

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

DATOS GENERALES:

POBLACIÓN		1.249.584
VENTAS DEL SECTOR EN 2005 (Millones de Euros)		344,00
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS		325
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	232	
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	53	
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	10	
INDEPENDIENTES Y OTROS	30	
VENTAS POR HABITANTE (Euros)		275,29



Según observamos en el cuadro siguiente, relativo a los ejercicios de 2005 y 2006, vemos un aumento en la oferta de tiendas, pasando de 325 en el ejercicio de 2005 a 332 en el de 2006. Esto significa un aumento de 7 establecimientos. En porcentaje, esto implica un ligero aumento en su representación, pasando del 2,92% al 3,10%.

Sin embargo en ventas nos encontramos con que habiendo aumentado, pasamos de 344 en el año 2005 a 350 en el 2006, el porcentaje de representación desciende ligeramente, pasando del 2,91% en el 2005 a 2,77 en el 2006.

Es importante remarcar la tendencia positiva en el número de establecimientos y en el de ventas, encontrándose en el primero por encima de la media nacional y por debajo en el segundo.

La media nacional en el porcentaje del número de tiendas es de -3,97%, siendo para esta Comunidad de + 2,15, siendo el diferencial algo superior a 6 puntos. En el caso de las ventas, el porcentaje medio nacional es de +6, 81, siendo el de Aragón de +1,68, es decir que penaliza frente a la media nacional en algo más de 5 puntos. Siendo los valores absolutos de 7 nuevas aperturas y un incremento en ventas de 6 millones de Euros.

Como resumen podemos indicar lo altos valores en positivo para las nuevas aperturas, respecto de la media nacional, penalizando en el incremento de ventas frente a la media nacional.

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

TIENDAS Y VENTAS POR COMUNIDADES (2005 - 2006).

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

En Aragón operan la práctica totalidad de cadenas horizontales y grandes superficies, faltando, como se indica en el cuadro adjunto, algunos representantes de las cadenas verticales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

		2003	2004	2005	2006
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES					
	ACTIVA	2	2	2	2
	ACCION	3	3		
	CEDISE	3	3	6	31
	CONFORT	41	43	43	
	EURONICS	35	34	36	37
	EXPERT	21	18	25	28
	IDEA	12	12	12	12
	MASTER	45	45	45	44
	MEDIMAX	1	1	1	
	MILAR	1	2		
	SEGESA REDDER	21	22	31	31
	TIEN 21	30	29	31	78
	TOTAL E.A. / C.H.	215	214	232	263
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES					
	BAZAR EL REGALO				
	BEEP	11	9	10	12
	BOULANGER				
	CENTRO MAIL	3	3	4	4
	CONFORAMA				
	ELITE	28	28	28	
	FNAC	1	1	1	1
	IVARTE				
	MEDIA MARKT	1	1	1	1
	MENAJE DEL HOGAR				
	MIRO	2	2	2	2
	PHONE HOUSE	2	6	6	8
	PC CITY	1	1	1	1
	SAN LUIS				
	URENDE				
	TOTAL E. / C.V.	49	51	53	29
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES					
	ALCAMPO	3	3	3	3
	CARREFOUR	2	2	2	2
	EL CORTE INGLES	2	2	2	2
	EROSKI	2	2	2	2
	HIPERCOR	1	1	1	1
	LECLERC				
	TOTAL G. / G.S.	10	10	10	10
INDEPENDIENTES Y OTROS		36	33	30	30
	TOTAL I. Y OTROS	36	33	30	30
TOTALES		310	308	325	332

El número de establecimientos ha pasado de 310 del 2003 a 332 en el 2006, lo que representa una expansión de 22 nuevos puntos de venta.

La distribución de 2005 de las 325 tiendas abiertas era la siguiente:

- Especialistas agrupados 232 tiendas
- Cadenas Verticales 53 tiendas
- Grandes superficies 10 tiendas
- Independientes y otros 30 tiendas

Con los datos anteriores se indica un elevado porcentaje de la oferta a través de los especialistas agrupados, con algo más del 70% del total de las tiendas.

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

Al igual que en otras comunidades, un aspecto a tener en cuenta es el cierre de operaciones de Red Elite. De donde procede el marcado descenso de tiendas de Tipología Vertical. Algunas de ellas han sido canalizadas durante el ejercicio de 2006 a otros grupos.

Con los datos de 2005, la principal marca es Master con 45 tiendas. Le siguen Euronics y Segesa Reder con 36 y 31 tiendas respectivamente. Cuando se produzca la unión entre Idea y Master, sumaran 57 tiendas, marcando más su liderazgo.

En cadenas verticales el principal oferente es Elite con 28 tiendas, seguido de lejos por Beep con 10 tiendas y Pone House con 6.

Las grandes superficies totalizan 10 puntos de venta estando representadas todas las enseñas y destacando ligeramente Alcampo con 3 establecimientos le siguen las demás marcas con 2 establecimientos e Hipercor con 1 comercio.

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

Si nos fijamos en los años 2005 y 2006, vemos el liderazgo de Master en el 2005 con algo más del 13, 8% seguido por Confort con algo más del 13,2%. Sin embargo las Uniones protagonizadas por Tien 21 le sitúan al frente en el año 2006 con un porcentaje del 23, 4%.

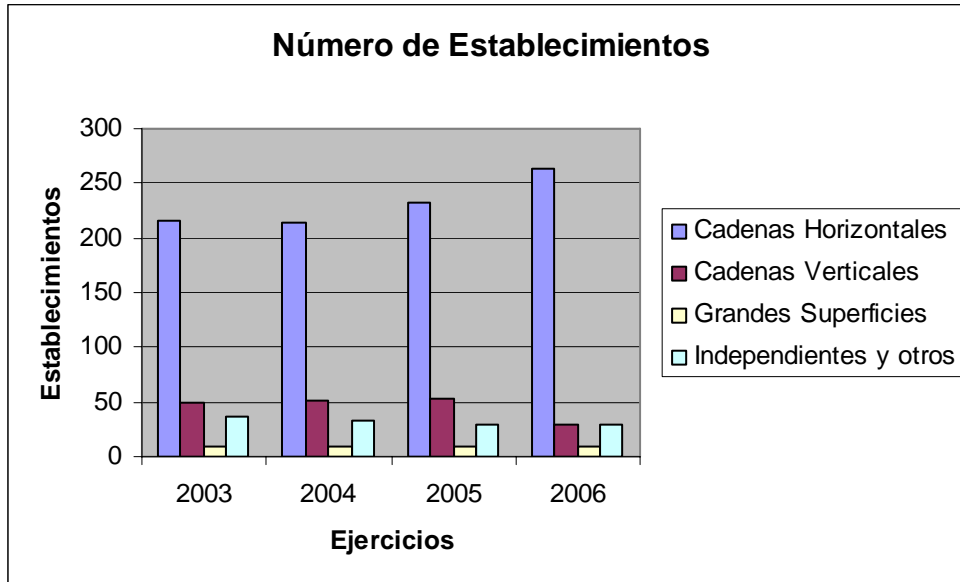
En esta comunidad, Media Mark ha mantenido su presencia y porcentajes durante los cuatro años reflejados en el cuadro, con un establecimiento.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

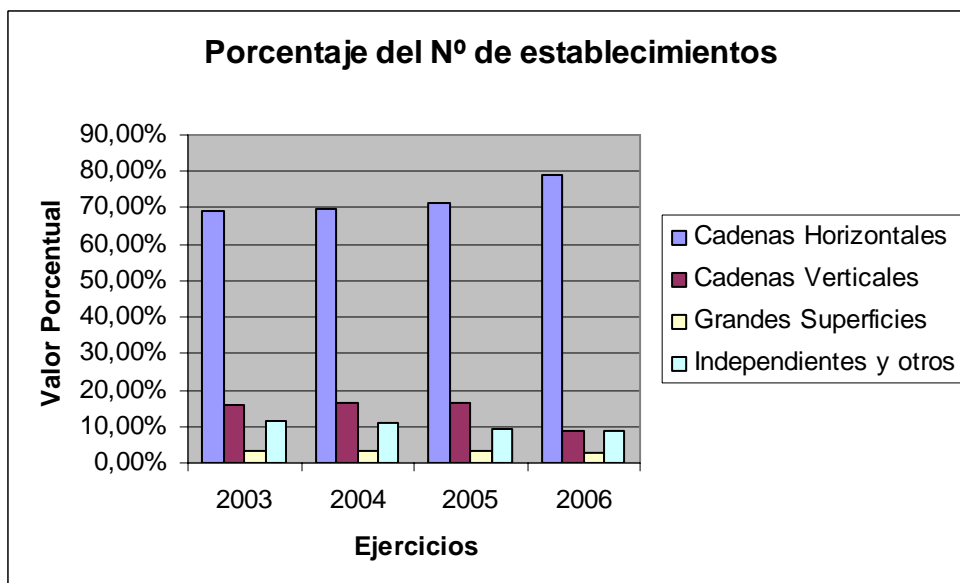
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

ESP. AGR. / CAD. HOR.	2003		2004		2005		2006	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
ACTIVA	2	0,65%	2	0,65%	2	0,62%	2	0,60%
ACCION	3	0,97%	3	0,97%		0,00%		0,00%
CEDISE	3	0,97%	3	0,97%	6	1,85%	31	9,34%
CONFORT	41	13,23%	43	13,96%	43	13,23%		0,00%
EURONICS	35	11,29%	34	11,04%	36	11,08%	37	11,14%
EXPERT	21	6,77%	18	5,84%	25	7,69%	28	8,43%
IDEA	12	3,87%	12	3,90%	12	3,69%	12	3,61%
MASTER	45	14,52%	45	14,61%	45	13,85%	44	13,25%
MEDIMAX	1	0,32%	1	0,32%	1	0,31%		0,00%
MILAR	1	0,32%	2	0,65%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	21	6,77%	22	7,14%	31	9,54%	31	9,34%
TIEN 21	30	9,68%	29	9,42%	31	9,54%	78	23,49%
TOTAL E.A. / C.H.	215	69,35%	214	69,48%	232	71,38%	263	79,22%
ESPEC. / CAD. VER.								
BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BEEP	11	3,55%	9	2,92%	10	3,08%	12	3,61%
BOULANGER		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CENTRO MAIL	3	0,97%	3	0,97%	4	1,23%	4	1,20%
CONFORAMA		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ELITE	28	9,03%	28	9,09%	28	8,62%		0,00%
FNAC	1	0,32%	1	0,32%	1	0,31%	1	0,30%
IVARTE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MEDIA MARKET	1	0,32%	1	0,32%	1	0,31%	1	0,30%
MENAJE DEL HOGAR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MIRO	2	0,65%	2	0,65%	2	0,62%	2	0,60%
PHONE HOUSE	2	0,65%	6	1,95%	6	1,85%	8	2,41%
PC CITY	1	0,32%	1	0,32%	1	0,31%	1	0,30%
SAN LUIS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
URENDE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL E. / C.V.	49	15,81%	51	16,56%	53	16,31%	29	8,73%
GENER. / GRA. SUP.								
ALCAMPO	3	0,97%	3	0,97%	3	0,92%	3	0,90%
CARREFOUR	2	0,65%	2	0,65%	2	0,62%	2	0,60%
EL CORTE INGLES	2	0,65%	2	0,65%	2	0,62%	2	0,60%
EROSKI	2	0,65%	2	0,65%	2	0,62%	2	0,60%
HIPERCOR	1	0,32%	1	0,32%	1	0,31%	1	0,30%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	10	3,23%	10	3,25%	10	3,08%	10	3,01%
INDEPENDIENTES Y OTROS	36	11,61%	33	10,71%	30	9,23%	30	9,04%
TOTAL I. Y OTROS	36	11,61%	33	10,71%	30	9,23%	30	9,04%
TOTALES	310	100,00%	308	100,00%	325	100,00%	332	100,00%

En el siguiente gráfico, se reflejan los datos de número de establecimientos en valores absolutos.



En el siguiente cuadro, se reflejan los datos de establecimientos, en su porcentaje sobre el total de tiendas en la Comunidad.



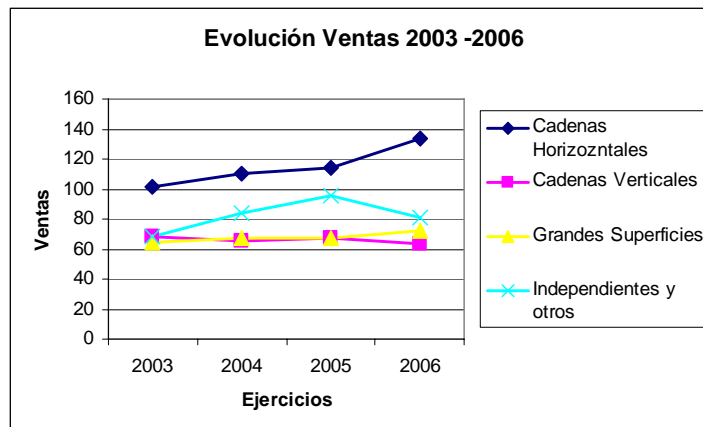
En lo que a las ventas se refiere, Aragón ha experimentado un crecimiento que va de los 301 Millones de Euros en el año 2003 hasta los 344 Millones de Euros del año 2005 con una estimación para el año 2006 de 350 Millones de Euros.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

VENTAS POR MARCAS

		2003		2004		2005		2006	
		Ventas	Cuota de Mercado	Ventas	Cuota de Mercado	Ventas	Cuota de Mercado	Ventas	Cuota de Mercado
ESP. AGR. / CAD. HOR.	ACTIVA ACCION CEDISE CONFORT EURONICS EXPERT IDEA MASTER MEDIMAX MILAR SEGESA REDDER TIEN 21 / SINERSIS	116	38,60%	125	38,55%	132	38,32%	134	38,27%
ESPEC. / CAD. VER.	BAZAR EL REGALO BOULANGER CONFORAMA ELITE FNAC MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO SAN LUIS URENDE	68	22,57%	65	19,89%	67	19,41%	63	18,04%
GENER. / GRA. SUP.	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	64	21,24%	67	20,60%	67	19,46%	72	20,56%
INDEPENDIENTES Y OTROS		53	17,59%	68	20,91%	78	22,66%	81	23,13%
TOTALES		301	100,00%	325	100,00%	344	100,00%	350	100,00%

En cuanto a los porcentajes y su evolución en los cuatro ejercicios, vemos que los Generalistas mantienen su porcentaje en el entorno del 20%, con una ligera bajada en los años 2004 y 2005 y un remonte en el ejercicio del 2006.



Los Independientes mantienen un ritmo de subida constante durante los cuatro ejercicios, de 3, 2 y 1 puntos respectivamente, pasando del 17,5% del año 2003 al 23,1% del ejercicio del 2006.

Las Cadenas Horizontales, mantienen su cota en el entorno del 38,5%, destacando en todo caso una muy leve tendencia a la baja. Lo mismo podríamos decir de las Grandes superficies que pasan del 21,2% en el año 2003 al 19,4 en el ejercicio 2005, ligera bajada que parece vuelve a repuntar en las previsiones para el cierre del 2006.

En este caso el canal de Cadenas Verticales mantiene unas cotas descendentes de mayor importancia que las anteriores, pasando del 22,5% en el ejercicio inicial, 2003, al 18% en el 2006.

Como análisis final se observa que las ligeras bajadas antes descritas se recogen en los grupos de Independientes.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

VENTAS ANUALES.

		2003	2004	2005	2006	2006-2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES						
	ACTIVA	2	2	3	3	1
	ACCION	2	3			-2
	CEDISE	2	2	5	8	6
	CONFORT					0
	EURONICS	19	21	22	15	-4
	EXPERT	8	7	10	7	-1
	IDEA	7	9	9	10	3
	MASTER	16	17	20	22	6
	MEDIMAX					0
	MILAR	2	1			-2
	SEGESA REDDER	11	13	12	13	2
	TIEN 21	32	35	34	56	24
	TOTAL E.A. / C.H.	101	110	114	134	33
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO		0	0	0	0
	BEEP		0	0		0
	BOULANGER		0	0	0	0
	CENTRO MAIL		0	0		0
	CONFORAMA		0	0	0	0
	ELITE	11	11	1		-11
	FNAC	7	15	12	15	8
	IVARTE		0	0		0
	MEDIA MARKT	43	30	44	42	-1
	MENAJE DEL HOGAR		0	0	0	0
	MIRO	7	8	9	6	-1
	PHONE HOUSE		0	0		0
	PC CITY	0	0	0		0
	SAN LUIS		0	0	0	0
	URENDE		0	0	0	0
	TOTAL E. / C.V.	68	65	67	63	-5
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	12	15	13	13	1
	CARREFOUR	22	19	12	15	-7
	EL CORTE INGLES	22	28	36	38	16
	EROSKI	8	5	6	6	-2
	HIPERCOR					0
	LECLERC					0
	TOTAL G. / G.S.	64	67	67	72	8
INDEPENDIENTES Y OTROS		68	84	96	81	13
	TOTAL I. Y OTROS	68	84	96	81	13
TOTALES		301	325	344	350	49

Marzo 2007.

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN. VENTAS POR MARCAS

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H	2003		2004		2005		2006	
	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
ACTIVA	2	0,68%	2	0,62%	3	0,87%	3	0,86%
ACCION	2	0,66%	3	0,80%	3	0,00%	0	0,00%
CEDISE	2	0,66%	2	0,71%	5	1,34%	8	2,28%
CONFORT		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
EURONICS	19	6,31%	21	6,37%	22	6,37%	15	4,28%
EXPERT	8	2,65%	7	2,25%	10	2,95%	7	2,00%
IDEA	7	2,32%	9	2,62%	9	2,48%	10	2,86%
MASTER	16	5,40%	17	5,21%	20	5,80%	22	6,28%
MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MILAR	2	0,66%	1	0,18%	0	0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	11	3,65%	13	4,12%	12	3,44%	13	3,71%
TIEN 21 / SINERSIS	32	10,56%	35	10,88%	34	9,91%	56	15,99%
TOTAL E.A. / C.H.	101	33,55%	110	33,76%	114	33,16%	134	38,27%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES								
BAZAR EL REGALO		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
BEEP		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
BOULANGER		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
CENTRO MAIL		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
CONFORAMA		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ELITE	11	3,65%	11	3,38%	1	0,34%		0,00%
FNAC	7	2,32%	15	4,69%	12	3,56%	15	4,35%
IVARTE		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
MEDIA MARKT	43	14,27%	30	9,35%	44	12,90%	42	12,11%
MENAJE DEL HOGAR		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
MIRO	7	2,32%	8	2,46%	9	2,61%	6	1,71%
PHONE HOUSE		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
PC CITY	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
SAN LUIS		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
URENDE		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL E. / C.V.	68	22,57%	65	19,89%	67	19,41%	63	18,04%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES								
ALCAMPO	12	3,98%	15	4,61%	13	3,78%	13	3,71%
CARREFOUR	22	7,30%	19	5,84%	12	3,49%	15	4,28%
EL CORTE INGLES	22	7,30%	28	8,61%	36	10,46%	38	10,85%
EROSKI	8	2,65%	5	1,54%	6	1,74%	6	1,71%
HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	64	21,24%	67	20,60%	67	19,46%	72	20,56%
OTROS / TELEFONIA/INFORMATICA								
	68	22,64%	84	25,75%	96	27,96%	81	23,13%
TOTAL I. Y OTROS	68	22,64%	84	25,75%	96	27,96%	81	23,13%
TOTALES	301	100,00%	325	100,00%	344	100,00%	350	100,00%

El gráfico nos muestra los porcentajes de Ventas para el ejercicio de 2006.



El sector en la Comunidad de Aragón, se desarrolla en un total de 60.542 m² de los cuales 34.665 m² los ocupan las Cadenas Horizontales, 11.157 m² las Cadenas Verticales, 8.600 m² las Grandes Superficies y por último los Independientes y Otros ocupan un total de 6.120 m².

DETALLE ESTABLECIMIENTOS

2005

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	Ventas	Nº Tiendas	Superficie Media por Tienda	Superficie Total	Ocupación Media por Tienda	Ocupación Total
ACTIVA	3	2	150	300	4	8
ACCION	0	0		0	5	0
CEDISE	5	6	230	1.380	4	24
CONFORT	0	43		0	4	172
EURONICS	22	36	180	6.480	3	108
EXPERT	10	25	190	4.750	4	100
IDEA	9	12	270	3.240	4	48
MASTER	20	45	160	7.200	3	135
MEDIMAX	0	1		0		0
MILAR	0	0		0	4	0
SEGESA REDDER	12	31	190	5.890	4	124
TIEN 21 / SINERSIS	34	31	175	5.425	12	372
TOTAL E.A. / C.H.	115	232		34.665		1.091
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
BAZAR EL REGALO	0	0	350	0	6	0
BOULANGER	0	0	3.000	0	30	0
CONFORAMA	0	0	1.000	0	14	0
ELITE	1	28	160	4.480	2	56
FNAC	12	1	2.690	2.690	7	7
MEDIA MARKT	44	1	2.433	2.433	90	90
MENAJE DEL HOGAR	0	0	930	0		0
MIRO	9	2	777	1.554	12	24
SAN LUIS	0	0		0		0
URENDE	0	0	2.000	0		0
TOTAL E. / C.V.	66	32		11.157		177
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
ALCAMPO	13	3	800	2.400	14	42
CARREFOUR	12	2	800	1.600	14	28
EL CORTE INGLES	36	2	1.500	3.000	30	60
EROSKI	6	2	800	1.600	14	28
HIPERCOR		1		0		0
LECLERC				0		0
TOTAL G. / G.S.	67	10		8.600		158
INDEPENDIENTES Y OTROS						
	96	51	120	6.120	5	255
TOTAL I. Y OTROS	96	51		6.120		255
TOTALES 2005	344	325		60.542		1.681

En cuanto a los datos de empleo, el sector ocupa a 1.681 personas en esta Comunidad. Los Especialistas Agrupados emplean a 1.091 personas, Las Cadenas Verticales ocupan a 177 personas y Grandes Superficies en Independientes a 158 y 255 personas respectivamente.