

## EQUIPAMIENTO

# Núñez (Ambe): “La revolución de la bici eléctrica es mayor que la de las ‘mountain bike’”

El secretario general de la Asociación de Marcas y Bicicletas de España asegura que el sector gira en torno a este modelo de vehículos, pese a que aún aportan sólo el 10% de la facturación de un negocio que en 2018 movió 1.712 millones de euros en el mercado español.

Álvaro Carretero  
14 nov 2019 - 04:59



El ciclismo se encuentra en un momento de transformación clave para su negocio. Por un lado, ha tenido que adaptarse en tiempo récord a la irrupción de los modelos eléctricos, que se han convertido en el salvavidas de un sector que en España facturó 1.712 millones de euros en 2018. Por otro lado, la industria de la bicicleta está marcada por una competencia cada vez mayor entre las marcas, algo que sufren especialmente los pequeños y medianos comercios, así como los que se especializan en la venta de accesorios o textil.

Según el último informe de la Asociación de Marcas y Bicicletas de España (Ambe),

cada vez hay menos tiendas, aunque Carlos Núñez, su secretario general, las considera “una parte esencial de la cadena de valor del retail ciclista”. El gran reto es, a su vez, el gran riesgo del negocio: “Lograr que las nuevas generaciones se conviertan en consumidores”.

Pregunta: La bicicleta eléctrica salvó las ventas del sector el año pasado, ¿cómo ve 2019?

Respuesta: Fue el único segmento que claramente creció. También lo hicieron las urbanas, aunque a menor ritmo, de una forma más paulatina. De hecho, son las marcas especializadas en *e-bikes* las que han pasado un mejor año y se repetirá en 2019. La tendencia para este año no sólo es un fenómeno que se produzca en España, sino que se replica en toda Europa. En nuestro país este tipo de bicicletas representa sólo el 10% de la facturación, pero es el único segmento de producto que crece y ha reconfigurado los negocios de fabricantes y distribuidores para coger la ola. En algunos países del Viejo Continente ya alcanzan el 20% de las ventas y se espera que en los próximos años represente incluso el 50%.

## Las bicicletas eléctricas han sido el salvavidas del sector en 2018, pese a que sólo representan el 10% de la facturación

P.: ¿Se ha sabido adaptar el retail ciclista a los cambios que se han producido en el mercado?

R.: Hace cinco años el retail aún tenía reticencias hacia la *e-bike* porque no se vendían muchas, daban más trabajo al servicio de postventa y el producto era muy diferente, porque aún no había evolucionado tanto. Ahora el retail ha comprendido su peso y su influencia es tal, que se ha convertido en su sustento. Es una revolución similar o incluso mayor a la que se vivió con las *mountain bike* en su día.

P.: ¿Qué sucede entonces con las marcas o tiendas especializadas en textil, accesorios y calzado?

R.: Esa es la pregunta que hay que hacerse. No lo están teniendo fácil por la competencia de las marcas y de Internet, que cada vez más se lanzan a fabricar sus propios productos. Este tipo de tiendas son las que están perdiendo más protagonismo tanto en el retail como frente al consumidor final.

P.: En un entorno que cada vez gira más en torno al online, ¿cómo se ha adaptado el sector de las bicicletas?

R.: Todos se están preparando para que tenga más peso, pero se percibe más como un canal adicional. Uno de los mejores ejemplos es Canyon, que hace unos días anunció que se planteaba abrir su propia tienda física, cuando ha sido siempre uno de los grandes comerciantes de ecommerce. ¿Por qué? Porque la bicicleta sigue dependiendo de la tienda física y de la prescripción de profesionales que entiendan y asesoren. Además, y esto está sucediendo en gran medida con las eléctricas, los clientes acuden regularmente a la tienda para actualizar y revisar los modelos. Es decir, la venta ya no acaba sólo cuando el cliente se lleva la bicicleta y eso genera una relación más estrecha. Evidentemente, la competencia online es mucho mayor, hace que aparezcan nuevas marcas y obliga a ser más competitivos.

## **La bicicleta eléctrica ofrece más servicios de posventa para clientes que ya no sólo acuden a repararla, sino a actualizarlas**

P.: Las grandes marcas de retail han emprendido una ofensiva de venta directa al consumidor. ¿Puede el ciclismo hacer lo mismo o seguirá dependiendo en gran medida de los multimarca?

R.: Las principales compañías ya llevan años apostando por sus tiendas monomarca, pero aún no hay una apuesta clara ni decidida por transformar su red comercial en tiendas propias. Están experimentando, pero no creo que ninguno se vaya a decidir por ello. Las principales marcas tienen presencia en más de cien puntos de venta; transformarlos o abrir nuevos supondría unos costes estructurales muy elevados que no creo que puedan asumir. Por eso creo que se seguirán combinando ambos formatos, tanto establecimientos propios, como ecommerce como los multimarca y especializadas.

P.: ¿Hay un exceso de marcas en España?

R.: Es un sector que adolece de una barrera de entrada técnica, tecnológica e incluso económica. No hay más que ver la última medida que se aprobó, en este caso para poner coto a las importaciones chinas. Antes cualquiera podía ir a China, diseñar una marca y fabricar una tirada baja de productos e importarlos, pero ahora se han establecido unos pedidos mínimos para regular el mercado. Aun así, aún somos un sector con escasas barreras de entradas y eso produce que haya muchas marcas, porque es barato producir y vender. Como consecuencia, hay una altísima competitividad.

P.: ¿Cuál será el futuro del ciclismo, entonces? ¿Tenderá a la concentración?

R.: Lo único que está claro es que el proyecto que se lance tiene que tener una clara apuesta por descubrir cuál es el valor añadido que se da al consumidor final. Cada vez es más difícil que el consumidor perciba que el precio que paga es lo más ajustado al coste de producción y a las prestaciones. Las tres claves son la diferenciación, especialización y apuesta por el valor añadido. Eso es lo que hará que dentro de quince o treinta años las marcas pequeñas y medianas subsistan.

## **El ciclismo apenas tiene barreras de entrada, de ahí que la competencia sea tan grande, cualquiera podía ir a China a fabricar**

P.: ¿Cuáles son los principales riesgos que afronta el sector de la bicicleta?

R.: A medio plazo, el mayor riesgo que tenemos es la inversión de la pirámide poblacional. Para 2050 se prevé que en la base haya menos gente joven que seniors. A eso le añadimos que no competimos con otros deportes, sino con toda la cultura del entretenimiento basada en las pantallas. Hay jóvenes que igual nunca se enganchan a la bicicleta porque su tiempo de ocio lo destinan a otras actividades.

P.: ¿Las políticas en movilidad urbana son las que generarán el **boom** de las bicicletas?

R.: Es lo que estamos esperando desde hace diez años, pero nunca llega. En nuestro país hay pocos ejemplos de integración de la bicicleta. Vitoria es el mejor ejemplo de integración y Barcelona también, aunque en menor medida. Pero ya se ha demostrado que la compra de bicis ha aumentado en todas las ciudades que apuestan por ellas como medio de transporte.

P.: Hay ciudades que en vez de progresar, han decidido eliminar esos carriles. ¿Preocupa la utilización política de la movilidad urbana?

La bicicleta no tiene color, lo que no puede ser es que entidades locales apuesten por un plan de bicicleta, con mayor o menor acierto, y que el siguiente gobierno lo cape todo. Necesitamos un consenso, porque hablamos de movilidad sostenible, no de política. Por eso trabajamos con la Dirección General de Tráfico (DGT) para impulsar un plan estratégico nacional en el que llevamos dos años trabajando, entre otras iniciativas.

P.: ¿Existe una línea de acción unitaria dentro del sector ciclista?

R.: Ahora mismo, no. Y de lo primero que nos debemos preocupar es de acercarnos a los consumidores del futuro. Hay que impulsar más escuelas de ciclismo, y que sean sostenibles con recursos propios. Hay que implicar a los clubes y activar a través de campañas de concienciación... Si las nuevas generaciones dejan de ser consumidores, no hay futuro.