

EQUIPAMIENTO

‘Plan Pive’ y demanda al alza: el ciclismo se prepara para el ‘boom’ de la movilidad urbana

La Generalitat Valenciana y la Comunidad de Madrid aprobarán un plan de incentivos para fomentar la compra de bicicletas eléctricas urbanas, un modelo que apenas ha tenido impacto en las ventas de fabricantes y *retailers* hasta ahora en España.

Álvaro Carretero
15 jun 2020 - 04:58



“Llevamos esperando el *boom* de las bicicletas urbanas desde hace diez años, pero nunca llega”. Así explicaba ocho meses atrás la frustración del sector Carlos Núñez, secretario general de la Asociación de Marcas de Bicicletas Españolas (Ambe), ante otro año que se presumía perdido para fomentar su uso en las ciudades. Así iba a ser hasta que el mundo paró tras la llegada del coronavirus, que ha provocado un cambio de prioridades en las administraciones, que se han lanzado a impulsar planes y ayudas económicas para la compra de bicis como medio de transporte.

De hecho, si hay un sector del deporte que puede salir especialmente reforzado de la pandemia, es el ciclismo. La venta online de bicis y equipamiento para entrenar en casa

ha sido una de las palancas para frenar el impacto de la pandemia para marcas y distribuidores. Se trata de una industria que en 2018 movió 1.712 millones de euros en España, según el último informe presentado por Ambe, pero que nunca ha terminado de explotar.

Las bicicletas eléctricas se habían convertido en el salvavidas de un sector en el que no hay un gran *player* como Nike que cope gran parte del mercado. En 2018 se vendieron en España 11.297 unidades, más del doble que el año anterior, la mayor parte modelos de montaña. La venta de bicicletas urbanas, por su parte, creció a un ritmo muy inferior, de sólo el 2,7%, un indicador de la escasa trascendencia que han tenido estos modelos en España hasta ahora.

Las bicicletas eléctricas han sido el salvavidas del ciclismo estos años, pero las *ebikes* urbanas apenas tienen peso

Para marcas como BH Bikes, que cerró 2019 con una facturación de 60 millones de euros, el 50% de sus ventas proviene de las eléctricas. Ahora bien, el 80% de las ventas de la empresa española procede del extranjero, donde las *ebikes* urbanas representan un tercio del total, mientras que en España la proporción es de una veintava parte (5%). Su aportación está en la línea de Orbea, el otro gran fabricante español, con unas ventas de 127,5 millones de euros en 2018.

“Estamos en el vagón de cola de Europa, pero por fin se están dando los pasos necesarios para situarnos en cabeza”, asegura ahora el secretario general de Ambe. “Hasta ahora siempre nos hemos encontrado excusas y cosas que se consideraban más urgentes, pero de repente el coronavirus nos ha hecho parar y reflexionar a todos para pensar un futuro diferente”, indica.

Valencia lidera el pelotón

La Generalitat Valenciana aprobará hoy un plan de ayudas directas a la compra de hasta 250 euros para vehículos eléctricos urbanos, mientras que Madrid espera dar luz verde en los próximos meses a una inversión de hasta tres millones de euros anuales a partir de 2021. Así lo anunció Paloma Martín, consejera de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Sostenibilidad y, de salir adelante, bonificará la compra de *ebikes* con hasta 600 euros.

Otras ciudades, como Vitoria, que se sitúan a la cabeza en materia de movilidad urbana en bicicleta, aún no han aprobado una ayuda económica directa, pero sí llevan años trabajando con planes específicos para impulsarlo a través de un acuerdo con el Centro de Estudios Ambientales de la ciudad. Una de sus campañas consistía en ceder a cada empresa hasta seis bicicletas eléctricas para que sus empleados las usaran para desplazarse a su lugar de trabajo.

Las ayudas se centrarán en las bicicletas eléctricas urbanas y, según el plan de cada comunidad autónoma, incluirá algunos modelos híbridos, aunque bonificados con una menor cuantía. ¿El motivo? Según el informe de Ambe, el precio medio de *ebikes* vendidas en España se situó en 2.165 euros, mientras que el de las urbanas disminuía a 1.740 euros de media. Es decir, modelos más asequibles y con impacto potencial mayor para el sector.

El precio medio de las bicicletas urbanas es 400 euros inferior al de una eléctrica de *trekking*

José Luis Ábalos, ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, anunció la semana anterior, aprovechando el Día mundial de la bicicleta, un plan estatal para coordinar el fomento de las bicicletas en las ciudades. Hasta ahora estas iniciativas estaban coordinadas por la Dirección General de Tráfico (DGT), en colaboración con Ambe y otras entidades.

Marcas y *retailers*, aun así, aún se muestran reticentes: “Valencia lo aprobará, pero en el caso de Madrid aún faltan dos meses y el plan del Gobierno no pasa de un titular, sin concretar nada, aunque confiamos en el trabajo de Ambe”, destaca Álvaro Olasolo desde BH Bikes. “Sí que percibimos que la situación es diferente, hay una mayor sensibilización, pero también hay que ser prudente; si anuncias planes a medio plazo puedes frenar la demanda”, afirma Sergi Serra, director general de Bicimarket.

El objetivo de Ambe pasa por ir más allá de las ayudas a la compra y aprobar otras medidas a largo plazo. Entre ellas se contempla una bajada del IVA para las bicicletas o una reducción del Irap para las empresas que fomenten su uso. “Me consta que el Gobierno lo está estudiando y creo que es el camino a seguir, pues va más en la línea del plan integral con el que se está trabajando”, asegura Núñez.

El Gobierno aspira a coordinar el plan integral de movilidad urbana, mientras las CCAA se centran en las ayudas económicas

Las empresas de bicicletas compartidas inundan el mercado

El inminente *boom* de las bicicletas urbanas no sólo impulsará los negocios de fabricantes y *retailers*, sino también de otras empresas de vehículos compartidos. Compañías como Cabify han anunciado que tendrá su propia flota en España, que se añadirá a las pequeñas empresas que ya operan de forma local en diferentes ciudades.

“Creo que lejos de ser competencia, es beneficioso que aparezcan *players* disruptivos porque son un estímulo y abren nuevos caminos”, asegura el director general de Bicimarket. “Dinamizan el mercado, lo abren a nuevos usuarios y ensanchan el caudal de ciclistas, lo que terminará por repercutirnos a nosotros”, añade.

Es un fenómeno similar al que trajo Decathlon en su día al apostar por productos para el deportista de iniciación a precios más reducidos. O al que vivieron las compañías de viajes y los gimnasios cuando irrumpieron los *low cost* y las ofertas *flash* con descuentos agresivos para ganar viajeros o abonados. Mientras las tiendas de bicicletas aún disfrutaban de una segunda juventud post Covid-19, ya se preparan para la segunda oleada de demanda antes de acabar el año.