

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA Y LEÓN

DATOS GENERALES:

POBLACIÓN		2.493.918
VENTAS DEL SECTOR EN 2005 (Millones de Euros)		642,00
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS		658
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	453	
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	124	
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	23	
INDEPENDIENTES Y OTROS	58	
VENTAS POR HABITANTE (Euros)		257,43



En el siguiente cuadro se observan los datos de los dos últimos ejercicios, el 2005 y el 2006. Castilla y León tiene una oferta de 658 establecimientos en el 2005 y de 600 establecimientos en 2006. Lo que significa un 5,90% sobre el total de la oferta nacional en 2005 y un 5,42 en el 2006. Esta pérdida de porcentaje tiene una razón que más adelante podremos estudiar.

En el capítulo de ventas, Castilla y León capta un 5,42% en el año 2005 y un 5,39% en el 2006, porcentajes en la misma línea que los obtenidos en los datos de representación.

Considerando la variación en el número de tiendas entre ambos ejercicios, éstas se han reducido en 58 establecimientos, lo que representa un -8,81%. Porcentaje sensiblemente superior al de la media nacional, que se sitúa en el -3,97%. En esta comunidad podemos ver que la desaparición del grupo Elite influye de manera determinante para el dato que nos ocupa.

Respecto de las ventas, estas crecen en 39 millones de Euros, lo que representa un aumento porcentual del 6,07%, dato muy cercano a la media nacional que se sitúa en el 6,81%.

Resumiendo todos los datos expuestos, vemos que el incremento de ventas se ve representado en la media nacional, mientras que los datos de representación se ven penalizados, seguramente por un dato concreto, como ya se ha expuesto y podremos valorar en mejor medida más adelante.

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 Castilla Y león operan una amplia mayoría de las enseñas existentes en el sector español y entonos los canales de distribución, como se indica en el cuadro adjunto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

		2003	2004	2005	2006
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES					
	ACTIVA		1	2	3
	ACCION	2	2		
	CEDISE	1	1	3	3
	CONFORT	12	13	12	
	EURONICS	24	26	26	26
	EXPERT	45	43	41	42
	IDEA	146	146	163	163
	MASTER	75	74	73	72
	MEDIMAX	1	1	1	
	MILAR	26	27		
	SEGESA REDDER	21	24	39	39
	TIEN 21	69	67	93	94
	TOTAL E.A. / C.H.	422	425	453	442
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES					
	BAZAR EL REGALO				
	BEEP	19	18	20	25
	BOULANGER				
	CENTRO MAIL	6	6	11	12
	CONFORAMA				
	ELITE	58	59	59	
	FNAC				
	IVARTE		1	1	1
	MEDIA MARKT		2	2	2
	MENAJE DEL HOGAR		1	1	2
	MIRO	2	3	3	4
	PHONE HOUSE	10	20	24	28
	PC CITY	1	1	1	1
	SAN LUIS				
	URENDE	1	2	2	2
	TOTAL E. / C.V.	97	113	124	77
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES					
	ALCAMPO	1	1	1	1
	CARREFOUR	8	8	8	8
	EL CORTE INGLES	4	4	4	4
	EROSKI	3	5	4	4
	HIPERCOR	2	2	2	2
	LECLERC	2	2	4	4
	TOTAL G. / G.S.	20	22	23	23
INDEPENDIENTES Y OTROS		73	64	58	58
TOTAL I. Y OTROS		73	64	58	58
TOTALES		612	624	658	600

El número de establecimientos ha pasado de 612 en el año 2003 a 600 en el año 2006, lo que representa un descenso de 12 establecimientos en el total del periodo estudiado.

La distribución de 2005 de las 658 tiendas abiertas era la siguiente:

- Especialistas agrupados 453 tiendas.
- Cadenas Verticales 124 tiendas.
- Grandes Superficies 23 tiendas.
- Independientes y otros 58 tiendas.

Los datos anteriores indican una alta presencia de establecimientos medianos y pequeños, al igual que sucede en las comunidades de gran extensión geográfica. Dato cercano al 70% del total.

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

Un aspecto destacado, en esta comunidad de manera muy especial, es el cierre de operaciones de Red Elite. De ahí procede la brusca bajada en el número de establecimientos de esta comunidad, coincidiendo los establecimientos de esta enseña con los perdidos por la comunidad en el último periodo.

Con los datos de 2005, la principal marca es Idea con 163 tiendas, seguida de Master con 73, cuando se produzca su unión de manera efectiva sumaran más de 230 establecimientos, muy por encima de las demás enseñas, le seguirá Tien 21 con menos de 100 establecimientos.

En Cadenas Verticales el principal oferente es Elite con 59 establecimientos, dándose la circunstancia de que en el siguiente ejercicio ya no opera, siendo por tanto Phone House y Beep con 24 y 20 tiendas respectivamente las marcas de referencia.

Las Grandes Superficies suman 23 establecimientos, Carrefour con 8 tiendas, El Corte Ingles, Leclerc y Eroski con 4 tiendas e Hipercor con 2.

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

Centrándonos en el año 2005, Idea concentra el 24,77% de las tiendas y master el 11,09%, posteriormente analizaremos desde la variable “Cifra de Ventas”, mejor exponente para ver los niveles de concentración de la competencia. Debemos dejar constancia de la importancia en esta comunidad de la unión efectiva de estas dos enseñas.

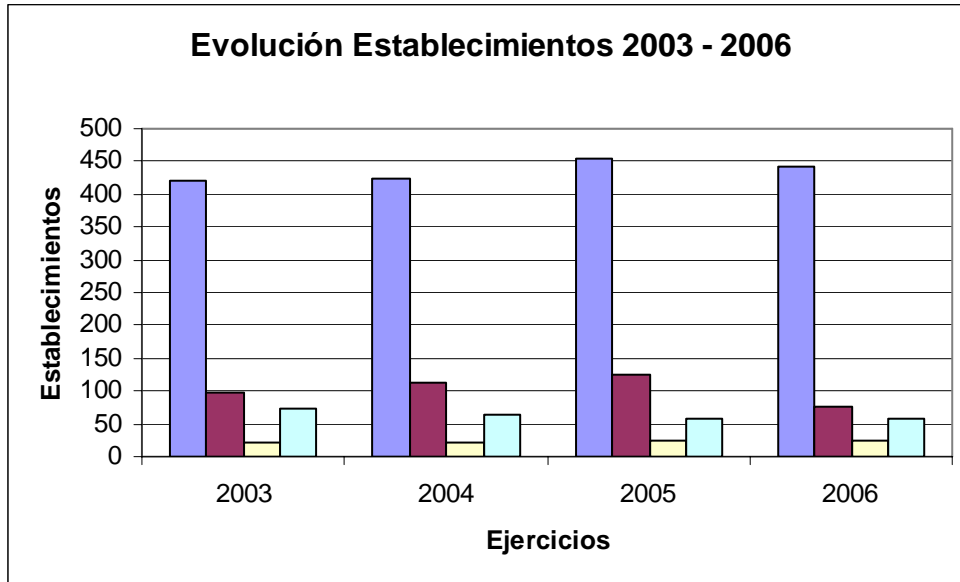
En las Cadenas Verticales destacamos la inclusión en este periodo (2004) del grupo Media Mark. Por otro lado Elite con el 8,97% en el año 2005 es la marca destacada en este grupo, pero como vemos en el 2006 desaparece, por lo que debemos destacar en presencia a Beep y Phone House con porcentajes por encima del 3%.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

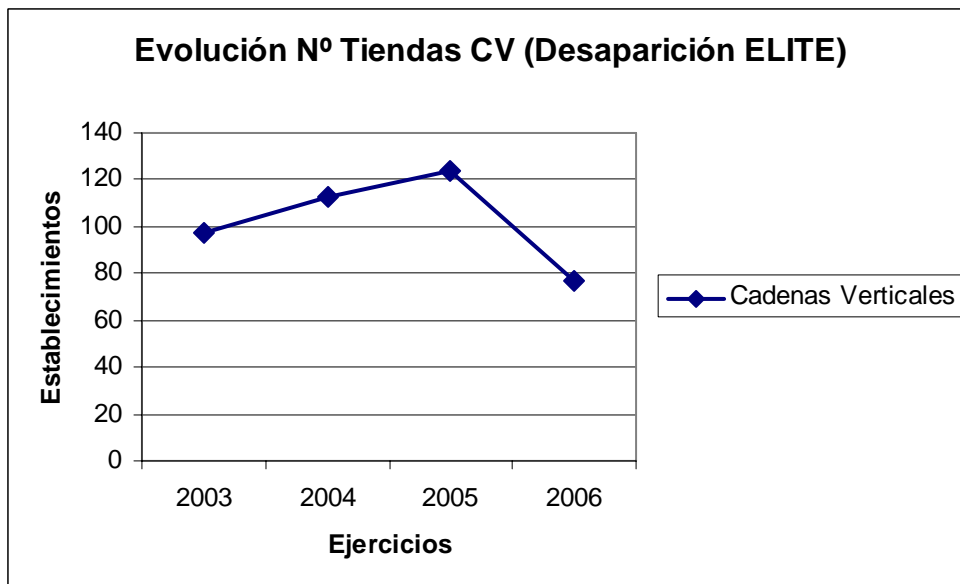
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

ESP. AGR. / CAD. HOR.	2003		2004		2005		2006	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
ACTIVA		0,00%	1	0,16%	2	0,30%	3	0,50%
ACCION	2	0,33%	2	0,32%		0,00%		0,00%
CEDISE	1	0,16%	1	0,16%	3	0,46%	3	0,50%
CONFORT	12	1,96%	13	2,08%	12	1,82%		0,00%
EURONICS	24	3,92%	26	4,17%	26	3,95%	26	4,33%
EXPERT	45	7,35%	43	6,89%	41	6,23%	42	7,00%
IDEA	146	23,86%	146	23,40%	163	24,77%	163	27,17%
MASTER	75	12,25%	74	11,86%	73	11,09%	72	12,00%
MEDIMAX	1	0,16%	1	0,16%	1	0,15%		0,00%
MILAR	26	4,25%	27	4,33%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	21	3,43%	24	3,85%	39	5,93%	39	6,50%
TIEN 21	69	11,27%	67	10,74%	93	14,13%	94	15,67%
TOTAL E.A. / C.H.	422	68,95%	425	68,11%	453	68,84%	442	73,67%
ESPEC. / CAD. VER.								
BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
BEEP	19	3,10%	18	2,88%	20	3,04%	25	4,17%
BOULANGER		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
CENTRO MAIL	6	0,98%	6	0,96%	11	1,67%	12	2,00%
CONFORAMA		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
ELITE	58	9,48%	59	9,46%	59	8,97%		0,00%
FNAC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
IVARTE		0,00%	1	0,16%	1	0,15%	1	0,17%
MEDIA MARKT		0,00%	2	0,32%	2	0,30%	2	0,33%
MENAJE DEL HOGAR		0,00%	1	0,16%	1	0,15%	2	0,33%
MIRO	2	0,33%	3	0,48%	3	0,46%	4	0,67%
PHONE HOUSE	10	1,63%	20	3,21%	24	3,65%	28	4,67%
PC CITY	1	0,16%	1	0,16%	1	0,15%	1	0,17%
SAN LUIS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
URENDE	1	0,16%	2	0,32%	2	0,30%	2	0,33%
TOTAL E. / C.V.	97	15,85%	113	18,11%	124	18,84%	77	12,83%
GENER. / GRA. SUP.								
ALCAMPO	1	0,16%	1	0,16%	1	0,15%	1	0,17%
CARREFOUR	8	1,31%	8	1,28%	8	1,22%	8	1,33%
EL CORTE INGLES	4	0,65%	4	0,64%	4	0,61%	4	0,67%
EROSKI	3	0,49%	5	0,80%	4	0,61%	4	0,67%
HIPERCOR	2	0,33%	2	0,32%	2	0,30%	2	0,33%
LECLERC	2	0,33%	2	0,32%	4	0,61%	4	0,67%
TOTAL G. / G.S.	20	3,27%	22	3,53%	23	3,50%	23	3,83%
INDEPENDIENTES Y OTROS	73	11,93%	64	10,26%	58	8,81%	58	9,67%
TOTAL I. Y OTROS	73	11,93%	64	10,26%	58	8,81%	58	9,67%
TOTALES	612	100,00%	624	100,00%	658	100,00%	600	100,00%

Gráfico con los datos de evolución del número de puntos de venta de los diferentes canales en el periodo estudiado.



Es llamativa la repercusión en el número de establecimientos de las Cadenas Verticales, de la desaparición del grupo Elite.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

		2003	2004	2005	2006	2006 - 2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H						
	ACTIVA		1	2	3	3
	ACCION	2	2			-2
	CEDISE	1	1	3	3	2
	CONFORT	12	13	12		-12
	EURONICS	24	26	26	26	2
	EXPERT	45	43	41	42	-3
	IDEA	146	146	163	163	17
	MASTER	75	74	73	72	-3
	MEDIMAX	1	1	1		-1
	MILAR	26	27			-26
	SEGESA REDDER	21	24	39	39	18
	TIEN 21	69	67	93	94	25
	TOTAL E.A. / C.H.	422	425	453	442	20
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO					0
	BEEP	19	18	20	25	6
	BOULANGER					0
	CENTRO MAIL	6	6	11	12	6
	CONFORAMA					0
	ELITE	58	59	59		-58
	FNAC					0
	IVARTE		1	1	1	1
	MEDIA MARKT		2	2	2	2
	MENAJE DEL HOGAR		1	1	2	2
	MIRO	2	3	3	4	2
	PHONE HOUSE	10	20	24	28	18
	PC CITY	1	1	1	1	0
	SAN LUIS					0
	URENDE	1	2	2	2	1
	TOTAL E. / C.V.	97	113	124	77	-20
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	1	1	1	1	0
	CARREFOUR	8	8	8	8	0
	EL CORTE INGLES	4	4	4	4	0
	EROSKI	3	5	4	4	1
	HIPERCOR	2	2	2	2	0
	LECLERC	2	2	4	4	2
	TOTAL G. / G.S.	20	22	23	23	3
INDEPENDIENTES Y OTROS		73	64	58	58	-15
	TOTAL I. Y OTROS	73	64	58	58	-15
TOTALES		612	624	658	600	-12

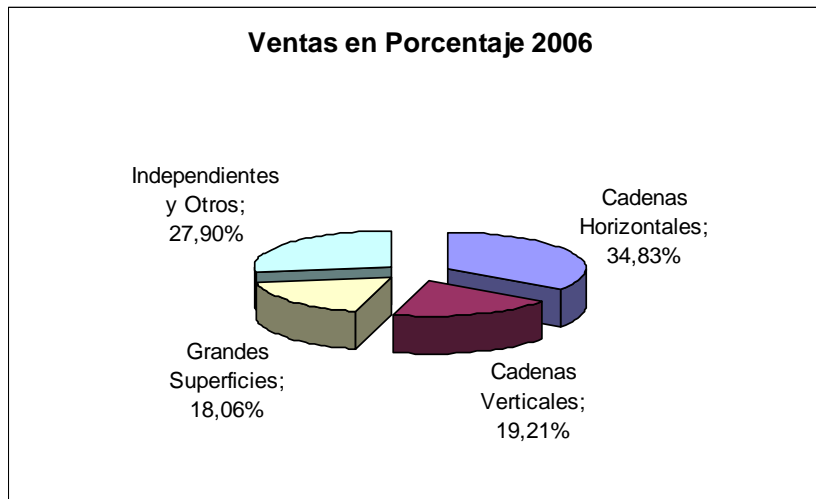
Entrando en el área de ventas, Castilla y León ha pasado de 436 millones de Euros en el 2003 a un estimado de 681 millones de Euros en el 2006.

El principal canal de ventas en 2005 es el grupo de Cadenas Horizontales con 225 millones de Euros, que representan el 35,02% del total de Ventas en esta comunidad. Le siguen los Independientes con un porcentaje de 28,64% y con números muy parecidos entre si están las Grandes Superficies con un 18,21% y las Cadenas Verticales con un 18,12%.

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	202	46,34%	231	40,67%	225	35,02%	237	34,83%
ESPEC. / CAD. VER.	BAZAR EL REGALO BOULANGER CONFORAMA ELITE FNAC MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO SAN LUIS URENDE	20	4,63%	99	17,42%	116	18,12%	131	19,21%
GENER. / GRA. SUP.	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	94	21,54%	99	17,43%	117	18,21%	123	18,06%
INDEPENDIENTES Y OTROS		120	27,49%	139	24,48%	184	28,64%	190	27,90%
TOTALES		436	100,00%	568	100,00%	642	100,00%	681	100,00%



Valorando la evolución durante los cuatro ejercicios del presente estudio, cabe destacar el gran salto del canal Cadenas Verticales en el 2004, pasando de un 4,63% en 2003 a un 17,42% en el 2004, continuando con una tendencia al alza en los años posteriores. En este sentido hacer notar la presencia del grupo Media Mark a partir del 2004.

Las Cadenas Horizontales marcan una tendencia a la baja, manteniéndose las Grandes Superficies y los Independientes.

En cifras absolutas de ventas, las Cadenas Horizontales han aumentado en 54 millones de Euros. Las Cadenas Verticales superan ampliamente esta cifra con incremento de 110 millones de Euros, más del doble. Las Grandes Superficies aumentan sus ventas en 29 millones de Euros y los Independientes y otros en 52 millones de Euros.

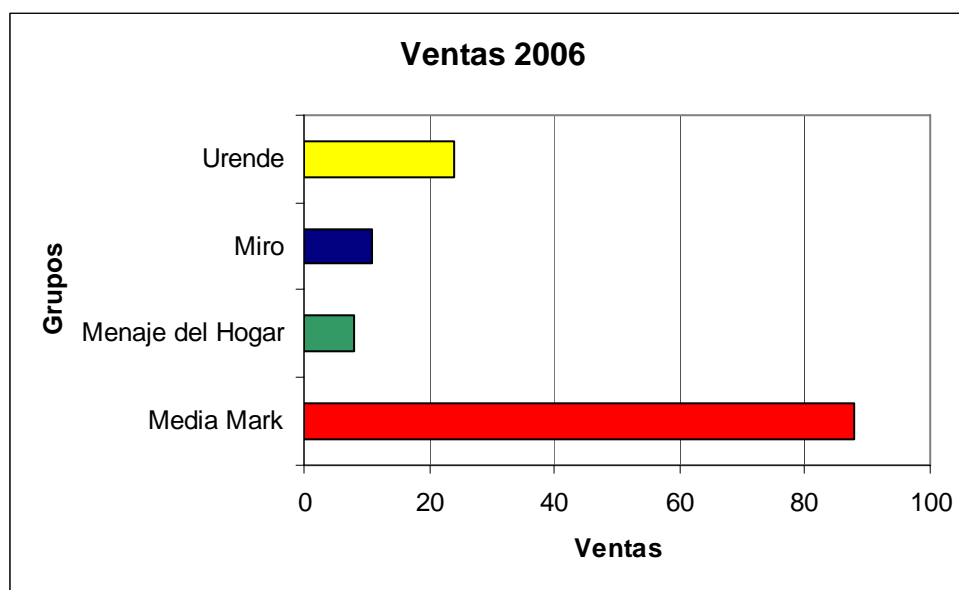
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

VENTAS ANUALES.

		2003	2004	2005	2006	2006 -2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES						
	ACTIVA	0	1	1	2	2
	ACCION	1	2			-1
	CEDISE	1	1	2	2	2
	CONFORT					0
	EURONICS	9	16	16	12	3
	EXPERT	18	17	17	18	0
	IDEA	64	79	86	91	27
	MASTER	28	28	27	30	2
	MEDIMAX					0
	MILAR	18	19			-18
	SEGESA REDDER	11	13	15	15	4
	TIEN 21	33	32	59	67	34
	TOTAL E.A. / C.H.	184	208	223	237	54
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO	0	0	0	0	0
	BEEP	0	0	0	0	0
	BOULANGER	0	0	0	0	0
	CENTRO MAIL	0	0	0	0	0
	CONFORAMA	0	0	0	0	0
	ELITE	8	5	2		-8
	FNAC	0	0	0	0	0
	IVARTE	0	0	0	0	0
	MEDIA MARKT	0	63	88	88	88
	MENAJE DEL HOGAR	0	12	0	8	8
	MIRO	5	6	8	11	6
	PHONE HOUSE	0	0	0	0	0
	PC CITY	0	0	0	0	0
	SAN LUIS	0	0	4	0	0
	URENDE	7	13	14	24	17
	TOTAL E. / C.V.	21	98	116	131	110
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	5	5	5	6	1
	CARREFOUR	38	29	48	51	13
	EL CORTE INGLES	45	52	52	53	8
	EROSKI	6	13	12	13	7
	HIPERCOR					0
	LECLERC					0
	TOTAL G. / G.S.	94	99	117	123	29
INDEPENDIENTES Y OTROS		138	162	186	190	52
	TOTAL I. Y OTROS	138	162	186	190	52
TOTALES		437	568	642	681	244

Tenemos que destacar que porcentualmente el crecimiento de las Cadenas Horizontales marca una clara tendencia a la baja, pasando de un 92,76% en el 2003 a un 34% en el 2006. Al contrario que las Cadenas Verticales que entre 2003 y 2005 tienen un tendencia al alza, pasando del 7,24% en 2003 a valores por encima del 30% en los años siguientes, sin duda los valores de venta del grupo Media Mark influyen de manera decisiva en estas cifras.

Siguiendo con el análisis referido a la entrada del Grupo Media Mark en esta comunidad, tenemos que valorar el paso de no tener presencia en el 2003 a tener el 14,60% en el 2004, y el 12,90% tanto en el 2005 como en el estimado para el 2006.



El sector ocupa en la comunidad de Castilla y León una superficie de venta estimada de 144.602 m². Que por canales queda como sigue: Cadenas Horizontales 92.835 m², las Cadenas Verticales 21.567 m², Las Grandes Superficies 16.400 m² y los Independientes y otros 13.800 m².

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

COMUNIDAD:

CASTILLA LEÓN

VENTAS POR MARCAS

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H	2003		2004		2005		2006	
	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
ACTIVA	0,00	0,00%	1,00	0,18%	0,76	0,12%	2	0,29%
ACCION	1,23	0,28%	1,73	0,30%		0,00%		0,00%
CEDISE	0,77	0,18%	0,77	0,14%	2,30	0,36%	2	0,34%
CONFORT		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
EURONICS	8,63	1,97%	15,84	2,79%	15,84	2,47%	12	1,76%
EXPERT	18,31	4,19%	17,49	3,08%	16,68	2,60%	18	2,64%
IDEA	94,15	21,54%	108,82	19,19%	115,91	18,06%	91	13,36%
MASTER	28,26	6,47%	27,82	4,90%	27,38	4,26%	30	4,41%
MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
MILAR	18,46	4,22%	19,25	3,39%		0,00%		0,00%
SEGESA REDDER	11,01	2,52%	13,15	2,32%	14,88	2,32%	15	2,18%
TIEN 21 / SINERSIS	32,80	7,50%	31,85	5,61%	59,21	9,22%	67	9,84%
TOTAL E.A. / C.H.	213,61	48,87%	237,72	41,91%	252,94	39,40%	237	34,83%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES								
BAZAR EL REGALO	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
BEEP	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%		0,00%
BOULANGER	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
CENTRO MAIL	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%		0,00%
CONFORAMA	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
ELITE	4,48	1,03%	4,56	0,80%	4,56	0,71%		0,00%
FNAC	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
IVARTE	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%		0,00%
MEDIA MARKET	0,00	0,00%	82,83	14,60%	82,83	12,90%	88	12,90%
MENAJE DEL HOGAR	0,00	0,00%	3,66	0,65%	3,66	0,57%	8	1,17%
MIRO	5,00	1,14%	6,00	1,06%	8,27	1,29%	11	
PHONE HOUSE	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%		0,00%
PC CITY	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%		0,00%
SAN LUIS	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	
URENDE	7,19	1,64%	13,38	2,36%	14,38	2,24%	24	
TOTAL E. / C.V.	16,67	3,81%	110,42	19,47%	113,69	17,71%	131	19,21%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES								
ALCAMPO	5	1,14%	5,00	0,88%	5	0,78%	6	0,88%
CARREFOUR	38	8,69%	29,00	5,11%	48	7,48%	51	7,49%
EL CORTE INGLES	45	10,30%	52,00	9,17%	52	8,10%	53	7,78%
EROSKI	6	1,37%	13,00	2,29%	12	1,87%	13	1,91%
HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL G. / G.S.	94,00	21,51%	99,00	17,45%	117,00	18,23%	123	18,06%
OTROS / TELEFONIA/INFORMATICA								
	120,00	27,45%	139,00	24,51%	184	28,66%	190	27,90%
TOTAL I. Y OTROS	120,00	27,45%	139,00	24,51%	184	28,66%	190	27,90%
TOTALES	437,09	100,00%	567,20	100,00%	641,93	100,00%	681	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	1	2	150	300	4	8
ACCION		0		0	5	0
CEDISE	2	3	230	690	4	12
CONFORT		12		0	4	48
EURONICS	16	26	180	4.680	3	78
EXPERT	17	41	190	7.790	4	164
IDEA	86	163	270	44.010	4	652
MASTER	27	73	160	11.680	3	219
MEDIMAX		1		0		0
MILAR				0	4	0
SEGESA REDDER	15	39	190	7.410	4	156
TIEN 21 / SINERSIS	59	93	175	16.275	12	1.116
TOTAL E.A. / C.H.	223	453		92.835		2.453
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
BAZAR EL REGALO	0	0	350	0	6	0
BOULANGER	0	0	3.000	0	30	0
CONFORAMA	0	0	1.000	0	14	0
ELITE	2	59	160	9.440	2	118
FNAC	0	0	2.690	0	7	0
MEDIA MARKET	88	2	2.433	4.866	90	180
MENAJE DEL HOGAR	0	1	930	930		0
MIRO	8	3	777	2.331	12	36
SAN LUIS	4	0		0		0
URENDE	14	2	2.000	4.000		0
TOTAL E. / C.V.	116	67		21.567		334
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
ALCAMPO	5	1	800	800	14	14
CARREFOUR	48	8	800	6.400	14	112
EL CORTE INGLES	52	4	1.500	6.000	30	120
EROSKI	12	4	800	3.200	14	56
HIPERCOR		2		0		0
LECLERC		4		0		0
TOTAL G. / G.S.	117	23		16.400		302
INDEPENDIENTES Y OTROS						
	186	115	120	13.800	5	575
TOTAL I. Y OTROS	186	115		13.800		575
TOTALES 2005	642	658		144.602		3.664

El sector da empleo directo a 3.664 personas, casi el 70% se basa en el grupo de Cadenas Horizontales, que como en otras comunidades destacan como el principal motor laboral. Las Cadenas Verticales emplean a 334 personas, las Grandes Superficies a 302 y por último los Independientes a 575 personas.