

EQUIPAMIENTO

Berria apuesta por España para crecer un 11% y superar los cinco millones de facturación

El fabricante español de bicicletas cerró su ejercicio fiscal, que va de julio a junio, con una facturación de 4,8 millones de euros y espera mantener este ritmo de crecimiento en 2020.

Álvaro Carretero
19 jul 2019 - 04:58



Berria Bike sube una marcha en 2019. El fabricante toledano, que en septiembre cumplirá siete años del diseño de su primera bicicleta, volvió a crecer a ritmo de doble dígito y su facturación se situó en 4,77 millones de euros, aupada por el crecimiento de los modelos eléctricos y los de montaña y carretera. El objetivo ahora es asentar y ampliar la red de distribución en Colombia hasta tener presencia en treinta tiendas antes de que finalice su año fiscal en junio de 2020, mientras que en España sigue adelante el plan de expansión comercial y se ha puesto en marcha un nuevo servicio de entrega exprés para acelerar los tiempos de distribución.

“Seguimos a buen ritmo con el plan de ejecución a nivel nacional e internacional”, confirma a *Palco23* David Vitoria, consejero delegado de Berria. La estrategia en España es “cubrir las zonas grises en las que aún no tenemos presencia y alcanzar las 180 tiendas”

, explica el directivo, sobre su red de distribución en tiendas especializadas. En este sentido, señala que el objetivo de la compañía no es competir con otros grandes fabricantes, ni en el afán de cubrir todo el territorio ni en facturación.

Vitoria reconoce que, hasta ahora, se había priorizado el tamaño de las poblaciones en las que introducirse a través de los distribuidores, aunque esta tendencia ha cambiado en el último año. “Íbamos completando el mapa, buscando municipios de más de 30.000 habitantes, pero eso es relativo, porque igual ni siquiera tienen tradición ciclista”, indica. La estrategia actual es “buscar localizaciones en las que podamos tener exclusividad” para posicionar la marca.

La estrategia de Berria en España pasa por encontrar ubicaciones donde tengan exclusividad tras facturar 4,77 millones en 2019

La ruta de crecimiento no pasa únicamente por España, sino que el principal objetivo al otro lado del Atlántico es expandir la red de ventas en Colombia. Berria dio el salto al país cafetero a finales de 2018, aunque ya tenía presencia en otros territorios de Latinoamérica. En concreto, en República Dominicana, donde trabajan con un único socio comercial, que cuenta con una red de tiendas propias en plena expansión por el país.

Lo que está descartado por ahora es “dar el salto a otros países”, ya que la prioridad es crecer en Colombia. El objetivo era tener presencia en quince puntos de venta antes de julio, algo que no se ha cumplido. “Nos han faltado seis tiendas para llegar ese número y será a cierre del próximo ejercicio fiscal cuando esperamos cumplir la previsión de tener una red de treinta distribuidores”, avanza Vitoria.

Entre las principales causas que explican el menor ritmo de penetración están “la incertidumbre sobre la economía colombiana”, explica, que ha paralizado muchas de las operaciones previstas y ha ralentizado la evolución de todo el mercado, no sólo el ciclista. “Con el lanzamiento de la nueva campaña y los nuevos modelos creemos que cumpliremos las expectativas, y también porque parece que ya hay síntomas de mejoría a nivel general”, concluye el directivo.

La economía colombiana ha lastrado la expansión

de Berria entre enero y junio, aunque no supone un cambio en los planes

Por otro lado, desde Berria también han apreciado un cambio en las tendencias de consumo, que están marcando la evolución del sector. Las bicicletas de montaña aportaron el 66% de las ventas totales y, a diferencia de la tendencia recesiva general expuesta en el último informe de la Asociación de Marcas y Bicicletas de España (Ambe), la empresa toledana sí ha logrado aumentar la facturación que procede de esta categoría de vehículos.

“Dentro de las bicicletas de montaña hay diferentes tipos de producto; nosotros hemos caído en la gama rígida, pero crecemos en doble, la de gama alta”, afirma Vitoria. Un cambio que también se aprecia en los modelos de carretera, que aportan el 24% de la facturación de Berria y que también aumentó su volumen de negocio en 2019, de nuevo al contrario de lo que ha sucedido con el resto del sector, según dicho informe.

“La familia que más está creciendo dentro de las bicis de carretera es el disco; de hecho, es el primer año que crecemos en esta categoría”, señala. El cambio en las preferencias de los ciclistas lo han percibido “gracias al Tour de Francia”, ya que muchos corredores están apostando en los últimos años por este tipo de combinaciones, que aportan “una gran funcionalidad y una mejora tecnológica considerable”, concluye.

Mientras las bicicletas de montaña y carretera han caído a nivel general, Berria ha logrado aumentar su cuota de mercado en 2019

Estos cambios “obligarán a repensar las estrategias sobre el producto”, afirma, al igual que ya ha sucedido en los últimos años con las bicicletas eléctricas. Esta familia de productos, que ya supone el 6% de la facturación total de Berria, es la que presenta mejores perspectivas de crecimiento a futuro, aunque “no podemos anclarnos únicamente en el tipo de producto”.

Como principal novedad para este año, el fabricante toledano ha incorporado un nuevo servicio **premium** de personalización a su ecommerce. “Agilizamos la entrega y, en vez

de diseñar, fabricar y enviar una bicicleta en cuatro semanas, lo hacemos en la mitad de tiempo por un extra de 100 euros”, explica. Además, también se está trabajando en un plan de mantenimiento de todos los soportes digitales que incluirá mejoras en la app. Se trata, en definitiva, “de generar valor añadido; la diferencia en el sector va a estar en el servicio”.