

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE **MADRID**

DATOS GENERALES:

POBLACIÓN		5.804.829
VENTAS DEL SECTOR EN 2005 (Millones de Euros)		1.618,00
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS		884
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES	475	
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	223	
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	55	
INDEPENDIENTES Y OTROS	131	
VENTAS POR HABITANTE (Euros)		278,73



Si valoramos los datos generales de los ejercicios de 2005 y 2006, referidos a número de tiendas y Ventas, la Comunidad de Madrid presenta una oferta de 884 establecimientos en el 2005 y de 857 en el 2006. Esto significa un 7,93% del total de la oferta nacional el 2005 y un 8,01% en el 2006, es decir que se mantiene e incluso mejora levemente el porcentaje de representación.

En cuanto a las ventas, existe un diferencial de aproximadamente 5 puntos porcentuales. Madrid concentra las ventas del 13,67% y del 14,04 en ambos años.

Considerando la variación entre los dos ejercicios, Madrid pierde 27 establecimientos, lo que representa una pérdida porcentual del -3,05%. Porcentaje que se sitúa casi un punto por encima del de la media nacional, el -3,97%.

En cuanto a ventas, Madrid crece en 157 millones de Euros, lo que representa un crecimiento del 9,70% casi tres puntos por encima del de la media nacional, el 6,81%

Como resumen de estos primeros datos generales, podemos decir que Madrid mejora la media nacional en ambos aspectos y especialmente en el apartado de ventas, donde su diferencial con la media nacional se sitúa en tres puntos porcentuales.

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.

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

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%

En la comunidad de Madrid, operan la práctica totalidad de enseñas del sector español y en todos los canales de distribución, podemos exceptuar a Ivarte. En el cuadro adjunto podemos ver reflejadas las enseñas presentes.

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 MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO PHONE HOUSE PC CITY 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	44	43	47	45
	ACCION	2	2		
	CEDISE	44	44	46	46
	CONFORT	6	6	6	
	EURONICS	69	72	69	66
	EXPERT	88	85	86	80
	IDEA	33	35	35	35
	MASTER	84	75	74	76
	MEDIMAX	1	1	1	
	MILAR	9	9		
	SEGESA REDDER	7	11	32	32
	TIEN 21	79	78	79	83
	TOTAL E.A. / C.H.	466	461	475	463
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES					
	BAZAR EL REGALO				
	BEEP	40	36	31	36
	BOULANGER	3	3	3	3
	CENTRO MAIL	15	19	29	34
	CONFORAMA	1	1	1	1
	ELITE	30	30	30	
	FNAC	1	3	3	3
	IVARTE				
	MEDIA MARKT	6	6	6	9
	MENAJE DEL HOGAR	21	24	25	24
	MIRO	10	11	12	13
	PHONE HOUSE	47	63	72	73
	PC CITY	7	8	7	7
	SAN LUIS	1	1		
	URENDE	3	3	4	4
	TOTAL E. / C.V.	185	208	223	207
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES					
	ALCAMPO	11	11	11	11
	CARREFOUR	16	17	17	17
	EL CORTE INGLES	14	14	14	14
	EROSKI	3	4	4	5
	HIPERCOR	8	8	8	8
	LECLERC	1	1	1	1
	TOTAL G. / G.S.	53	55	55	56
INDEPENDIENTES Y OTROS		155	143	131	131
TOTAL I. Y OTROS		155	143	131	131
TOTALES		859	867	884	857

El número de establecimientos ha pasado de 859 en el 2003 a 857 en el 2006, lo que representa una pérdida de 2 tiendas en el global del periodo estudiado.

La distribución de las 884 tiendas abiertas en el 2005 era la siguiente:

- Especialistas Agrupados 475 tiendas.
- Cadenas Verticales 223 tiendas.
- Grandes Superficies 55 tiendas.
- Independientes y otros 131 tiendas.

Aproximadamente el 53,7% de los puntos de venta corresponden al canal de Especialistas Agrupados.

En la distribución de la oferta por marcas el cuadro refleja los cambios vividos en el sector, al igual que en el territorio 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 a destacar es el cierre de operaciones de Red Elite, que con 30 tiendas en esta comunidad, influye de manera decisiva en la pérdida de establecimientos de las Cadenas Verticales, e incluso en los datos globales de número de establecimientos.

Con los datos de 2005, el principal oferente en Especialistas Agrupados es Expert con 86 tiendas, le sigue Tien 21 con 79 tiendas. Cuando se produzca la unión efectiva entre Idea y Master, se convertirán en el grupo de mayor presencia en este canal.

En Cadenas Verticales el principal competidor es Phone House, seguido de Beep con 31 tiendas y Elite con 30 establecimientos.

En las Grandes Superficies que totalizan 55 puntos de venta, destaca la presencia de Carrefour con 17 centros, seguido de El Corte Ingles con 14 tiendas y Alcampo con 11 establecimientos. Aunque El Corte Ingles e Hiperacor suman 22 tiendas.

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

Valorando los datos del 2005, en Cadenas Horizontales destaca Expert con el 9,73% de las tiendas, posteriormente analizaremos desde la variable “Cifra de Ventas”, mejor exponente para visualizar los niveles de concentración de la competencia.

En Cadenas Verticales destaca Beep con el 3,51% de los establecimientos seguido de Elite con el 3,39%, que con su cierre de operaciones repercute en las cifras de su canal y en las de la comunidad.

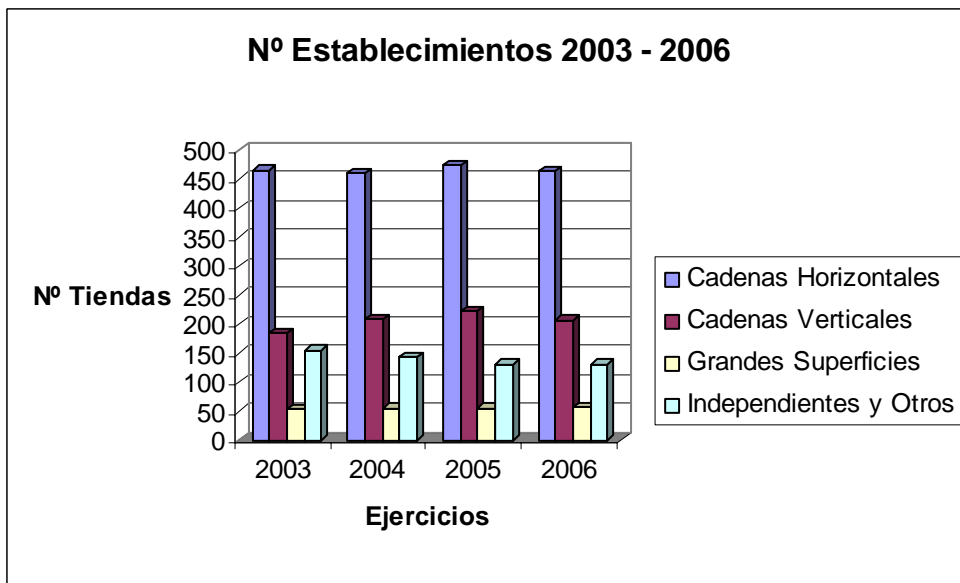
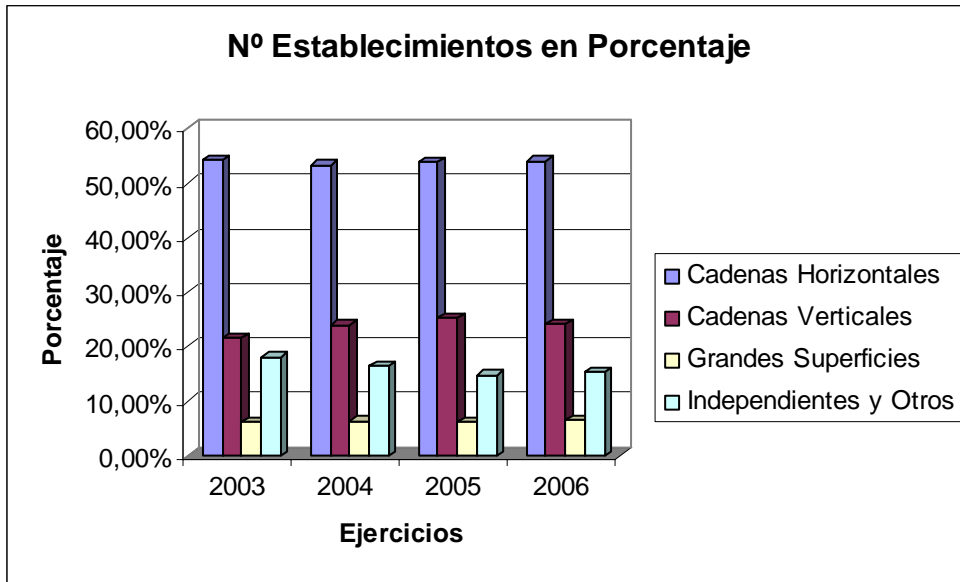
Destacamos que en los tres primeros años de este estudio la presencia del grupo Media Mark es de 6 establecimientos, pasando a 9 establecimientos en el 2006.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

ESP. AGR. / CAD. HOR.		2003		2004		2005		2006	
		Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
	ACTIVA	44	5,12%	43	4,96%	47	5,32%	45	5,25%
	ACCION	2	0,23%	2	0,23%		0,00%		0,00%
	CEDISE	44	5,12%	44	5,07%	46	5,20%	46	5,37%
	CONFORT	6	0,70%	6	0,69%	6	0,68%		0,00%
	EURONICS	69	8,03%	72	8,30%	69	7,81%	66	7,70%
	EXPERT	88	10,24%	85	9,80%	86	9,73%	80	9,33%
	IDEA	33	3,84%	35	4,04%	35	3,96%	35	4,08%
	MASTER	84	9,78%	75	8,65%	74	8,37%	76	8,87%
	MEDIMAX	1	0,12%	1	0,12%	1	0,11%		0,00%
	MILAR	9	1,05%	9	1,04%		0,00%		0,00%
	SEGESA REDDER	7	0,81%	11	1,27%	32	3,62%	32	3,73%
	TIEN 21	79	9,20%	78	9,00%	79	8,94%	83	9,68%
	TOTAL E.A. / C.H.	466	54,25%	461	53,17%	475	53,73%	463	54,03%
ESPEC. / CAD. VER.									
	BAZAR EL REGALO		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	BEEP	40	4,66%	36	4,15%	31	3,51%	36	4,20%
	BOULANGER	3	0,35%	3	0,35%	3	0,34%	3	0,35%
	CENTRO MAIL	15	1,75%	19	2,19%	29	3,28%	34	3,97%
	CONFORAMA	1	0,12%	1	0,12%	1	0,11%	1	0,12%
	ELITE	30	3,49%	30	3,46%	30	3,39%		0,00%
	FNAC	1	0,12%	3	0,35%	3	0,34%	3	0,35%
	IVARTE		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	MEDIA MARKET	6	0,70%	6	0,69%	6	0,68%	9	1,05%
	MENAJE DEL HOGAR	21	2,44%	24	2,77%	25	2,83%	24	2,80%
	MIRO	10	1,16%	11	1,27%	12	1,36%	13	1,52%
	PHONE HOUSE	47	5,47%	63	7,27%	72	8,14%	73	8,52%
	PC CITY	7	0,81%	8	0,92%	7	0,79%	7	0,82%
	SAN LUIS	1	0,12%	1	0,12%		0,00%		0,00%
	URENDE	3	0,35%	3	0,35%	4	0,45%	4	0,47%
	TOTAL E. / C.V.	185	21,54%	208	23,99%	223	25,23%	207	24,15%
GENER. / GRA. SUP.									
	ALCAMPO	11	1,28%	11	1,27%	11	1,24%	11	1,28%
	CARREFOUR	16	1,86%	17	1,96%	17	1,92%	17	1,98%
	EL CORTE INGLES	14	1,63%	14	1,61%	14	1,58%	14	1,63%
	EROSKI	3	0,35%	4	0,46%	4	0,45%	5	0,58%
	HIPERCOR	8	0,93%	8	0,92%	8	0,90%	8	0,93%
	LECLERC	1	0,12%	1	0,12%	1	0,11%	1	0,12%
	TOTAL G. / G.S.	53	6,17%	55	6,34%	55	6,22%	56	6,53%
INDEPENDIENTES Y OTROS		155	18,04%	143	16,49%	131	14,82%	131	15,29%
	TOTAL I. Y OTROS	155	18,04%	143	16,49%	131	14,82%	131	15,29%
TOTALES		859	100,00%	867	100,00%	884	100,00%	857	100,00%

En los gráficos siguientes se reflejan los datos de número de establecimientos, tanto en valores absolutos como en el porcentaje de representación, así como la evolución de estos datos durante el periodo objeto de este estudio.



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
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H						
	ACTIVA	44	43	47	45	1
	ACCION	2	2			-2
	CEDISE	44	44	46	46	2
	CONFORT	6	6	6		-6
	EURONICS	69	72	69	66	-3
	EXPERT	88	85	86	80	-8
	IDEA	33	35	35	35	2
	MASTER	84	75	74	76	-8
	MEDIMAX	1	1	1		-1
	MILAR	9	9			-9
	SEGESA REDDER	7	11	32	32	25
	TIEN 21	79	78	79	83	4
	TOTAL E.A. / C.H.	466	461	475	463	-3
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO					0
	BEEP	40	36	31	36	-4
	BOULANGER	3	3	3	3	0
	CENTRO MAIL	15	19	29	34	19
	CONFORAMA	1	1	1	1	0
	ELITE	30	30	30		-30
	FNAC	1	3	3	3	2
	IVARTE					0
	MEDIA MARKT	6	6	6	9	3
	MENAJE DEL HOGAR	21	24	25	24	3
	MIRO	10	11	12	13	3
	PHONE HOUSE	47	63	72	73	26
	PC CITY	7	8	7	7	0
	SAN LUIS	1	1			-1
	URENDE	3	3	4	4	1
	TOTAL E. / C.V.	185	208	223	207	22
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	11	11	11	11	0
	CARREFOUR	16	17	17	17	1
	EL CORTE INGLES	14	14	14	14	0
	EROSKI	3	4	4	5	2
	HIPERCOR	8	8	8	8	0
	LECLERC	1	1	1	1	0
	TOTAL G. / G.S.	53	55	55	56	3
INDEPENDIENTES Y OTROS		155	143	131	131	-24
	TOTAL I. Y OTROS	155	143	131	131	-24
TOTALES		859	867	884	857	-2

Como vemos en el cuadro anterior, durante el periodo de 2003 a 2006 la Comunidad de Madrid pierde 2 establecimientos, si el grupo Red Elite pierde 30 puntos de venta, valoramos este dato como decisivo, aún teniendo en cuenta que estas tiendas se canalizaran mediante otras marcas.

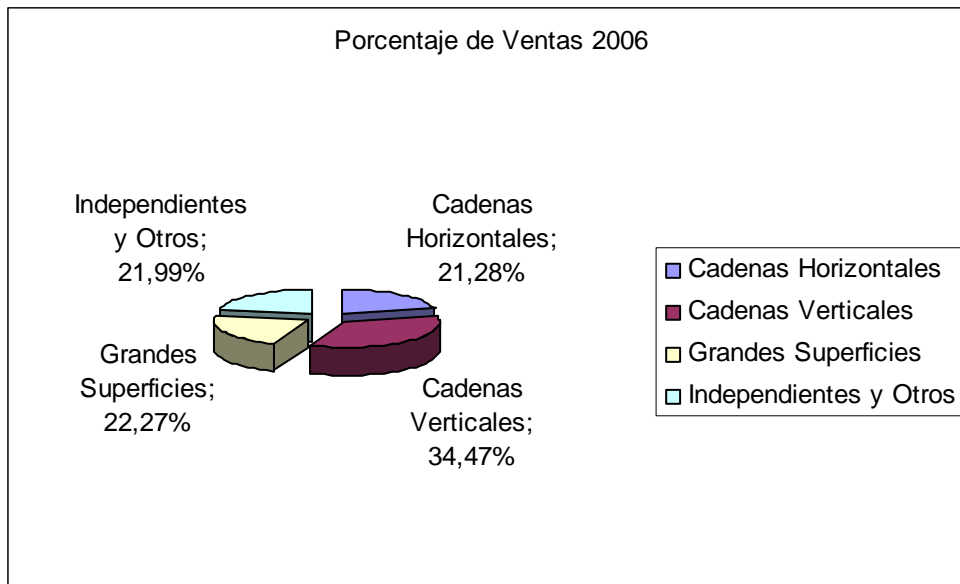
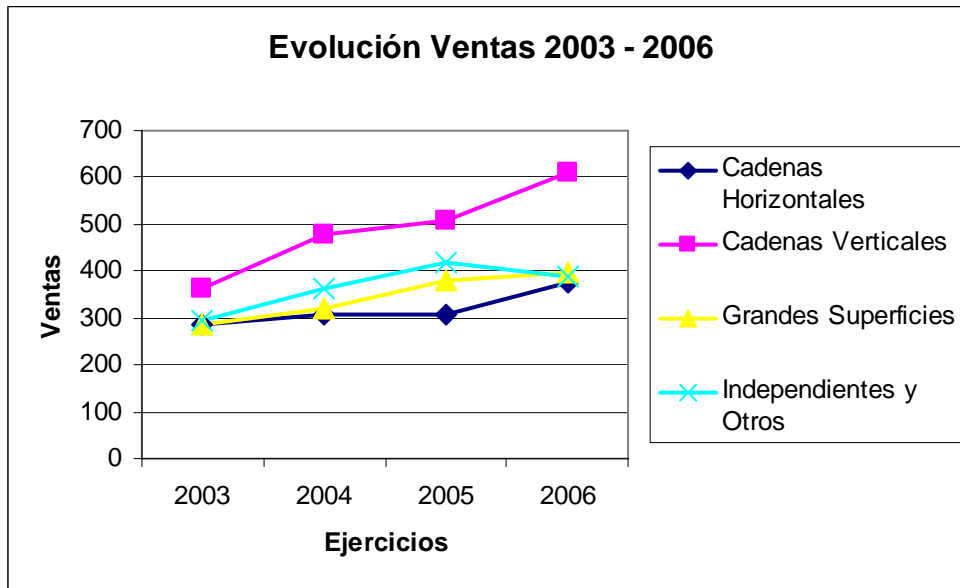
Entrando en el capítulo de Ventas, Madrid a crecido de 1.230 millones de Euros en 2003 a 1.379 millones de Euros, estimados, para el 2006.

Valorando los datos de 2005, las Ventas están lideradas por el grupo de las Cadenas Verticales con el 31,31% del total. Le sigue el grupo de Grandes Almacenes con un porcentaje del 23,55%, las Cadenas Horizontales con un 22,64% y por último los Independientes con un porcentaje del 22,50%.

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
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H	ACTIVA ACCION CEDISE CONFORT EURONICS EXPERT IDEA MASTER MEDIMAX MILAR SEGESA REDDER TIEN 21 / SINERSIS	287	23,32%	307	20,88%	309	19,10%	377	21,28%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES	BAZAR EL REGALO BOULANGER CONFORAMA ELITE FNAC MEDIA MARKT MENAJE DEL HOGAR MIRO SAN LUIS URENDE	362	29,43%	479	32,60%	507	31,33%	611	34,47%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES	ALCAMPO CARREFOUR EL CORTE INGLES EROSKI HIPERCOR LECLERC	288	23,39%	321	21,83%	381	23,57%	395	22,27%
INDEPENDIENTES Y OTROS		294	23,86%	363	24,68%	420	26,00%	390	21,99%
TOTALES		1.231	100,00%	1.470	100,00%	1.616	100,00%	1.774	100,00%

Lo más importante es valorar la evolución en estos cuatro ejercicios de los porcentajes de venta. Las Cadenas Horizontales pierden 2 puntos porcentuales en el periodo de 2003 – 2006. Las Cadenas Verticales ganan 5 puntos porcentuales en el mismo periodo, destacando que en el último año ganan tres de esos cinco puntos, influye que en esas fechas el Grupo Media Mark amplia su oferta con tres nuevos establecimientos.



Por último las Grandes Superficies prácticamente mantienen su cuota con una pérdida de 1 punto porcentual, y los Independientes y Otros pierden 2 puntos porcentuales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN. VENTAS ANUALES.

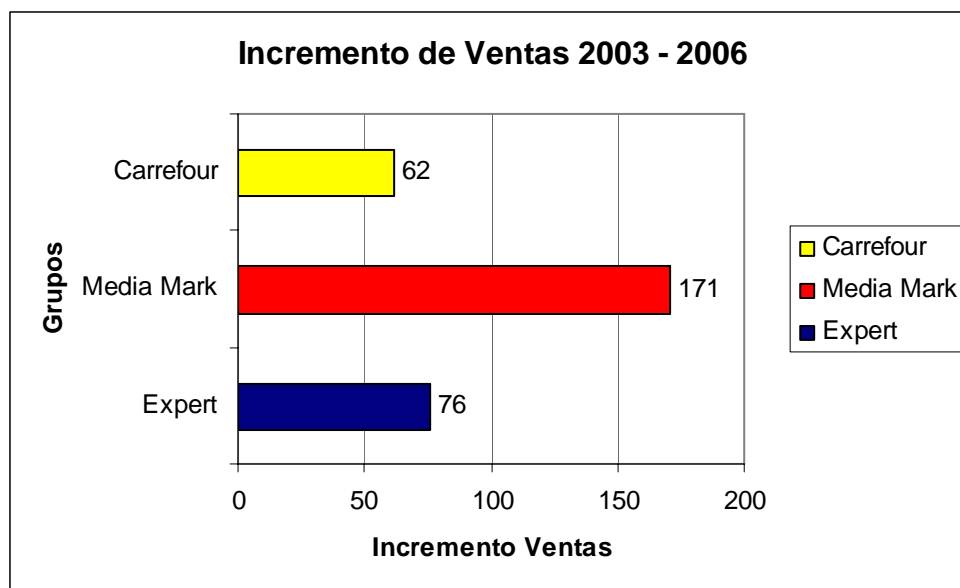
		2003	2004	2005	2006	2005 -2003
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H						
	ACTIVA	24	23	28	31	7
	ACCION	3	3			-3
	CEDISE	29	30	35	39	11
	CONFORT					0
	EURONICS	42	40	42	31	-11
	EXPERT	34	34	36	110	76
	IDEA	23	30	32	34	11
	MASTER	49	53	48	52	3
	MEDIMAX					0
	MILAR	12	13			-12
	SEGESA REDDER	3	9	12	12	10
	TIEN 21	69	72	76	68	-1
	TOTAL E.A. / C.H.	287	307	309	377	90
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES						
	BAZAR EL REGALO	0		0	0	0
	BEEP	0				0
	BOULANGER	23	35	36	40	17
	CENTRO MAIL	0		0		0
	CONFORAMA	3	3	2	2	-1
	ELITE	6	8	1		-6
	FNAC	15	24	46	46	31
	IVARTE	0				0
	MEDIA MARKT	172	280	266	343	171
	MENAJE DEL HOGAR	96	86	0	98	2
	MIRO	23	25	27	45	22
	PHONE HOUSE	0		0		0
	PC CITY	0		0		0
	SAN LUIS	2		99	0	-2
	URENDE	22	18	29	37	15
	TOTAL E. / C.V.	362	479	507	611	249
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES						
	ALCAMPO	37	39	55	58	21
	CARREFOUR	76	96	132	138	62
	EL CORTE INGLES	168	178	182	182	14
	EROSKI	7	8	12	17	10
	HIPERCOR					0
	LECLERC					0
	TOTAL G. / G.S.	288	321	381	395	107
INDEPENDIENTES Y OTROS		294	363	420	390	96
	TOTAL I. Y OTROS	294	363	420	390	96
TOTALES		1.231	1.470	1.616	1.774	543

En cifras absolutas de Ventas las Cadenas Horizontales han aumentado en 90 millones de Euros, Las Cadenas Verticales superan ampliamente este dato con 249 millones de Euros. Las Grandes Superficies generan un incremento de 107 Millones de Euros y por último los Independientes y otros con 96 millones de Euros de incremento en las Ventas.

Sin duda el dato más llamativo es el incremento de las Cadenas Verticales, donde el Grupo Media Mark sustenta este dato en algo más del 70% del crecimiento conseguido con sus 171 millones de Euros.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN. VENTAS POR MARCAS

		2003		2004		2005		2006	
		Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas	%
ESPECIALISTAS AGRUPADOS / C H									
	ACTIVA	24	1,95%	23	1,56%	28	1,73%	31	1,75%
	ACCION	3	0,22%	3	0,20%		0,00%		0,00%
	CEDISE	29	2,33%	30	2,04%	35	2,18%	39	2,21%
	CONFORT		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	EURONICS	42	3,42%	40	2,72%	42	2,60%	31	1,75%
	EXPERT	34	2,75%	34	2,31%	36	2,23%	110	6,20%
	IDEA	23	1,91%	30	2,04%	32	1,97%	34	1,92%
	MASTER	49	3,98%	53	3,61%	48	2,96%	52	2,93%
	MEDIMAX		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	MILAR	12	0,98%	13	0,88%		0,00%		0,00%
	SEGESA REDDER	3	0,22%	9	0,61%	12	0,76%	12	0,69%
	TIEN 21 / SINERSIS	69	5,57%	72	4,90%	76	4,67%	68	3,83%
	TOTAL E.A. / C.H.	287	23,32%	307	20,88%	309	19,10%	377	21,28%
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES									
	BAZAR EL REGALO	0	0,00%		0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	BEEP	0	0,00%		0,00%	0	0,00%		0,00%
	BOULANGER	23	1,84%	35	2,40%	36	2,23%	40	2,25%
	CENTRO MAIL	0	0,00%		0,00%	0	0,00%		0,00%
	CONFORAMA	3	0,26%	3	0,20%	2	0,14%	2	0,12%
	ELITE	6	0,51%	8	0,54%	1	0,08%		0,00%
	FNAC	15	1,24%	24	1,63%	46	2,83%	46	2,58%
	IVARTE	0	0,00%		0,00%	0	0,00%		0,00%
	MEDIA MARKT	172	14,01%	280	19,05%	266	16,49%	343	19,36%
	MENAJE DEL HOGAR	96	7,78%	86	5,85%	0	0,00%	98	5,52%
	MIRO	23	1,87%	25	1,70%	27	1,67%	45	
	PHONE HOUSE	0	0,00%		0,00%	0	0,00%		0,00%
	PC CITY	0	0,00%		0,00%	0	0,00%		0,00%
	SAN LUIS	2	0,16%		0,00%	99	6,12%	0	
	URENDE	22	1,75%	18	1,22%	29	1,78%	37	
	TOTAL E. / C.V.	362	29,43%	479	32,60%	507	31,33%	611	34,47%
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES									
	ALCAMPO	37	3,01%	39	2,65%	55	3,40%	58	3,27%
	CARREFOUR	76	6,17%	96	6,53%	132	8,17%	138	7,78%
	EL CORTE INGLES	168	13,65%	178	12,11%	182	11,26%	182	10,28%
	EROSKI	7	0,57%	8	0,54%	12	0,74%	17	0,98%
	HIPERCOR		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	LECLERC		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	TOTAL G. / G.S.	288	23,39%	321	21,83%	381	23,57%	395	22,27%
OTROS / TELEFONIA/INFORMATICA									
	TOTAL I. Y OTROS	294	23,86%	363	24,68%	420	26,00%	390	21,99%
TOTALES		1.231	100,00%	1.470	100,00%	1.616	100,00%	1.774	100,00%



El sector se desarrolla en una superficie total estimada de 244.627 m². La división por canales, queda como sigue:

- Cadenas Horizontales 87.585 m²
- Cadenas Verticales 78.042 m²
- Grandes Superficies 46.600 m²
- Independientes y otros 32.400 m²

DETALLE ESTABLECIMIENTOS

2005

ESPECIALISTAS AGRUPADOS / CADENAS HORIZONTALES		Ventas	Nº Tiendas	Superficie Media por Tienda	Superficie Total	Ocupación Media por Tienda	Ocupación Total
ACTIVA		28	47	150	7.050	4	188
ACCION		0	0		0	5	0
CEDISE		35	46	230	10.580	4	184
CONFORT		0	6		0	4	24
EURONICS		42	69	180	12.420	3	207
EXPERT		36	86	190	16.340	4	344
IDEA		32	35	270	9.450	4	140
MASTER		48	74	160	11.840	3	222
MEDIMAX		0	1		0		0
MILAR		0	0		0	4	0
SEGESA REDDER		12	32	190	6.080	4	128
TIEN 21 / SINERSIS		76	79	175	13.825	12	948
TOTAL E.A. / C.H.		309	475		87.585		2.385
ESPECIALISTAS / CADENAS VERTICALES							
BAZAR EL REGALO		0	0	350	0	6	0
BOULANGER		36	3	3.000	9.000	30	90
CONFORAMA		2	1	1.000	1.000	14	14
ELITE		1	30	160	4.800	2	60
FNAC		46	3	2.690	8.070	7	21
MEDIA MARKET		266	6	2.433	14.598	90	540
MENAJE DEL HOGAR		0	25	930	23.250		0
MIRO		27	12	777	9.324	12	144
SAN LUIS		99	0		0		0
URENDE		29	4	2.000	8.000		0
TOTAL E. / C.V.		506	84		78.042		869
GENERALISTAS / GRANDES SUPERFICIES							
ALCAMPO		55	11	800	8.800	14	154
CARREFOUR		132	17	800	13.600	14	238
EL CORTE INGLES		182	14	1.500	21.000	30	420
EROSKI		12	4	800	3.200	14	56
HIPERCOR			8		0		0
LECLERC			1		0		0
TOTAL G. / G.S.		381	55		46.600		868
INDEPENDIENTES Y OTROS							
		420	270	120	32.400	5	1.350
TOTAL I. Y OTROS		420	270		32.400		1.350
TOTALES 2005		1.616	884		244.627		5.472

El sector, en la Comunidad de Madrid, da empleo a un total de 5.472 personas. Las Cadenas Horizontales emplean a 2.385 personas, las Cadenas Verticales a 869 personas, las Grandes Superficies a 868 y los Independientes y otros a 1.350 personas. Al igual que en el territorio nacional, los Especialistas Agrupados son el principal motor generador de empleo en el sector.

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