

COMUNIDAD AUTÓNOMA

VALENCIANA

DATOS GENERALES:

POBLACIÓN		4.543.304
VENTAS DEL SECTOR EN 2005 (Millones de Euros)		1.330,00
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS		1.187
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	814	
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	231	
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	38	
INDEPENDIENTES Y OTROS	104	
VENTAS POR HABITANTE (Euros)		292,74



Es, sin duda alguna, una de las zonas del país con más pujanza en lo que a datos del mercado se refiere. Conjuntamente con Andalucía, Cataluña y Madrid son las Comunidades cuya cifra de ventas superan, con creces, los mil millones de euros. Sus cifras han evolucionado de 996 millones en 2003 a 1.409 estimados en 2006, es decir, un incremento superior al 41%.

TIENDAS Y VENTAS POR COMUNIDADES (2005 - 2006).

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

Considerando los datos de los dos últimos años analizados 2005 y 2006, la Comunidad Valenciana ha reducido un 4,89% el número de establecimientos (de 1.187 a 1.129), pero sigue siendo la tercera Comunidad, después de Andalucía y Cataluña. Respecto de cifra de ventas ha pasado de 1.330 a 1.410 millones entre 2005 y 2006, en porcentaje un 6,02%, algo inferior a la media nacional, situada en el 6,81%. En volumen de negocio se sitúa en cuarto lugar (un 11,15% del total nacional) después de los antes citados y de la Comunidad de Madrid. En todo caso, deben considerarse las implicaciones de la ejecución del Plan Renove de electrodomésticos durante 2006.

Por estos motivos, en la Comunidad se encuentran presentes la totalidad de las empresas del sector, según demuestra el cuadro siguiente.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

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

Como se ha indicado la cifra actual de establecimientos operativos en 2006 asciende a 1.129.

La distribución, en valores absolutos, es la siguiente:

Establecimientos agrupados:	806
Especialistas:	181
Generalistas:	38
Independientes y otros:	104

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

		2003	2004	2005	2006
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES					
	ACTIVA	56	43	41	38
	ACCION	35	36		
	CEDISE	16	16	52	52
	CONFORT	2	3	1	
	EURONICS	111	116	118	122
	EXPERT	71	70	68	68
	IDEA	27	28	42	42
	MASTER	174	179	177	177
	MEDIMAX	1	1	2	
	MILAR	61	67		
	SEGESA REDDER	36	39	67	67
	TIEN 21	191	181	246	240
	TOTAL E.A. / C.H.	781	779	814	806
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES					
	BAZAR EL REGALO				
	BEEP	38	33	33	38
	BOULANGER			1	1
	CENTRO MAIL	10	7	9	10
	CONFORAMA	3	3	3	3
	ELITE	61	61	60	
	FNAC	2	2	2	2
	IVARTE		45	42	42
	MEDIA MARKT	4	4	4	4
	MENAJE DEL HOGAR	2	3	3	4
	MIRO	17	17	24	27
	PHONE HOUSE	16	32	46	46
	PC CITY	2	2	4	4
	SAN LUIS				
	URENDE				
	TOTAL E. / C.V.	155	209	231	181
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES					
	ALCAMPO	4	4	4	4
	CARREFOUR	19	19	19	19
	EL CORTE INGLES	6	7	8	8
	EROSKI	5	5	6	6
	HIPERCOR	1	1	1	1
	LECLERC				
	TOTAL G. / G.S.	35	36	38	38
INDEPENDIENTES Y OTROS		123	113	104	104
	TOTAL I. Y OTROS	123	113	104	104
TOTALES		1.094	1.137	1.187	1.129

En términos porcentuales éstos no varían ostensiblemente durante los últimos ejercicios. Así las cadenas horizontales se siguen situando en el entorno del 71% de los establecimientos abiertos. Las verticales aumentan al 16% y los generalistas se mantienen en el 3%. Reducen su oferta los independientes y otros en un 2%.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

ESP. AGR. / CAD. HOR.		2003		2004		2005		2006		
		Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	
ESP. AGR. / CAD. HOR.	ACTIVA	56	5,12%	43	3,78%	41	3,45%	38	3,37%	
	ACCION	35	3,20%	36	3,17%		0,00%		0,00%	
	CEDISE	16	1,46%	16	1,41%	52	4,38%	52	4,61%	
	CONFORT	2	0,18%	3	0,26%	1	0,08%		0,00%	
	EURONICS	111	10,15%	116	10,20%	118	9,94%	122	10,81%	
	EXPERT	71	6,49%	70	6,16%	68	5,73%	68	6,02%	
	IDEA	27	2,47%	28	2,46%	42	3,54%	42	3,72%	
	MASTER	174	15,90%	179	15,74%	177	14,91%	177	15,68%	
	MEDIMAX	1	0,09%	1	0,09%	2	0,17%		0,00%	
	MILAR	61	5,58%	67	5,89%		0,00%		0,00%	
	SEGESA REDDER	36	3,29%	39	3,43%	67	5,64%	67	5,93%	
	TIEN 21	191	17,46%	181	15,92%	246	20,72%	240	21,26%	
		TOTAL E.A. / C.H.	781	71,39%	779	68,51%	814	68,58%	806	71,39%
	ESPEC. / CAD. VER.									
ESPEC. / CAD. VER.	BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	
	BEEP	38	3,47%	33	2,90%	33	2,78%	38	3,37%	
	BOULANGER		0,00%		0,00%	1	0,08%	1	0,09%	
	CENTRO MAIL	10	0,91%	7	0,62%	9	0,76%	10	0,89%	
	CONFORAMA	3	0,27%	3	0,26%	3	0,25%	3	0,27%	
	ELITE	61	5,58%	61	5,36%	60	5,05%		0,00%	
	FNAC	2	0,18%	2	0,18%	2	0,17%	2	0,18%	
	IVARTE		0,00%	45	3,96%	42	3,54%	42	3,72%	
	MEDIA MARKT	4	0,37%	4	0,35%	4	0,34%	4	0,35%	
	MENAJE DEL HOGAR	2	0,18%	3	0,26%	3	0,25%	4	0,35%	
	MIRO	17	1,55%	17	1,50%	24	2,02%	27	2,39%	
	PHONE HOUSE	16	1,46%	32	2,81%	46	3,88%	46	4,07%	
	PC CITY	2	0,18%	2	0,18%	4	0,34%	4	0,35%	
	SAN LUIS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	
	URENDE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	
		TOTAL E. / C.V.	155	14,17%	209	18,38%	231	19,46%	181	16,03%
GENER. / GRA. SUP.										
GENER. / GRA. SUP.	ALCAMPO	4	0,37%	4	0,35%	4	0,34%	4	0,35%	
	CARREFOUR	19	1,74%	19	1,67%	19	1,60%	19	1,68%	
	EL CORTE INGLES	6	0,55%	7	0,62%	8	0,67%	8	0,71%	
	EROSKI	5	0,46%	5	0,44%	6	0,51%	6	0,53%	
	HIPERCOR	1	0,09%	1	0,09%	1	0,08%	1	0,09%	
	LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	
	TOTAL G. / G.S.	35	3,20%	36	3,17%	38	3,20%	38	3,37%	
INDEPENDIENTES Y OTROS										
		123	11,24%	113	9,94%	104	8,76%	104	9,21%	
	TOTAL I. Y OTROS	123	11,24%	113	9,94%	104	8,76%	104	9,21%	
TOTALES		1.094	100,00%	1.137	100,00%	1.187	100,00%	1.129	100,00%	

Entrando en el detalle por marcas, el líder en número de tiendas agrupadas es el grupo Sinersis con 240 (21,26%). Le siguen con, asimismo, amplias propuestas Master (177, un 15,68%) y Euronics (122, un 10,81%).

La principal representación en cadenas verticales corresponde a Phone House, Ivarte y Beep, cercanos o por encima de los 40 establecimientos. A los efectos más directos del mercado de venta de electrodomésticos y electrónica de

consumo destaca el posicionamiento de Miró con 27 establecimientos. Este dato se verá más claramente al analizar las ventas generadas.

Carrefour, por lo que a empresas generalistas se refiere, se encuentra bien implantada con 19 centros operativos. Es, con diferencia, la más importante de sus competidores en su tipología de distribución.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

VENTAS ANUALES.

		2003	2004	2005	2006	2006-2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES						
	ACTIVA	44	40	43	35	-9
	ACCION	28	30			-28
	CEDISE	9	10	40	45	36
	CONFORT					0
	EURONICS	41	39	61	58	17
	EXPERT	65	64	65	71	6
	IDEA	13	21	30	33	20
	MASTER	66	71	77	84	18
	MEDIMAX					0
	MILAR	78	82			-78
	SEGESA REDDER	17	22	26	26	9
	TIEN 21	136	129	195	194	58
	TOTAL E.A. / C.H.	497	508	536	546	49
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO	0		0	0	0
	BEEP	0		0		0
	BOULANGER	0		12	14	14
	CENTRO MAIL	0		0		0
	CONFORAMA	7	6	7	7	0
	ELITE	13	15	2		-13
	FNAC	36	24	31	31	-5
	IVARTE	0		0		0
	MEDIA MARKT	102	166	181	171	69
	MENAJE DEL HOGAR	11		0	19	8
	MIRO	34	35	37	80	46
	PHONE HOUSE	0		0		0
	PC CITY	0		0		0
	SAN LUIS	0		17	0	0
	URENDE	0		0	0	0
	TOTAL E. / C.V.	202	246	285	321	119
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	18	16	15	17	-1
	CARREFOUR	82	129	134	146	64
	EL CORTE INGLES	66	61	96	98	32
	EROSKI	8	12	18	19	11
	HIPERCOR					0
	LECLERC					0
	TOTAL G. / G.S.	174	218	263	280	106
INDEPENDIENTES Y OTROS		123	178	246	262	139
TOTAL I. Y OTROS		123	178	246	262	139
TOTALES		997	1.150	1.329	1.409	412

Como puede apreciarse en el cuadro superior, las ventas en la Comunidad Valenciana han pasado de 997 a 1.409 millones de 2003 a la cifra provisional de 2006. Se ha aumentado la cifra en 412 millones, ya indicado anteriormente.

Este incremento ha sido generado principalmente por tres de los cuatro canales en competencia: 139 millones por las tiendas Independientes y otros (básicamente el aumento en productos y servicios vinculados con las comunicaciones y la informática), 119 por las cadenas verticales y 106 por las Grandes Superficies. Las horizontales han aumentado cifras sustancialmente inferiores.

Las principales enseñas que operan en el mercado valenciano son las siguientes. El grupo Sinersis con 194 millones de euros de venta en 2006 se coloca en primer lugar, de forma destacada, en el grupo de tiendas agrupadas. En segundo lugar se colocará Prometeus (Idea y Master) cuando se lleven a cabo las fusiones previstas, con 117 millones.

Pero destaca ostensiblemente que Media Markt, con solamente cuatro puntos comerciales, frente a los 240 de Sinersis, genere 171 millones, una cifra que superará a Sinersis, solamente con la apertura de un nuevo centro. Más adelante veremos las implicaciones en términos porcentuales.

Por lo que a Cuotas de Mercado se refiere lo más significativo de estos últimos años es la pérdida de cuota sufrida por las tiendas agrupadas que reducen su porcentaje de casi el 50% al 39% aproximadamente (del 49,91% al 38,76%). Es decir, pérdida del 11%.

Este desvío de ventas se ha dirigido, fundamentalmente, hacia los Independientes y otros (se insiste en el amplio grupo de oferta de este grupo, centrado en comunicaciones, esto es, telefonía, y productos relacionados con otras nuevas tecnologías) y hacia tres puntos de aumento en la oferta de las Cadenas Verticales.

La Comunidad Valenciana es un ejemplo claro, como se indica en los apartados a nivel nacional del estudio, de que el crecimiento porcentual más importante se está produciendo en aquellos productos de gama marrón o de las nuevas gamas emergentes. En este sentido, las tiendas más tradicionales

están perdiendo cuota por tener unas propuestas y relaciones con el mercado más históricas y con un modelo de aprendizaje y adaptación más lento, como es lógico en función de sus estructuras de recursos humanos.

De igual manera, esta Comunidad refleja gráficamente la necesidad que han tenido los diferentes grupos de unirse para hacer frente a la irrupción creciente de otros tipos de ofertas, como se verá al analizar los porcentajes de cuota de mercado.

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	497	49,91%	508	44,17%	536	40,31%	546	38,76%
ESPEC. / CAD. VER.	BAZAR EL REGALO BOULANGER CONFORAMA ELITE FNAC MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO SAN LUIS URENDE	202	20,27%	246	21,39%	285	21,43%	321	22,77%
GENER. / GRA. SUP.	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	174	17,47%	218	18,96%	263	19,77%	280	19,88%
INDEPENDIENTES Y OTROS		123	12,35%	178	15,48%	246	18,49%	262	18,60%
TOTALES		996	100,00%	1.150	100,00%	1.330	100,00%	1.409	100,00%

Es Sinersis, con un 13,77%, quien tiene la principal cuota de mercado de los diferentes grupos. En el análisis de esta variable le siguen dos enseñas de forma clara: en verticales se encuentra Media Markt, con un 12,11%, y Carrefour en generalistas con un 10,36%. Los siguientes se encuentran en el rango de los siete por ciento.

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 / CADENAS HORIZONTALES	2003		2004		2005		2006	
	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
ACTIVA	44	4,42%	40	3,48%	43	3,23%	35	2,48%
ACCION	28	2,79%	30	2,60%		0,00%		0,00%
CEDISE	9	0,93%	10	0,87%	40	3,00%	45	3,19%
CONFORT		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
EURONICS	41	4,12%	39	3,39%	61	4,59%	58	4,12%
EXPERT	65	6,53%	64	5,57%	65	4,89%	71	5,04%
IDEA	13	1,33%	21	1,83%	30	2,24%	33	2,34%
MASTER	66	6,63%	71	6,17%	77	5,79%	84	5,96%
MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MILAR	78	7,83%	82	7,13%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	17	1,68%	22	1,91%	26	1,92%	26	1,85%
TIEN 21 / SINERSIS	136	13,66%	129	11,22%	195	14,66%	194	13,77%
TOTAL E.A. / C.H.	497	49,91%	508	44,17%	536	40,31%	546	38,76%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES								
BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BEEP		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BOULANGER		0,00%		0,00%	12	0,88%	14	0,99%
CENTRO MAIL		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CONFORAMA	7	0,66%	6	0,52%	7	0,50%	7	0,47%
ELITE	13	1,28%	15	1,30%	2	0,12%		0,00%
FNAC	36	3,57%	24	2,09%	31	2,29%	31	2,17%
IVARTE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MEDIA MARKET	102	10,21%	166	14,44%	181	13,58%	171	12,11%
MENAJE DEL HOGAR	11	1,14%		0,00%		0,00%	19	1,35%
MIRO	34	3,41%	35	3,04%	37	2,78%	80	5,68%
PHONE HOUSE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
PC CITY		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
SAN LUIS		0,00%		0,00%	17	1,28%		0,00%
URENDE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL E. / C.V.	202	20,27%	246	21,39%	285	21,43%	321	22,77%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES								
ALCAMPO	18	1,81%	16	1,39%	15	1,13%	17	1,21%
CARREFOUR	82	8,24%	129	11,22%	134	10,07%	146	10,36%
EL CORTE INGLES	66	6,63%	61	5,31%	96	7,22%	98	6,96%
EROSKI	8	0,80%	12	1,04%	18	1,35%	19	1,35%
HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	174	17,47%	218	18,96%	263	19,77%	280	19,88%
OTROS / TELEFONIA/INFORMATICA								
	123	12,35%	178	15,48%	246	18,49%	262	18,60%
TOTAL I. Y OTROS	123	12,35%	178	15,48%	246	18,49%	262	18,60%
TOTALES	996	100,00%	1.150	100,00%	1.330	100,00%	1.409	100,00%

DETALLE ESTABLECIMIENTOS

2005

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES		Ventas	Nº Tiendas	Superficie Media por Tienda	Superficie Total	Ocupación Media por Tienda	Ocupación Total
	ACTIVA	43	41	150	6.150	4	164
	ACCION	0	0		0	5	0
	CEDISE	40	52	230	11.960	4	208
	CONFORT	0	1		0	4	4
	EURONICS	61	118	180	21.240	3	354
	EXPERT	65	68	190	12.920	4	272
	IDEA	30	42	270	11.340	4	168
	MASTER	77	177	160	28.320	3	531
	MEDIMAX	0	2		0		0
	MILAR	0	0		0	4	0
	SEGESA REDDER	26	67	190	12.730	4	268
	TIEN 21 / SINERSIS	195	246	175	43.050	12	2.952
	TOTAL E.A. / C.H.	537	814		147.710		4.921
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES							
	BAZAR EL REGALO	0	0	350	0	6	0
	BOULANGER	12	1	3.000	3.000	30	30
	CONFORAMA	7	3	1.000	3.000	14	42
	ELITE	2	60	160	9.600	2	120
	FNAC	31	2	2.690	5.380	7	14
	MEDIA MARKET	181	4	2.433	9.732	90	360
	MENAJE DEL HOGAR	0	3	930	2.790		0
	MIRO	37	24	777	18.648	12	288
	SAN LUIS	17	0		0		0
	URENDE	0	0	2.000			0
	TOTAL E. / C.V.	287	97		52.150		854
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES							
	ALCAMPO	15	4	800	3.200	14	56
	CARREFOUR	134	19	800	15.200	14	266
	EL CORTE INGLES	96	8	1.500	12.000	30	240
	EROSKI	18	6	800	4.800	14	84
	HIPERCOR		1		0		0
	LECLERC				0		0
	TOTAL G. / G.S.	263	38		35.200		646
INDEPENDIENTES Y OTROS		246	238	120	28.560	5	1.190
	TOTAL I. Y OTROS	246	238		28.560		1.190
TOTALES 2005		1.333	1.187		263.620		7.611

Nota.- en el cuadro, las ventas y los establecimientos de: Beep, Centro Mail, Ivarte, Phone House, PC City están incluidas en el grupo de "Independientes y otros".

Finalmente, la Comunidad Valenciana genera alrededor de 7.600 puestos de trabajo directos por el conjunto de las tiendas dedicadas a la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo. Esta ocupación es realizada en un porcentaje muy elevado por las tiendas agrupadas (814 tiendas asociadas en 2005).

Por otro lado, la superficie de venta se estima en alrededor de los 263.000 metros cuadrados. Destacan los más de 43.000 de Sinersis, seguidos de 28.300 de Master, 21.000 de Euronics, Miro con 18.500, Carrefour con 15.000, 12.000 de el Corte Inglés y los casi 10.000 de Media Markt y Elite (éste último en fase de canalización en otras enseñas).