- De igual manera, repercute una particular incidencia en algunas provincias, como: Álava, Albacete (junto con Murcia), Girona, Sevilla, Valencia, Zaragoza.

- Los cuadros anexos reflejan una clara distorsión de los mecanismos de competencia perfecta, no solamente a corto plazo, sino especialmente en su proyección en el tiempo.
- Por ejemplo, las cadenas horizontales han crecido un 20,68% en el período 2003-2006 mientras que las verticales han aumentado sus ventas en un 87,74%.
- Lo anterior es debido al crecimiento exponencial de algunos agentes del sector.
- Asimismo es la gran disparidad en el ratio: Venta / m², como puede observarse en los cuadros anexos, con diferencias desde una media de 3.000 euros/m² hasta los 17.000 euros/m² de Media Markt.

5. Presentación de una simulación de un futuro escenario.

- El final del trabajo se centra en presentar un Modelo de proyección de las tendencias.
- Visualización en un Mapa nacional con diferencias de colores según el grado de concentración.
- Reflejo de la distorsión de los mecanismos de competencia perfecta.
- Incorporación de las estimaciones de evolución del mercado facilitadas por los agentes existentes.

PARAMETROS GENERALES DEL ESTUDIO.

Motivos para la realización del estudio.

- Alto nivel de competencia en el sector.
- Fuerte irrupción de nuevas fórmulas comerciales.
- Entrada de nuevos agentes económicos.
- Globalización de la economía.
- Competencia “intrusista”.
- Se realizan políticas que rozan los límites de la “competencia desleal”.
- Concentración alarmante de la competencia en determinadas zonas. Cuotas de mercado excesivas.
- Perjudicado: el pequeño y mediano comercio.
- Situaciones de pura “supervivencia”.
- Falta de continuidad en los negocios.

Objetivos Generales.

1. Presentar una Radiografía del Sector de Venta de Electrodomésticos en España. Evolución período 2003-2006.
2. Ofrecer una descripción de la oferta existente.
3. Visualizar el nivel de concentración (cuota de mercado) en determinadas zonas, para determinar los niveles de competencia.
4. Diagnosticar si el actual esquema de distribución y su tendencia conlleva a una situación de concentración que supere los límites establecidos en el marco de un mercado de libre competencia.

Descripción del Proyecto.

- Alcance: 17 Comunidades Autónomas.

- Estudio de las ciudades más representativas en lo que a la problemática a analizar se refiere.

Metodología.

- Captación y análisis de información partiendo de una objetividad rigurosa en los datos.
- Soporte en Fuentes secundarias de datos. Utilización de los trabajos previos realizados por:
 - Revistas especializadas del sector.
 - Empresas especializadas en estudios de mercado.
 - Dirección General de Política Comercial.
 - Cámaras de Comercio.
 - Asociaciones Empresariales.
 - Otros Organismos.
- Realización de pequeños trabajos (basados en fuentes primarias) para verificación de datos.

PRESENTACIÓN DEL SECTOR.

Los contenidos del apartado de Presentación del Sector se han recogido del trabajo realizado por la Universidad Nacional de Educación a Distancia el pasado ejercicio.

En este apartado exponemos información previa que resulta de interés para el estudio abordando algunas reflexiones relacionadas con la delimitación del sector, evolución del mercado español de la distribución desde 1995 hasta el año 2005, estudio de las características del mercado de distribución de electrodomésticos por línea de producto y por forma de distribución.

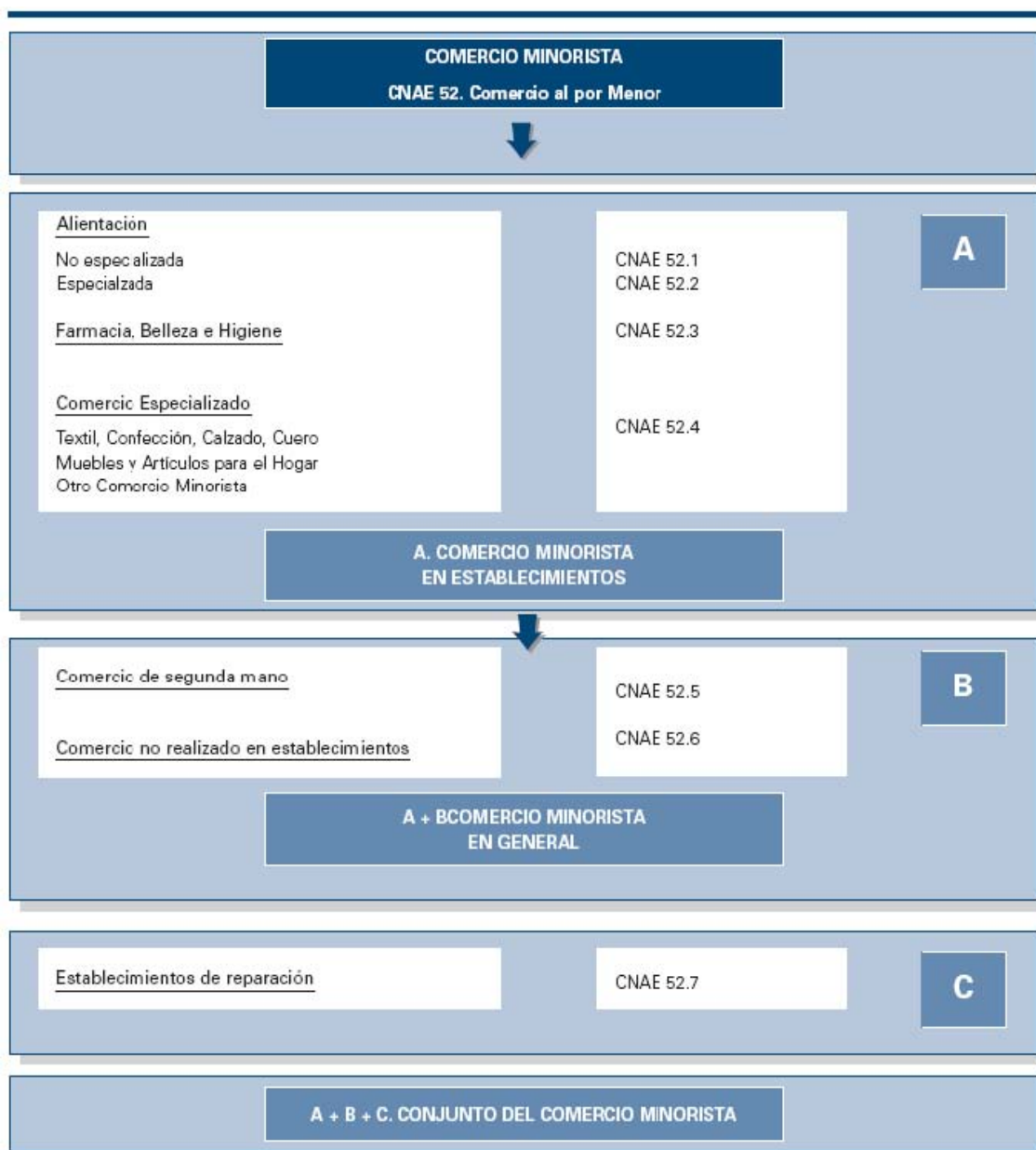
DELIMITACIÓN DEL SECTOR DE COMERCIO AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS

El sector de comercio al por menor se estructura en doce grandes ramas de actividad, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de (CNAE-1993). La actividad del comercio al por menor o minorista, se integra en el conjunto del canal de distribución como bloque de actividad específico. Su objetivo es poner en contacto a la actividad productiva con la demanda final, centrándose en la distribución hacia los consumidores finales o "no productivos". El gráfico adjunto describe este papel y señala los tres grandes grupos de actividad comercial implicados.

Gráfico 2.1. Delimitación del sector comercio minorista



Por tanto, las actividades que son objeto de atención en este informe son las relativas al comercio minorista de electrodomésticos, que integran el Grupo 52.4.



Existe una gran tipología dentro de agentes minoristas según la línea de producto que se esté estudiando. Nosotros vamos a distinguir cuatro básicas:

- Hipermercados, supermercados, grandes superficies, y tiendas de departamento
- Cadenas
- Asociados
- Independientes

EL MERCADO ESPAÑOL DE DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS.

El mercado de distribución de electrodomésticos ha sufrido dos cambios importantes, el primero debido a la llegada del mercado único (1995-2000) y un segundo cambio impulsado por dos causas fundamentales, la incorporación de China a la OMC en el año 2000 y la implantación y crecimiento de cadenas verticales de distribución (año 2000 hasta la actualidad).

Tras la llegada del Mercado Único (1995-2000) se han reducido las diferencias en los comportamientos de compra entre los consumidores de los países europeos, ha aumentado la intensidad de la competencia entre distribuidores y esta circunstancia ha producido un efecto de cambio en el proceso propio de la distribución comercial, que podemos resumir de la siguiente forma:

- 1 Disminución del número de establecimientos independientes paralela a un incremento de tiendas de gran superficie.
- 2 Preferencia por entornos comerciales predefinidos y controlados para la ubicación de establecimientos.
- 3 Prestación de un buen servicio en el punto de venta.

Y en cuanto a la gestión los cambios se han debido a:

- 1 Búsqueda más intensa de la eficiencia en términos de costes de explotación.
- 2 Mayor inversión en tecnologías de la información y programas asociados para entregar una mayor valor al cliente sin merma en el coste.

Entre las causas concretas de ese cambio, que hemos denominado genéricamente Mercado Único, cabe destacar:

- Modificación del grado de competencia del sector. Importancia del surtido como componente del servicio global prestado por el establecimiento, y por los comercios minoristas y los servicios de localización, acceso y conveniencia, además de los precios.

- Estrategia de crecimiento externo a través de Fusiones y Adquisiciones, en contra de la estrategia de crecimiento interno (apertura de nuevos puntos de venta) seguida hasta entonces. El objetivo era conseguir una mayor dimensión para posibilitar tener de poder de mercado fijar precios y condiciones frente a los fabricantes, por amenaza o simple sustitución de los mismos.

Los efectos en la configuración espacial de las estructuras minoristas en España se resumen en la existencia de tres grandes formas de distribución de los productos: grandes superficies e hipermercados, establecimientos asociados grupos de distribución especializados que están ganando cuota de mercado) y, en tercer lugar, comercios independientes (en recesión).

Los hipermercados se introdujeron en el sector ofreciendo productos de gama baja con precios muy competitivos que a lo largo de los años han ido ampliando y alcanzando una importante cuota de mercado. En la actualidad ofrecen todas las gamas de productos habiendo pasado de una dura competencia de precios a ofrecer mejores servicios, a través de mayor valor añadido en funciones que no prestaban suficiente atención.

Por otro lado, los comercios independientes han experimentado una notable reducción, produciéndose una importante disminución del número de establecimientos y la reorganización del sector, pasando muchos de ellos a estar englobados o asociados en los grupos de compra (Expert, Tien 21, Millar, Idea) para poder resistir la presión competitiva de las grandes superficies.

Las cuotas de mercado antes del cambio del año 2000 estaban repartidas de la siguiente manera:

Forma de distribución comercial	Cuota de mercado en %
Centrales de Compra	60
Grandes superficies	20
Corte Ingles y cadenas verticales	8
Independientes	12

No obstante, estos formatos comerciales tienen sus matizaciones cuando se entra en el análisis concreto de un tipo de producto. Desde el punto de vista de distribución de los metros la situación queda descrita en el siguiente cuadro.

DISTRIBUCIÓN DE LOS FORMATOS COMERCIALES DE ELECTRODOMÉSTICOS POR SUPERFICIE DE VENTA		
FORMATOS	Nº ESTABLECIMIENTOS	%
TIENDAS TRADICIONALES (0-199 M ²)	5.184	24,5
TIENDAS TRADICIONALES (200-399 M ²)	1.454	18,1
TIENDAS TRADICIONALES (400-699 M ²)	481	11,1
TIENDAS GRANDES (700-999 M ²)	149	5,7
TIENDAS GRANDES (1.000-1999 M ²)	200	12,1
TIENDAS GRANDES (>2.000 M ²)	44	5,3
HIPERMERCADO Y GRAN ALMACÉN	413	15,1
OTRAS TIENDAS	778	8,1
TOTAL	8.703	100

Distinguimos cinco grandes clases de productos:

- Línea Marrón.
- Línea Blanca.
- Pequeño electrodoméstico.
- Teléfonos Móviles
- Informática

OTROS COMENTARIOS SOBRE EL SECTOR.

Durante los últimos años el sector de *Venta de Electrodomésticos y electrónica de consumo ha crecido* a una media anual que oscila entre el 15% y 20% anual. En otras palabras, se ha vivido una época de bonanza apoyada en varios factores. En ellos destacan el boom de la vivienda, el aumento de la población, el incremento del nivel de renta, el incremento del empleo y los bajos tipos de interés.

Ha crecido considerablemente el número de competidores en el mercado. Especialmente el establecimiento de *grandes tiendas especializadas* y la mayor dedicación a la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo de las *grandes superficies*. Asimismo, siguen irrumpiendo en el mercado otros colectivos que se podrían denominar “intrusos”, algunos de ellos con *escasa profesionalidad*, lo que implica pérdida de imagen para el sector. Todo el mundo puede vender y/o ofrecer productos electrodomésticos.

En los últimos años destacan igualmente las *tiendas de descuento* y modelos comerciales basados especialmente en precios muy económicos.

Las acciones comerciales llevadas a cabo dentro de los *Planes de Marketing* de la competencia son progresivamente *más agresivas*. Particularmente en lo referente a *precios*. Las promociones y los precios casi increíbles (rozando el nivel de la *competencia desleal*) se multiplican. Las campañas publicitarias de todo tipo se extienden y la capacidad de atracción hacia las Tiendas especializadas aumenta.

Puede afirmarse que el *público* -en general- tiene un mayor *nivel de conocimiento*, es decir, de formación. En algunos *productos*, como los electrónicos e informáticos, resulta *muy difícil* para un *vendedor* tener un *conocimiento completo* de todos ellos.

Los *clientes* demandan orientación y servicio. El cliente llega con un *saco* enorme lleno de *información* sobre los productos. Sus características, sus modelos, sus precios. Lo que necesita es alguien que le asesore, que le informe lo más objetivamente posible, que le permita *comparar* entre productos, porque la decisión se le está complicando por momentos, y en el fondo, *no desea decidir solamente por precio*.

El *público* es cada más exigente. Cada vez más competencia, es decir, mucha oferta donde escoger. Por otro lado, dado que las *variables comerciales tradicionales* de que disponemos (producto, precio, comunicación y distribución) son cada vez *más iguales* entre los diferentes competidores, el *comerciante* deberá ofrecer aspectos complementarios, centrados en el servicio, con el objetivo de diferenciarse. Aún así, *todos los competidores* han hecho un esfuerzo por cubrir esta línea y, consecuentemente, el cliente lo exige.

PERFIL DE LAS CADENAS HORIZONTALES.

Desde el punto de vista estructural, el mercado en este sector se ha caracterizado por una reestructuración de la cuota de mercado donde, como indican las previsiones, el retroceso de las tiendas especialistas no agrupadas será continuado, alternándose periodos de mayor pérdida de mercado con otros de estancamiento, frente a las grandes superficies. Dentro de la competencia entre las tiendas especialistas parece claro que la tendencia es hacia una mayor asociación en torno a grandes grupos (Centrales de Compra y sus fusiones).

Las tiendas del sector son PYMES, la mayoría de ellas tienen menos de 10 trabajadores. Está demostrado que la Asociación de las Tiendas bajo una misma bandera y sistemas permite aprovechar mejor las sinergías y contrarrestar las políticas de comercialización utilizadas por las otras formas de comercialización y distribución detallista. El consumidor relaciona a este tipo de tiendas con una esmerada atención, un comercial adecuadamente formado en técnicas de venta y **concedor experto** de los productos y del sector, un **servicio profesionalizado** que transforma a estos últimos en **asesores** y personas de absoluta confianza. También es cierto que recientemente la tendencia favorable a las Grandes Superficies se ha reducido hasta estancarse, en la actualidad, debido en parte a una mejora en los niveles de gestión de las Tiendas, al cambio en los hábitos de los consumidores y las medidas proteccionistas de los diferentes Gobiernos.

En base, fundamentalmente, al asociacionismo entre las pequeñas tiendas (la gran mayoría de menos de 10 trabajadores que generan un empleo directo e indirecto cercano a los 100.000 trabajadores), todavía sigue siendo mayoritaria la compra de electrodomésticos en tiendas especializadas frente a cadenas verticales y grandes superficies. Por otro lado, las políticas económicas apuestan claramente por el mantenimiento equilibrado de estas formas de distribución en el sector de los electrodomésticos, para favorecer a un colectivo que genera empleo de forma masiva y para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En la actualidad se detecta la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de distribución y ventas que existen en el mercado. Situación que queda reflejada con la incorporación de grandes avances tecnológicos, principalmente en campos como las telecomunicaciones y la informática, que agregan y aumentan las amenazas a las que se ve expuesta el pequeño comercio, con independencia de estar asociado o no.

Desde el punto de vista estratégico esta situación será muy grave si no se encuentran mecanismos de adaptación de los involucrados en esta nueva coyuntura del mercado. Situación ésta, que requiere la necesidad de aumentar la rotación tanto de existencias (mayor importancia a la rotación de stocks que a los márgenes), como de conocimientos por parte de los trabajadores de las tiendas, que permitan mantener una rentabilidad suficiente, obligando a las tiendas a buscar nuevos “productos” comerciales y servicios para atraer al consumidor, como son: los sistemas de fidelización de clientes (puntos por compras), servicio de orientación e información (información completa e inmediata), campañas de promoción conjuntas (regalos de productos de otros sectores), servicios de financiación, etc.

Para un mejor conocimiento de la problemática del sector pasaremos a detallar la organización de una Central de Compra (aglutinadores de un importante número de usuarios). Este esquema viene a ser más o menos aplicable a todas ellas.

Se compone de tres estamentos perfectamente diferenciados, que son los siguientes:

Estamento superior: organización central.

La Organización es un programa de integración comercial similar a una Franquicia de Distribución. Este programa consiste básicamente en que la Central Distribuidora ejerce las funciones de una gran Central de Servicios.

Estamento intermedio: organizaciones regionales

Este segundo nivel de la pirámide está compuesto por las Centros Zonales de Distribución, asentados en las comunidades autónomas.

A cada una de estas organizaciones se encuentran asociadas un número determinado de tiendas de su respectiva zona.

Dentro del esquema de funcionamiento del Grupo, las Organizaciones Regionales juegan un papel básico y trascendental, ya que deben asegurarse de que se cumplan las pautas y estrategias generales de comportamiento definidas para toda la Organización (especialmente las Tiendas).

Estamento básico: tiendas

Las tiendas de electrodomésticos son, en su amplia mayoría, pequeñas empresas familiares, de tradición familiar, un porcentaje importante tienen de 1 a 10 trabajadores.

El perfil medio del personal de las Tiendas es el siguiente:

- Propietario y/o accionista: Persona emprendedora de más de 40 años, heredero de un negocio y, la mayoría, sin formación superior.
- Jefe de tienda: Vendedor con mucha experiencia, que desempeña las tareas de Jefe de Ventas dejando la gestión de negocios al propietario dueño de la Tienda. En general no tienen formación superior.
- Vendedor: Persona joven, sin formación superior ni formación profesional y poca experiencia previa en tareas comerciales.

1. Recogida de datos generales del mercado de Venta de Electrodomésticos.

El sector de venta de electrodomésticos y electrónica de consumo se ha caracterizado por experimentar un crecimiento constante en el tiempo.

A los efectos del presente estudio los datos se han concretado en los generados por la actividad de los canales de distribución. En este sentido, la oferta productiva no está considerada.

Acorde a los avances en el desarrollo del bienestar de la sociedad española este sector ha evolucionado en la misma línea. De tal manera, la posesión de un aparato electrodoméstico es un elemento vital para la totalidad de la población. Si se hiciera un paralelismo con los niveles de las necesidades definidos en la conocida Pirámide de Maslow, varios de los productos comercializados por este sector conforman la base de la pirámide, es decir, la cobertura de necesidades básicas (fisiológicas). ¿Quién no posee una lavadora o un televisor? La vida no se entiende sin estos productos. Y no solamente uno, como ocurre en el caso del televisor, sino varios.

Este fenómeno de consideración de “necesidad”, entre otros, explica el crecimiento permanente del sector, tanto en oferta como en cifra de ventas. Las cifras así lo reflejan y el estudio pone de manifiesto esta tendencia. Pero lo que debe analizarse, asimismo, es la concentración de ese crecimiento en menos oferentes, al objeto de que no peligre la competencia y una oferta justa para los compradores.



En este apartado se ha descrito la oferta bajo dos variables: el número de establecimientos y las ventas generadas.

Respecto del número de establecimientos el sector ha crecido de 10.218 puntos de venta existentes en 2003 a 11.146 en 2005, lo que representa un incremento del 9,08%.

Sin embargo, en cifra de Ventas se ha aumentado, en el mismo período, en un 34,51%, pasando de 8.800 millones de euros en 2003 a 11.836 millones en 2005.

TIENDAS POR COMUNIDADES 2003 - 2005

COMUNIDAD	2003	2004	2005	DIFERENCIA 2005- 2003	% 2005 - 2003
ANDALUCIA	2.198	2.372	2.517	319	14,51%
ARAGON	310	308	325	15	4,84%
ASTURIAS	264	268	275	11	4,17%
BALEARES	272	248	278	6	2,21%
CANARIAS	217	211	239	22	10,14%
CANTABRIA	140	144	155	15	10,71%
CASTILLA Y LEON	612	624	658	46	7,52%
CASTILLA - LA MANCHA	587	601	658	71	12,10%
CATALUÑA	1.410	1.436	1.540	130	9,22%
EXTREMADURA	383	407	412	29	7,57%
GALICIA	743	728	788	45	6,06%
LA RIOJA	94	91	88	-6	-6,38%
MADRID	859	867	884	25	2,91%
MURCIA	336	346	374	38	11,31%
NAVARRA	146	148	162	16	10,96%
PAIS VASCO	532	564	587	55	10,34%
VALENCIA	1.094	1.137	1.187	93	8,50%
CEUTA	10	11	13	3	30,00%
MELILLA	11	8	6	-5	-45,45%
ESPAÑA	10.218	10.519	11.146	928	9,08%

1.1. Tiendas por Comunidades 2003-2005. Crecimiento en valor y porcentual.

VENTAS POR COMUNIDADES 2003 - 2005

COMUNIDAD	2003	2004	2005	2005 - 2003	% 2005 - 2003
ANDALUCIA	1.484	1.897	2.125	641	43,17%
ARAGON	301	325	344	43	14,23%
ASTURIAS	276	313	363	87	31,70%
BALEARES	199	232	257	58	29,17%
CANARIAS	281	337	381	100	35,73%
CANTABRIA	119	139	151	31	26,34%
CASTILLA Y LEON	467	598	672	205	44,02%
CASTILLA - LA MANCHA	408	459	563	154	37,82%
CATALUÑA	1.322	1.558	1.770	449	33,95%
EXTREMADURA	262	291	310	49	18,55%
GALICIA	527	592	617	91	17,20%
LA RIOJA	84	96	107	24	28,45%
MADRID	1.231	1.470	1.616	385	31,30%
MURCIA	241	288	367	126	52,06%
NAVARRA	105	114	141	36	34,15%
PAIS VASCO	481	641	705	224	46,52%
VALENCIA	997	1.150	1.329	332	33,32%
CEUTA	7	10	11	4	52,16%
MELILLA	9	8	6	-2	-26,61%
ESPAÑA	8.800	10.519	11.836	3.036	34,51%

1.2 Ventas por Comunidades 2003-2005. Crecimiento en valor y porcentual.

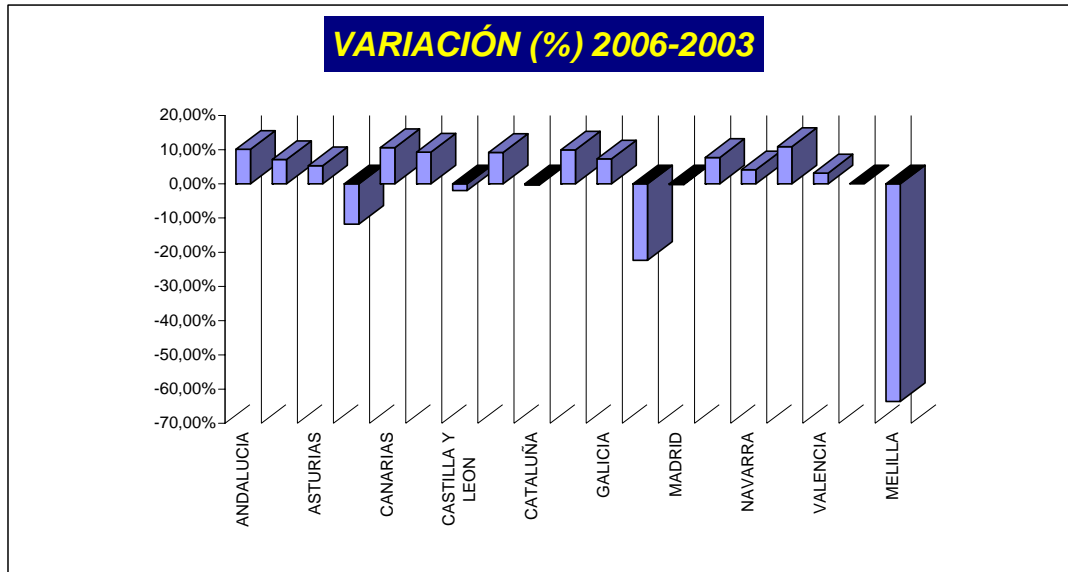
Considerando cifras preliminares de cierre del ejercicio 2006, el número de establecimientos desciende a 10.704. En todo caso, el crecimiento del período

2006-2003 es de un 4,76%. El descenso producido en el año 2006 viene motivado por la concentración de la oferta, como se verá en apartados posteriores del estudio. En cualquier caso, el descenso en el número de puntos de venta no lleva implícita una reducción de la oferta ya que la superficie de venta ofertada sigue creciendo. La explicación se centra en el incremento de metros cuadrados por punto de venta, es decir, la apertura de nuevas tiendas se ha centrado en formatos comerciales de mayor superficie unitaria. El inicio de un centro con más de 2.000 metros puede significar en muchos casos el cierre de varios pequeños. Por otro lado, se han producido concentraciones en los especialistas agrupados (cadenas horizontales) con reducción de tiendas. Además debe considerarse encierre de algún grupo de compra.

TIENDAS POR COMUNIDADES 2003 - 2006

COMUNIDAD	2003	2004	2005	2006	DIFERENCIA 2006- 2003	% 2006 - 2003
ANDALUCIA	2.198	2.372	2.517	2.420	222	10,10%
ARAGON	310	308	325	332	22	7,10%
ASTURIAS	264	268	275	278	14	5,30%
BALEARES	272	248	278	240	-32	-11,76%
CANARIAS	217	211	239	240	23	10,60%
CANTABRIA	140	144	155	153	13	9,29%
CASTILLA Y LEON	612	624	658	600	-12	-1,96%
CASTILLA - LA MANCHA	587	601	658	641	54	9,20%
CATALUÑA	1.410	1.436	1.540	1.405	-5	-0,35%
EXTREMADURA	383	407	412	421	38	9,92%
GALICIA	743	728	788	797	54	7,27%
LA RIOJA	94	91	88	73	-21	-22,34%
MADRID	859	867	884	857	-2	-0,23%
MURCIA	336	346	374	362	26	7,74%
NAVARRA	146	148	162	152	6	4,11%
PAIS VASCO	532	564	587	590	58	10,90%
VALENCIA	1.094	1.137	1.187	1.129	35	3,20%
CEUTA	10	11	13	10	0	0,00%
MELILLA	11	8	6	4	-7	-63,64%
ESPAÑA	10.218	10.519	11.146	10.704	486	4,76%

1.3. Tiendas por Comunidades 2003-2006. Crecimiento en valor y porcentual.



1.4. Variación del número de establecimientos por Comunidades Autónomas. 2006-2003.

Por lo que se refiere a la cifra de ventas, las estimaciones de cierre de 2006 se sitúan en 12.643 millones. Este volumen de facturación supone un incremento en cuatro años de un 43,67%. Como puede verse muy superior al incremento en número de establecimientos, antes citado.

De igual manera, en el último ejercicio han aumentado las ventas pasando de 11.837 a 12.643 millones de euros, lo que supone un incremento absoluto de 806 millones, y un incremento relativo de casi un 7% (6,81%).

Respecto del 2006 deben reseñarse algunos efectos puntuales que han tenido especial incidencia en dar soporte a este incremento de ventas. Acontecimientos como los Mundiales de Fútbol o el Plan Renove son muy representativos.

El primero de ellos tiene incidencia particularmente en la gama marrón de productos (televisores, especialmente). Por lo que se refiere al Plan Renove su repercusión se hace patente en la gama blanca. Recordamos que el Plan Renove 2006, llevado a cabo en varias Comunidades Autónomas, limitaba las

ayudas al cambio de algunos productos de gama blanca (clase A o superior) por los antiguos. Estos productos son: lavadoras, lavavajillas, frigoríficos, combis y congeladores.

Antes de realizar algunos comentarios sobre la distribución por autonomías, deben reseñarse dos aspectos.

El primero es que el incremento experimentado se debe especialmente a la aparición creciente de las fórmulas verticales que están incrementando su nivel de cuota de mercado, como se observará posteriormente. El segundo, y como consecuencia del anterior es que se ha generado una tendencia que tiene como resultado un incremento paulatino de la concentración.

Finalmente, en este primer apartado de presentación general de cifras del sector, es obligado indicar la fuerte irrupción de nuevos agentes y de nuevas líneas de productos que han desestructurado el mercado tradicional nacional de venta de electrodomésticos.

Destaca la presencia de nuevos modelos de comercialización, particularmente, la venta por Internet. Este nuevo canal de comercialización es todavía muy incipiente pero destaca por los incrementos relativos que genera año tras año, crecimientos muy superiores a la media del mercado. Todos los agentes presentes en el mismo están tomando posiciones progresivamente para estar preparados ante un fenómeno en claro crecimiento.

Igualmente debe hacerse mención a las incidencias generadas por otros modelos de venta, como serían las generadas por sectores ajenos a la venta de electrodomésticos, por ejemplo: las entidades financieras o los medios de comunicación (prensa). Es discutible que estos nuevos canales generen desequilibrios significativos, ya que en muchos casos se soportan en los agentes tradicionales del sector. De todas formas, no deja de ser visto como una forma de “intrusismo” para el sector.

Por Comunidades Autónomas, Andalucía es la zona de España más representativa, tanto en número de establecimientos (2.420 en 2006) como en cifra de ventas (2.307 millones). Esta titularidad es histórica, en el período de tiempo analizado (2003 – 2006), teniendo 2.198 puntos de venta en 2003 y generando 1.499 millones de euros en ventas.

En número de tiendas le siguen las Comunidades de Cataluña y Valencia. Éstas dos, junto con Andalucía, son las tres que sobrepasan la cifra de 1.000 Tiendas en 2006 (2.420, 1.405 y 1.129 respectivamente). Cerca se encuentran las Comunidades de Madrid, Galicia, Castilla-La Mancha, Castilla y León y País Vasco, con número de tiendas superiores a 500.

En lo referente a variaciones en número de tiendas en el período 2006-2003, el incremento absoluto mayor se presenta en Andalucía, con 222 nuevas tiendas, y en porcentajes se encuentran en el País Vasco (10,90%), Andalucía (10,10%), Extremadura (9,92%) y Cantabria (9,29%).

Reducciones se han producido en Baleares, La Rioja y Castilla y León, aunque en cifras inferiores a los incrementos. Porcentualmente es La Rioja quien reduce un mayor medida, con un 22.34%, independientemente del dato particular de Melilla, aunque éste no sea representativo para el análisis de las cifras globales del estudio.

VENTAS POR COMUNIDADES 2003 - 2006

COMUNIDAD	2003	2004	2005	2006	2006 - 2003	% 2006 - 2003
ANDALUCÍA	1.499	1.912	2.140	2.307	808	53,88%
ARAGON	302	325	344	350	48	15,89%
ASTURIAS	275	313	363	376	101	36,73%
BALEARES	199	232	257	261	62	31,14%
CANARIAS	281	337	381	397	116	41,40%
CANTABRIA	119	140	151	161	42	34,93%
CASTILLA Y LEON	437	567	642	681	244	55,97%
CASTILLA - LA MANCHA	408	459	562	577	169	41,36%
CATALUÑA	1.332	1.568	1.780	1.922	590	44,34%
EXTREMADURA	261	291	311	332	71	27,20%
GALICIA	532	597	622	653	121	22,78%
LA RIOJA	84	96	107	113	29	35,23%
MADRID	1.230	1.470	1.618	1.775	545	44,31%
MURCIA	242	288	366	423	181	74,79%
NAVARRA	105	114	140	135	30	28,79%
PAIS VASCO	481	641	705	753	272	56,52%
VALENCIA	996	1.150	1.330	1.410	414	41,57%
CEUTA	8	10	11	11	3	37,50%
MELILLA	10	8	6	6	-4	-40,00%
ESPAÑA	8.800	10.519	11.837	12.643	3.843	43,67%

1.5. Ventas por Comunidades 2003-2006. Crecimiento en valor y porcentual.

Como se ha indicado anteriormente, Andalucía lidera las ventas del sector con 2.307 millones en el ejercicio 2006. Le siguen: Cataluña (1.922 millones), Madrid (1.775 millones) y Valencia (1.410 millones).

Estas cuatro Comunidades Autónomas generan casi el 59% de las ventas totales del sector a nivel nacional. Por otro lado, en ellas operan el 54% del número de establecimientos totales.

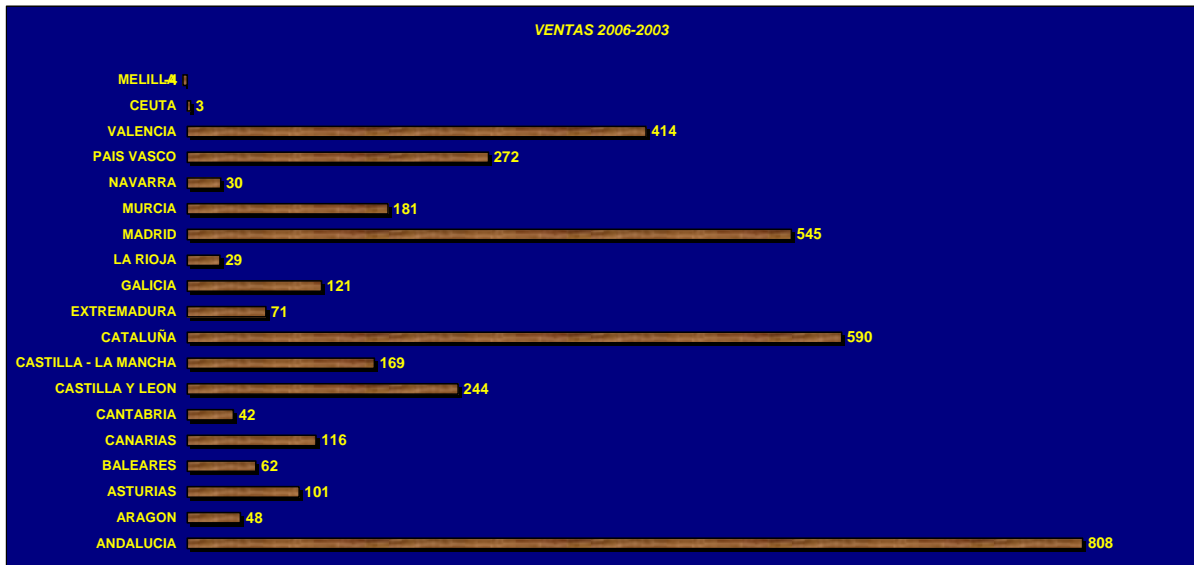


1.6. Ventas por Comunidades Autónomas 2006.

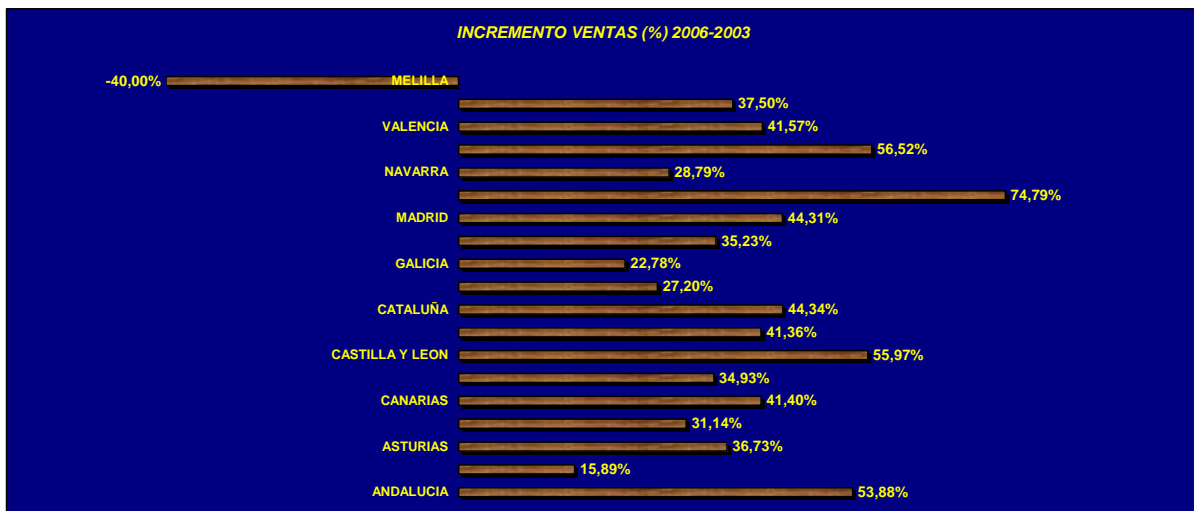
De la variación total de ventas experimentada entre los cuatros ejercicios considerados (3.843 millones de euros de aumento) los principales focos se encuentran en: Andalucía con 808 millones, Cataluña con 590 millones, Madrid con 545 y Valencia con 41 millones.

En porcentaje, el incremento más importante se ha experimentado en la Región de Murcia con un 74,79%.

Otros crecimientos porcentuales superiores a la media (43,67%) se han dado en Andalucía (53,88%), Castilla y León (55,97%), País Vasco (56,52%), Cataluña (44,34%) y Madrid (44,31%).



1.7. Evolución ventas por Comunidades Autónomas 2006-2003.



1.8. Incremento ventas por Comunidades Autónomas 2006-2003.

Finalmente, el análisis del consumo por habitante, factor significativo a la hora de determinar concentraciones de ventas en los mercados, y tomando como

referencia las cifras del año 2005 se puede determinar una venta media por habitante de 274 euros/año, como se indica en el cuadro siguiente.

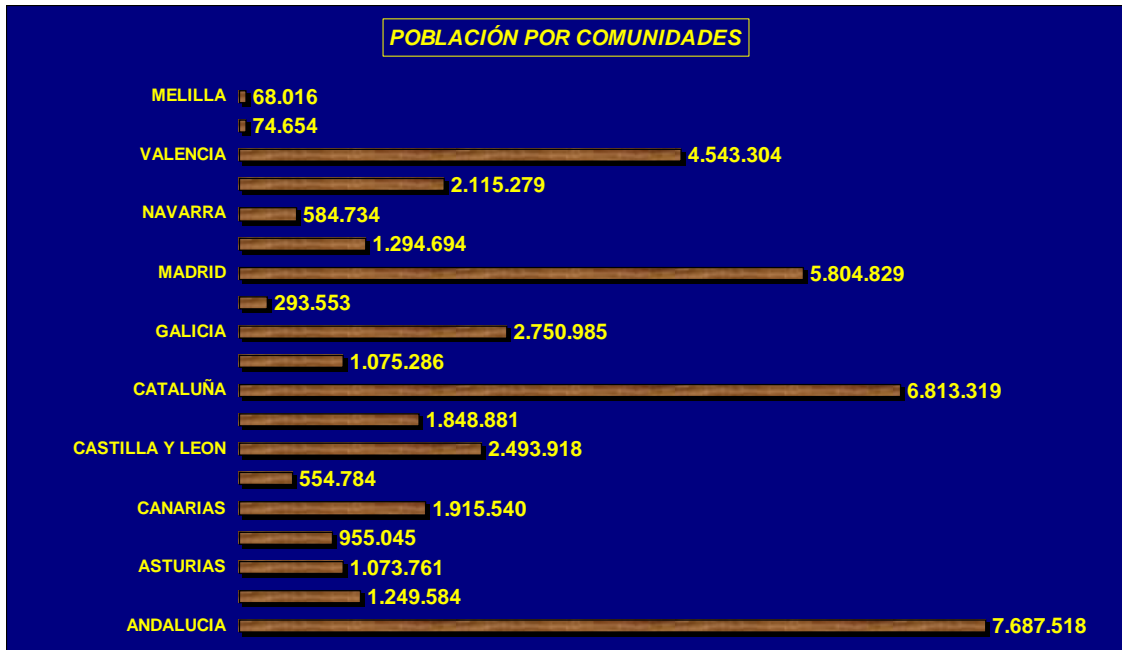
CONSUMO POR HABITANTE

2005

COMUNIDAD	Población	Tiendas	Ventas Totales	Ventas por Habitante
ANDALUCIA	7.687.518	2.517	2.140,00	278,37
ARAGON	1.249.584	325	344,00	275,29
ASTURIAS	1.073.761	275	363,00	338,06
BALEARES	955.045	278	257,00	269,10
CANARIAS	1.915.540	239	381,00	198,90
CANTABRIA	554.784	155	151,00	272,18
CASTILLA Y LEON	2.493.918	658	642,00	257,43
CASTILLA - LA MANCHA	1.848.881	658	562,00	303,97
CATALUÑA	6.813.319	1.540	1.780,00	261,25
EXTREMADURA	1.075.286	412	311,00	289,23
GALICIA	2.750.985	788	622,00	226,10
LA RIOJA	293.553	88	107,00	364,50
MADRID	5.804.829	884	1.618,00	278,73
MURCIA	1.294.694	374	366,00	282,69
NAVARRA	584.734	162	140,00	239,43
PAIS VASCO	2.115.279	587	705,00	333,29
VALENCIA	4.543.304	1.187	1.330,00	292,74
CEUTA	74.654	13	11,00	147,35
MELILLA	68.016	6	6,00	88,21
ESPAÑA	43.197.684	11.146	11.836,00	274,00

1.9. Consumo por Habitante, por Comunidades Autónomas.

Partimos de una población que supera los 43 millones de habitantes, en concreto, 43.197.684, considerando los 11.146 puntos de venta existentes en 2005 y la facturación de 11.836 millones de euros, reflejada y analizada en cuadros anteriores.



1.10. Población por Comunidades Autónomas.

Por Comunidades, la mayor venta media por habitante se encuentra en La Rioja con 364 euros al año. Le siguen Asturias con 338,06 euros, País Vasco con 333,29 y Castilla-La Mancha con 303,97.

Consumos medios inferiores a 250 euros al año se llevan a cabo en cinco puntos: Canarias (198,90), Galicia (226,10), Navarra (239,43), Ceuta (147,35) y Melilla (88,21).




2. Descripción de la oferta existente.

Presentación de los Canales de Distribución.

A efectos del estudio se han considerado cuatro canales de distribución:

- Cadenas horizontales. Grupos (plataformas) de compra con Tiendas asociadas. Ámbito de actuación regional.
- Cadenas verticales. Organizaciones centralizadas con tiendas propiedad de la cadena.
- Generalistas / grandes superficies. Establecimientos comerciales con diversidad de oferta.
- Independientes, especialistas y otros. Tiendas independientes o especializadas en diferentes productos vinculados al sector: muebles de cocina, informática, fotografía, telecomunicación, telefonía y varios.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	
	ACTIVA ACCION CEDISE CONFORT EURONICS EXPERT IDEA MASTER MEDIMAX MILAR SEGESA REDDER TIEN 21
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	
	BAZAR EL REGALO BEEP BOULANGER CENTRO MAIL CONFORAMA ELITE FNAC MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO PHONE HOUSE PC CITY SAN LUIS URENDE
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	
	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC
INDEPENDIENTES Y OTROS	

2.1. Canales de Distribución y entidades participantes.

Como puede observarse en el gráfico, a los efectos del período analizado (2003 – 2005 y extensión al 2006) las marcas representadas en los canales han sido las siguientes, citándose siguiendo el orden alfabético:

Especialistas agrupados / Cadenas Horizontales:

- Activa.
- Acción.
- Cedise.
- Confort.
- Euronics.
- Expert.
- Idea.

- Master.
- Medimax.
- Milar.
- Segesa Redder.
- Tien 21.

Dentro de este primer bloque debe hacerse referencia a la unión existente entre las enseñas Tien 21, Confort y Medimax.

Especialistas / Cadenas Verticales:

- Bazar El Regalo.
- Beep.
- Boulanger.
- Centro Mail.
- Conforama.
- Elite.
- Fnac.
- Media Markt.
- Menaje del Hogar.
- Miro.
- Phone House.
- Pc City.
- San Luis.
- Urende.

El grupo de Especialistas / Cadenas Verticales se ha analizado bajo dos prismas distintos. En el análisis del número de tiendas se han indicado todos los citados, pero algunos de ellos no figuran en el análisis en ventas, al ser transferidos al grupo de independientes, debido a la dificultad de obtener datos representativos y debido a la homogeneidad de los mismos y mayor nivel de representatividad. En apartados posteriores se comenta con detalle este aspecto.

Generalistas / Grandes superficies:

- Alcampo.
- Carrefour.
- El Corte Inglés.
- Eroski.
- Hipercor.
- Leclerc.

En la totalidad del estudio, los datos referidos a El Corte Inglés e Hipercor se presentan de forma conjunta.

Independientes y otros:

En este apartado son múltiples las marcas o enseñas que conforman el mismo. Se han tratado de forma conjunta.

Durante el período comprendido entre 2003 y 2006, especialmente este último año, se han llevado a cabo fusiones y cambios en la oferta. Este hecho afecta de forma clara a los Especialistas Agrupados.

Pueden destacarse los siguientes:

- Milar y Tien21 conforman el grupo SINERSIS.
- Cedise compra Acción.
- Se produce la absorción de San Luis por Menaje del Hogar.
- Idea y Master generan la creación de Prometheus.

Esta concentración de la oferta de los agrupados (cadenas horizontales) se comenta gráficamente al final del estudio al analizar los índices de concentración existentes en el mercado.

De cara a una presentación más clara de los datos del estudio se ha seguido el criterio de respetar divididas las marcas en los cuadros de establecimientos y refundir las cifras de las mismas en los cuadros de ventas.

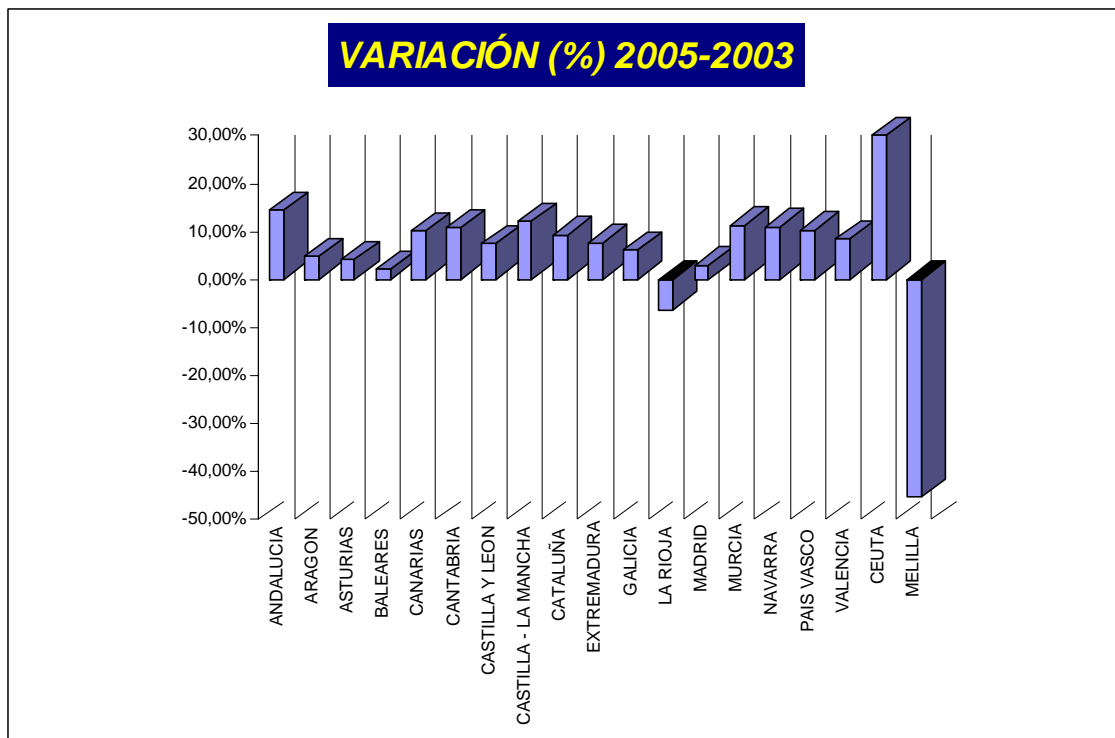
Este criterio permite ver la presencia física de las diferentes enseñas, dado que son datos que se poseen con cierta facilidad, y al mismo tiempo facilita comprobar el nivel de concentración de las ventas, siendo por otro lado más sencillo obtener cifras conjuntas de cada grupo.

Debe comentarse, asimismo, como se verá en los cuadros posteriores que se van reflejando las concentraciones y cambios en función de las fechas en que se producen. En todo caso, se comentan en cada uno de ellos.

TIENDAS POR COMUNIDADES 2003 - 2005

COMUNIDAD	2003	2004	2005	DIFERENCIA 2005- 2003	% 2005 - 2003
ANDALUCÍA	2.198	2.372	2.517	319	14,51%
ARAGON	310	308	325	15	4,84%
ASTURIAS	264	268	275	11	4,17%
BALEARES	272	248	278	6	2,21%
CANARIAS	217	211	239	22	10,14%
CANTABRIA	140	144	155	15	10,71%
CASTILLA Y LEON	612	624	658	46	7,52%
CASTILLA - LA MANCHA	587	601	658	71	12,10%
CATALUÑA	1.410	1.436	1.540	130	9,22%
EXTREMADURA	383	407	412	29	7,57%
GALICIA	743	728	788	45	6,06%
LA RIOJA	94	91	88	-6	-6,38%
MADRID	859	867	884	25	2,91%
MURCIA	336	346	374	38	11,31%
NAVARRA	146	148	162	16	10,96%
PAIS VASCO	532	564	587	55	10,34%
VALENCIA	1.094	1.137	1.187	93	8,50%
CEUTA	10	11	13	3	30,00%
MELILLA	11	8	6	-5	-45,45%
ESPAÑA	10.218	10.519	11.146	928	9,08%

2.2. Número de establecimientos por Comunidades Autónomas período 2003-2005.



2.3. Variación del número de establecimientos por Comunidades Autónomas en el período 2003-2005.

TIENDAS POR COMUNIDADES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

COMUNIDAD	ESP. AGRUPADOS / CAD. HOR.			ESPECIALISTAS / CADENAS VERT.			GENERALISTAS / GRAND. SUPERF.			INDEPENDIENTES Y OTROS		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
ANDALUCIA	1.640	1.789	1.912	292	333	363	67	68	76	199	182	166
ARAGON	215	214	232	49	51	53	10	10	10	36	33	30
ASTURIAS	200	204	212	22	25	27	13	13	13	29	26	23
BALEARES	183	161	190	54	55	58	6	6	6	29	26	24
CANARIAS	136	134	162	16	16	21	12	12	12	53	49	44
CANTABRIA	112	117	127	6	7	9	7	7	7	15	13	12
CASTILLA Y LEON	422	425	453	97	113	124	20	22	23	73	64	58
CASTILLA - LA MANCHA	476	487	536	49	53	63	12	14	16	50	47	43
CATALUÑA	765	785	874	417	438	458	33	35	44	195	178	164
EXTREMADURA	328	348	354	16	22	24	9	9	9	30	28	25
GALICIA	600	587	636	50	56	69	18	18	23	75	67	60
LA RIOJA	67	65	63	15	15	15	3	3	3	9	8	7
MADRID	466	461	475	185	208	223	53	55	55	155	143	131
MURCIA	248	254	279	45	50	56	10	11	11	33	31	28
NAVARRA	112	107	120	12	20	22	5	5	6	17	16	14
PAIS VASCO	402	426	444	41	54	65	32	32	32	57	52	46
VALENCIA	781	779	814	155	209	231	35	36	38	123	113	104
CEUTA	6	7	8	2	2	2	0	0	1	2	2	2
MELILLA	8	6	4	1	0	1	0	0	0	2	2	1
ESPAÑA	7.167	7.356	7.895	1.524	1.727	1.884	345	356	385	1.182	1.080	982

2.4. Número de Establecimientos por Comunidades y canales de distribución.

En los cuadros anteriores se presenta la evolución del número de establecimientos totales por Comunidades Autónomas y divididas por los diferentes tipos de Canal establecidos para el estudio.

Como se señaló en el apartado anterior el número de establecimientos ha crecido de 10.216 en el 2003 ha 11.146 al cierre del 2005, bajando en el 2006 a 10.704 tiendas, por las causas ya indicadas.

Claramente, el mayor número de puntos de venta se concentra en el grupo de los Especialistas Agrupados. Con diferencias de hasta seis mil establecimientos respecto de los siguientes (especialistas o cadenas verticales). Esta diferencia, como se verá posteriormente, no es nada equiparable con los datos referidos a superficies de venta y, lo que es más importante, con la cifra de ventas generada.

Revisando cada tipo de canal, los especialistas agrupados han pasado de 7.167 a 7.895 tiendas en el período 2003 – 2005, es decir, aumentando su presencia con 728 nuevos establecimientos. Destaca el incremento generado en el paso del 2004 al 2005, como puede apreciarse en los gráficos que se incluyen en las páginas siguientes.

Por lo que respecta a las Cadenas Verticales, éstas han incrementado su oferta en 360 puntos, considerando el mismo período 2003 – 2005. Sin embargo, considerando el tamaño medio de superficie de venta de este grupo, el incremento es más significativo que el puro dato numérico de puntos. En este grupo el incremento ha sido más progresivo. Pero, como se verá posteriormente el aumento en valor porcentual es mayor que en las Cadenas Horizontales.

La oferta de tipo generalista, es decir, la conformada por las grandes superficies ha aumentado en 40 establecimientos su oferta, con un crecimiento llamativo de 29 nuevos centros en 2005.

Finalmente los independientes han reducido su presencia en 200 puntos de venta aproximadamente, aunque este dato debe ajustarse con la inclusión de las marcas incluidas en la oferta vertical y podrían considerarse asimismo independientes, como se ha explicado al inicio de este apartado.

Respecto de un análisis cruzado por Comunidades Autónomas se respetan, en términos globales los comentarios vertidos en el apartado anterior, al hablar de la oferta global del sector por Comunidades.

Puede citarse algunos casos particulares. Así, se produce un salto significativo de Tiendas Horizontales en Castilla – La Mancha entre los años 2004 y 2005, pasando de 487 a 536. Igualmente en Cataluña que aumenta su oferta de 785 a 874.

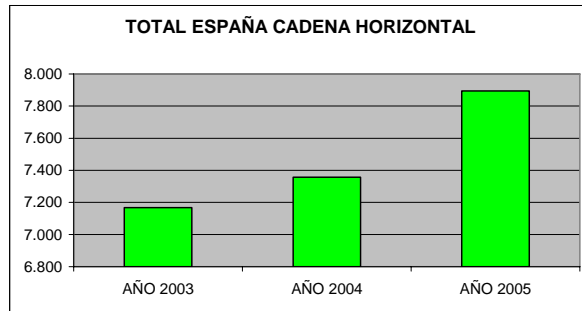
Andalucía destaca por la apertura de 30 nuevos puntos de oferta Vertical (de 333 a 363) entre 2004 y 2005, así como los 20 de cada una de las Comunidades catalana y valenciana.

En Grandes superficies la oferta ha crecido de forma constante y donde se han producido mayores aperturas es en Cataluña con 9 nuevos puntos y Andalucía con 8.

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

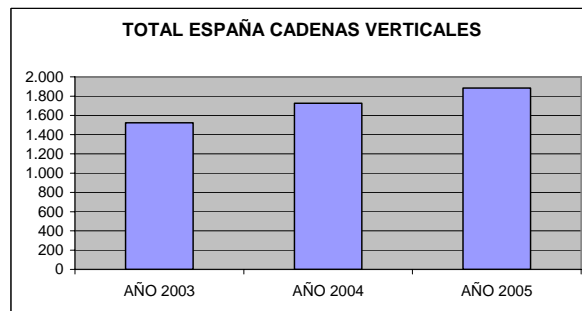
ESP. AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES

AÑO 2003	7.167
AÑO 2004	7.356
AÑO 2005	7.895



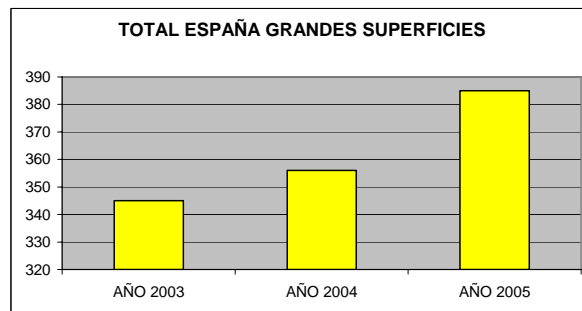
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES

AÑO 2003	1.524
AÑO 2004	1.727
AÑO 2005	1.884



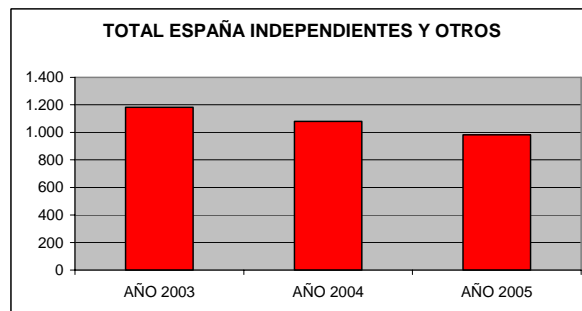
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES

AÑO 2003	345
AÑO 2004	356
AÑO 2005	385



INDEPENDIENTES Y OTROS

AÑO 2003	1.182
AÑO 2004	1.080
AÑO 2005	982



2.5. Establecimientos por Canales de distribución. Período 2003- 2005.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

ESP. AGRUP. / CAD. HORIZONTALES	2003		2004		2005	
	Número	%	Número	%	Número	%
ACTIVA	491	4,81%	531	5,02%	624	5,60%
ACCION	117	1,15%	118	1,12%		0,00%
CEDISE	453	4,43%	454	4,32%	574	5,15%
CONFORT	350	3,43%	366	3,48%	370	3,32%
EURONICS	770	7,54%	823	7,82%	745	6,68%
EXPERT	871	8,52%	848	8,06%	853	7,65%
IDEA	808	7,91%	814	7,74%	893	8,01%
MASTER	1.209	11,83%	1.216	11,56%	1.201	10,78%
MEDIMAX	8	0,08%	10	0,10%	10	0,09%
MILAR	308	3,01%	329	3,13%	341	3,06%
SEGESA REDDER	691	6,76%	813	7,73%	1.261	11,31%
TIEN 21	1.091	10,68%	1.034	9,83%	1.023	9,18%
TOTAL E.A. / C.H.	7.167	70,14%	7.356	69,93%	7.895	70,83%
ESPECIALISTAS / CAD. VERTICALES						
BAZAR EL REGALO	54	0,53%	54	0,51%	54	0,48%
BEEP	364	3,56%	339	3,22%	349	3,13%
BOULANGER	6	0,06%	7	0,07%	9	0,08%
CENTRO MAIL	98	0,96%	103	0,98%	149	1,34%
CONFORAMA	12	0,12%	15	0,14%	15	0,13%
ELITE	618	6,05%	621	5,90%	621	5,57%
FNAC	9	0,09%	11	0,10%	12	0,11%
IVARTE		0,00%	71	0,67%	67	0,60%
MEDIA MARKT	18	0,18%	22	0,21%	29	0,26%
MENAJE DEL HOGAR	29	0,28%	37	0,35%	41	0,37%
MIRO	108	1,06%	113	1,07%	128	1,15%
PHONE HOUSE	151	1,48%	267	2,54%	339	3,04%
PC CITY	17	0,17%	22	0,21%	26	0,23%
SAN LUIS	16	0,16%	17	0,16%	13	0,12%
URENDE	24	0,23%	28	0,27%	32	0,29%
TOTAL E. / C.V.	1.524	14,91%	1.727	16,42%	1.884	16,90%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERF.						
ALCAMPO	45	0,44%	45	0,43%	46	0,41%
CARREFOUR	125	1,22%	127	1,21%	143	1,28%
EL CORTE INGLES	68	0,67%	71	0,67%	75	0,67%
EROSKI	70	0,69%	76	0,72%	81	0,73%
HIPERCOR	32	0,31%	32	0,30%	33	0,30%
LECLERC	5	0,05%	5	0,05%	7	0,06%
TOTAL G. / G.S.	345	3,38%	356	3,38%	385	3,45%
INDEPENDIENTES Y OTROS	1.182	11,57%	1.080	10,27%	982	8,81%
TOTAL I. Y OTROS	1.182	11,57%	1.080	10,27%	982	8,81%
TOTALES	10.218	100,00%	10.519	100,00%	11.146	100,00%

2.6. Número de establecimientos en porcentajes. Período 2003 – 2005.

Entrando en análisis porcentual de evolución de la oferta del sector se observa una tendencia al crecimiento de la oferta de tipo Vertical. La aparición de establecimientos verticales desde la variable de la superficie de venta y del ratio de venta por metro cuadrado (se concreta más adelante en el estudio) hace que el crecimiento porcentual mayor se produzca en este tipo de oferta.

Cierto es que en número de establecimientos el porcentaje mayor es el recogido por el grupo de Cadenas Horizontales, tiendo en el mercado un 70,14% en 2003 y un 70,83% en el 2005, es decir, un crecimiento de un 0,90% de cuota. Por otro lado, la oferta vertical pasa de un 14,91% a un 16,90%. Esto implica un incremento de casi un 2% en el mismo período. En otras palabras, duplicar la tendencia de crecimiento de cuota respecto de las horizontales.

Este dato inicia la serie de ejemplos que marcan la tendencia general del sector, un mayor concentración de la oferta, es decir, una potenciación de la misma para poder hacer frente a los niveles de competencia tan altos existentes en el mercado.

Por último, las grandes superficies prácticamente no crecen en representación (sólo un 0,07%) y los independientes reducen su cuota.

Por marcas o enseñas el mayor porcentaje de número de establecimientos lo tiene Segesa Redder con un 11,31% (1.261 tiendas en 2005), Le sigue Master con un 10,78% (1.201 tiendas) y Tien 21 con 1.023 tiendas, es decir, un 9,18%.

Otras ofertas importantes la conforman: Idea con 893 puntos (8,01%), Expert que asocia a 853 tiendas (7,65%) y 745 tiendas de Euronics (7,5%). Siempre matizando que se están indicando datos de número de tiendas, no considerando las superficies medias que modificarían ostensiblemente la presencia, como por ejemplo ocurre con Milar que tiene 341 puntos pero con una superficie de venta superior a la media de la tipología de tiendas que engloba el grupo de Cadenas Horizontales.

En la oferta vertical la mayor presencia se centra en Elite con 621. Es obligado comentar que al cierre de este estudio dicha marca ha terminado su actividad. Un número importante de estas tiendas han pasado a otras enseñas.

En este grupo destacan como ofertas más tradicionales y representativas en la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo las siguientes: Bazar el Regalo, Menaje del Hogar (absorbe a San Luis) y Miro. No puede omitirse la irrupción de Media Markt en el mercado, con un crecimiento espectacular, como se comentará en varios momentos posteriores del estudio.

Otros comentarios adicionales a este análisis de la oferta existente en el sector pueden situarse en aspectos como la aparición, en los últimos años, de una ampliación clara de la gama de familias de productos que comercializan las tiendas del sector, el hecho de que se producen cambios constantes en

productos (tecnologías, diseños, prestaciones, etc.), lo cual eleva el nivel de exigencia de formación y preparación de los vendedores, y una competencia creciente, incluso con la aparición de nuevos canales (Internet, medios de comunicación, entidades financieras, ...).

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

		2003	2004	2005	2005 - 2003	% 2005 / 2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES						
	ACTIVA	491	531	624	133	27,09%
	ACCION	117	118		-117	-100,00%
	CEDISE	453	454	574	121	26,71%
	CONFORT	350	366	370	20	5,71%
	EURONICS	770	823	745	-25	-3,25%
	EXPERT	871	848	853	-18	-2,07%
	IDEA	808	814	893	85	10,52%
	MASTER	1.209	1.216	1.201	-8	-0,66%
	MEDIMAX	8	10	10	2	25,00%
	MILAR	308	329	341	33	10,71%
	SEGESA REDDER	691	813	1.261	570	82,49%
	TIEN 21	1.091	1.034	1.023	-68	-6,23%
	TOTAL E.A. / C.H.	7.167	7.356	7.895	728	10,16%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO	54	54	54	0	0,00%
	BEEP	364	339	349	-15	-4,12%
	BOULANGER	6	7	9	3	50,00%
	CENTRO MAIL	98	103	149	51	52,04%
	CONFORAMA	12	15	15	3	25,00%
	ELITE	618	621	621	3	0,49%
	FNAC	9	11	12	3	33,33%
	IVARTE		71	67	67	
	MEDIA MARKT	18	22	29	11	61,11%
	MENAJE DEL HOGAR	29	37	41	12	41,38%
	MIRO	108	113	128	20	18,52%
	PHONE HOUSE	151	267	339	188	124,50%
	PC CITY	17	22	26	9	52,94%
	SAN LUIS	16	17	13	-3	-18,75%
	URENDE	24	28	32	8	33,33%
	TOTAL E. / C.V.	1.524	1.727	1.884	360	23,62%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	45	45	46	1	2,22%
	CARREFOUR	125	127	143	18	14,40%
	EL CORTE INGLES	68	71	75	7	10,29%
	EROSKI	70	76	81	11	15,71%
	HIPERCOR	32	32	33	1	3,13%
	LECLERC	5	5	7	2	40,00%
	TOTAL G. / G.S.	345	356	385	40	11,59%
INDEPENDIENTES Y OTROS		1.182	1.080	982	-200	-16,92%
TOTAL I. Y OTROS		1.182	1.080	982	-200	-16,92%
TOTALES		10.218	10.519	11.146	928	9,08%

2.7. Evolución del número de establecimientos por oferentes entre 2003 – 2005.

De cara a ofrecer una radiografía completa de la evolución del sector es obligado hacer alguna mención al crecimiento producido en cada uno de los grupos oferentes y, en particular, en cada una de las enseñas del mercado.

Los datos del período 2003 – 2005, base esencial del estudio, se reflejan en el cuadro anterior. Del mismo se pueden destacar los comentarios resumidos en los párrafos siguientes.

En los tres años estudiados el mayor incremento, por grupo de oferta, corresponde a los Especialistas / Cadenas Verticales con un 23,62%. Este grupo de oferta aumenta en 380 puntos de venta, de 524 en 2003 a 1.884 en 2005.

En contra, el incremento en Cadenas Horizontales es del 10,16%, esto es, de 7.167 puntos de oferta a 7.895.

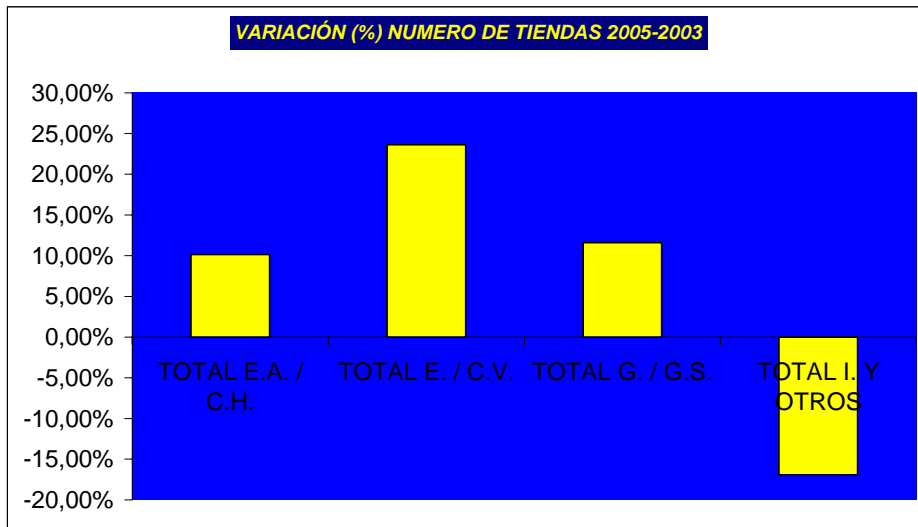
En resumen, las Cadenas Verticales han crecido en representación en el sector el doble que las Cadenas Horizontales. Debe agregarse, como ya se ha indicado, el tamaño medio de superficie de venta, para dimensionar el efecto producido. No puede omitirse el aumento de las Grandes Superficies, que se calcula en un 11,59% del mercado, es decir, 1,5% superior al crecimiento en presencia de las Horizontales.

En el período considerado (reflejado en el cuadro) destacan los siguientes aspectos:

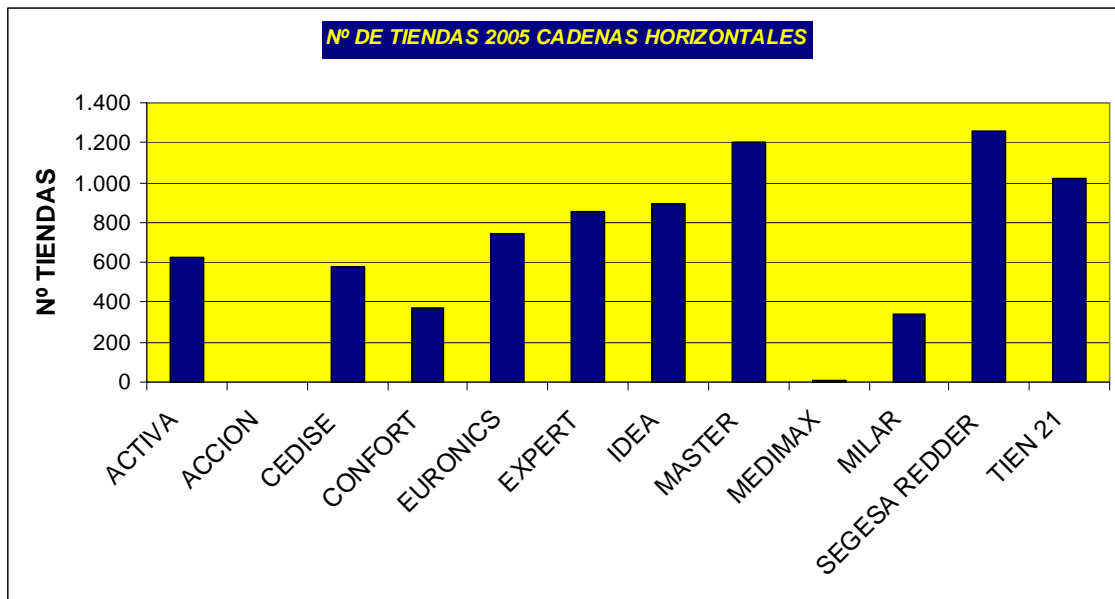
- Segesa Redder aumenta sus puntos de venta en un 82,49%, pasando de 691 a 1.261 en tres años.
- En el 2005, Acción ya se encuentra englobada en el grupo Cedise, con 572 puntos de venta globales.
- Media Markt incrementa su oferta de 18 a 29 centros, lo que representa un 61,11% de aumento. Este aspecto, por su especial implicación, será comentado posteriormente.
- La política de expansión de Phone House se refleja en el proceso de 151 establecimientos a 339 entre 2003 y 2005, es decir, 188 nuevas tiendas, con un porcentaje individual de aumento de un 124,50%.

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

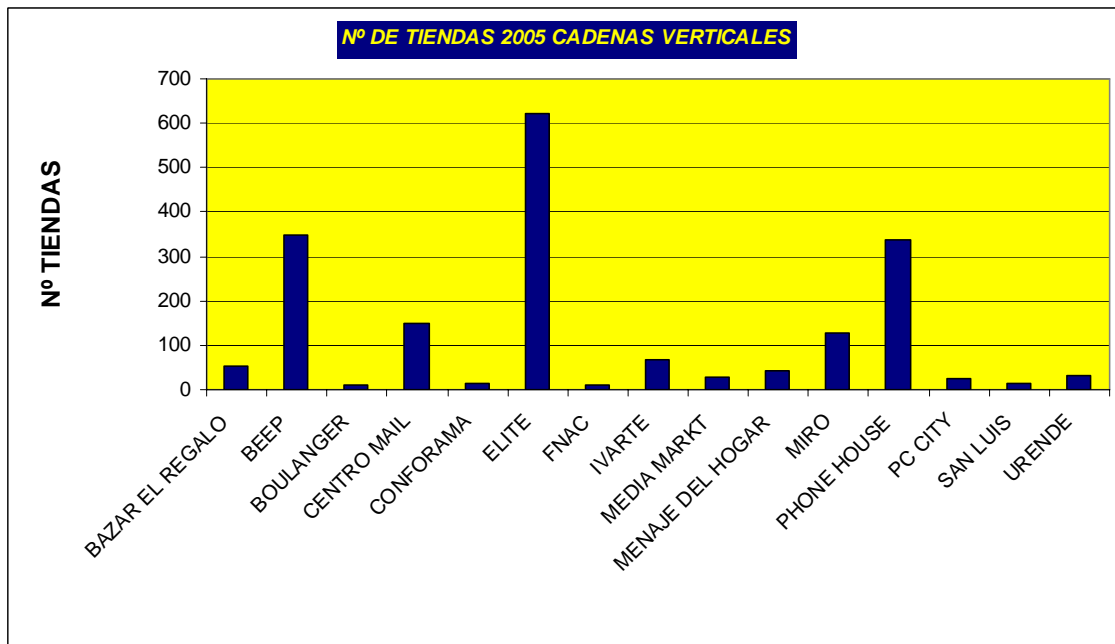
TOTAL E.A. / C.H.	10,15%
TOTAL E. / C.V.	23,62%
TOTAL G. / G.S.	11,59%
TOTAL I. Y OTROS	-16,92%



2.8. Variación del número de establecimientos por canales de distribución.



2.9. Número de establecimientos por Cadenas Horizontales. 2005.



2.10. Número de establecimientos por Cadenas Verticales. 2005.

*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	2006 - 2003	% 2006 / 2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES							
	ACTIVA	491	531	624	657	166	33,81%
	ACCION	117	118			-117	-100,00%
	CEDISE	453	454	574	674	221	48,79%
	CONFORT	350	366	370		-350	-100,00%
	EURONICS	770	823	745	830	60	7,79%
	EXPERT	871	848	853	853	-18	-2,07%
	IDEA	808	814	893	893	85	10,52%
	MASTER	1.209	1.216	1.201	1.185	-24	-1,99%
	MEDIMAX	8	10	10		-8	-100,00%
	MILAR	308	329	341		-308	-100,00%
	SEGESA REDDER	691	813	1.261	1.261	570	82,49%
	TIEN 21	1.091	1.034	1.023	1.583	492	45,10%
	TOTAL E.A. / C.H.	7.167	7.356	7.895	7.936	769	10,73%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES							
	BAZAR EL REGALO	54	54	54	55	1	1,85%
	BEEP	364	339	349	402	38	10,44%
	BOULANGER	6	7	9	9	3	50,00%
	CENTRO MAIL	98	103	149	174	76	77,55%
	CONFORAMA	12	15	15	15	3	25,00%
	ELITE	618	621	621		-618	-100,00%
	FNAC	9	11	12	14	5	55,56%
	IVARTE		71	67	67		
	MEDIA MARKT	18	22	29	39	21	116,67%
	MENAJE DEL HOGAR	29	37	41	56	27	93,10%
	MIRO	108	113	128	136	28	25,93%
	PHONE HOUSE	151	267	339	370	219	145,03%
	PC CITY	17	22	26	29	12	70,59%
	SAN LUIS	16	17	13		-16	-100,00%
	URENDE	24	28	32	33	9	37,50%
	TOTAL E. / C.V.	1.524	1.727	1.884	1.399	-125	-8,20%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES							
	ALCAMPO	45	45	46	47	2	4,44%
	CARREFOUR	125	127	143	143	18	14,40%
	EL CORTE INGLES	68	71	75	75	7	10,29%
	EROSKI	70	76	81	83	13	18,57%
	HIPERCOR	32	32	33	32	0	0,00%
	LECLERC	5	5	7	7	2	40,00%
	TOTAL G. / G.S.	345	356	385	387	42	12,17%
INDEPENDIENTES Y OTROS							
		1.182	1.080	982	982	-200	-16,92%
	TOTAL I. Y OTROS	1.182	1.080	982	982	-200	-16,92%
TOTALES		10.218	10.519	11.146	10.704	486	4,76%

2.11. Número de establecimientos período 2003 - 2006.

Ampliando los datos con los provisionales de 2006 destacan los apuntes que a continuación se indican.

El año 2006 genera un cambio significativo en la oferta del sector. Por ejemplo: se reduce el número de establecimientos general, la marca Elite desaparece del mercado (lo que implica poseer datos provisionales de la oferta hasta que se canalicen en otros grupos la oferta excedente), se concentra la oferta del formato Cadenas Horizontales (el cuadro refleja las fusiones de Milar con Tien 21, unificando las marcas Confort y Medimax y la absorción de Acción por Cedise), San Luis es incluido a la oferta de Menaje del Hogar, etc.

Por dichos motivos, el año 2006, tendencia que se amplía al 2007, es un año especialmente representativo de las modificaciones en el sector.

En todo caso, y siguiendo los datos reflejados en el cuadro anterior, las cadenas horizontales mantienen su presencia en un 10,73% de los puntos de oferta, y las verticales reducen su número (pero destacando el cierre de Red Elite). En caso contrario, el aumento de la oferta vertical es más que llamativo.

Los aumentos más representativos provienen de:

- Activa con una política agresiva de crecimiento, lo que se traduce en un 33,81% de aumento.
- Cedise, con un 48,79%, debido a la compra de Acción.
- Segesa Redder, comentado anteriormente, con un aumento de 570 puntos de venta, es decir, un 82,49%.
- El nuevo Grupo Sinersis, que en el cuadro se refleja en el incremento indicado en Tien 21, por el resumen de datos de: Confort, Medimax, Milar y el propio Tien 21.
- Destaca especialmente, el incremento porcentual de Media Markt, con el paso de 18 a 39 tiendas (116,67% de ampliación).
- Menaje del Hogar con la apertura de 27 nuevos centros, lo que implica un 93,10% de aumento.

Comentarios aparte se deben reseñar sobre Fnac, Centro Mail y Phone House, con crecimiento destacados, aunque adicionales al centro neurálgico del estudio.

Finalmente, es obligado hacer mención al aumento de 42 nuevas Grandes Superficies entre 2003 y 2006. Representa un 12,17%, es decir, superior al aumento en las Cadenas Horizontales.

El siguiente cuadro refleja la oferta en función de metros cuadrados de superficie de venta estimados y ocupación laboral generada, datos referidos a 2005.

En dicho año los datos del sector arrojaban las siguientes cifras resumen:

- Ventas generadas: 11.836 millones de euros.
- Número de Tiendas existentes: 11.146.
- Superficie total de venta: cercana a los dos millones y medio de metros cuadrados (2.468.063 m²).
- Ocupación laboral empleada por el sector: alrededor de 54000 empleos (54.244 trabajadores).

DETALLE ESTABLECIMIENTOS

2005

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	Ventas	Nº Tiendas	Superficie Media por Tienda	Superficie Total	Ocupación Lab. Media por Tienda	Ocupación Total
ACTIVA	318	624	150	93.600	4	2.496
ACCION				0	5	0
CEDISE	440	574	230	132.020	4	2.296
CONFORT		370		0	4	1.480
EURONICS	364	745	180	134.100	3	2.235
EXPERT	496	853	190	162.070	4	3.412
IDEA	635	893	270	241.110	4	3.572
MASTER	522	1.201	160	192.160	3	3.603
MEDIMAX		10		0		0
MILAR				0	4	0
SEGESA REDDER	442	1.261	190	239.590	4	5.044
SINERSIS (TIEN21+MILAR)	1.263	1.364	175	238.700	5	6.820
TOTAL E.A. / C.H.	4.480	7.895		1.433.350		30.958
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
BAZAR EL REGALO	57	54	350	18.900	6	324
BOULANGER	105	9	3.000	27.000	30	270
CONFORAMA	33	15	1.000	15.000	14	210
ELITE	48	621	160	99.360	2	1.242
FNAC	183	12	2.690	32.280	7	84
MEDIA MARKT	1.201	29	2.433	70.557	90	2.610
MENAJE DEL HOGAR	247	54	930	50.220	18	972
MIRO	353	128	777	99.456	12	1.536
SAN LUIS						
URENDE	230	32	2.000	64.000	14	448
TOTAL E. / C.V.	2.457	954		476.773		7.696
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
ALCAMPO	210	46	800	36.800	14	644
CARREFOUR	845	143	800	114.400	14	2.002
EL CORTE INGLES	995	75	1.500	112.500	30	2.250
EROSKI	230	81	800	64.800	14	1.134
HIPERCOR		33		0		0
LECLERC		7		0		0
TOTAL G. / G.S.	2.280	385		328.500		6.030
INDEPENDIENTES Y OTROS						
	2.619	1.912	120	229.440	5	9.560
TOTAL I. Y OTROS	2.619	1.912		229.440		9.560
TOTALES 2005	11.836	11.146		2.468.063		54.244

2.12. Detalle de establecimientos. 2005.

El cuadro destaca la importancia que en las cuatro variables consideradas representa la oferta de los Especialistas Agrupados (Cadenas Horizontales).

Este formato de oferta significa en resumen:

- el 37,85% de las ventas del sector, pero al mismo tiempo,
- el 70,83% del número de establecimientos (en gran medida: pymes o micropymes),
- el 58,07 de la superficie comercial y
- el 57,05% de empleos ocupados en el sector.

Para concluir este subapartado de análisis de la oferta, en lo que a número de establecimientos se refiere, es obligado hacer una mención especial al desarrollo de la oferta del grupo Media Markt (representados en las marcas Media Marka y Saturn).

En el período 2003 -2005, y si incluimos los datos provisionales del 2006 (ver cuadros anteriores) el dato es más significativo todavía, el crecimiento de este grupo ha sido de un 61,11%, casi tres veces más que la media de las cadenas verticales que crecen en un 23,62%. Por otro lado, seis veces lo que ha crecido la oferta de las cadenas horizontales. Dispone en 2005 de 29 centros de venta frente a los 18 de 2003. Sus competidores más similares crecen porcentajes muy inferiores.

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

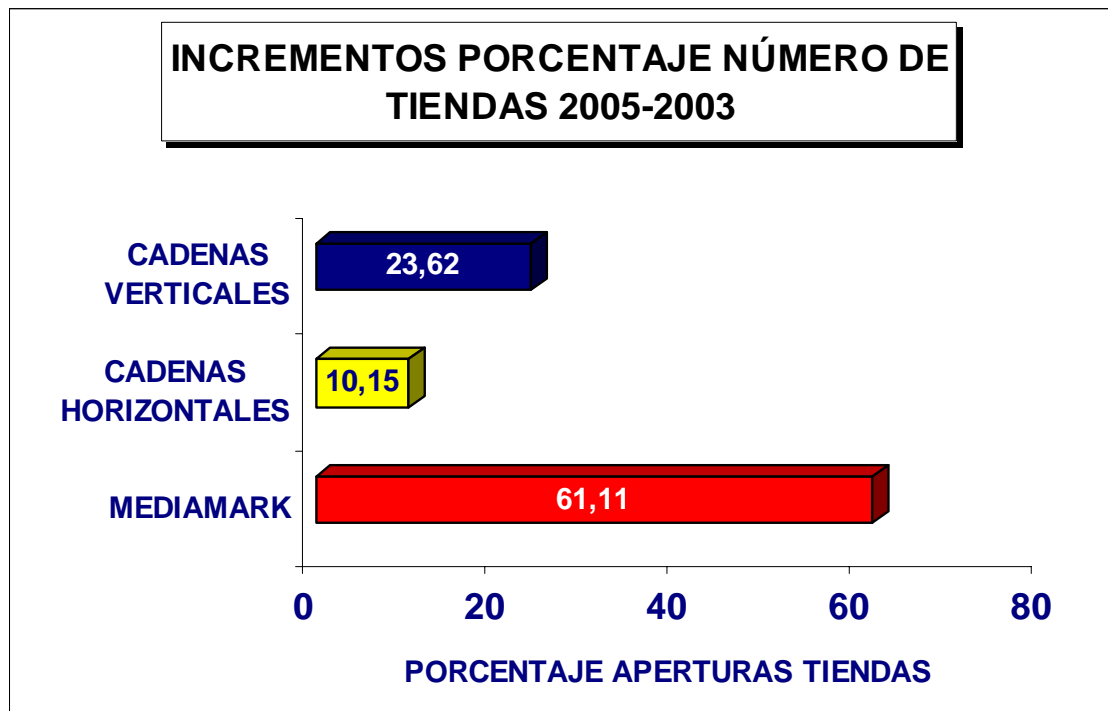
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

		2003	2004	2005	2005 - 2003	% 2005 / 2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES						
	ACTIVA	491	531	624	133	27,09%
	ACCION	117	118		-117	-100,00%
	CEDISE	453	454	574	121	26,71%
	CONFORT	350	366	370	20	5,71%
	EURONICS	770	823	745	-25	-3,25%
	EXPERT	871	848	853	-18	-2,07%
	IDEA	808	814	893	85	10,52%
	MASTER	1.209	1.216	1.201	-8	-0,66%
	MEDIMAX	8	10	10	2	25,00%
	MILAR	308	329	341	33	10,71%
	SEGESA REDDER	691	813	1.261	570	82,49%
	TIEN 21	1.091	1.034	1.023	-68	-6,23%
	TOTAL E.A. / C.H.	7.167	7.356	7.895	728	10,16%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO	54	54	54	0	0,00%
	BEEP	364	339	349	-15	-4,12%
	BOULANGER	6	7	9	3	50,00%
	CENTRO MAIL	98	103	149	51	52,04%
	CONFORAMA	12	15	15	3	25,00%
	ELITE	618	621	621	3	0,49%
	FNAC	9	11	12	3	33,33%
	IVARTE		71	67	67	
	MEDIA MARKT	18	22	29	11	61,11%
	MENAJE DEL HOGAR	29	37	41	12	41,38%
	MIRO	108	113	128	20	18,52%
	PHONE HOUSE	151	267	339	188	124,50%
	PC CITY	17	22	26	9	52,94%
	SAN LUIS	16	17	13	-3	-18,75%
	URENDE	24	28	32	8	33,33%
	TOTAL E. / C.V.	1.524	1.727	1.884	360	23,62%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	45	45	46	1	2,22%
	CARREFOUR	125	127	143	18	14,40%
	EL CORTE INGLES	68	71	75	7	10,29%
	EROSKI	70	76	81	11	15,71%
	HIPERCOR	32	32	33	1	3,13%
	LECLERC	5	5	7	2	40,00%
	TOTAL G. / G.S.	345	356	385	40	11,59%
INDEPENDIENTES Y OTROS						
		1.182	1.080	982	-200	-16,92%
	TOTAL I. Y OTROS	1.182	1.080	982	-200	-16,92%
TOTALES		10.218	10.519	11.146	928	9,08%

2.13. Número de establecimientos. Análisis período 2003- 2005.

El caso Media Markt debe ser reseñado. A los fines del presente estudio no se trata de evaluar su aprobación o no. Pero, como se irá observando en datos posteriores, ha sido un elemento provocador básico para la concentración de la oferta del sector y, sirva de anticipo, un punto de reflexión sobre la idoneidad de dicha concentración en lo que a la defensa de la competencia se refiere.



2.14. Incrementos en porcentaje en el número de establecimientos entre 2003 y 2005.

La segunda variable de análisis del sector se sustenta en las Ventas de los diferentes Canales de Distribución.

Como se ha citado anteriormente, las ventas globales estimadas han crecido de 8.800 millones de euros en 2003 a 12.643 millones en 2006, esto es, un 43,67% de aumento en el período indicado.

Aunque es motivo de análisis de un apartado posterior del estudio, parece obligado indicar la evolución de las cuotas de mercado de los cuatro tipos de oferta en los que se ha dividido el análisis del mercado. De esta manera, la oferta representada por los Especialistas Agrupados (Cadenas Horizontales) ha disminuido de un 43,34% de cuota en 2003 a un 36,41% de cuota en 2006, es decir, casi 7 puntos de reducción en cuatro años. Sin embargo las Cadenas Verticales crecen de un 17,43% a un 22,78% en dicho período. Igualmente los independientes aumentan, con oscilaciones, mientras que las Grandes Superficies se mantienen, o con reducciones poco significativas.

El sector es su conjunto, la oferta, los gustos y demandas de los compradores están cambiando y esto se ve reflejado en las cifras que arroja el estudio.

Siguiendo la trayectoria temporal de los datos partimos de 2003 donde la oferta Horizontal recogía el 43,34% de la venta del mercado. Los Verticales asumían el 17,43%, las Grandes Superficies el 19,55% y los independientes el 19,68%.

En 2004 comienzan a notarse las tendencias de cambio. La oferta canalizada a través de las Cadenas Verticales aumenta dos puntos porcentuales, alcanzando el 19,49% de cuota. Igualmente, los independientes incrementan su presencia (del 19,68 al 21,36%). La irrupción, cada vez mayor, de las nuevas tecnologías complementarias, son canalizadas por este tipo de modelo de oferta. Por su parte, el resto de los oferentes en formatos Horizontales Grandes Superficies ven reducir sus cuotas, al 40,14% y al 19,01% respectivamente.

CANALES. 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	3.814	43,34%	4.222	40,14%	4.481	37,86%	4.603	36,41%
ESP. / CAD. VER.	BAZAR EL REGALO BEEP BOULANGER CENTRO MAIL CONFORAMA ELITE FNAC IVARTE MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO PHONE HOUSE PC CITY SAN LUIS URENDE	1.534	17,43%	2.050	19,49%	2.457	20,76%	2.880	22,78%
GEN. / GR. SUP.	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	1.720	19,55%	2.000	19,01%	2.280	19,26%	2.400	18,98%
IND. Y OTROS		1.732	19,68%	2.247	21,36%	2.619	22,13%	2.760	21,83%
TOTALES		8.800	100,00%	10.519	100,00%	11.837	100,00%	12.643	100,00%

2.15. Ventas por canales de distribución en cifra de negocios y cuotas de mercado.

En 2005 se continúa con la tendencia descrita, con el matiz de que las Grandes Superficies, como se ha indicado en páginas anteriores, mantienen cifras más constantes en su evolución, frente a los vaivenes más llamativos de otros tipos de oferta. Los Establecimientos Agrupados vuelven a bajar, pasando al 37,86% de cuota de mercado, mientras que los Especialistas siguen acaparando cuota, llegando casi al 21%.

El año 2006, aunque con cifras provisionales al cierre de este estudio, confirma la evolución presentada. El tarta representativa del mercado sigue creciendo (un 6,81% entre 2006 y 2005) llegando a superar los 12.600 millones de euros. Pero el crecimiento no es igual para todos. Las Cadenas Horizontales aumentan ventas (4.603 millones) pero siguen perdiendo cuota al alcanzar

solamente el 36,41% de la tarta. A su contrario, la oferta vertical casi roza el 23% (22,78%) por sus 2.880 millones de euros de facturación.

CANALES. VENTAS POR MARCAS

		2003	2004	2005	2006	2006 - 2003
ESP. AGR. / CAD. HOR.						
	ACTIVA	251	292	318	351	100
	ACCION	92	102			
	CEDISE	265	299	440	470	113
	CONFORT					
	EURONICS	256	331	364	340	84
	EXPERT	480	491	496	529	49
	IDEA	511	598	635	686	175
	MASTER	464	487	522	564	100
	MEDIMAX					
	MILAR	372	387	198		
	SEGESA REDDER	314	408	442	495	181
	TIEN 21 / SINERSIS (TIEN21+MILAR)	809	827	1.066	1.168	
	TOTAL E.A. / C.H.	3.814	4.222	4.481	4.603	789
ESP. / CAD. VER.						
	BAZAR EL REGALO	55	57	57	58	3
	BOULANGER	40	85	105	120	80
	CONFORAMA	27	31	33	36	9
	ELITE	159	156	48	0	-159
	FNAC	123	140	183	210	87
	MEDIA MARKT	500	851	1.201	1.500	1.000
	MENAJE DEL HOGAR	138	164	247	275	64
	MIRO	277	304	353	400	123
	SAN LUIS	73	79			
	URENDE	142	183	230	281	139
	TOTAL E. / C.V.	1.534	2.050	2.457	2.880	1.346
GEN. / GR. SUP.						
	ALCAMPO	180	190	210	230	50
	CARREFOUR	600	710	845	905	305
	EL CORTE INGLES	770	900	995	1.010	240
	EROSKI	170	200	230	255	85
	HIPERCOR					0
	LECLERC					0
	TOTAL G. / G.S.	1.720	2.000	2.280	2.400	680
IND. Y OTROS		1.732	2.247	2.619	2.760	1.028
	TOTAL I. Y OTROS	1.732	2.247	2.619	2.760	1.028
TOTALES		8.800	10.519	11.837	12.643	3.843

2.16. Ventas por marcas. Período 2003 – 2006.

La variación existente entre 2006 y 2003 se resume en un incremento global de ventas ha sido de 3.843 millones de euros, desglosado de la siguiente manera:

- Especialistas Agrupados: 789 millones.
- Cadenas Verticales: 1.346 millones.
- Grandes Superficies: 680 millones.
- Independientes y otros: 1.028 millones.

Tanto en valor absoluto como porcentualmente el mayor incremento ha correspondido a la oferta representada por las Cadenas Verticales.

Se incluyen a continuación los cuadros de distribución por Comunidades Autónomas y Canales de Distribución que ayudan a complementar el análisis de este apartado.

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

VENTAS POR COMUNIDADES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

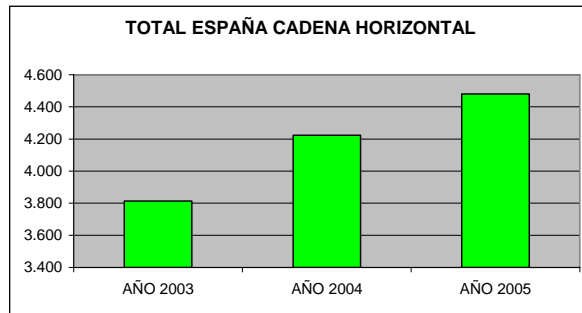
COMUNIDAD	ESP. AGRUPADOS / CAD. HOR.			ESPECIALISTAS / CADENAS VERT.			GENERALISTAS / GRAND. SUPERF.			INDEPENDIENTES Y OTROS			TOTALES		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
ANDALUCIA	669	801	846	201	300	367	286	350	436	342	461	491	1.499	1.912	2.140
ARAGON	116	126	132	68	65	67	64	67	67	53	68	78	302	325	344
ASTURIAS	114	122	142	54	67	75	63	67	85	44	57	61	275	313	363
BALEARES	106	111	120	23	27	24	46	51	59	25	43	54	199	232	257
CANARIAS	72	78	85	26	33	43	83	99	108	99	126	145	281	337	381
CANTABRIA	62	65	72	5	12	13	31	37	37	22	26	29	119	140	151
CASTILLA Y LEON	202	231	225	21	98	116	94	99	117	120	139	184	437	567	642
CASTILLA - LA MANCHA	257	273	317	22	23	63	55	66	79	74	97	103	408	459	562
CATALUÑA	472	542	575	368	411	504	180	228	230	311	387	471	1.332	1.568	1.780
EXTREMADURA	143	154	204	22	22	19	48	53	61	48	62	26	261	291	311
GALICIA	251	283	313	69	68	79	90	94	80	122	153	150	532	597	622
LA RIOJA	30	31	40	29	36	45	9	11	10	16	18	13	84	96	107
MADRID	391	415	366	362	479	507	288	321	381	189	255	364	1.230	1.470	1.618
MURCIA	151	167	184	6	6	56	46	67	72	38	48	55	242	288	366
NAVARRA	56	57	70	2	6	11	24	22	31	23	29	29	105	114	140
PAIS VASCO	214	252	248	54	150	183	139	150	164	74	90	110	481	641	705
VALENCIA	497	508	536	202	246	285	174	218	263	123	178	246	996	1.150	1.330
CEUTA	3	5	4	0	0	0	0	0	0	5	5	6	8	10	11
MELILLA	6	3	3	0	0	0	0	0	0	4	5	3	10	8	6
ESPAÑA	3.814	4.222	4.481	1.534	2.050	2.457	1.720	2.000	2.280	1.732	2.247	2.619	8.800	10.519	11.836

2.17. Ventas por Comunidades y canales de distribución.

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

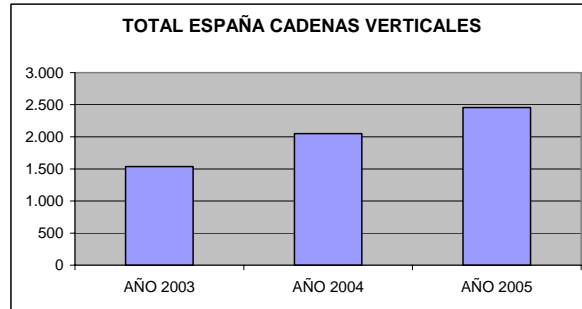
ESP. AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES

AÑO 2003	3.814
AÑO 2004	4.222
AÑO 2005	4.481



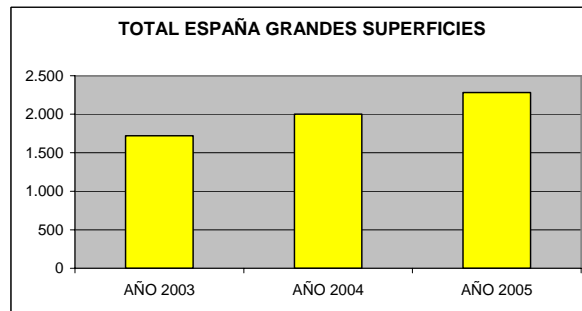
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES

AÑO 2003	1.534
AÑO 2004	2.050
AÑO 2005	2.457



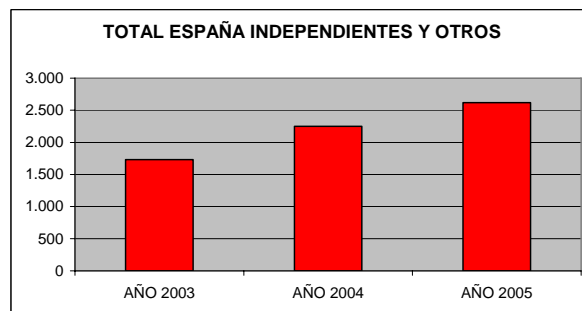
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES

AÑO 2003	1.720
AÑO 2004	2.000
AÑO 2005	2.280



INDEPENDIENTES Y OTROS

AÑO 2003	1.732
AÑO 2004	2.247
AÑO 2005	2.619



2.18. Ventas por Canales de distribución. 2003 – 2005.

3. Análisis por Comunidades Autónomas.

El apartado tercero del estudio incluye un resumen general de la situación de la oferta sectorial desglosada por Comunidades Autónomas, incluyendo Ceuta y Melilla. El período analizado abarca los años 2003 a 2005.

Complementariamente, el Estudio presenta un anexo donde se detalla, de forma más pormenorizada, el contenido en cada una de las 17 Comunidades Autónomas, incluyendo comentarios específicos de las mismas y un breve análisis.

Se han tomado datos existentes sobre tiendas en funcionamiento y una estimación de las ventas de cada enseña en cada Comunidad. Este aspecto es de particular complejidad debido a la organización, especialmente, de los grupos de compra, es decir, de las cadenas Horizontales.

Como es conocido, estos grupos están estructurados funcionalmente en forma piramidal, con un nivel superior que centraliza parte de la gestión de la enseña y con plataformas regionales que hacen de cabecera de las diferentes tiendas asociadas. Estas plataformas son, en otras actividades, las que llevan a cabo las compras a proveedores y suministran a sus Tiendas asociadas. La dificultad se plantea a la hora de estimar las ventas por Comunidades ya que algunas de estas plataformas suministran a más de una y, sobre todo, porque incluso a una misma Comunidad, incluso Provincia, le suministra más de una plataforma. Como consecuencia, es relativamente complicada tener cifras exactas para cada Comunidad y, por tanto, se han llevado a cabo estimaciones.

Por otro lado, la mayoría de los estudios existentes reflejan las cifras de venta de las plataformas regionales, pero estas cifras no son finales, es decir, son las ventas de la plataforma a la Tienda pero no la venta de la Tienda al cliente final. Estas cifra, por tanto, no tiene la misma consideración que la cifra de ventas de las cadenas verticales y, consecuentemente, no sería efectiva ni real a efectos del estudio.

Por ello, se han contado con la colaboración directa de cada grupo de compra para estimar de la mejor manera posible los datos de venta final que sean reflejo de la realidad.

En el anexo que analiza cada Comunidad Autónoma se ha incluido información sobre el número de tiendas, cifras de ventas, cuotas de mercado y niveles de concentración.

En algunos casos, se ha extendido la presentación con un breve comentario sobre determinadas provincias destacadas, en función de algunos parámetros significativos.

Los siguientes cuadros nos muestran la situación anual de los Establecimientos y las Ventas en 2003, 2004 y 2005. Se incluye para cada año un modelo de comentario esquematizado para mayor facilidad de seguimiento.

Número de Establecimientos 2003.

Según el cuadro siguiente en el ejercicio 2003 el sector totalizaba hasta 10.218 Tiendas en el territorio nacional.

La división por Canales de Distribución era la siguiente:

- Especialistas Agrupados: 7.167.
- Cadenas Verticales: 1.524.
- Generalistas: 345.
- Independientes y otros: 1.182.

Por Comunidades Autónomas, encabeza la lista Andalucía con 2.198 establecimientos. Comunidades con establecimientos que superen los 500 eran: Cataluña (1.410), Valencia (1.094), Madrid (859), Galicia (743), Castilla León (612), Castilla - La Mancha (587) y País Vasco (532).

Entrando al detalle por Canales de Distribución, es Andalucía quien claramente tiene una oferta más amplia de establecimientos especialistas agrupados, con 1.640 puntos de venta en aquel año. Es llamativo este dato, aunque de fácil comprensión por el efecto de la variable extensión, ya que duplica a la siguiente Comunidad. Las más cercanas son Valencia con 781 Tiendas y Cataluña con 765 Tiendas. La explicación se centra en una extensa red de microtiendas que abarcan todo el territorio andaluz.

Por enseñas las más numerosas son Master con 1.209 y Tien 21 con 1.091.

Por lo que se refiere a las Cadenas Verticales, es en la Comunidad catalana donde se encuentran más puntos operativos. En el año 2003 existían 417 establecimientos en funcionamiento.

En Cataluña deben anotarse con aclaraciones de peso. La primera, es la presencia importante de Red Elite (existían 193 Tiendas). Junto con Andalucía (154) es donde esta enseña tenía más centrada su oferta comercial.

Por otro lado, la cadena Miro, de marcado origen catalán, es donde centra básicamente su oferta. Este aspecto se irá matizando en sucesivos años con nuevas aperturas de esta cadena en otros puntos, pero históricamente su fuerza se ha centrado en esta Comunidad. Miro contaba en 2003 con 49 centros abiertos, muy lejos de los 17 en Valencia o los 10 en Madrid, que son las Comunidades que le siguen en volumen de oferta de esta cadena. Estos dos factores hacen que Cataluña esté en primer lugar en la modalidad de cadenas verticales.

A Cataluña le siguen Andalucía con 292 puntos, Madrid con 185 y Valencia con 155.

En el año 2003 las Grandes Superficies operaban con 345 centros. Este tipo de oferta se encuentra presente siguiendo una correlación muy directa con la población y los núcleos urbanos, entre otros factores, al disponer de una oferta de tipo “generalista”. Consecuentemente, las poblaciones atraen la apertura de estos centros. Andalucía, Madrid, Cataluña, Valencia y País Vasco son las Comunidades con más de 30 puntos abiertos. En caso contrario, Baleares, Cantabria, Extremadura, La Rioja y Navarra no alcanzan los 10 puntos. En Ceuta y Melilla no existe presencia de este tipo de canal.

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

CANALES DISTRIBUCIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR COMUNIDADES
2003

		AND	ARA	AST	BAL	CAN	CANT	CL	CLM	CAT	EXT	GAL	LRI	MAD	MUR	NAV	PV	VAL	CEU	MEL	TOTALES
ESP. AGR. / CAD. HOR.																					
	ACTIVA	121	2		5				15	46	3	131	1	44	12	13	40	56		2	491
	ACCION	29	3					2	29	5		3		2	7	1		35		1	117
	CEDISE	32	3	87	2	9	12	1	65	46	42	25	6	44	13		50	16			453
	CONFORT	56	41		21	2	6	12	12	76	55	22	16	6	7	13	3	2			350
	EURONICS	244	35		27	23	3	24	14	87	32	39	10	69	37	3	9	111	3		770
	EXPERT	92	21	26	49		8	45	70	151	40	80	3	88	52	6	68	71		1	871
	IDEA	203	12	30	5	42	25	146	42	121	21	51	6	33	27	4	12	27	1		808
	MASTER	265	45	20	7	16	41	75	96	71	44	103	10	84	35	37	84	174	1	1	1.209
	MEDIMAX	1	1					1		2		1		1				1			8
	MILAR	49	1	30	21			26	6	57	1	20	1	9	2	9	15	61			308
	SEGESA REDDER	352	21	7	4	20	1	21	24	98	23	44	2	7	8	7	14	36	1	1	691
	TIEN 21	196	30		42	24	16	69	103	5	67	81	12	79	48	19	107	191		2	1.091
	TOTAL E.A. / C.H.	1.640	215	200	183	136	112	422	476	765	328	600	67	466	248	112	402	781	6	8	7.167
ESPEC. / CAD. VER.																					
	BAZAR EL REGALO	10								44											54
	BEEP	56	11	7	9	6	3	19	16	81	9	22	3	40	12	5	25	38	1	1	364
	BOULANGER	1					1			1				3							6
	CENTRO MAIL	15	3	2	3	9		6	3	16	1	6	1	15	2	1	5	10			98
	CONFORAMA	2		1	1					1				1		1	2	3			12
	ELITE	154	28		32			58	21	193		2	6	30	29	3		61	1		618
	FNAC	1	1	1						3				1				2			9
	IVARTE																				0
	MEDIA MARKT		1	1		1				3			1	6			1	4			18
	MENAJE DEL HOGAR	4		1							1			21				2			29
	MIRO	8	2	1	7			2	6	49	1	1	1	10			3	17			108
	PHONE HOUSE	21	2	7	2		1	10	2	24	2	6	3	47	2	1	5	16			151
	PC CITY	2	1				1	1		2				7		1		2			17
	SAN LUIS	1		1								13		1							16
	URENDE	17						1	1		2			3							24
	TOTAL E. / C.V.	292	49	22	54	16	6	97	49	417	16	50	15	185	45	12	41	155	2	1	1.524
GENER. / GRA. SUP.																					
	ALCAMPO	6	3	2	1	3		1	1	5		5	1	11			2	4			45
	CARREFOUR	28	2	5	3	4	3	8	3	12	6	6		16	3	2	5	19			125
	EL CORTE INGLES	11	2	2	2	4	1	4	2	8	2	3		14	2		5	6			68
	EROSKI	11	2	1			2	3	5	5	1	3	2	3	5	2	20	5			70
	HIPERCOR	11	1	3		1	1	2	1	3		1		8				1			32
	LECLERC							2	1					1		1					5
	TOTAL G. / G.S.	67	10	13	6	12	7	20	12	33	9	18	3	53	10	5	32	35	0	0	345
INDEPENDIENTES Y OTROS																					
		199	36	29	29	53	15	73	50	195	30	75	9	155	33	17	57	123	2	2	1.182
	TOTAL I. Y OTROS	199	36	29	29	53	15	73	50	195	30	75	9	155	33	17	57	123	2	2	1.182
TOTALES		2.198	310	264	272	217	140	612	587	1.410	383	743	94	859	336	146	532	1.094	10	11	10.218

3.1. Número de establecimientos por Comunidades Autónomas. 2003.

Número de Establecimientos 2004.

En el ejercicio 2003 el sector incrementa su oferta para alcanzar las 10.519 Tiendas.

La división por Canales de Distribución era la siguiente:

- Especialistas Agrupados: 7.356.
- Cadenas Verticales: 1.727.
- Generalistas: 356.
- Independientes y otros: 1.080.

Por Comunidades Autónomas, permanece encabezando la lista Andalucía con 2.372 establecimientos. Comunidades con establecimientos que superen los 500 eran: Cataluña (1.436), Valencia (1.137), Madrid (867), Galicia (728), Castilla León (624), Castilla - La Mancha (601) y País Vasco (564).

No todas las Comunidades han incrementado el número de establecimientos en igual medida. Por ejemplo, Valencia ha aumentado en 43 (de 1.094 a 1.137) o País Vasco pasa de 532 a 564, es decir, 32 nuevos establecimientos. Por el contrario, Madrid incrementa solamente con 8 nuevos puntos (de 859 a 867).

En Cadenas Horizontales, Andalucía amplía más su diferencia respecto del resto de Comunidades. Alcanza la cifra de 1.789 puntos aumentando en 149 respecto de los 1.640 del año anterior. Es claramente la Comunidad con mayor número de aperturas. Segesa Redder es la enseña que tiene mayor presencia en esta Comunidad con 431 establecimientos. Le siguen, aunque por debajo de 300, Euronics, Master e Idea.

En número de establecimientos agrupados le siguen: Cataluña (785) y Valencia (779). Otras Comunidades con amplia presencia son: Galicia (587), Castilla La – Mancha (487), Madrid (461), País Vasco (426) y Castilla y León (425).

Como ya se ha comentado para el año 2003, es en la Comunidad catalana donde se encuentran más puntos operativos de tipología cadena vertical. En el año 2004 suben a 438 establecimientos del total nacional de 1.727.

Destacan los aumentos de presencia comercial en Andalucía, con 41 nuevos centros y, particularmente, en Valencia con 54 nuevas Tiendas.

Estos aumentos son acordes al crecimiento acontecido en este tipo de modelo comercial al crecer en 203 puntos (de 1.524 a 1.727 entre 2003 y 2004). En porcentaje es un incremento muy significativo, entre ambos ejercicios. Aunque cabe matizar que se producen aperturas especialmente en Tiendas vinculadas con las nuevas tecnologías y comunicaciones y que se introduce a Ivarte (71 Tiendas) en los cuadros.

Al igual que en 2003 a Cataluña le siguen Andalucía con 333 puntos y Madrid y Valencia con 208 y 209, respectivamente. Se puede destacar, además, que Castilla y León ya pasa este año de los 100 establecimientos, en concreto, 113.

En el año 2004 las Grandes Superficies mantienen abiertos 356 centros, lo que supone la apertura de 11 nuevos respecto de 2003.

Siguen siendo Andalucía, Madrid, Cataluña, Valencia y País Vasco las Comunidades con más de 30 puntos abiertos. El resto no experimenta cambios de mención.

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

CANALES DISTRIBUCIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR COMUNIDADES
2004

		AND	ARA	AST	BAL	CAN	CANT	CL	CLM	CAT	EXT	GAL	LRI	MAD	MUR	NAV	PV	VAL	CEU	MEL	TOTALES
ESP. AGR. / CAD. HOR.																					
	ACTIVA	161	2		5		4	1	15	51	3	119	2	43	12	10	60	43			531
	ACCION	29	3					2	29	5		3		2	7	1		36		1	118
	CEDISE	32	3	87	2	10	12	1	65	46	42	25	6	44	13		50	16			454
	CONFORT	63	43		8		6	13	14	74	81	18	13	6	8	13	3	3			366
	EURONICS	273	34		30	31	4	26	13	95	25	39	10	72	38	3	10	116	4		823
	EXPERT	89	18	26	52		8	43	69	144	41	80	3	85	50	5	64	70		1	848
	IDEA	204	12	30	6	42	25	146	42	122	21	51	6	35	27	4	12	28	1		814
	MASTER	269	45	21	8	22	41	74	96	70	44	104	10	75	40	37	79	179	1	1	1.216
	MEDIMAX	1	1					1	1	2		1		1		1		1			10
	MILAR	49	2	32	24			27	6	58	1	22	1	9	2	11	17	67	1		329
	SEGESA REDDER	431	22	8	6	29	1	24	31	113	22	45	2	11	8	5	15	39		1	813
	TIEN 21	188	29		20		16	67	106	5	68	80	12	78	49	17	116	181		2	1.034
	TOTAL E.A. / C.H.	1.789	214	204	161	134	117	425	487	785	348	587	65	461	254	107	426	779	7	6	7.356
ESPEC. / CAD. VER.																					
	BAZAR EL REGALO	10								44											54
	BEEP	48	9	6	8	6	2	18	13	82	11	19	2	36	13	6	26	33	1		339
	BOULANGER	2					1			1				3							7
	CENTRO MAIL	16	3	3	2	9	1	6	4	16	1	6	1	19	1	2	6	7			103
	CONFORAMA	3		1	1					1			1	1		1	3	3			15
	ELITE	154	28		32			59	21	195		2	6	30	29	3		61	1		621
	FNAC	1	1	1						3				3				2			11
	IVARTE	19						1	1						3	2		45			71
	MEDIA MARKT		1	1		1		2		3			1	6			3	4			22
	MENAJE DEL HOGAR	5		2				1		1	1			24				3			37
	MIRO	8	2	1	7			3	6	51	1	2	1	11			3	17			113
	PHONE HOUSE	44	6	8	4		2	20	7	38	6	14	3	63	4	4	12	32			267
	PC CITY	2	1	1	1		1	1		3				8		1	1	2			22
	SAN LUIS	1		1								13		1		1					17
	URENDE	20						2	1		2			3							28
	TOTAL E. / C.V.	333	51	25	55	16	7	113	53	438	22	56	15	208	50	20	54	209	2	0	1.727
GENER. / GRA. SUP.																					
	ALCAMPO	6	3	2	1	3		1	1	5		5	1	11			2	4			45
	CARREFOUR	28	2	5	3	4	3	8	3	13	6	6		17	3	2	5	19			127
	EL CORTE INGLES	11	2	2	2	4	1	4	2	9	2	3		14	3		5	7			71
	EROSKI	12	2	1			2	5	7	5	1	3	2	4	5	2	20	5			76
	HIPERCOR	11	1	3		1	1	2		3		1		8				1			32
	LECLERC							2	1					1		1					5
	TOTAL G. / G.S.	68	10	13	6	12	7	22	14	35	9	18	3	55	11	5	32	36	0	0	356
INDEPENDIENTES Y OTROS																					
		182	33	26	26	49	13	64	47	178	28	67	8	143	31	16	52	113	2	2	1.080
	TOTAL I. Y OTROS	182	33	26	26	49	13	64	47	178	28	67	8	143	31	16	52	113	2	2	1.080
TOTALES		2.372	308	268	248	211	144	624	601	1.436	407	728	91	867	346	148	564	1.137	11	8	10.519

3.2. Número de establecimientos por Comunidades Autónomas. 2004.

Número de Establecimientos 2005.

Por lo que concierne a la presentación de los datos del estudio, el ejercicio 2005 incluye un aspecto diferenciador. Se inicia la concentración de datos de las diferentes enseñas en función de fusiones y/o absorciones.

Observando el cuadro siguiente se recogen los siguientes dos cambios:

- Los establecimientos de Acción pasan a unirse a la oferta de Cedise.
- Confort y Medimax se juntan con los datos de Tien 21, quien a su vez, al unirse con Milar, forman el grupo Sinersis.

Empieza a concretarse en este año una tendencia que ha continuado hasta la fecha en el sector, es decir, la concentración de oferentes.

El número total de establecimientos es de 11.146 con la división por Canales de Distribución que a continuación se detalla:

- Especialistas Agrupados: 7.895.
- Cadenas Verticales: 1.884.
- Generalistas: 385.
- Independientes y otros: 982.

Se produce un incremento reseñable en las Tiendas Agrupadas, pasando de 7.356 en 2003 a 7.895 en 2004, esto es, 539 nuevos Puntos de Venta. Destaca Segesa Redder con 448 nuevos (1.261 frente a 813 del año anterior).

Andalucía sigue siendo la Comunidad con más establecimientos con 2.517. Como en años anteriores, otras Comunidades destacadas son: Cataluña (1.540), Valencia (1.187), Madrid (884), Galicia (788), Castilla León y Castilla - La Mancha (658 cada una) y País Vasco (587).

El incremento en el número de establecimientos se ha repartido casi proporcionalmente por Comunidades.

En Cadenas Horizontales, como se ha indicado anteriormente, debe resaltarse la concentración de gestión de la oferta generada por la creación del grupo Sinersis. Este grupo controla un total de 1.744 puntos de venta, siendo así el mayor oferente en el sector por número de establecimientos. Posteriormente se ha iniciado la fusión de Idea con Master lo que tendrá como resultado la presencia de otro potente grupo de establecimientos. Con cifras de 2005 estaríamos hablando de 893 más 1.201 tiendas, es decir, un total de provisional de 2.094. De estos cambios se hablará nuevamente en los últimos capítulos del estudio.

Al igual que el resto del sector, Andalucía sigue ampliando con 1.912 tiendas. Y sigue Segesa Redder siendo la enseña que tiene mayor presencia en esta Comunidad con 567 establecimientos, aunque con las nuevas fusiones el grupo Sinersis supera la cifra de los 300, contabilizando 312.

Es importante el incremento de tiendas en Cataluña, que pasa de 785 a 874, es decir, 89 nuevas, y Galicia con una expansión de 587 a 636. También son destacables las evoluciones de Canarias, que de 134 Tiendas en 2004 pasa a 162 en 2005, por el incremento básicamente en tiendas de Segesa Redder, y de Baleares (de 161 a 190) por Master.

Puntos operativos de tipología cadena vertical siguen la estructura de años anteriores. Se produce un aumento claro en la Comunidad Valenciana con 22 nuevas aperturas. Destacan, asimismo, los aumentos de presencia comercial en Andalucía, con 30 nuevos centros o los 11 de Castilla y León y 10 en Castilla - La Mancha. Continúa la tendencia al crecimiento en este tipo de modelo comercial.

En este año se lleva a cabo, nuevamente, una ampliación significativa de la oferta de Media Markt. Este grupo pone en funcionamiento 7 nuevos centros (de 22 a 29) que, en porcentaje y considerando el tamaño medio de los mismos

y su cifra de ventas, tienen un impacto espectacular en valores absolutos y en cuotas de mercado, como veremos posteriormente al analizar la evolución de estas variables en el tiempo.

Por lo demás, se abren tiendas vinculadas a cadenas de telefonía, informática, etc., como se indicaba antes. Cataluña y Andalucía son las Comunidades con mayor presencia.

Las Grandes Superficies y los Independientes y otros siguen sus tendencias sin aspectos importantes que reseñar. Quizá deba hacerse mención a la apertura de 5 nuevos comercios en Galicia y de 8 en Andalucía. Carrefour es la empresa que más ha aumentado con 16 nuevas superficies.

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

CANALES DISTRIBUCIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR COMUNIDADES
2005

		AND	ARA	AST	BAL	CAN	CANT	CL	CLM	CAT	EXT	GAL	LRI	MAD	MUR	NAV	PV	VAL	CEU	MEL	TOTALES	
ESP. AGR. / CAD. HOR.																						
	ACTIVA	208	2		5		13	2	14	52	3	129	2	47	13	12	81	41	0		624	
	ACCION																				0	
	CEDISE	62	6	87	2	11	12	3	94	51	42	28	6	46	20	1	50	52		1	574	
	CONFORT																				0	
	EURONICS	187	36		33	32	4	26	18	90	25	40	9	69	42	4	8	118	4		745	
	EXPERT	88	25	26	52		9	41	68	140	46	77	2	86	52	10	63	68			853	
	IDEA	231	12	30	6	42	25	163	56	127	21	51	6	35	27	6	12	42	1		893	
	MASTER	257	45	20	30	22	39	73	95	68	41	102	10	74	39	37	70	177	2		1.201	
	MEDIMAX																				0	
	MILAR																				0	
	SEGESA REDDER	567	31	11	14	55	3	39	58	213	29	71	3	32	28	10	29	67		1	1.261	
	SINERSIS (GRUPO)	312	75	38	48		22	106	133	133	147	138	25	86	58	40	131	249	1	2	1.744	
	TOTAL E.A. / C.H.	1.912	232	212	190	162	127	453	536	874	354	636	63	475	279	120	444	814	8	4	7.895	
ESPEC. / CAD. VER.																						
	BAZAR EL REGALO	10								44											54	
	BEEP	48	10	5	9	6	3	20	12	84	11	23	2	31	13	7	30	33	1	1	349	
	BOULANGER	3					1			1				3				1			9	
	CENTRO MAIL	27	4	5	3	9	1	11	7	20	2	8	2	29	2	2	8	9			149	
	CONFORAMA	3		1	1					1				1		2	3	3			15	
	ELITE	154	28		32			59	22	195		2	6	30	29	3		60	1		621	
	FNAC	1	1	1						3				3			1	2			12	
	IVARTE	19						1	1						2	2		42			67	
	MEDIA MARKT	2	1	1		1		2	1	6			1	6	1		3	4			29	
	MENAJE DEL HOGAR	6		3				1		1	1			25		1		3			41	
	MIRO	9	2	1	8			3	8	53	1	3	1	12			3	24			128	
	PHONE HOUSE	56	6	9	4	5	3	24	11	46	7	19	3	72	8	4	16	46			339	
	PC CITY	3	1	1	1		1	1		4				7		1	1	4			26	
	SAN LUIS											13									13	
	URENDE	22						2	1		2			4	1						32	
	TOTAL E. / C.V.	363	53	27	58	21	9	124	63	458	24	69	15	223	56	22	65	231	2	1	1.884	
GENER. / GRA. SUP.																						
	ALCAMPO	6	3	2	1	3		1	2	5		5	1	11			2	4			46	
	CARREFOUR	31	2	5	3	4	3	8	4	22	6	9		17	3	2	5	19			143	
	EL CORTE INGLES	13	2	2	2	4	1	4	2	9	2	3		14	3	1	5	8			75	
	EROSKI	14	2	1			2	4	7	5	1	5	2	4	5	2	20	6	1		81	
	HIPERCOR	12	1	3		1	1	2	2	3		1		8				1			33	
	LECLERC							4	1					1		1					7	
	TOTAL G. / G.S.	76	10	13	6	12	7	23	16	44	9	23	3	55	11	6	32	38	1	0	385	
INDEPENDIENTES Y OTROS																						
	TOTAL I. Y OTROS	166	30	23	24	44	12	58	43	164	25	60	7	131	28	14	46	104	2	1	982	
TOTALES		2.517	325	275	278	239	155	658	658	1.540	412	788	88	884	374	162	587	1.187	13	6	11.146	

3.3. Número de establecimientos por Comunidades Autónomas. 2005.

Ventas por Canales y Comunidades 2003.

A partir de este nuevo apartado se describe la situación en función de la variable “ventas”.

Ya se ha indicado antes que existe una cierta dificultad en determinar las ventas finales en el sector, debido esencialmente a que los grupos horizontales facilitan información, en la mayoría de los estudios, sobre ventas de plataformas de compra a tiendas y, por el contrario, los verticales, grandes superficies e independientes informan sobre ventas finales, es decir, facturación al cliente final o consumidor.

En todo caso, basándose en datos cruzados se han acotado estimaciones de cifras de ventas que permiten tener, al menos, referencias aproximadas y esclarecedoras de la situación que vive el sector.

Para el análisis de las ventas por Comunidades y Canales de los años 2003 a 2005 se ha tomado la decisión de partir desde el primer año de los bloques de oferta existentes. Como puede verse en el gráfico posterior tanto la enseña Confort como Medimax ya desaparecen al estar incluidas en las cifras asignadas a Tien 21. De la misma manera que en número de establecimientos la información es fácil de obtener, no ocurre lo mismo cuando se intenta detallar de forma independiente. Por dicho motivo se ha preferido presentar la cifra conjunta de ventas considerando, por otro lado, que tiene un valor analítico más representativo.

Otra variante, respecto al esquema de análisis anterior, se sustenta en que las cifras de ventas de algunos de los oferentes de Cadena Vertical se han incluido en el grupo de Independientes y Otros. Este es el caso de: Beep, Centro Mail, Phone House y PC City. De cara a obtener resultados más homogéneos y, consecuentemente, más representativos en el estudio se han incluido sus ventas en dicho grupo final.

Esta variante lleva consigo que no se puedan diseñar procesos de comparación paralelos a los cuadros anteriores de Número de Establecimientos pero no son estrictamente necesarios y, el enfoque acordado, es más fidedigno de la situación del mercado.

El año 2003 genera unos ingresos estimados en el sector de comercialización de Venta de Electrodomésticos y Electrónica de Consumo de 8.800 millones de euros, como ya se anotó al inicio del estudio.

El desglose por Canales arroja las siguientes cifras:

- Especialistas Agrupados: 3.814.
- Cadenas Verticales: 1.534.
- Generalistas: 1.720.
- Independientes y otros: 1.732.

Como puede verse, por los datos de 2003, el modelo de Cadena Horizontal representa el principal canal de comercialización (43,34%) y según se indicó en apartados anteriores. Veremos posteriormente que este porcentaje sigue una tendencia decreciente en los próximos ejercicios.

Analizado por Comunidades Autónomas es Andalucía con 1.499 millones quien representa el principal generador de ingresos del sector, acorde a las cifras expuestas anteriormente de número de establecimientos. Por encima de los 1.000 millones de euros de facturación le acompañan dos Comunidades: Cataluña con 1.332 millones y Madrid con 1.230, seguidas muy de cerca por Valencia (996 millones).

A partir de estas cuatro Comunidades el salto es amplio ya que la siguiente Comunidad, caso de Galicia, baja hasta los 532 millones, prácticamente la mitad.

En resumen, en 2003 Comunidades que superaran la cifra de 400 millones, además de las citadas, eran: Castilla y León (437), Castilla - La Mancha (408) y

País Vasco (481). El resto no superan los trescientos millones (excepto la proximidad de Aragón con 302).

Sin embargo, al cruzar la información por Canales y Comunidades las situaciones no son equivalentes.

En la oferta de Cadenas Horizontales es Andalucía el primer generador de ventas con 669 millones de euros. Pero en Cadenas Verticales son Cataluña y Madrid, ambas con cifras de alrededor de 360 millones. En Cadenas Verticales Andalucía factura solamente 201 millones. Estas cifras ya demuestran una tipología de modelo de venta y compra y unas consecuencias, en lo que a cuotas de mercado corresponde.

Por otro lado, este dato vuelve a ser distinto si se analiza el canal de Grandes Superficies. En éste, Madrid y Andalucía se encuentran a la par con alrededor 285 millones cada una y, sin embargo, Cataluña desciende a 180 millones.

En función de las diferentes enseñas existentes el principal agente del año 2003 es Tien 21 con 809 millones de ventas. Le siguen Idea con 511, Media Markt con 500, Expert con 480 y Master con 464, estas cifras independientemente de las ventas de grandes superficies (Carrefour donde se estiman 800 millones y El Corte Inglés con 770 millones de euros).

Al analizar, en el anexo del estudio, cada Comunidad Autónoma por separado se podrá observar la presencia de las diferentes marcas en cada Comunidad.

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

CANALES DISTRIBUCIÓN. VENTAS POR COMUNIDADES
2003

	AND	ARA	AST	BAL	CAN	CANT	CL	CLM	CAT	EXT	GAL	LRI	MAD	MUR	NAV	PV	VAL	CEU	MEL	TOTALES
ESP. AGR. / CAD. HOR.																				
ACTIVA	44	3	0	7	0	0	0	10	63	2	26	1	27	9	3	10	44	0	2	251
ACCION	23	2	0	0	0	0	1	23	3	0	2	0	3	5	1	0	28	0	1	92
CEDISE	14	2	45	2	6	8	1	38	29	25	15	5	29	8	0	29	9	0	0	265
CONFORT																				0
EURONICS	47	15	0	8	7	1	7	7	34	11	16	4	33	18	2	4	41	1	0	256
EXPERT	28	9	12	33	0	6	15	20	81	10	24	1	102	38	5	30	65	0	0	480
IDEA	128	7	21	4	30	18	64	29	86	15	39	4	23	17	3	9	13	1	0	511
MASTER	77	16	9	3	7	15	28	37	27	20	39	4	49	17	16	32	66	0	0	464
MEDIMAX																				0
MILAR	35	3	24	23	0	0	27	8	105	1	18	1	18	3	10	18	78	0	0	372
SEGESA REDDER	164	11	3	2	10	1	11	12	40	12	14	1	3	3	3	7	17	0	1	314
TIEN 21	110	48	0	25	13	12	48	73	3	48	58	9	104	33	13	75	136	0	1	809
TOTAL E.A. / C.H.	669	116	114	106	72	62	202	257	472	143	251	30	391	151	56	214	497	3	6	3.814
ESPEC. / CAD. VER.																				
BAZAR EL REGALO	9		0	0	0	0	0	0	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55
BEEP			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BOULANGER	5		0	0	0	5	0	0	8	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0	40
CENTRO MAIL			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONFORAMA	4		2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	2	4	7	0	0	27
ELITE	48	11	0	6	0	0	8	6	53	0	0	0	6	6	0	0	13	0	0	159
FNAC		7	15	0	0	0	0	0	50	0	0	0	15	0	0	0	36	0	0	123
IVARTE			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA MARKT		43	26	0	26	0	0	0	82	0	0	26	172	0	0	21	102	0	0	500
MENAJE DEL HOGAR	18		7	0	0	0	0	0	0	7	0	0	96	0	0	0	11	0	0	138
MIRO	21	7	2	14	0	0	5	9	127	1	4	2	23	0	0	28	34	0	0	277
PHONE HOUSE			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PC CITY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAN LUIS	4		2	0	0	0	0	0	0	0	65	0	2	0	0	0	0	0	0	73
URENDE	93		0	0	0	0	7	7	0	14	0	0	22	0	0	0	0	0	0	143
TOTAL E. / C.V.	201	68	54	23	26	5	21	22	368	22	69	29	362	6	2	54	202	0	0	1.534
GENER. / GRA. SUP.																				
ALCAMPO	22	12	8	4	15		5	5	19		21	5	37			9	18			180
CARREFOUR	110	22	32	18	24	12	38	18	56	24	29		76	16	20	23	82			600
EL CORTE INGLES	123	22	20	24	44	14	45	22	93	21	33		168	20		55	66			770
EROSKI	31	8	3			5	6	10	12	3	7	4	7	10	4	52	8			170
HIPERCOR																				0
LECLERC																				0
TOTAL G. / G.S.	286	64	63	46	83	31	94	55	180	48	90	9	288	46	24	139	174	0	0	1.720
INDEPENDIENTES Y OTROS	342	53	44	25	99	22	120	74	311	48	122	16	189	38	23	74	123	5	4	1.732
TOTAL I. Y OTROS	342	53	44	25	99	22	120	74	311	48	122	16	189	38	23	74	123	5	4	1.732
TOTALES	1.499	302	275	199	281	119	437	408	1.332	261	532	84	1.230	242	105	481	996	8	10	8.800

3.4. Ventas por Comunidades Autónomas. 2003.

Ventas por Canales y Comunidades 2004.

Para el ejercicio 2004 se sigue acumulando la cifra de Confort y Medimax con la de Tien 21, así como lo reseñado sobre Beep, Centro Mail, Phone House y PC City, para ofrecer en el estudio resultados más homogéneos y representativos.

El año 2004 conlleva un incremento de más de un 19% en el sector. Se supera la cifra de 10.500 millones (cifra estimada en 10.519). Por canales de distribución:

- Especialistas Agrupados: 4.222.
- Cadenas Verticales: 2.050.
- Generalistas: 2.000.
- Independientes y otros: 2.247.

A partir de este año se sigue la tendencia a modificarse la presencia (en lo que a cifra de ventas se refiere) de los diferentes canales. Se incrementa paulatinamente la cuota de la oferta de tipo vertical y se reduce el formato horizontal. En todo caso, las Cadenas Agrupadas siguen siendo el principal punto de referencia con amplio margen.

Visualizadas las cifras globales del sector por Comunidades ya son cuatro las que sobrepasan la cifra de 1.000 millones de euros anuales (Andalucía, Cataluña, Madrid y se incorpora, Valencia). En el análisis pormenorizado de cada Comunidad Autónoma se verán los crecimientos de cada una de ellas.

Por otro lado, otras tres Comunidades superan los 500 millones. Así: Castilla León (567), Galicia (597) y País Vasco (641).

En el canal de Cadenas Horizontales la mayor cifra de ventas se genera en Andalucía con 801 millones, de los 4.222 totales nacionales, habiendo incrementado 132 millones respecto de 2003. Le siguen: Cataluña con 542,

Valencia con 508 y Madrid con 415. Posteriormente se encuentran: Galicia con 283 millones, Castilla La-Mancha con 273, País Vasco con 252 y Castilla y León con 231.

En cadenas verticales las principales cifras de ventas se registran en Madrid y Cataluña, con 479 y 411 millones respectivamente. Lo anterior es debido, como ocurre en la Comunidad Valenciana y como puede observarse en el cuadro, a la presencia de la oferta de Media Markt, que ya alcanza la cifra nacional de 851 millones en 2004, colocándose a la par de Tien 21, líder del ejercicio anterior 2003. Destaca asimismo la expansión en Andalucía de este canal de oferta, al pasar de 201 a 300 millones de facturación y el aumento de ventas de Boulanger, duplicando de 40 a 85 millones entre 2003 y 2004.

El canal de Grandes Superficies aumenta su cifra de 1.720 millones en 2003 a 2.000 millones en 2.004.

Comunidades más representativas:

- Andalucía: 350 millones de euros.
- Madrid: 321 millones de euros.
- Cataluña: 228 millones de euros.
- Valencia: 218 millones de euros.

En este año de 2004 cambian las posiciones de las enseñas en lo que a facturación se refiere y el primer lugar es ocupado por El Corte Inglés seguido de Media Markt y Tien 21, superando estos dos últimos a cifra de 800 millones. Como se ha citado es especialmente llamativo el incremento del primero de estos dos (de 500 a 851 millones).

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

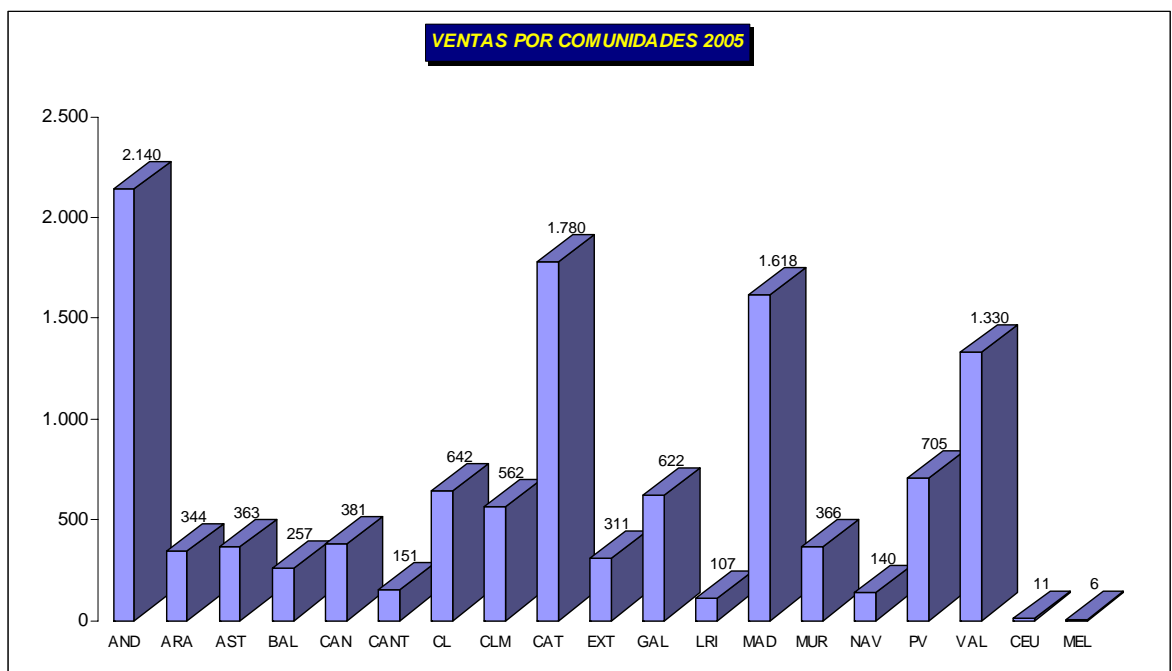
CANALES DISTRIBUCIÓN. VENTAS POR COMUNIDADES
2004

		AND	ARA	AST	BAL	CAN	CANT	CL	CLM	CAT	EXT	GAL	LRI	MAD	MUR	NAV	PV	VAL	CEU	MEL	TOTALES	
ESP. AGR. / CAD. HOR.																						
	ACTIVA	61	3	0	7	0	1	1	9	74	2	33	1	26	11	4	19	40	0	0	292	
	ACCION	25	3	0	0	0	0	2	25	4	0	3	0	3	6	1	0	30	0	1	102	
	CEDISE	17	2	52	2	8	9	1	40	32	27	17	5	30	10	0	38	10	0	0	299	
	CONFORT																				0	
	EURONICS	71	17	0	16	17	2	12	7	51	13	19	5	33	20	2	4	39	2	0	331	
	EXPERT	28	9	11	33	0	6	17	21	85	10	25	1	105	40	5	30	64	0	0	491	
	IDEA	166	9	21	4	30	18	79	30	99	15	41	4	30	19	3	9	21	1	0	598	
	MASTER	80	17	9	9	8	15	28	39	27	20	42	4	53	18	16	30	71	0	0	487	
	MEDIMAX																				0	
	MILAR	36	1	26	21	0	0	30	7	108	2	19	1	18	3	12	20	82	1	0	387	
	SEGESA REDDER	198	13	3	4	16	1	13	17	59	13	26	1	9	3	2	6	22	0	0	408	
	TIEN 21	119	52	0	15	0	12	48	78	3	52	58	9	108	37	12	96	129	0	1	829	
	TOTAL E.A. / C.H.	801	126	122	111	78	65	231	273	542	154	283	31	415	167	57	252	508	5	3	4.222	
ESPEC. / CAD. VER.																						
	BAZAR EL REGALO	11	0	0	0	0	0	0	0	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	57	
	BEEP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	BOULANGER	25	0	0	0	0	12	0	0	13	0	0	0	35	0	0	0	0	0	0	85	
	CENTRO MAIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CONFORAMA	5	0	2	2	0	0	0	0	2	0	0	2	3	0	2	6	6	0	0	31	
	ELITE	44	11	0	8	0	0	5	6	53	0	0	0	8	6	0	0	15	0	0	156	
	FNAC	15	15	15	0	0	0	0	0	46	0	0	0	24	0	0	0	24	0	0	140	
	IVARTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	MEDIA MARKET	0	30	29	0	33	0	63	0	106	0	0	30	280	0	0	112	166	0	0	851	
	MENAJE DEL HOGAR	38	0	12	0	0	0	12	0	8	8	0	0	86	0	0	0	0	0	0	164	
	MIRO	24	8	2	17	0	0	6	10	137	1	5	3	25	0	0	32	35	0	0	304	
	PHONE HOUSE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	PC CITY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	SAN LUIS	6	0	6	0	0	0	0	0	0	0	63	0	0	0	4	0	0	0	0	79	
	URENDE	131	0	0	0	0	0	13	7	0	13	0	0	18	0	0	0	0	0	0	183	
	TOTAL E. / C.V.	300	65	67	27	33	12	98	23	411	22	68	36	479	6	6	150	246	0	0	2.050	
GENER. / GRA. SUP.																						
	ALCAMPO	18	15	10	5	15		5	5	27		22	5	39			8	16			190	
	CARREFOUR	148	19	28	18	28	18	29	17	69	24	28		96	16	16	27	129			710	
	EL CORTE INGLES	152	28	26	28	56	13	52	26	117	26	36		178	36	36	65	61			900	
	EROSKI	32	5	3			6	13	18	15	3	8	6	8	15	6	50	12			200	
	HIPERCOR																				0	
	LECLERC																				0	
	TOTAL G. / G.S.	350	67	67	51	99	37	99	66	228	53	94	11	321	67	22	150	218	0	0	2.000	
INDEPENDIENTES Y OTROS																						
	TOTAL I. Y OTROS	461	68	57	43	126	26	139	97	387	62	153	18	255	48	29	90	178	5	5	2.247	
TOTALES		1.912	325	313	232	337	140	567	459	1.568	291	597	96	1.470	288	114	641	1.150	10	8	10.519	

3.5. Ventas por Comunidades Autónomas. 2004.

Ventas por Canales y Comunidades 2005.

Las ventas del ejercicio 2004 rozan los 12.000 millones de ingresos, en concreto, 11.836 millones, lo que nos indica que el sector sigue creciendo. Como se comentó al inicio del estudio, la visualización de los productos electrodomésticos y de electrónica de consumo como enseres de primera necesidad, la tendencia general al consumismo y las nuevas tecnologías han hecho que este sector siga en constante expansión.



3.6. Ventas por Comunidades Autónomas. 2005. Cifras de negocio.

El detalle de la cifra de ventas, que se presenta a continuación, ratifica la tendencia a una nueva distribución de cuotas de mercado por los diferentes tipos de canales de comercialización:

- Especialistas Agrupados: 4.481.
- Cadenas Verticales: 2.457.
- Generalistas: 2.280.
- Independientes y otros: 2.619.

Por Comunidades los crecimientos son constantes y los puestos en función del volumen de ventas se mantienen en términos generales. Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia siguen siendo las zonas geográficas con mayor cifra de facturación.

En cuadros posteriores se indican, complementariamente, los datos más concretos de la evolución de las diferentes cuotas territoriales de crecimiento.

Como se realizó en el cuadro de Número de Establecimientos de 2005, en el Cuadro de Ventas de 2005 se han refundido las ventas de Acción en Cedise y las de Milar con las de Tien 21, en el grupo Sinersis. Recordamos que este grupo aglutina a: Confort, Medimax, Tien 21 y Milar.

Este nuevo esquema hace que los líderes por marca, superando la cifra de 1.200 millones de euros, en el 2005 sean: Sinersis (englobado en cadenas horizontales) y Media Markt (de cadenas verticales). Ahora les sigue El Corte Inglés cuya facturación se estima en 995 millones. Muy lejos se encuentran el resto de competidores, salvo el caso de Carrefour.

Este panorama cambiará posteriormente al producirse, como se espera, la unión de Idea y Master que puede suponer una facturación conjunta de aproximadamente 1.150 millones, en función de los datos de 2005.

El incremento de facturación más fuerte se produce en la venta de Cadenas Verticales pero motivado básicamente por la cifra de ventas de Media Markt que aumenta en 350 millones. También destacan Miró y Fnac, con alrededor de 50 millones cada uno.

En el canal de Cadenas Horizontales Andalucía lidera, como ha sido constante, con 846 millones y el resto sigue la misma tendencia: Cataluña (575), Valencia (536) y Madrid (que baja a 366). Posteriormente se encuentran: Galicia, Castilla La-Mancha, País Vasco y Castilla y León.

En cadenas verticales, Madrid y Cataluña superan este año la cota de los 500 millones de euros. Esto significa que conjuntamente con Andalucía y Valencia superan los 1.650 millones, es decir, casi un 68% del total de las ventas nacionales de este canal (2.457 millones en 2005).

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

CANALES DISTRIBUCIÓN. VENTAS POR COMUNIDADES
2005

	AND	ARA	AST	BAL	CAN	CANT	CL	CLM	CAT	EXT	GAL	LRI	MAD	MUR	NAV	PV	VAL	CEU	MEL	TOTALES
ESP. AGR. / CAD. HOR.																				
ACTIVA	62	3	0	8	0	3	1	10	80	2	33	1	32	12	4	24	43	0	0	318
ACCION																				0
CEDISE	48	5	68	2	8	9	2	72	39	32	20	5	35	15	1	38	40	0	1	440
CONFORT																				0
EURONICS	79	17	0	16	16	1	12	9	55	11	20	4	34	21	2	4	61	2	0	364
EXPERT	27	6	12	38	0	6	17	23	86	11	26	1	104	41	5	29	65	0	0	496
IDEA	176	9	21	4	30	18	86	36	100	15	42	4	32	19	4	9	30	1	0	635
MASTER	89	20	9	11	10	17	27	43	42	18	43	5	48	17	16	28	77	1	0	522
MEDIMAX																				0
MILAR																				0
SEGESA REDDER	177	12	4	5	21	1	15	22	74	11	34	1	12	11	4	11	26	0	1	442
SINERSIS (TIEN21+MILAR)	188	61	27	36	0	17	65	102	99	104	95	19	69	47	33	105	195	0	1	1.263
TOTAL E.A. / C.H.	846	132	142	120	85	72	225	317	575	204	313	40	366	184	70	248	536	4	3	4.481
ESPEC. / CAD. VER.																				
BAZAR EL REGALO	11	0	0	0	0	0	0	0	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	57
BEEP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BOULANGER	31	0	0	0	0	13	0	0	14	0	0	0	36	0	0	0	12	0	0	105
CENTRO MAIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONFORAMA	4	0	2	2	0	0	0	0	5	0	0	0	2	0	4	7	7	0	0	33
ELITE	5	1	0	1	0	0	2	2	30	0	1	0	1	2	0	0	2	0	0	48
FNAC	13	12	12	0	0	0	0	0	54	0	0	0	46	0	0	15	31	0	0	183
IVARTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA MARKT	88	44	41	0	43	0	88	41	185	0	0	41	266	46	0	134	181	0	0	1.201
MENAJE DEL HOGAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MIRO	29	9	3	20	0	0	8	13	167	1	9	3	27	0	0	27	37	0	0	353
PHONE HOUSE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PC CITY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAN LUIS	29	0	16	0	0	0	4	0	3	4	69	0	99	0	6	0	17	0	0	247
URENDE	158	0	0	0	0	0	14	7	0	14	0	0	29	7	0	0	0	0	0	230
TOTAL E. / C.V.	367	67	75	24	43	13	116	63	504	19	79	45	507	56	11	183	285	0	0	2.457
GENER. / GRA. SUP.																				
ALCAMPO	26	13	8	5	12	5	8	35	16	4	55	8	15	15	8	15				210
CARREFOUR	199	12	38	18	24	18	48	24	71	36	26	132	18	12	35	134				845
EL CORTE INGLES	169	36	36	36	72	13	52	26	110	22	28	182	39	13	65	96				995
EROSKI	42	6	3			6	12	21	14	3	10	6	12	15	6	56	18			230
HIPERCOR																				0
LECLERC																				0
TOTAL G. / G.S.	436	67	85	59	108	37	117	79	230	61	80	10	381	72	31	164	263	0	0	2.280
INDEPENDIENTES Y OTROS	491	78	61	54	145	29	184	103	471	26	150	13	364	55	29	110	246	6	3	2.619
TOTAL I. Y OTROS	491	78	61	54	145	29	184	103	471	26	150	13	364	55	29	110	246	6	3	2.619
TOTALES	2.140	344	363	257	381	151	642	562	1.780	311	622	107	1.618	366	140	705	1.330	11	6	11.836

3.7. Ventas por Comunidades Autónomas. 2005.

Con el fin de ampliar la fotografía de la oferta comercial del sector en el período 2003 – 2005, extendido parcialmente al ejercicio 2006, se incluyen a continuación algunos comentarios basados en dos nuevas perspectivas: el consumo por habitante y la evolución de las ventas.

CONSUMO POR HABITANTE

2005

COMUNIDAD	Población	Tiendas	Ventas Totales	Ventas por Habitante
ANDALUCIA	7.687.518	2.517	2.140,00	278,37
ARAGON	1.249.584	325	344,00	275,29
ASTURIAS	1.073.761	275	363,00	338,06
BALEARES	955.045	278	257,00	269,10
CANARIAS	1.915.540	239	381,00	198,90
CANTABRIA	554.784	155	151,00	272,18
CASTILLA Y LEON	2.493.918	658	642,00	257,43
CASTILLA - LA MANCHA	1.848.881	658	562,00	303,97
CATALUÑA	6.813.319	1.540	1.780,00	261,25
EXTREMADURA	1.075.286	412	311,00	289,23
GALICIA	2.750.985	788	622,00	226,10
LA RIOJA	293.553	88	107,00	364,50
MADRID	5.804.829	884	1.618,00	278,73
MURCIA	1.294.694	374	366,00	282,69
NAVARRA	584.734	162	140,00	239,43
PAIS VASCO	2.115.279	587	705,00	333,29
VALENCIA	4.543.304	1.187	1.330,00	292,74
CEUTA	74.654	13	11,00	147,35
MELILLA	68.016	6	6,00	88,21
ESPAÑA	43.197.684	11.146	11.836,00	274,00

3.8. Consumo por habitante 2005.

Respecto de la primera de ellas, como refleja en cuadro que antecede a estas líneas, el consumo medio nacional se cifra en 274 euros por habitante. Para llegar a este dato se ha considerado la venta y la población existente. Se incluye en el cuadro el número de tiendas, pero a nivel puramente orientativo. Obtener el ratio Ventas por Tienda no es suficientemente representativo ni homogéneo, debido la disparidad de formatos, máxime considerando la oferta en cada Comunidad Autónoma.

Merece la pena destacar la relación de Comunidades, cuyo consumo por habitante supera la cifra de 300 euros. Estas son:

La Rioja:	364,50 euros.
Asturias:	338,06 euros.
País Vasco:	333,29 euros.
Castilla - La Mancha:	303,97 euros.

Por otro lado, consumos por debajo de los 200 euros se encuentran solamente en Canarias (198,90 euros), Ceuta (147,35) y Melilla (88,21).

Quitando a estas tres citadas, muy por debajo de la media, el rango de consumo oscila entre 364,50 (La Rioja) y 226,10 (Galicia), es decir, una desviación del 61% del máximo al mínimo.

Respecto de la evolución de las ventas por Comunidades en el período estudiado los cuadros indican un aumento de un 34,51% total en el período 2005-2003 y de un 43,67% en el período 2006-2003.

En valores absolutos las cifras son: 3.037 millones de 2003 a 2005 y de 3.843 de 2003 a 2006. El mayor incremento anual se produce entre 2003 y 2004 con un incremento en términos absolutos de 1.719 millones. Posteriormente los aumentos se cifran en 1.318, entre 2004 y 2005, y 806 entre 2005 y 2006. Es decir, la pendiente de la curva de venta se reduce.

VENTAS POR COMUNIDADES 2003 - 2005

COMUNIDAD	2003	2004	2005	2005 - 2003	% 2005 - 2003
ANDALUCÍA	1.499	1.912	2.140	641	42,74%
ARAGON	302	325	344	42	13,98%
ASTURIAS	275	313	363	88	31,97%
BALEARES	199	232	257	58	29,17%
CANARIAS	281	337	381	100	35,73%
CANTABRIA	119	140	151	31	26,34%
CASTILLA Y LEON	437	567	642	205	47,04%
CASTILLA - LA MANCHA	408	459	562	154	37,69%
CATALUÑA	1.332	1.568	1.780	449	33,69%
EXTREMADURA	261	291	311	50	19,16%
GALICIA	532	597	622	91	17,04%
LA RIOJA	84	96	107	24	28,45%
MADRID	1.230	1.470	1.618	388	31,54%
MURCIA	242	288	366	124	51,24%
NAVARRA	105	114	140	35	33,56%
PAIS VASCO	481	641	705	224	46,52%
VALENCIA	996	1.150	1.330	334	33,53%
CEUTA	8	10	11	3	37,55%
MELILLA	10	8	6	-4	-36,94%
ESPAÑA	8.800	10.519	11.837	3.037	34,51%

3.9. Ventas por Comunidades 2003 – 2005.

En el período 2005 -2003 la Comunidad Autónoma que crece, porcentualmente, en mayor medida es Murcia, con un 51,24%. Le siguen Castilla y León y País Vasco con un 47,04% y un 46,52%.

Sin contar con Melilla, cuyos datos son muy particulares y poco representativos de la totalidad del sector, las Comunidades menos dinámicas han sido Aragón,

Extremadura y Galicia, con crecimientos inferiores al 20% en el período considerado.

VENTAS POR COMUNIDADES 2003 - 2006

COMUNIDAD	2003	2004	2005	2006	2006 - 2003	% 2006 - 2003
ANDALUCIA	1.499	1.912	2.140	2.307	808	53,88%
ARAGON	302	325	344	350	48	15,89%
ASTURIAS	275	313	363	376	101	36,73%
BALEARES	199	232	257	261	62	31,14%
CANARIAS	281	337	381	397	116	41,40%
CANTABRIA	119	140	151	161	42	34,93%
CASTILLA Y LEON	437	567	642	681	244	55,97%
CASTILLA - LA MANCHA	408	459	562	577	169	41,36%
CATALUÑA	1.332	1.568	1.780	1.922	590	44,34%
EXTREMADURA	261	291	311	332	71	27,20%
GALICIA	532	597	622	653	121	22,78%
LA RIOJA	84	96	107	113	29	35,23%
MADRID	1.230	1.470	1.618	1.775	545	44,31%
MURCIA	242	288	366	423	181	74,79%
NAVARRA	105	114	140	135	30	28,79%
PAIS VASCO	481	641	705	753	272	56,52%
VALENCIA	996	1.150	1.330	1.410	414	41,57%
CEUTA	8	10	11	11	3	37,50%
MELILLA	10	8	6	6	-4	-40,00%
ESPAÑA	8.800	10.519	11.837	12.643	3.843	43,67%

3.10. Ventas por Comunidades 2003 – 2006.

Ampliando el tiempo de recogida de datos e incorporando las cifras estimadas de 2006, se obtienen aumentos de facturación inferior a la frontera del 20%, antes marcada, solamente en Aragón, con un 15,89%. Ampliando, como es razonable, a un 30%, se encuentran Extremadura, Galicia y Navarra.

Por el contrario, las Comunidades más expansivas en ingresos han superado porcentajes del 50%. Así ha ocurrido en: Andalucía, Castilla y León y País Vasco. Destaca sobremanera el incremento de ventas en Murcia con un 74,79% de 2006 respecto de 2003, muy por encima de la media nacional del 43,67%, antes indicada.

4. Niveles de distribución del mercado (Cuotas de Mercado).

Como puede apreciarse en los siguientes cuadros, la evolución de las cuotas de mercado de los diferentes canales de comercialización refleja un avance significativo de la oferta vertical en detrimento de la oferta horizontal.

Así las cadenas horizontales descienden del 43,34% al 36,41% en el período 2003-2006, lo que representa una pérdida de casi 7 puntos porcentuales. En términos relativos indica una reducción de un 16%.

Por otro lado, las cadenas verticales son las que más incrementan su cuota de mercado con un aumento del 17,43% al 22,78%, en el mismo período. En cifra de negocios este canal ha incrementado sus ventas en 1.346 millones de euros

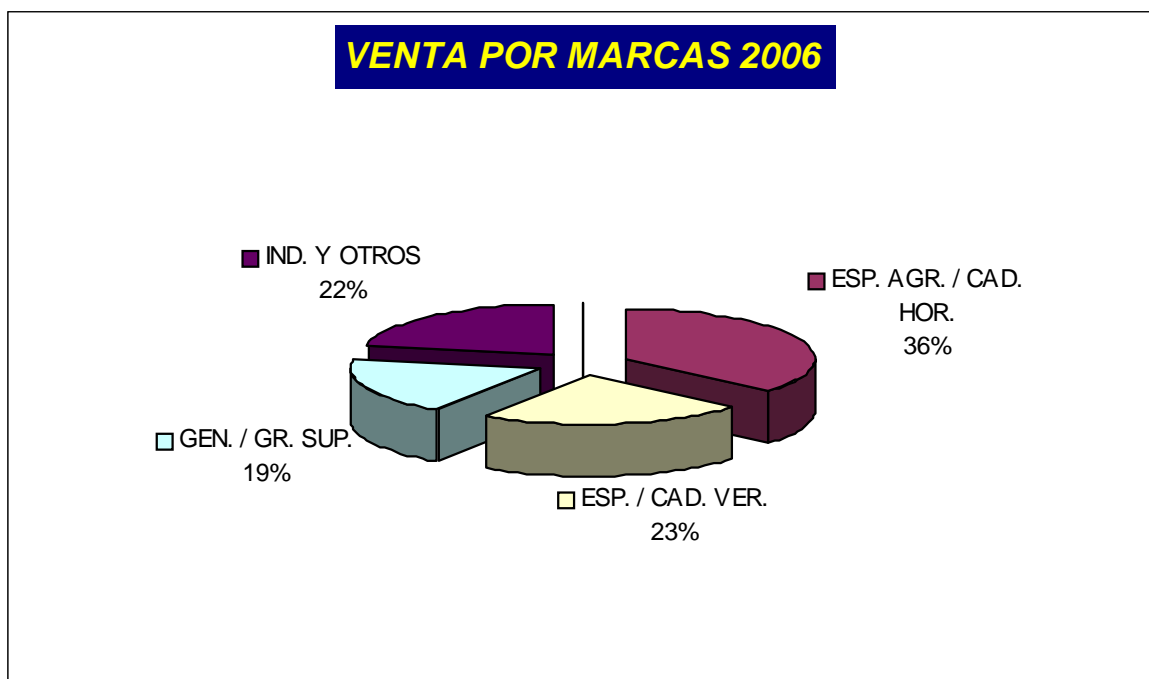
CANALES. VENTAS POR MARCAS

		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	3.814	43,34%	4.222	40,14%	4.481	37,86%	4.603	36,41%
ESP. / CAD. VER.	BAZAR EL REGALO BEEP BOULANGER CENTRO MAIL CONFORAMA ELITE FNAC IVARTE MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO PHONE HOUSE PC CITY SAN LUIS URENDE	1.534	17,43%	2.050	19,49%	2.457	20,76%	2.880	22,78%
GEN. / GR. SUP.	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	1.720	19,55%	2.000	19,01%	2.280	19,26%	2.400	18,98%
IND. Y OTROS		1.732	19,68%	2.247	21,36%	2.619	22,13%	2.760	21,83%
TOTALES		8.800	100,00%	10.519	100,00%	11.837	100,00%	12.643	100,00%

4.1. Cuotas de mercado por canales de distribución. 2003 – 2006.

En este avance influyen las variantes en los modelos de compra de los consumidores y la tipología de producto vendida. Las verticales han incrementado especialmente en productos de crecimiento mayor a las tradicionalmente más vendidas por las horizontales (gama marrón e informática, nuevas tecnologías en general, respecto de la gama blanca).

Dentro de las cadenas verticales destaca especialmente la concentración en el grupo Media Markt (del 5,68% al 11,86%) lo que supone duplicar su cuota de mercado en 4 años. Siguiendo la política de aperturas de esta empresa y contando con la entrada de Saturn (empresa del grupo), la concentración de la cuota de mercado se dispara en un período inferior a los cinco años.



4.2. Ventas por marcas (canales) 2006.

Tendencia a la concentración en diversas Comunidades. Los datos recogidos de diferentes Comunidades Autónomas indican evoluciones de cuotas de mercado más que significativas en lo que a niveles de concentración de la competencia se refieren. Posteriormente se presenta un mapa gráfico con los diferentes niveles. Entre las Comunidades con grados altos de concentración

(actual o en tendencia) pueden citarse: Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla León, La Rioja, Madrid, Murcia, País Vasco.

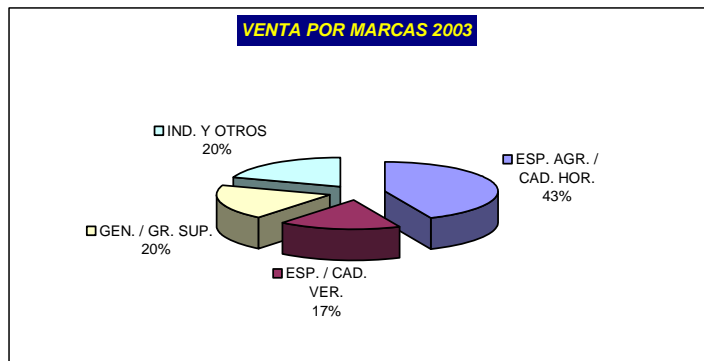
De igual manera, repercute una particular incidencia en algunas provincias, como: Álava, Albacete (junto con Murcia), Girona, Sevilla, Valencia, Zaragoza. Los cuadros anexos reflejan una clara distorsión de los mecanismos de competencia perfecta, no solamente a corto plazo, sino especialmente en su proyección en el tiempo.

Por ejemplo, las cadenas horizontales han crecido un 20,68% en el período 2003-2006 mientras que las verticales han aumentado sus ventas en un 87,74%.

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

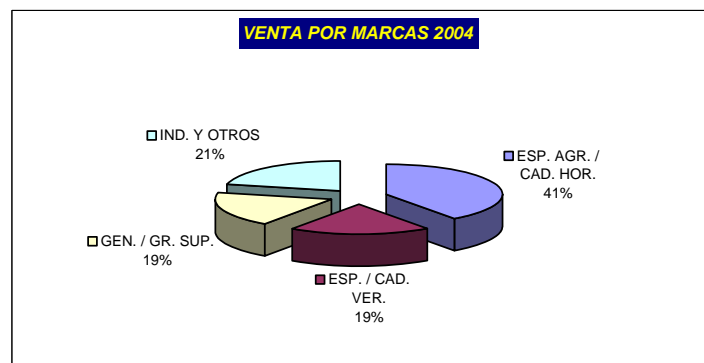
2003

ESP. AGR. / CAD. HOR.	3.814
ESP. / CAD. VER.	1.534
GEN. / GR. SUP.	1.720
IND. Y OTROS	1.732



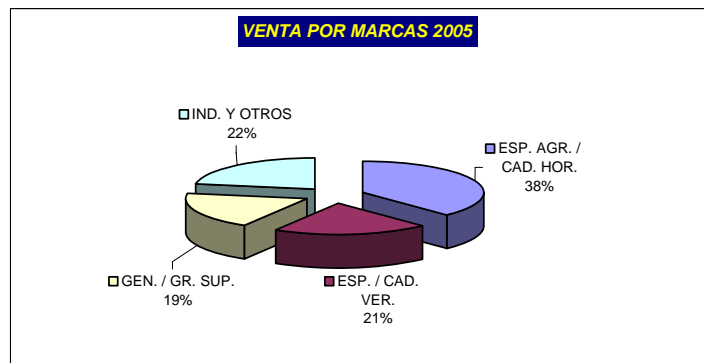
2004

ESP. AGR. / CAD. HOR.	4.222
ESP. / CAD. VER.	2.050
GEN. / GR. SUP.	2.000
IND. Y OTROS	2.247



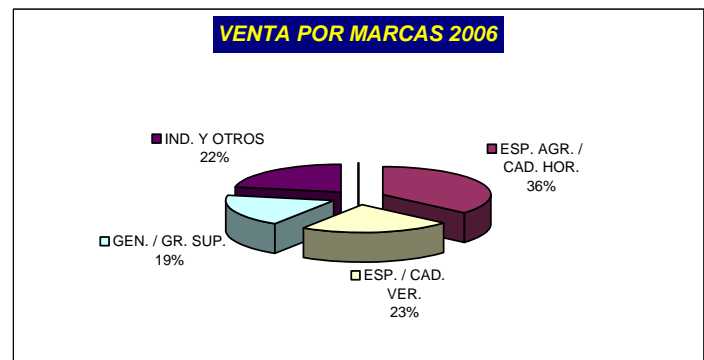
2005

ESP. AGR. / CAD. HOR.	4.481
ESP. / CAD. VER.	2.457
GEN. / GR. SUP.	2.280
IND. Y OTROS	2.619



2006

ESP. AGR. / CAD. HOR.	4.603
ESP. / CAD. VER.	2.880
GEN. / GR. SUP.	2.400
IND. Y OTROS	2.760



4.3. Ventas por marcas (canales) 2003 - 2006.

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

CUOTAS POR LINEAS 2005

	CAD. HOR.	CAD. VER.	GR. SUP.	IND. Y OTROS	ESP.INFORM.	ESP. FOTOG.	ESP. TELECOM.	VARIOS	TOTALES
LINEA BLANCA	67%	18%	7%	7%				1%	100%
LINEA MARRÓN	47%	22%	9%	6%				16%	100%
PAE	36%	23%	16%	25%					100%
AIRE ACONDICIONADO	48%	37%	6%	9%					100%
CALEFACCIÓN ELÉCTRICA	44%	33%	19%	4%					100%
MENAJE	37%	24%	24%	15%					100%
FOTOGRAFIA DIGITAL	11%	18%	14%		6%	47%		4%	100%
INFORMÁTICA DOMÉSTICA	8%	25%	16%		43%			8%	100%
TELECOMUNICACIONES DOMÉSTICA	6%	7%	15%		3%		67%	2%	100%

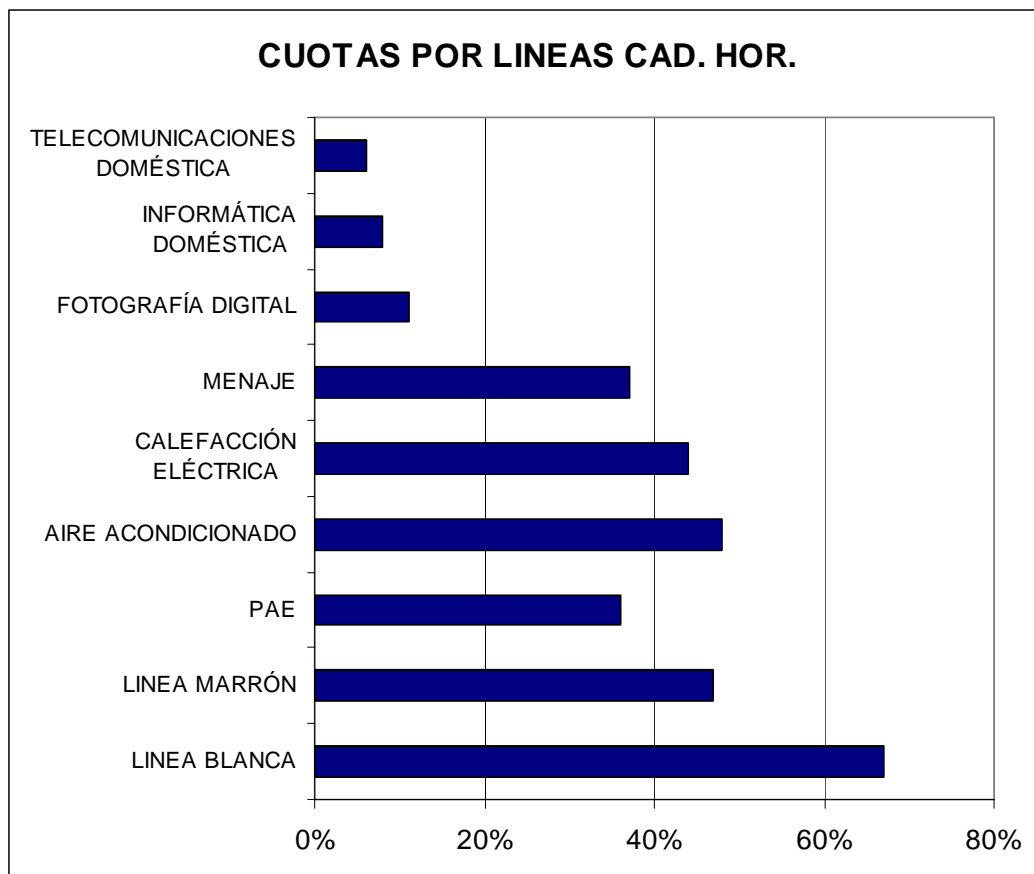
VENTAS POR LINEAS 2005

	CAD. HOR.	CAD. VER.	GR. SUP.	IND. Y OTROS	ESP.INFORM.	ESP. FOTOG.	ESP. TELECOM.	VARIOS	TOTALES
LINEA BLANCA	1.532	411	160	160				23	2.286
LINEA MARRÓN	1.333	624	255	170				454	2.836
PAE	244	156	108	169					677
AIRE ACONDICIONADO	421	324	53	79					877
CALEFACCIÓN ELÉCTRICA	16	12	7	1					36
MENAJE	40	26	26	16					109
FOTOGRAFÍA DIGITAL	87	142	110		47	370		31	787
INFORMÁTICA DOMÉSTICA	159	498	318		856			159	1.990
TELECOMUNICACIONES DOMÉSTICA	134	157	336		67		1.500	45	2.239
TOTALES	3.966	2.350	1.374	596	970	370	1.500	712	11.837
PORCENTAJES	33,50%	19,85%	11,60%	5,04%	8,20%	3,12%	12,67%	6,02%	100,00%
PORCENTAJES CANALES	33,50%	19,85%	11,60%	35,05%					100,00%

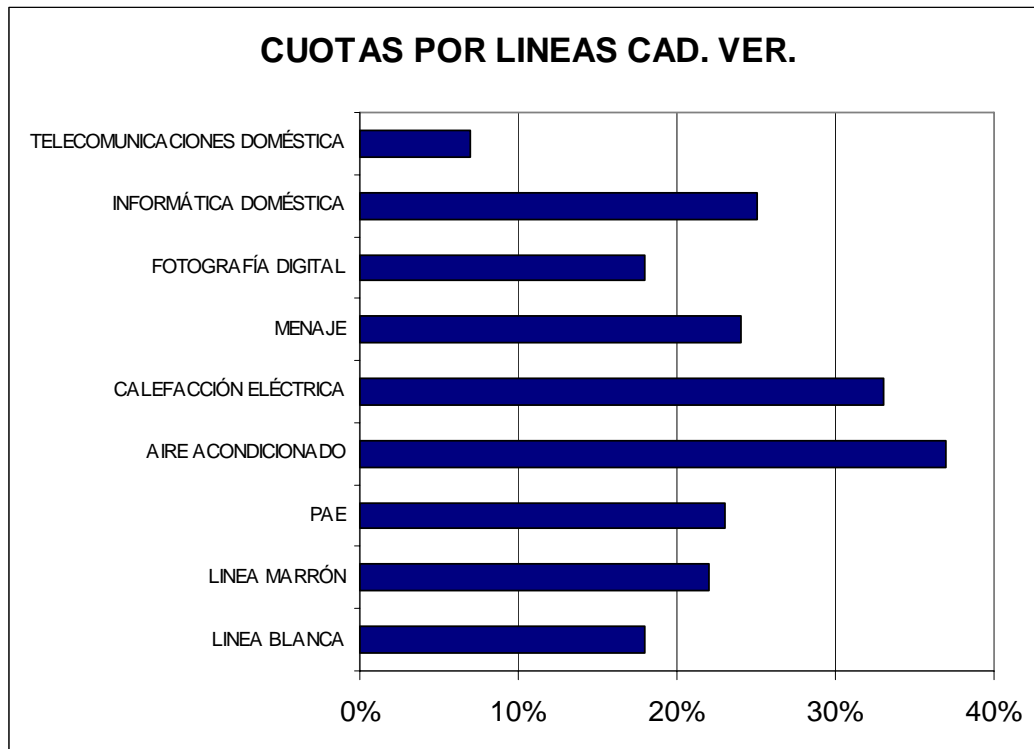
4.4. Cuotas y ventas por líneas. 2005.

Como se ha indicado anteriormente, los modelos de compra de los consumidores y la tipología de los productos demandados explican, en parte, el incremento de las cadenas verticales. Según reflejan los cuadros siguientes se observa que las cadenas verticales tienen más centradas sus ventas en productos de la gama marrón e informática.

Las cadenas horizontales siguen siendo especialmente fuertes en la gama blanca. Por otro lado, el incremento de ventas en las gamas vinculadas a las TIC's (tecnologías de la información y comunicación, ha sido mayor que en la gama blanca.



4.5. Cuotas por líneas en cadenas horizontales.



4.6. Cuotas por líneas en cadenas verticales.

En los cuadros siguientes se exponen las cifras que ratifican los comentarios expuestos. Recordamos que las cifras van reflejando las diferentes uniones realizadas por los grupos de compra (Acción y Cedise, por un lado, y Milar y Tien 21 por otro, bajo el nombre de Sinersis).

Destaca especialmente la evolución de las ventas de Media Markt que ha triplicado sus ventas en el período de cuatro años que se incluye. Cierto que Boulanger ha triplicado sus ventas igualmente que la cifra es más 10 veces menor que la del grupo de origen alemán. Boulanger acapara el 0,95% del mercado, mientras que Media Markt ha llegado casi al 12% del mismo.

Como se expone en el mapa de concentración de competencia del apartado siguiente, lo significativo no es solamente la cuota de mercado actual sino la tendencia de concentración de los últimos años, tendencia que si sigue su proyección llevará, en algunas zonas de España, a niveles de concentración por encima de lo establecido en la Ley de Defensa de la Competencia.

Asimismo, como nos demuestra el cuadro al efecto, el ratio de venta por metro cuadrado se dispara en algunos casos, con la incidencia que ello tiene en el volumen de facturación total de cada punto de venta. Es decir, ya no es sólo el tamaño de la superficie de venta sino el impacto que cada metro implica en el mercado. Diferencias que van desde una media de 3.000 euros/m² hasta los 17.000 euros/m² (como es el caso de Media Markt) generan una distorsión más que considerable en el mercado. En otras palabras, una apertura de un centro de estas características atrae y concentra las ventas de muchas tiendas de nivel medio.

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

CANALES. VENTAS POR MARCAS

ESP. AGR. / CAD. HOR.	2003		2004		2005		2006	
	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
ACTIVA	251	2,85%	292	2,78%	318	2,69%	351	2,78%
ACCION	92	1,05%	102	0,97%		0,00%		0,00%
CEDISE	265	3,01%	299	2,84%	440	3,72%	470	3,72%
CONFORT		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
EURONICS	256	2,91%	331	3,15%	364	3,08%	340	2,69%
EXPERT	480	5,45%	491	4,67%	496	4,19%	529	4,18%
IDEA	511	5,81%	598	5,68%	635	5,36%	686	5,43%
MASTER	464	5,27%	487	4,63%	522	4,41%	564	4,46%
MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MILAR	372	4,23%	387	3,68%	198	1,67%		0,00%
SEGESA REDDER	314	3,57%	408	3,88%	442	3,73%	495	3,92%
TIEN 21 / SINERSIS (TIEN21+MILAR)	809	9,19%	827	7,86%	1.066	9,01%	1.168	9,24%
TOTAL E.A. / C.H.	3.814	43,34%	4.222	40,14%	4.481	37,86%	4.603	36,41%
ESP. / CAD. VER.								
BAZAR EL REGALO	55	0,63%	57	0,54%	57	0,48%	58	0,46%
BOULANGER	40	0,45%	85	0,81%	105	0,89%	120	0,95%
CONFORAMA	27	0,31%	31	0,29%	33	0,28%	36	0,28%
ELITE	159	1,81%	156	1,48%	48	0,41%		0,00%
FNAC	123	1,40%	140	1,33%	183	1,55%	210	1,66%
MEDIA MARKT	500	5,68%	851	8,09%	1.201	10,15%	1.500	11,86%
MENAJE DEL HOGAR	138	1,57%	164	1,56%	247	2,09%	275	2,18%
MIRO	277	3,15%	304	2,89%	353	2,98%	400	3,16%
SAN LUIS	73	0,83%	79	0,75%		0,00%		0,00%
URENDE	142	1,61%	183	1,74%	230	1,94%	281	2,22%
TOTAL E. / C.V.	1.534	17,43%	2.050	19,49%	2.457	20,76%	2.880	22,78%
GEN. / GR. SUP.								
ALCAMPO	180	2,05%	190	1,81%	210	1,77%	230	1,82%
CARREFOUR	600	6,82%	710	6,75%	845	7,14%	905	7,16%
EL CORTE INGLES	770	8,75%	900	8,56%	995	8,41%	1.010	7,99%
EROSKI	170	1,93%	200	1,90%	230	1,94%	255	2,02%
HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	1.720	19,55%	2.000	19,01%	2.280	19,26%	2.400	18,98%
IND. Y OTROS	1.732	19,68%	2.247	21,36%	2.619	22,13%	2.760	21,83%
TOTAL I. Y OTROS	1.732	19,68%	2.247	21,36%	2.619	22,13%	2.760	21,83%
TOTALES	8.800	100,00%	10.519	100,00%	11.837	100,00%	12.643	100,00%

4.7. Ventas por marcas en el período 2003 – 2006. Cifra de negocio y porcentajes.

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

CANALES. VENTAS POR MARCAS

		2003	2004	2005	2006	2006 - 2003	% 2006 / 2003
ESP. AGR. / CAD. HOR.							
	ACTIVA	251	292	318	351	100	39,84%
	ACCION	92	102				
	CEDISE	265	299	440	470	113	31,65%
	CONFORT						
	EURONICS	256	331	364	340	84	32,81%
	EXPERT	480	491	496	529	49	10,21%
	IDEA	511	598	635	686	175	34,25%
	MASTER	464	487	522	564	100	21,55%
	MEDIMAX						
	MILAR	372	387	198			
	SEGESA REDDER	314	408	442	495	181	57,64%
	TIEN 21 / SINERSIS (TIEN21+MILAR)	809	827	1.066	1.168		
	TOTAL E.A. / C.H.	3.814	4.222	4.481	4.603	789	20,69%
ESP. / CAD. VER.							
	BAZAR EL REGALO	55	57	57	58	3	5,45%
	BOULANGER	40	85	105	120	80	200,00%
	CONFORAMA	27	31	33	36	9	33,33%
	ELITE	159	156	48	0	-159	-100,00%
	FNAC	123	140	183	210	87	70,73%
	MEDIA MARKT	500	851	1.201	1.500	1.000	200,00%
	MENAJE DEL HOGAR	138	164	247	275	64	99,28%
	MIRO	277	304	353	400	123	44,40%
	SAN LUIS	73	79				
	URENDE	142	183	230	281	139	97,89%
	TOTAL E. / C.V.	1.534	2.050	2.457	2.880	1.346	87,74%
GEN. / GR. SUP.							
	ALCAMPO	180	190	210	230	50	27,78%
	CARREFOUR	600	710	845	905	305	50,83%
	EL CORTE INGLES	770	900	995	1.010	240	31,17%
	EROSKI	170	200	230	255	85	50,00%
	HIPERCOR					0	
	LECLERC					0	
	TOTAL G. / G.S.	1.720	2.000	2.280	2.400	680	39,53%
IND. Y OTROS		1.732	2.247	2.619	2.760	1.028	59,35%
	TOTAL I. Y OTROS	1.732	2.247	2.619	2.760	1.028	59,35%
TOTALES		8.800	10.519	11.837	12.643	3.843	43,67%

4.8. Evolución ventas por marcas 2003 - 2006.

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

CANALES.

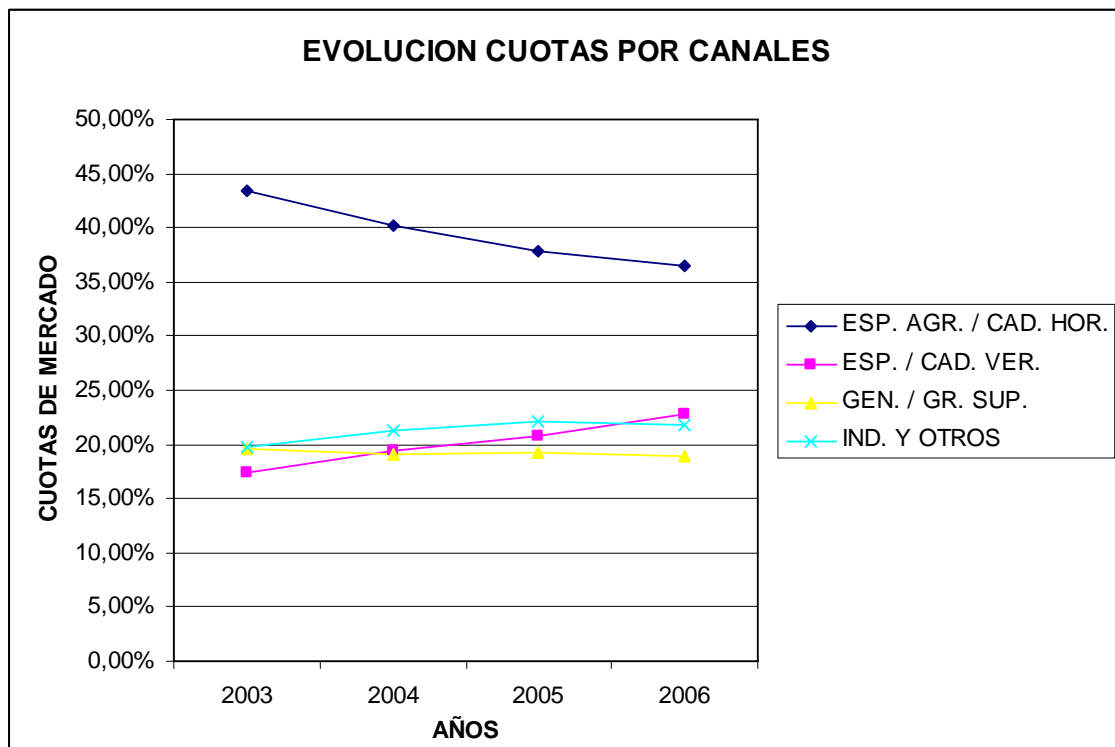
2005

ESP. AGR. / CAD. HOR.		Nº Tiendas	Superficie Media por Tienda	Superficie Total	Ventas	Ventas por M2
	ACTIVA	624	150	93.600	318	3.397
	ACCION					
	CEDISE	574	230	132.020	440	3.333
	CONFORT					
	EURONICS	745	180	134.100	364	2.714
	EXPERT	853	190	162.070	496	3.060
	IDEA	893	270	241.110	635	2.634
	MASTER	1.201	160	192.160	522	2.716
	MEDIMAX					
	MILAR					
	SEGESA REDDER	1.261	175	220.675	442	2.003
	SINERSIS (TIEN21+MILAR)	1.744	175	305.200	1.264	4.142
	TOTAL E.A. / C.H.	7.895		1.480.935	4.481	3.026
ESP. / CAD. VER.						
	BAZAR EL REGALO	54	350	18.900	57	3.016
	BEEP	349		0		
	BOULANGER	9	3.000	27.000	105	3.889
	CENTRO MAIL	149		0		
	CONFORAMA	15	1.000	15.000	33	2.200
	ELITE	621	160	99.360	48	
	FNAC	12	2.690	32.280	183	5.669
	IVARTE	67		0		
	MEDIA MARKT	29	2.433	70.557	1.201	17.022
	MENAJE DEL HOGAR	41	930	38.130	247	6.478
	MIRO	128	777	99.456	353	3.549
	PHONE HOUSE	339		0		
	PC CITY	26	1.726	44.876		0
	SAN LUIS	13		0		
	URENDE	32	2.000	64.000	230	3.594
	TOTAL E. / C.V.	1.884		509.559	2.457	4.822
GEN. / GR. SUP.						
	ALCAMPO	46	800	36.800		
	CARREFOUR	143	800	114.400		
	EL CORTE INGLES	75	1.500	112.500		
	EROSKI	81	800	64.800		
	HIPERCOR	33		0		
	LECLERC	7		0		
	TOTAL G. / G.S.	385		328.500	2.280	6.941
IND. Y OTROS		982	120	117.840	2.619	22.225
	TOTAL I. Y OTROS	982		117.840	2.619	22.225
TOTALES		11.146		2.436.834	11.837	4.858

4.9. Análisis por canales. 2005.

5. Presentación de una simulación de un futuro escenario.

El objetivo final del trabajo del estudio sobre la concentración de la competencia en el sector de venta de electrodomésticos y electrónica de consumo se centra en presentar un Modelo estimado de proyección de las tendencias.



5.1. Evolución de Cuotas por Canales. Mercado Nacional.

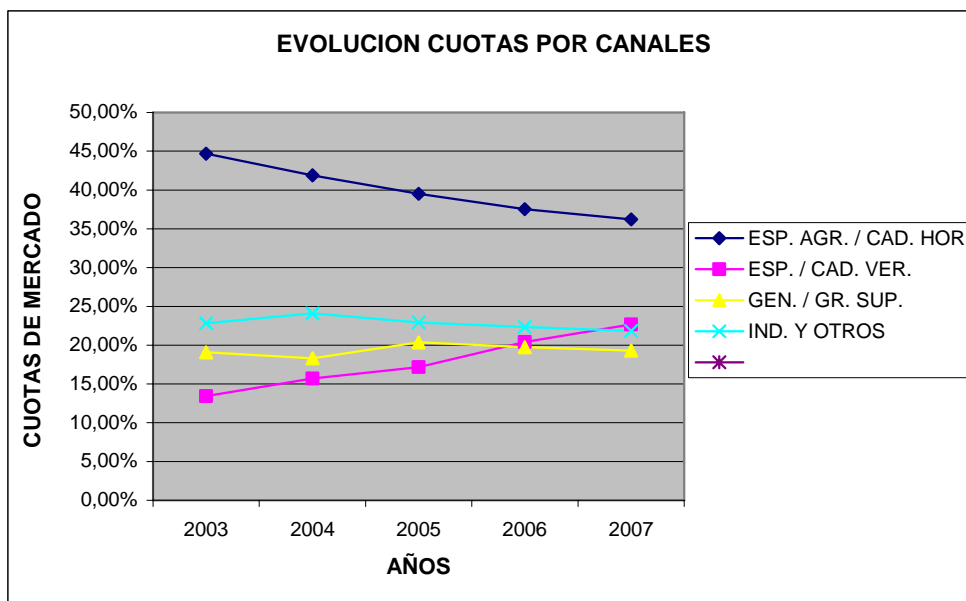
Como se ha indicado y explicado en apartados anteriores la evolución del mercado lleva a una disminución paulatina de las cadenas horizontales en beneficio de las cadenas verticales.

Lo anterior lleva al mercado hacia una concentración de la oferta existente al objeto de asignarla un mayor poder de negociación y presencia en todos los sentidos.

El gráfico anterior nos muestra la evolución de las curvas de cuota de mercado de los diferentes canales de comercialización, donde las cadenas horizontales, representadas por los grupos de compra, siguen una tendencia descendente frente a las cadenas verticales con tendencia ascendente.

Este modelo general tiene especial relevancia en algunas Comunidades Autónomas, como podrá comprobarse en el apartado siguiente y los capítulos específicos de cada Comunidad.

Las estimaciones de evolución del sector en algunas Comunidades son representativas de la tendencia existente hacia la concertación. Se incluyen a continuación algunos ejemplos puntuales.

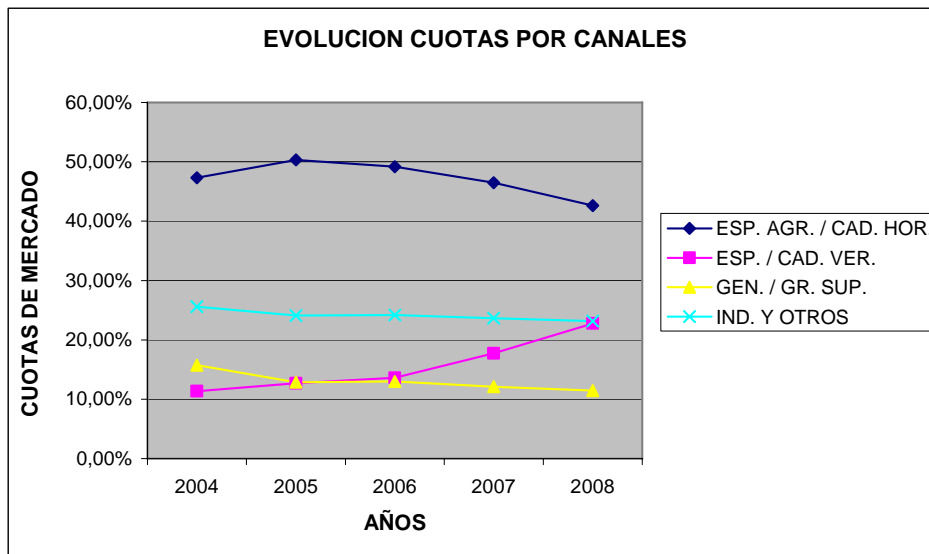


5.2. Evolución de Cuotas por Canales. Comunidad Andalucía.

En la Comunidad de Andalucía se estima que para 2007 se pase de un 45% de cuota de mercado de las Cadenas Horizontales en 2003 a poco más de un 36% al cierre de 2007. Por otro lado, las cadenas verticales han crecido del 13,22% al 22,67% estimado para el final del ejercicio 2007.

Otro ejemplo sería la evolución del mercado en la Comunidad Gallega. En ésta, la evolución de los tradicionales grupos de compra constata que han reducido su cuota en cinco puntos porcentuales.

Sin embargo, las cadenas verticales incrementan su participación del 11,37% al 22,75%, destacando la entrada de Media Markt que puede acaparar una cuota cercana al 12% del mercado en dos años.

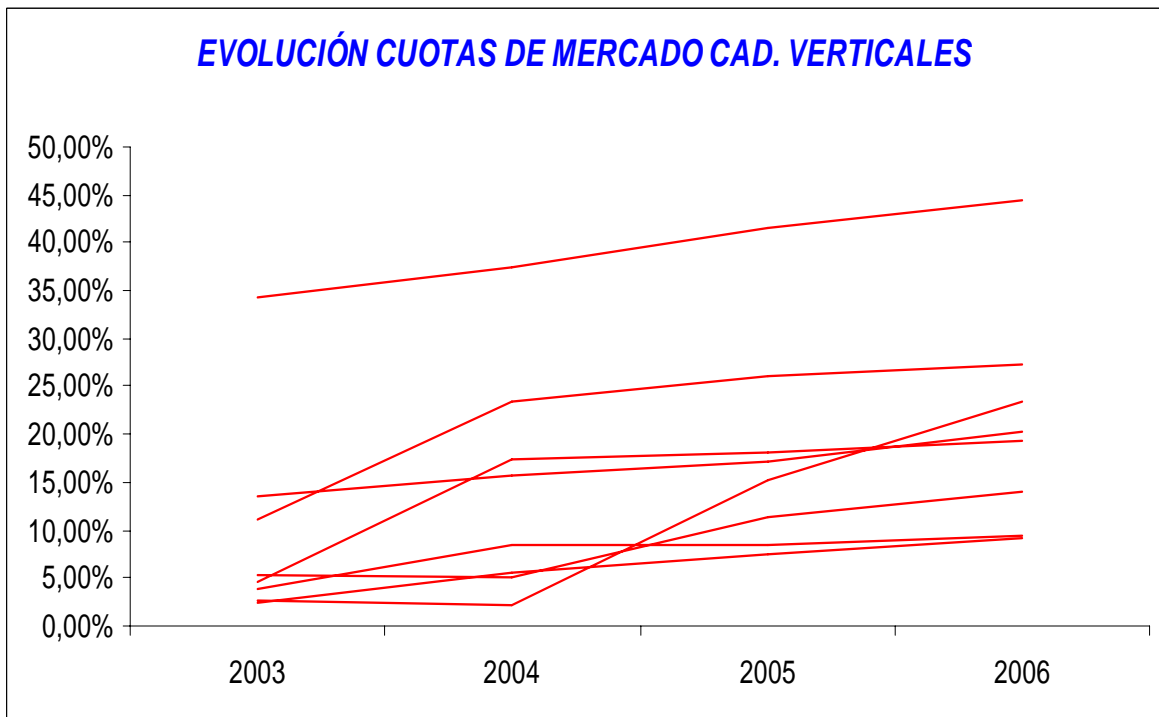
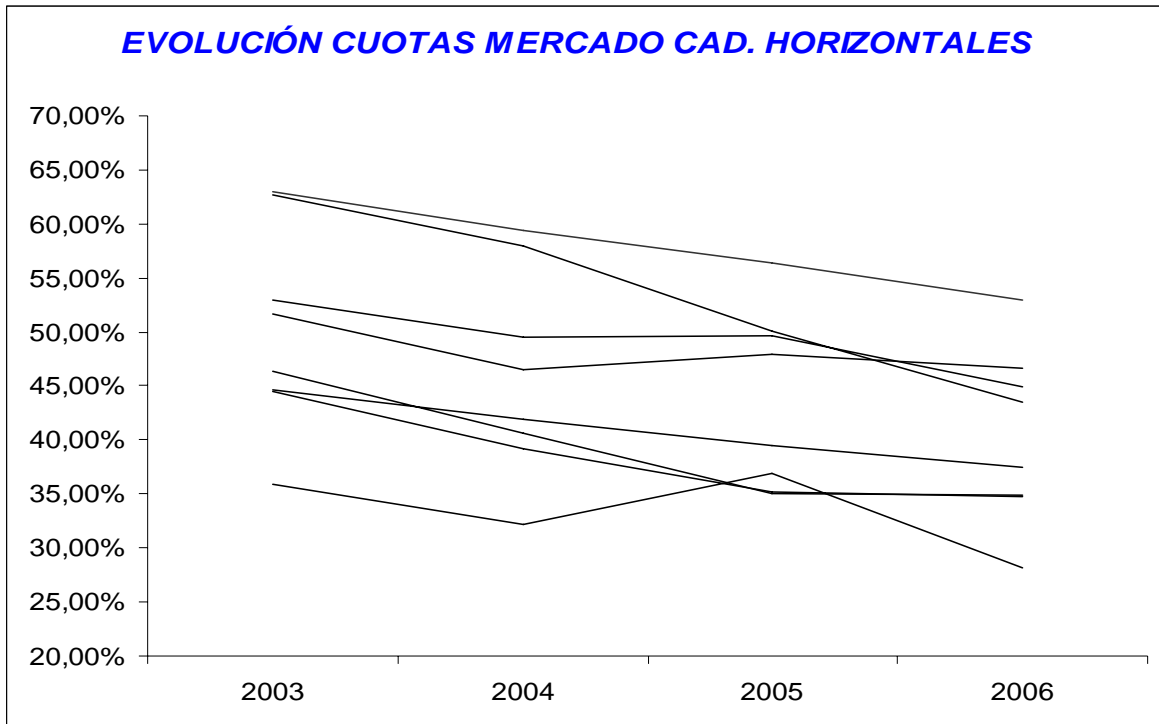


5.3. Evolución de Cuotas por Canales. Comunidad Galicia.

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

AMBITO TERRITORIAL.		2003	2004	2005	2006	2006 - 2003
NACIONAL	Cadenas Horizontales	43,34%	40,14%	37,86%	36,41%	-6,93%
	Cadenas Verticales	17,43%	19,49%	20,76%	22,78%	5,35%
	Grandes Superficies	19,55%	19,01%	19,26%	18,98%	-0,57%
	Independientes y Otros	19,68%	21,36%	22,31%	21,83%	2,15%
ANDALUCIA	Cad. Hor.	44,68%	41,90%	39,52%	37,54%	-7,14%
	Cad. Ver.	13,42%	15,69%	17,16%	20,40%	6,98%
ARAGON	Cad. Hor.	38,60%	38,55%	38,32%	38,27%	-0,33%
	Cad. Ver.	22,57%	19,89%	19,41%	18,04%	-4,53%
ASTURIAS	Cad. Hor.	41,44%	38,95%	39,07%	37,57%	-3,87%
	Cad. Ver.	19,71%	21,45%	20,65%	21,45%	1,74%
BALEARES	Cad. Hor.	52,93%	47,77%	46,69%	44,44%	-8,49%
	Cad. Ver.	11,52%	11,72%	9,40%	10,03%	-1,49%
CANARIAS	Cad. Hor.	25,84%	23,29%	22,32%	22,54%	-3,30%
	Cad. Ver.	9,27%	9,81%	11,29%	10,94%	1,67%
CANTABRIA	Cad. Hor.	51,62%	46,53%	47,93%	46,70%	-4,92%
	Cad. Ver.	3,91%	8,35%	8,38%	9,30%	5,39%
CASTILLA Y LEON	Cad. Hor.	46,34%	40,67%	35,02%	34,83%	-11,51%
	Cad. Ver.	4,63%	17,42%	18,12%	19,21%	14,58%
CASTILLA - LA MANCHA	Cad. Hor.	63,01%	59,42%	56,38%	52,99%	-10,02%
	Cad. Ver.	5,35%	5,05%	11,26%	13,94%	8,59%
CATALUÑA	Cad. Hor.	35,48%	34,60%	32,28%	33,25%	-2,23%
	Cad. Ver.	27,65%	26,20%	28,34%	28,72%	1,07%
EXTREMADURA	Cad. Hor.	54,75%	52,86%	65,77%	62,96%	8,21%
	Cad. Ver.	8,55%	7,68%	6,23%	8,43%	-0,12%
GALICIA	Cad. Hor.	47,16%	47,31%	50,32%	49,16%	2,00%
	Cad. Ver.	13,00%	11,39%	12,70%	13,63%	0,63%
LA RIOJA	Cad. Hor.	35,92%	32,23%	36,92%	28,10%	-7,82%
	Cad. Ver.	34,21%	37,46%	41,63%	44,52%	10,31%
MADRID	Cad. Hor.	23,32%	20,88%	19,10%	21,28%	-2,04%
	Cad. Ver.	29,43%	32,60%	31,33%	34,47%	5,04%
MURCIA	Cad. Hor.	62,63%	57,99%	50,09%	43,46%	-19,17%
	Cad. Ver.	2,58%	2,08%	15,24%	23,48%	20,90%
NAVARRA	Cad. Hor.	52,94%	49,47%	49,67%	44,88%	-8,06%
	Cad. Ver.	2,32%	5,66%	7,58%	9,19%	6,87%
PAIS VASCO	Cad. Hor.	44,56%	39,23%	35,17%	34,79%	-9,77%
	Cad. Ver.	11,18%	23,36%	25,97%	27,25%	16,07%
VALENCIA	Cad. Hor.	49,91%	44,17%	40,31%	38,76%	-11,15%
	Cad. Ver.	20,27%	21,39%	21,43%	22,77%	2,50%

5.4. Evolución de Cuotas por Comunidades Autónomas.

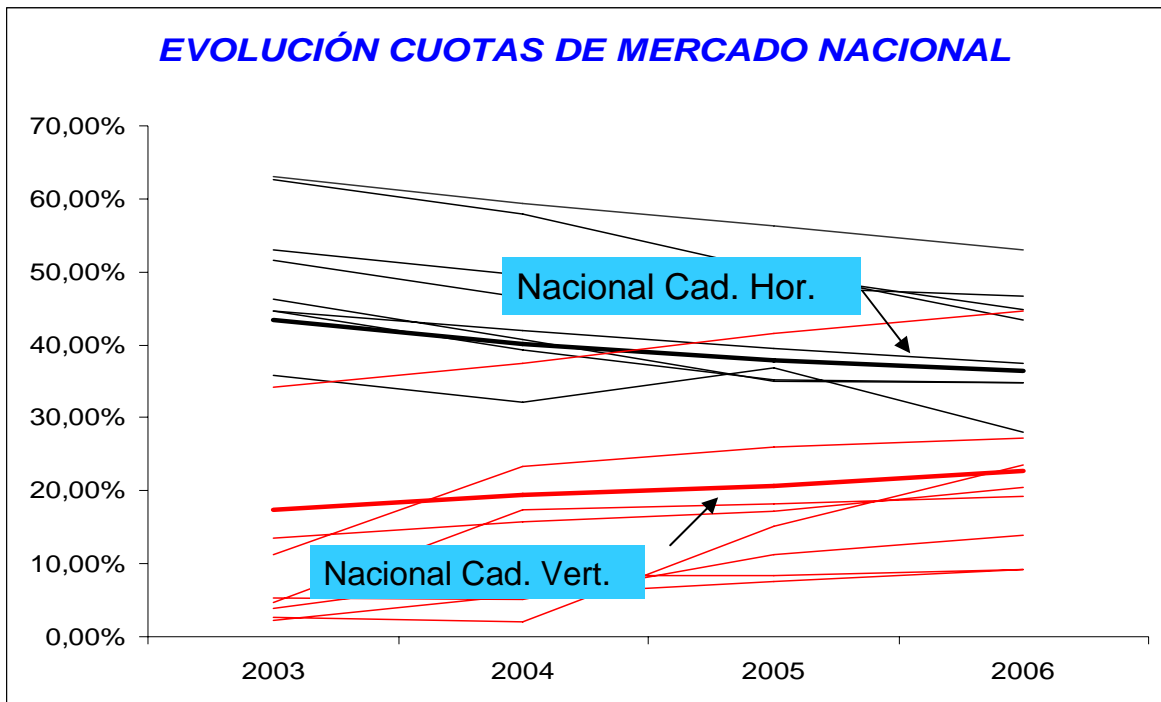


5.5. Evolución de Cuotas de las más representativas Comunidades Autónomas.

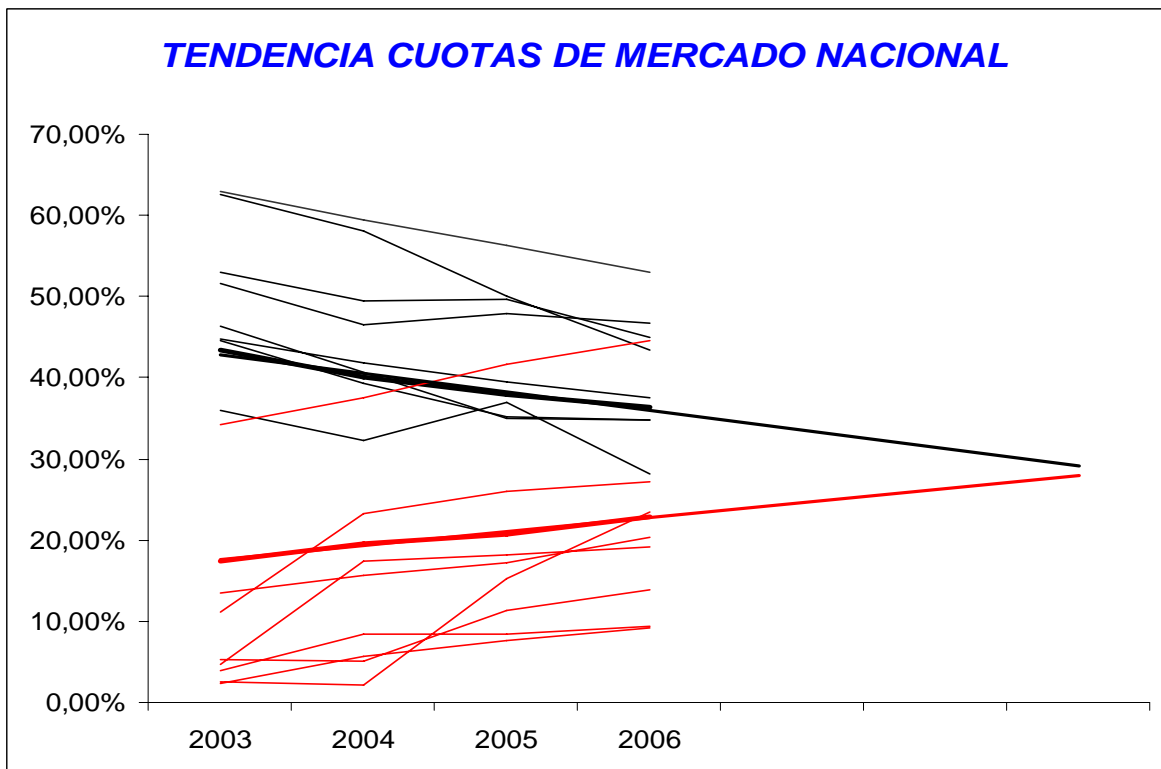
Como puede apreciarse en los gráficos anteriores y siguientes la tendencia de las Cuotas de Mercado de las cadenas horizontales en algunas representativas Comunidades Autónomas es a la baja, mientras que crece la cuota de las Cadenas Verticales.

En el cuadro siguiente se superponen las evoluciones de algunas Comunidades con la media Nacional.

Finalmente, una simple proyección de la tendencia nos lleva a la conclusión de que para el año 2009, si sigue la evolución pasada, las cuotas quedarán prácticamente iguales, entre las cadenas horizontales y verticales,



5.6. Evolución de Cuotas de las Cadenas Horizontales y Verticales.



5.7. Proyección lineal de Cuotas de las Cadenas Horizontales y Verticales.

Se han establecido tres niveles de concentración:

- el nivel bajo, representado por el color verde.
- el nivel medio, con el color naranja.
- el nivel alto, utilizando el color rojo.

El nivel verde se establece para parámetros inferiores al 10% de cuota de mercado y evoluciones no superiores al 1% anual.

El nivel naranja considera niveles de concentración de cuota entre el 10% y el 20% y evoluciones de crecimiento anual entre el 1% y el 3%.

El nivel rojo, que representa aquellos puntos de aviso donde los agentes implicados deben tener cuidado, acoge a zonas de nuestro territorio donde algunos oferentes superan el 20% de cuota de mercado o donde la evolución de la concentración es superior al 3% anual (este último dato implicaría que un oferente en tres años hubiera aumentado su cuota en casi un 10%).

En el segundo módulo del estudio se incluyen los datos específicos de cada Comunidad Autónoma. En dicho documento se puede observar con mayor detalle las situaciones en cada Comunidad. En todo caso, a nivel de comentario general y a la vista del mapa, podemos remarcar algunas zonas de nuestro territorio como especialmente amenazadas.

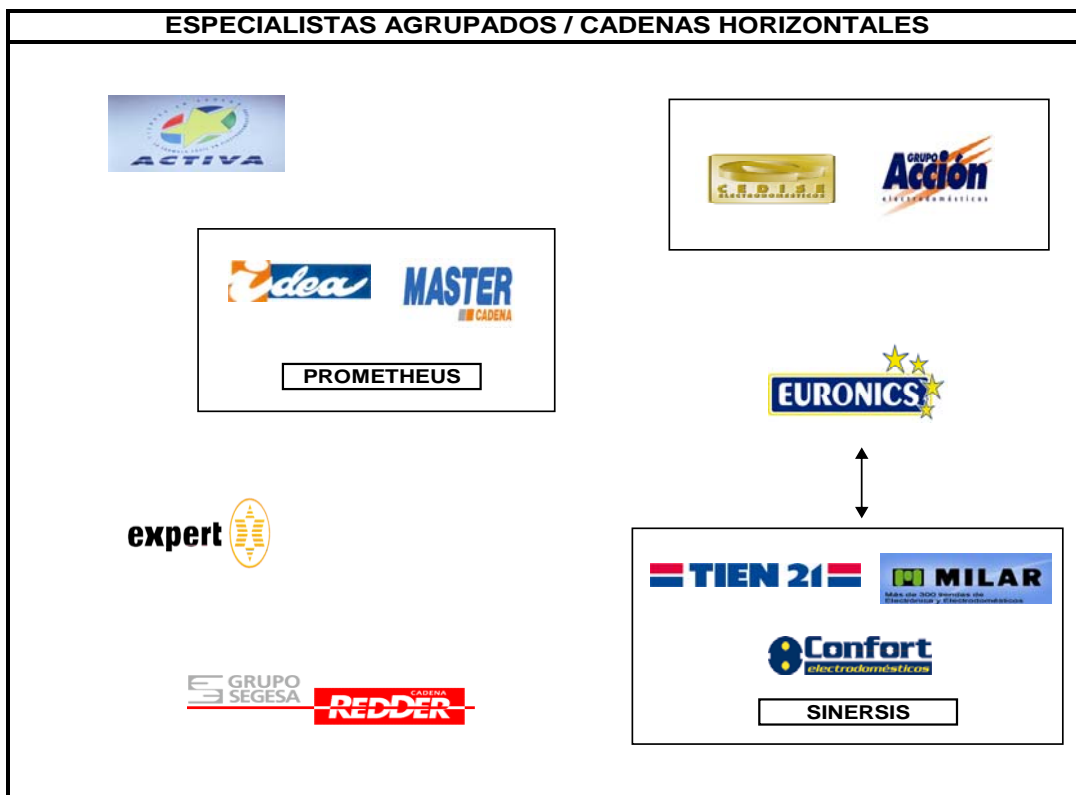
Así destacan: La Rioja, el País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Madrid y la zona sur occidental de Andalucía (perspectivas para 2007 y 2008), entre otros.

Según se ha indicado en diferentes apartados del estudio la evolución lógica de la oferta del mercado se traduce en una concentración de la misma.

En los últimos años, y se está en pleno proceso en estos años, se ha concentrado la oferta en grupos con mayor poder de compra para poder hacer frente a las cadenas verticales y las grandes superficies.

Cabe destacar igualmente la entrada, presente y futura, de grupos internacionales, que irán paulatinamente tomando posiciones en el mercado español. Grupos como Dixon y Kepa, son prueba de ello.

En el gráfico siguiente se muestra la evolución de la concentración sufrida por la oferta de las cadenas horizontales (grupos de compra).



5.9. Evolución de las Cadenas Horizontales.

Los grupos de compra existentes hace dos años se han ido uniendo de forma gradual y a la fecha podemos encontrarnos con los siguientes oferentes:

- Grupo SINERSIS, conformado por Milar y Tien 21, que a su vez acoge a las marcas Confort y Medimax.
- Sinersis está estableciendo acuerdos marco estratégicos con el grupo EURONICS.
- Grupo PROMETEUS, resultado del acuerdo entre Idea y Master.
- Incorporación de la oferta de Acción al grupo de compra CEDISE.
- Finalmente, quedan todavía independientes, pero con procesos abiertos de negociación para posibles fusiones, los grupos: Activa, Expert, Segesa Redder.

6. Resumen y conclusiones.

Como cierre del trabajo realizado, y de forma muy resumida, se exponen los siguientes comentarios y conclusiones:

- **Cambios en el sector.**
 - Ampliación de la gama de productos ofrecidos.
 - Evolución, cada vez más rápida, de las nuevas tecnologías.
 - Entrada de nuevos canales de comercialización.

- **Concentración de la competencia.**
 - Crecimiento del sector en su conjunto.
 - Incremento mayor de la fórmula basada en la cadena vertical.
 - Concentración rozando los ratios legales en algunas Comunidades y provincias.

- **Prácticas que rozan la competencia desleal.**

- **Otras conclusiones:**
 - Necesidad de replanteamiento de estrategias.
 - Potenciación de los oferentes.
 - Necesidad de concentración. Fusiones llevadas a cabo en las cadenas horizontales.
 - Tendencia en este sentido para hacer frente a la entrada de grupos internacionales.
 - Fortalecimiento / potenciación de las estructuras regionales. De lo nacional a lo regional.
 - Modernización de los Puntos de Venta.
 - Introducción de Nuevos modelos de compra.
 - Nuevos canales de comercialización (Internet, medios de comunicación, entidades financieras).
 - Intrusismo en el sector.

Estas conclusiones deberán ser motivo de reflexión por los diferentes agentes que intervienen en el sector, tanto del ámbito público como privado.

RELACIÓN DE CUADROS Y GRÁFICOS.

1. Recogida de datos generales del mercado de Venta de Electrodomésticos.

- 1.1. Tiendas por Comunidades 2003-2005. Crecimiento en valor y porcentual.*
- 1.2 Ventas por Comunidades 2003-2005. Crecimiento en valor y porcentual.*
- 1.3. Tiendas por Comunidades 2003-2006. Crecimiento en valor y porcentual.*
- 1.4. Variación del número de establecimientos por Comunidades Autónomas. 2006-2003.*
- 1.5. Ventas por Comunidades 2003-2006. Crecimiento en valor y porcentual.*
- 1.6. Ventas por Comunidades Autónomas 2006.*
- 1.7. Evolución ventas por Comunidades Autónomas 2006-2003.*
- 1.8. Incremento ventas por Comunidades Autónomas 2006-2003.*
- 1.9. Consumo por Habitante, por Comunidades Autónomas.*
- 1.10. Población por Comunidades Autónomas.*

2. Descripción de la oferta existente.

- 2.1. Canales de Distribución y entidades participantes.*
- 2.2. Número de establecimientos por Comunidades Autónomas período 2003-2005.*
- 2.3. Variación del número de establecimientos por Comunidades Autónomas en el período 2003-2005.*
- 2.4. Número de Establecimientos por Comunidades y canales de distribución.*
- 2.5. Establecimientos por Canales de distribución. Período 2003- 2005.*
- 2.6. Número de establecimientos en porcentajes. Período 2003 – 2005.*
- 2.7. Evolución del número de establecimientos por oferentes entre 2003 – 2005.*
- 2.8. Variación del número de establecimientos por canales de distribución.*
- 2.9. Número de establecimientos por Cadenas Horizontales. 2005.*
- 2.10. Número de establecimientos por Cadenas Verticales. 2005.*
- 2.11. Número de establecimientos período 2003 - 2006.*
- 2.12. Detalle de establecimientos. 2005.*

- 2.13. *Número de establecimientos. Análisis período 2003- 2005.*
- 2.14. *Incrementos en porcentaje en el número de establecimientos entre 2003 y 2005.*
- 2.15. *Ventas por canales de distribución en cifra de negocios y cuotas de mercado.*
- 2.16. *Ventas por marcas. Período 2003 – 2006.*
- 2.17. *Ventas por Comunidades y canales de distribución.*
- 2.18. *Ventas por Canales de distribución. 2003 – 2005.*

3. Análisis por Comunidades Autónomas.

- 3.1. *Número de establecimientos por Comunidades Autónomas. 2003.*
- 3.2. *Número de establecimientos por Comunidades Autónomas. 2004.*
- 3.3. *Número de establecimientos por Comunidades Autónomas. 2005.*
- 3.4. *Ventas por Comunidades Autónomas. 2003.*
- 3.5. *Ventas por Comunidades Autónomas. 2004.*
- 3.6. *Ventas por Comunidades Autónomas. 2005. Cifras de negocio.*
- 3.7. *Ventas por Comunidades Autónomas. 2005.*
- 3.8. *Consumo por habitante 2005.*
- 3.9. *Ventas por Comunidades 2003 – 2005.*
- 3.10. *Ventas por Comunidades 2003 – 2006.*

4. Niveles de distribución del mercado (Cuotas de Mercado).

- 4.1. *Cuotas de mercado por canales de distribución. 2003 – 2006.*
- 4.2. *Ventas por marcas (canales) 2006.*
- 4.3. *Ventas por marcas (canales) 2003 - 2006.*
- 4.4. *Cuotas y ventas por líneas. 2005.*
- 4.5. *Cuotas por líneas en cadenas horizontales.*
- 4.6. *Cuotas por líneas en cadenas verticales.*
- 4.7. *Ventas por marcas en el período 2003 – 2006. Cifra de negocio y porcentajes.*
- 4.8. *Evolución ventas por marcas 2003 - 2006.*
- 4.9. *Análisis por canales. 2005.*

5. Presentación de una simulación de un futuro escenario.

- 5.1. Evolución de Cuotas por Canales. Mercado Nacional.*
- 5.2. Evolución de Cuotas por Canales. Comunidad Andalucía.*
- 5.3. Evolución de Cuotas por Canales. Comunidad Galicia.*
- 5.4. Evolución de Cuotas por Comunidades Autónomas.*
- 5.5. Evolución de Cuotas de las más representativas Comunidades Autónomas.*
- 5.6. Evolución de Cuotas de las Cadenas Horizontales y Verticales.*
- 5.7. Proyección lineal de Cuotas de las Cadenas Horizontales y Verticales.*
- 5.8. Mapa de concentración de la competencia.*
- 5.9. Evolución de las Cadenas Horizontales.*