

EQUIPAMIENTO

Cannondale, catapultada por el Covid: la firma duplicará en dos años su negocio en España

La marca ha disparado su negocio por el *boom* del ciclismo tras la pandemia y prevé aumentar su presencia en los puntos de venta. En 2022 prevé alcanzar 22 millones de euros en ingresos.

Miquel López-Egea
19 ene 2021 - 05:00



Cannondale también crece en España. La marca estadounidense de bicicletas prevé superar los 22 millones de euros en facturación en 2022 tras haber crecido a doble dígito en 2020 y tener una previsión de crecimiento en 2021 que permitirá cumplir las expectativas, potenciadas por el *boom* del ciclismo derivado de la pandemia. En 2019, Cannondale facturó once millones de euros.

La marca forma parte de Cycling Sports Group, que a su vez está controlada por la empresa canadiense Dorel Industries, que opera en sectores como el ciclismo, el mobiliario para el hogar o productos para la infancia. El pasado noviembre, un grupo de inversores liderado por Cerberus se hizo con Dorel Industries, en una operación que valoró la empresa en 486 millones de dólares canadienses. La empresa ha asumido

este mes la distribución directa de GT Bicycles en España y Portugal ya que, hasta ahora, estaba distribuida por la desaparecida Macario Llorente.

“El objetivo es duplicar el negocio de Cannondale en España, las cifras van en el camino de poder hacerlo con un crecimiento a doble dígito, potenciado no sólo por el *boom* del ciclismo sino porque desde junio hemos cambiado tanto internacional como nacionalmente, cambiando el equipo comercial”, señala Ángel Cuenca, responsable de ventas de Cannondale en España y Portugal. “El resultado es un reflejo de lo que ya estábamos haciendo, han coincidido una serie de medidas y decisiones estratégicas que también están muy reflejadas, como por ejemplo cambiar la temporada comercial o mejorar los compromisos con los *dealers*”, añade.

Cannondale ha crecido en la entrada de gama con los nuevos usuarios derivados de la pandemia

En 2020, la empresa ha polarizado sus ventas, creciendo en la entrada de gama. “El *boom* se ha concentrado en esta gama: lo hemos podido aprovechar más de lo esperado, hasta las bicicletas de aluminio de dos mil euros”, remarca. En cuanto a futuro, cree que “a Cannondale le queda mucho trabajo por hacer en carretera en España, son los deberes para los próximos años”, ya que la bicicleta de montaña sigue representando el grueso de las ventas.

Cannondale Iberia tiene 140 cuentas operativas en puntos de venta en la Península Ibérica. “Cannondale es la que menos puntos tiene de las grandes marcas y con diferencia; el objetivo es crecer y estar donde tenemos que estar, analizando zona por zona”. En cuanto al ecommerce, “apenas tiene impacto, me da la sensación de que no es importante para Cannondale, aunque GT se presta mucho más, por lo que seleccionamos los clientes de esta firma teniendo en cuenta su presencia online”.

Internacionalmente, la empresa unificó recientemente sus cuarteles generales en Woudenberg (Países Bajos), creando un Cannondale Experience Center. También ha hecho cambios en cuanto a fabricación, entre ellos, apostar por hacer el producto cada vez más en Europa.

El *boom* seguirá

El directivo augura que “el *boom* seguirá” porque “el deporte es una vía de escape”. “Ha entrado un nuevo consumidor, por lo que tenemos una muy buena oportunidad, además tenemos la posibilidad de levantar el ciclismo urbano con ayuda institucional”,

comenta.

“Como todas las empresas del sector, hemos tenido un gran impacto en cifra de ventas, teniendo interés en todos los niveles; además hay nuevos usuarios, debutantes, que se integran al sector y que han hecho crecer el mercado”, reitera. “También hemos notado un gran interés por empresas que hasta ahora no habían mirado el sector, la compra de Biciescapa por un grupo de automoción no es un movimiento aislado”, reflexiona. “Hay mucho interés en la movilidad y la sostenibilidad y pocas veces se ha hecho más ruido con el tema de la integración de la bicicleta en el ámbito institucional”, añade.

“En febrero de 2019 decidimos hacer un cambio de estrategia y trasladamos la temporada al año natural, buscamos cambiar las reglas del juego y mientras a unas empresas les ha pillado con la capacidad de aumentar su producción un 10% por el boom, en nuestro caso ha sido mucho mayor y a nivel de disponibilidad, estamos sirviendo más bicicletas”, explica.

En cuanto a la marca GT Bicycles “todo será crecimiento porque partimos de cero”. “La unificación está en la distribución, pero las dos marcas mantienen su identidad y estrategia, con condiciones comerciales y un equipo para cada uno de ellos; la empresa quiere tomar el control de la distribución en todos los mercados para definir más la estrategia y aplicarla”, remarca el directivo.