

Dossier modaes.es

ABRIL 2016

MODA NUPCIAL: UN NICHO CON SUS PROPIOS REYES



Modaes.es Dossier
Abril 2016
www.modaes.es

Modaes.es
Líder en información
económica del negocio
de la moda

Directora
Pilar Riaño

Redactor jefe
Custodio Pareja

Equipo redacción
Silvia Riera
Iria P. Gestal
Christian De Angelis

Contacto redacción
redaccion@modaes.es

Director comercial
Eduard Sanromà

Equipo comercial
Montserrat Luna
Vanesa Luaces

Contacto publicidad
comercial@modaes.es

Desarrollo de negocio
Christian De Angelis
Vanesa Luaces

Edita
Ripley Gestora
de Contenidos, SL
Gran Vía de les
Corts Catalanes 646, 4º2º
08007 - Barcelona
933 180 551

Diseño
Àxel Durana

Ilustraciones
Maria Martí Vigil

Modaes.es Premium
Conviértete en usuario
Premium de Modaes.es
por sólo 96 euros al año
para acceder a todas las
publicaciones de Modaes.es
y a los servicios del
Espacio Premium.

Suscríbete en
www.modaes.es/premium

Reservados todos los
derechos. Quedan rigurosamente
prohibidas, sin la autorización
escrita de los titulares del
copyright, bajo cualquier
método o procedimiento,
comprendidos la reprografía
y el tratamiento informático,
la distribución de ejemplares
del presente documento.

EDITORIAL

SOBRE REYES Y LEYES



POR PILAR RIAÑO
↑

Amancio Ortega, Karl-Johan Persson, Isak Andic o Thomas Meyer no cuentan en este segmento. Tampoco lo hacen sus grandes multinacionales, líderes en el negocio de la moda en España y en todo el mundo, pero que por ahora tienen el terreno vedado en el nicho de la moda nupcial, que se rige por unas leyes propias y que tiene unos reyes con nombres diferentes.

Si estuviéramos en el Lejano Oeste, Inditex, H&M o Mango no serían más que forasteros que miran desde lejos una escena en la que los hombres del *sheriff* y los pistoleros tienen nombres diferentes a los habituales. En moda nupcial, los que cuentan se llaman Pronovias o David's Bridal, los señores de un negocio que se rige por sus propios códigos. Por esto, el mágico mundo de la moda nupcial también resulta apasionante como negocio.

Con Alberto Palatchi a la cabeza, seguido a cierta distancia por Rosa Clará y más atrás por otra decena de líderes de marcas de menor tamaño, la moda nupcial española tiene una posición en el mundo tan importante como la de los grupos de *fast fashion* nacionales. Y es así porque las empresas españolas de moda nupcial han sabido moverse como pocos en el competitivo segmento de las novias, donde los márgenes son mayores, pero

también la exigencia de un *target* minúsculo que viene y va al ritmo en el que resuenan las campanas de boda.

¿Cómo se compite en un segmento en el que en España sólo hay 160.000 potenciales clientes al año? ¿En el que los tiempos de producción son totalmente diferentes? ¿En el que el canal multimarca tiene un peso todavía muy sustancial? ¿O en el que la atención al cliente sube a otro nivel?

Los líderes españoles del negocio de la moda nupcial no sólo han sabido interpretar estos códigos propios del mundo de la novia, sino que también han conseguido traducirlo al idioma que utilizan en otras culturas, donde las bodas son siempre diferentes. El modo occidental de contraer matrimonio se ha extendido en casi todo el mundo, pero en cada país se siguen códigos. Por esto, el mágico mundo de la moda nupcial también resulta apasionante como negocio. ¿Quién paga la boda, quién elige el vestido, quién acompaña a la novia, cuántos vestidos utiliza, los compra o los alquila y cuándo lo hace? Estas y otras preguntas deben ser resueltas por los operadores de moda nupcial que quieren triunfar en un nuevo mercado, y que deben también brillar mejor que nadie en Internet a pesar de que es un sector en el que el e-commerce es prácticamente inexistente.

El presente Modaes.es Dossier sobre el segmento de la moda nupcial pretende

poner luz sobre un segmento en el que los tradicionales patrones de análisis del sector de la moda no sirven. Y para hacerlo nos acercamos a las voces más influyentes de este negocio, empezando por el empresario Alberto Palatchi, presidente y artífice de la gran expansión de Pronovias en las últimas décadas, en la primera entrevista que concede a un medio de comunicación en varios años. También contamos con el testimonio de Manuel Cano, el experimentado consejero delegado de Rosa Clará, y de Luis Lara, *senior advisor* de KPMG y uno de los mayores expertos del sector en España. Realizamos también un repaso por los principales operadores nacionales e internacionales del sector y nos acercamos a los mercados más estratégicos para este segmento (desde China a Oriente Medio), para detenernos en la moda nupcial masculina o el panorama ferial del sector.

En definitiva, volviendo al símil del principio, rodamos un *western* sobre un poblado en el que sólo sobreviven los mejores y los mejor adaptados, como siempre, pero en el que estar entre estos quiere decir ser verdaderamente bueno. En este poblado, sólo hay novias para unos pocos valientes.

Confiamos en que encuentren la lectura tan interesante como para nosotros ha sido investigar y escribir sobre este negocio. ¡Bang, bang! **m**

Con una tasa de nupcialidad levemente al alza, Estados Unidos es actualmente el mayor mercado del mundo para la moda nupcial

no en retail.

Las grandes compañías del sector cuentan con sus propias redes de tiendas, pero una parte muy importante de los ingresos continúan procediendo de la venta al canal multimarca. Pronovias, por ejemplo, cuenta con una red de 155 tiendas (tanto propias como franquicias) y presencia en más de 4.000 puntos de venta multimarca de 105 países. Rosa Clará, por su parte, tiene 136 tiendas y cuenta con 3.500 puntos de venta en el mundo. La estadounidense David's Bridal (que asegura que el 60% de las novias de Estados Unidos visten sus trajes) posee una red de más de 300 tiendas, pero cuenta con una importante presencia en el canal multimarca.

→ **INTERNET COMO CANAL**
El trabajo de las marcas de moda nupcial consiste en la captación a la novia en Internet para generar tráfico a las tiendas, ya sean propias, franquicias o puntos de venta multimarca.



MERCADOS

Con una población de 319 millones de habitantes y una tasa de nupcialidad levemente al alza en los últimos años, Estados Unidos representa, actualmente, el mayor mercado del mundo para la moda nupcial. Sin embargo, Europa se convertirá en el mercado de más rápido crecimiento para el sector durante los próximos ejercicios, con una tasa de crecimiento anual del 8,5% hasta 2020, según un informe publicado este año por la empresa estadounidense Global Industry Analysts.

Impulsado por la demanda en Alemania, España, Francia y Reino Unido, según el mismo documento, el continente europeo se presenta como un territorio seguro para las empresas de moda nupcial. Compañías españolas como Pronovias y Rosa Clará cuentan con una presencia destacada en estos países, donde se enfrentan a competencia local: Lohrengel en Alemania, Cymbeline o Pronuptia en Francia o Ellis Bridals en Reino Unido.

Los grupos estadounidenses, entre los que destacan David's Bridal, cuentan con una posición privilegiada en su mercado natural, donde además tienen masa crítica suficiente para crecer con comodidad. Todos han tratado de entrar en Europa y, de momento, sólo se les resiste un país, España, donde las empresas locales gozan de una extrema fortaleza. Pero la mirada de los principales grupos del sector empieza ya a desplazarse a otros países: los mercados emergentes. Según datos de ABN Metrics, "los mercados del futuro de las bodas estarán, en términos demográficos, en otros lugares distintos a los mercados destino de las exportaciones españolas actuales".

Si el mercado tradicionalmente atractivo (principal destino de las exportaciones) para las empresas españolas de moda nupcial es el más cercano geográficamente, este tan solo supondrá el 11% de la

población mundial en edad de contraer matrimonio en el año 2030, mientras que China y Japón sumarán el 45%, seguidos por los países latinoamericanos con un 27% y Norteamérica con un 15%.

Y aquí es donde surge otra de las características de la moda nupcial. Si la gran distribución, con Zara y H&M a la cabeza, han conseguido universalizar sus prendas, conseguir la universalización plena en moda nupcial resulta más complicado. Los ritos, costumbres familiares y hábitos sociales hacen que cada país se rija por normas más o menos distintas, que influyen en el tipo de vestidos o en el modo de comprarlos.

A la hora de analizar el desembarco en un nuevo mercado, las empresas de moda nupcial realizan estudios basados en la tasa de nupcialidad y el número de bodas potenciales que existen al año en un país. Con estos datos, las compañías pueden llegar a obtener la cuota de mercado potencial en un determinado país y estimar cuántos puntos de venta podrían llegar a abrir. Pero en moda nupcial nada es dos más dos. "Puedes hacer estudios previos a la hora de entrar en un mercado, pero muchos terminan siendo inservibles porque te das cuenta de que las novias se comportan diferente, bien porque se casan con varios vestidos, bien porque la novia no sólo compra su vestido sino también el de todas sus acompañantes o simplemente porque la vida social del país es muy grande y las mujeres compran mucho", explica un directivo del sector.

Conocer las costumbres de los países resulta, por tanto, clave. En China, por ejemplo, los vestidos de novia se alquilan, mientras en Rusia las bodas suelen celebrarse muy rápido y en Oriente Medio las mujeres, para deleite de las empresas, suelen utilizar más de un vestido.

Pese a las diferencias culturales, hay un elemento que coincide en prácticamente todos los países:

la manera que tienen las novias de buscar su futuro vestido. Si para una compañía como Zara resulta clave estar ubicado en la calle principal de las mayores ciudades del mundo y captar todas las compras por impulso, para las empresas de moda nupcial lo realmente importante es estar bien posicionado en la Red. Internet se ha convertido en el canal en que las novias se informan, por lo que la captación del cliente comienza precisamente ahí, en la Red. El trabajo de las marcas de moda nupcial consiste en captar a la novia en Internet para generar tráfico a las tiendas, ya sean propias, franquicias o puntos de venta multimarca. Pese a las grandes inversiones que están destinando las principales empresas del sector a reforzar su presencia online, todavía hay algo que se les resiste: la venta.

RETOS DE FUTURO

Con una posición dominante, los operadores especializados en moda nupcial se enfrentarán en los próximos años a importantes retos a los que deberán plantar cara. En primer lugar, la entrada de operadores extranjeros a sus mercados locales, algo que afectaría principalmente a España, donde la fortaleza de Pronovias y Rosa Clará ha conseguido mantener alejados a los gigantes estadounidenses, algo que no ha sucedido en el resto de Europa. Por otro lado, la gran distribución está acercándose cada vez más al sector, si bien todavía no ha aparecido un gran operador *low cost* que consiga atraer a las novias. La Red, a la que todavía no han dado el salto los gigantes de la moda nupcial, será un reto de futuro, con compañías como Asos enseñando a las novias a comprar por Internet.

Y, por último, un reto contra el que no se puede luchar: los cambios de hábitos sociales, que hacen que las novias busquen prendas cada vez más sencillas o, incluso, que dejen de casarse. **m**

1001 BODAS

Salón de
Productos y
Servicios para
Celebraciones

14-16
OCTUBRE
2016

www.1001bodas.ifema.es

ORGANIZA
IFEMA
Feria de
Madrid

Mucho que celebrar

Nueva Área
LGBT

España, gran potencia mundial en moda nupcial

POR CHRISTIAN DE ANGELIS
↑

Si España ha encontrado su lugar en el mundo en una industria tan competitiva como la moda, no es menos así en uno de sus nichos más particulares: la moda nupcial. La tradición industrial y el empuje de grandes y pequeños grupos especializados fuertemente internacionalizados hacen del país, quinta economía de la Unión Europea, un actor relevante en este sector.

España es, además, un mercado importante para el sector, en el que, a pesar del descenso de la nupcialidad durante los últimos años, tienen lugar más de 160.000 bodas por año, con otras tantas oportunidades para la venta de vestidos de novia y trajes de novio.

Según un estudio reciente de ABN Metrics, las ventas de moda nupcial en el mercado español se situaron en 315 millones de euros en 2014, con un alza del 17,5%. Se trata del primer incremento tras siete años de caídas, unos datos que coinciden con la evolución general del comercio de moda en España. A pesar del fuerte incremento, motivado por el ascenso del valor medio del vestido (del 14,8%) y del número de bodas (del 3,9%), las cifras del sector se sitúan todavía muy por

debajo de las del año 2006, cuando el gasto ascendió a 606 millones de euros.

PERFIL DE LOS NOVIOS

¿Cómo es el consumidor de moda nupcial en el mercado español? Las bodas en España entre personas de distinto sexo se producen en prácticamente todas las edades a partir de los 15 años, si bien el grueso se da entre contrayentes de entre 27 y 41 años (en el caso de los novios), con el 72,9% del total, y de entre 25 y 39 años (en el caso de las novias), con el 74,8%.

A las 159.279 bodas entre hombre y mujer que se produjeron en 2014 se suman los enlaces entre parejas homosexuales, posibles legalmente desde julio de 2005, que tienen una relevancia muy inferior en términos estadísticos. En concreto, las bodas gays sumaron el 2% del total en 2014, con 1.596 enlaces entre mujeres y 1.679 con dos hombres como protagonistas.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) detalla también los enlaces por estado civil de los contrayentes, pero sólo en el caso de los matrimonios de diferente sexo. En este caso, las segundas nupcias sí tienen un peso muy relevante en el cómputo total. Por ejemplo, el 15,3% de los

novios y el 14,5% de las novias que contrajeron matrimonio en 2014 eran divorciados, y el 1% de los novios y el 0,6% de las novias eran viudos.

El retrato robot de las novias en España también puede completarse con otras características de su nivel socioeconómico. Por ejemplo, el 17,1% de las novias de 2014 fueron técnicas y profesionales científicas e intelectuales, el 15,2% eran empleadas administrativas y el 14,3%, trabajadoras de los servicios de restauración, personales, protección y vendedoras de los comercios. Asimismo, el 4,4% de las novias ejercían en 2014 trabajos no cualificados, mientras que el 11,3% se encontraba en situación de desempleo.

El nivel de estudios de las novias refleja también el grado de desarrollo social de España en las últimas décadas. Por ejemplo, el 35,8% de las novias contaba en 2014 con un nivel de estudios universitario, mientras que otro 27,4% había completado estudios de secundaria. En el caso de los esposos, el nivel formativo baja: sólo el 25,7% tenía en 2014 titulación universitaria, frente al 29,9% con bachillerato superior o grados de Formación Profesional completados.

Los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) evidencian la importancia de la



MERCADO DE 315 MILLONES

Por demografía y poder adquisitivo de la población, España es el quinto mercado de Europa para la industria de la moda. En el sector nupcial, la facturación se situó en 315 millones de euros durante el año 2014. Esta cifra representa un incremento del 17,5% respecto al año anterior, cuando la cifra de negocio del sector en el mercado local tocó fondo tras siete años de caídas a raíz de la crisis y el descenso de la tasa de nupcialidad en el país.

ESPAÑA 2015

PIB PER CÁPITA (€)
23.300

POBLACIÓN (2014)
46.449.565

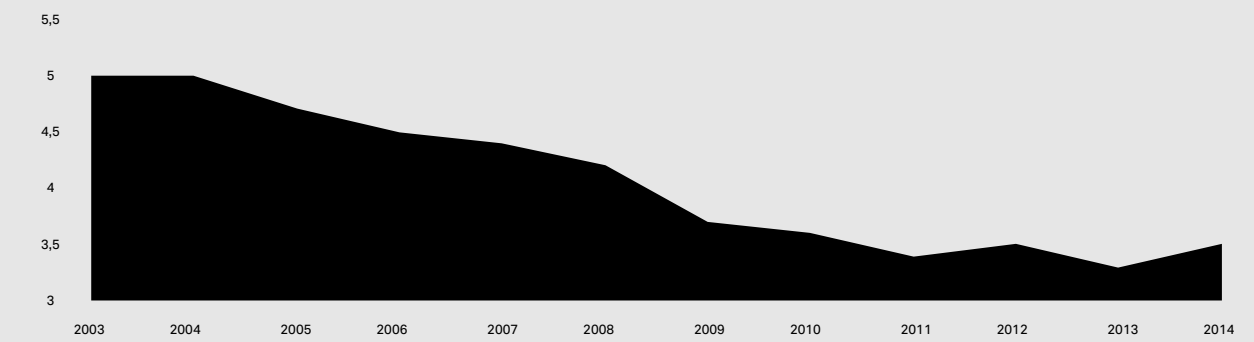
DENSIDAD DE POBLACIÓN
92 HAB/KM2

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN 2030
45.484.907

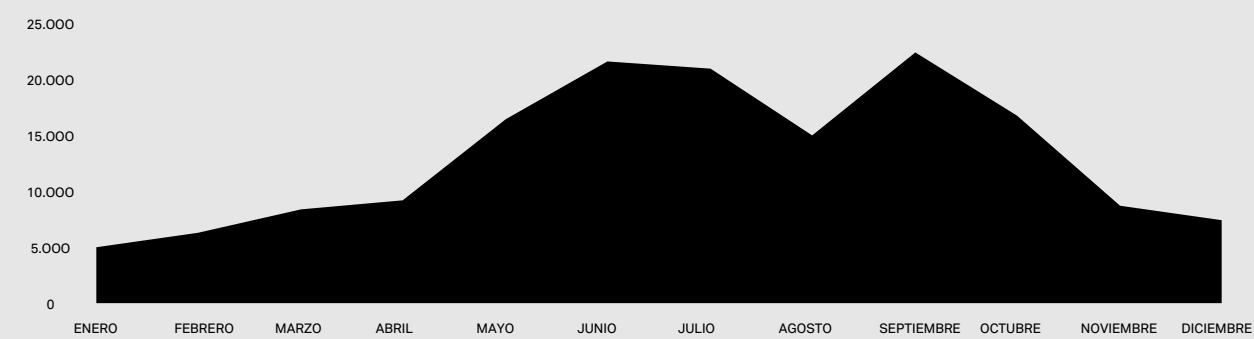
BODAS (2014)
162.554

FUENTE: INE Y EUROSTAT

TASA DE NUPCIALIDAD



MATRIMONIOS POR MES (2014)



religión católica en España: en 2015, el 69,3% de la población española se declaró católica, frente al 1,9% de creyentes de otra religión, un 16% de no creyentes y un 10,3% de ateos.

Pese a ello, los ritos católicos han bajado con fuerza en los últimos años en España, hasta que en 2014 sólo el 31,7% de los enlaces entre personas de diferente sexo se produjeron según la religión católica. Otro 0,6% de los matrimonios siguieron el rito de otra religión, y el 67,7% restante se realizó de forma exclusivamente civil. Esta distribución representa un cambio muy sustancial a la que se producía, por ejemplo, en el año 2000, cuando el 75,6% de los matrimonios se realizaban bajo la forma de celebración de la religión católica.

A la pérdida de importancia de la iglesia católica en los enlaces matrimoniales se suma en España otro elemento transformador de la sociedad: la inmigración extranjera, que empezó a tener relevancia estadística en la demografía del país a partir de los años noventa. Con la llegada de más de cinco millones extranjeros a España durante los últimos años, las personas de nacionalidad no española han empezado a tener también una fuer-

te presencia en los enlaces matrimoniales celebrados en el país.

En 2014, un total de 25.804 matrimonios tuvieron uno o dos contrayentes con nacionalidad no española. De estos, prácticamente la mitad se produjeron entre una española y un extranjero, mientras que el 34,2% tuvieron como protagonistas a un novio español y una novia de otra nacionalidad. Asimismo, 4.318 enlaces fueron entre hombres y mujeres extranjeros. Entre las esposas extranjeras el grupo más numeroso están aquellas con nacionalidad de países americanos (especialmente Colombia y Ecuador), seguidas por las de nacionalidad europea. Algo semejante ocurre entre los novios extranjeros: en 2014, casi 8.500 esposos extranjeros tenían su país de nacionalidad en América y unos 6.300 en algún país de Europa.

BODAS EN ESPAÑA: CUÁNDO Y DÓNDE

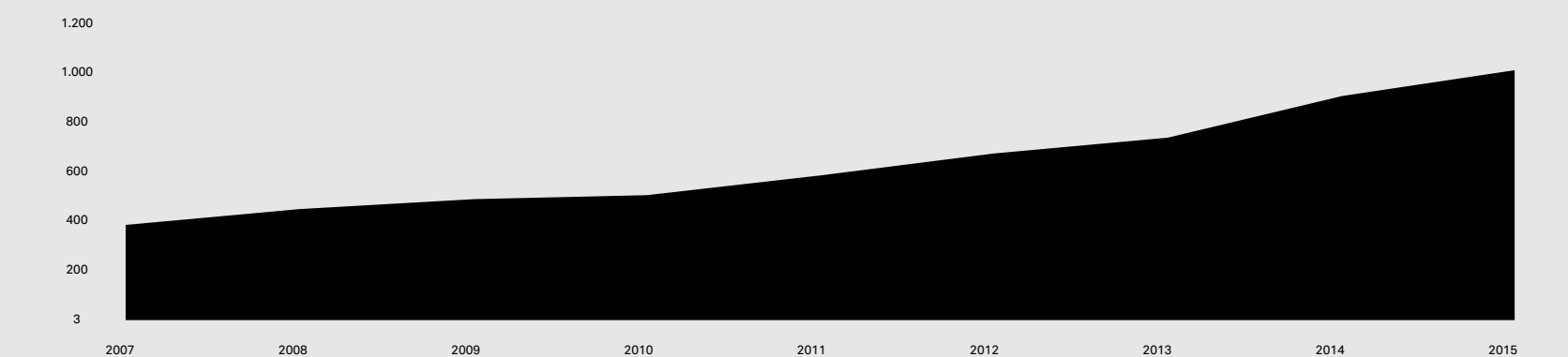
Entre otras características propias de este segmento, la estacionalidad es un rasgo del sector de la moda nupcial, que tienen en unos determinados meses del año sus momentos de mayor actividad. En España, las bodas se cuadruplican

Los ritos católicos han perdido implantación en el país: si en el año 2000 más de tres cuartas partes de las parejas se casaban por la iglesia, en 2014 sólo lo hicieron así el 31,7%

en los meses de más nupcialidad respecto a los momentos valle para las bodas.

Septiembre, junio y julio son, por este orden, los meses de más actividad en juzgados, iglesias y salas de banquetes, con el 41% de las bodas que se celebraron durante todo el año en 2014. Siguen los meses de mayo, agosto y octubre, con entre

EXPORTACIONES DE MODA NUPCIAL EN MILLONES DE EUROS



Quién es Quién en el negocio de la moda nupcial en España

LOS LÍDERES DE LA MODA NUPCIAL EN ESPAÑA

FACTURACIÓN 2014. EN MILLONES DE EUROS



ROSA CLARÁ
44,413 MILLONES
BARCELONA
ROSA CLARÁ
ROSA CLARÁ HOLDING CORPORATIVO



PRONOVIAS
150,17 MILLONES
EL PRAT DE LLOBREGAT
FAMILIA PALATCHI
PRONOVIAS



CABOTINE
8,19 MILLONES
MURCIA
FAMILIA NICOLÁS
GN ACTIVE

EMPRESA	FACTURACIÓN	SEDE	SOCIEDAD PRINCIPAL
VERTIZE GALA	6,34	MADRID	VERTIZE INNOVAMODA
JESÚS PEIRÓ	3,82	BARCELONA	INTERSPOSA
YOLANCRIS	3,14	SABADELL	TOT NUVIS
FRANC SARABIA	2,74	SEVILLA	SPOSA Y MODA
RAIMON BUNDÓ	1,87	BARCELONA	R. BUNDÓ
PATRICIA AVENDAÑO	1,45	VIGO	PATRICIA AVENDAÑO
NOVIA D'ART	1,09	BARCELONA	NOVIA D'ART
MIQUEL SUAY	0,93	VALENCIA	NUVIANCES

FUENTE: REGISTRO MERCANTIL

POR P. RIAÑO/ C. PAREJA/ I.P. GESTAL

Capital familiar, tamaño mediano o pequeño, especialización y penetración local. Estas son, salvo contadas excepciones, las características comunes de los principales grupos de moda nupcial en España. De Pronovias a Yolancris pasando por Raimon Bundó, ¿cuáles son las principales empresas de moda nupcial basadas en el mercado español? Pronovias lidera, con mucha diferencia, el ranking de las mayores empresas del sector en España. La compañía, que es también uno de los principales operadores del mundo, registró en 2014 una cifra de negocio de más de 150 millones de euros. El grupo de capital familiar es también el que cuenta con una mayor red de distribución y el que está presente en un mayor número de países. A mucha distancia le sigue Rosa Clará. Según información obtenida a través del Registro Mercantil, Rosa Clará ocupa la segunda posición con su sociedad Rosa Clará Holding Corporativo, que finalizó 2014 con una cifra de negocio de 44,41 millones de euros. La compañía está liderada por la empresaria del mismo nombre, que fundó su compañía tras pasar por el equipo de Pronovias. En los últimos años, la empresa ha reorganizado su accionariado y actualmente la empresaria controla el cien por cien del capital.

Si Pronovias y Rosa Clará tienen sede en la provincia de Barcelona, el tercer grupo del sector está ubicado en Murcia. Se trata de GB Design Group, una compañía con una amplia cartera de marcas con la que se dirige al segmento medio tanto con moda nupcial como con vestidos de fiesta. El grupo, cuya marca principal es Cabotine, nació en los años noventa de la mano de la segunda generación familiar, que decidió modernizar una empresa fundada en los años setenta por Dolores Arce y Francisco Nicolás como fabricante de jerséis de punto. Vertize Gala, por su parte, nació en 2004 de la mano de Joaquín Ais y Juan Francisco Pérez. Con una facturación de 6,34 millones de euros en 2014, la empresa comenzó como un multimarca de moda *sport*, pero pronto reorientó su negocio hacia el sector nupcial y de ceremonia hasta que en 2008 puso fin definitivamente a la oferta *casual*. Vertize Gala se dedica a la distribución de marcas de terceros, pero se está reforzando con el lanzamiento de una colección propia de moda nupcial a precios asequibles.

Tres nombres clásicos de la moda nupcial española figuran a continuación en la lista, ya por debajo de los cinco millones de euros de facturación. Las catalanas Jesús Peiró y Yolancris ocupan la quinta y sexta posición, mientras la sevillana Franc Sarabia se sitúa en la séptima. Aunque con un impor-

tante mercado local, las tres compañías tienen vocación internacional: Jesús Peiró abrió tienda en Venezuela a mediados del año pasado, Franc Sarabia acaba de estrenar un *showroom* en Milán y Yolancris ya obtiene más del sesenta por ciento de su negocio de los mercados internacionales. La también catalana Raimon Bundó, con una facturación de cerca de dos millones de euros, ocupa la siguiente posición. Fundada hace más de cuatro décadas, la empresa opera en el mercado internacional desde los años noventa, cuando abrió sus primeros puntos de venta en Europa. Raimon Bundó trabaja con tres líneas: Raimon Bundó, Ir de Bundó y Kiss by Bundó. El grupo también era propietario de la licencia de Victorio&Lucchino Novias, que abandonó. También por debajo de los dos millones de euros de facturación se sitúan las tres compañías que completan la lista de las diez principales empresas del sector. La gallega Patricia Avendaño, la catalana Novida d'Art y la valenciana Miquel Suay cierran la clasificación. Otras compañías como Villais, Isabel Zapardiez, Amara Evers y Oronovias destacan en el sector, que en los últimos años ha visto desaparecer a empresas como Grupo Nupcial Novissima, que llegó a ocupar la tercera posición por volumen de facturación. **m**



PRONOVIAS, UN GIGANTE ESPAÑOL

Pronovias se ha convertido en una de las mayores empresas de moda nupcial del mundo, sólo por detrás del grupo estadounidense David's Bridal. La compañía, que acaba de cumplir cincuenta años, compagina la distribución en el canal multimarca (con presencia en más de 4.000 puntos de venta) con una red de 155 establecimientos. La empresa, que opera en 105 países, se encuentra inmersa en un plan de desarrollo internacional a partir de *flagships*.

PÁGINA 12

PÁGINA 13



ROSA CLARÁ, LA EMPRESARIA DE LAS NOVIAS

Con filiales en Estados Unidos, México y Brasil, Rosa Clará es actualmente la segunda mayor compañía del negocio de la moda nupcial en España. La empresa, fundada por la empresaria del mismo nombre, cuenta con una red de 150 tiendas, además de presencia en el canal multimarca. El año pasado, la compañía reordenó su accionariado y Rosa Clará tomó el cien por cien del capital. En 2013, la empresa incorporó a Manuel Cano, ex directivo de Pronovias, como director general.



← **RAIMON BUNDÓ, CINCUENTA AÑOS EN EL SECTOR**

Con la segunda generación de la compañía ya al mando, Raimon Bundó abrió sus puertas en Barcelona en 1968. La empresa fue una de las primeras españolas en apostar por la internacionalización, poniendo al mercado estadounidense en su punto de mira. En la actualidad, Raimon Bundó cuenta con dos tiendas de gestión directa, una en Barcelona, donde también se ubica la sede central de la empresa, y otra en Madrid. El mercado internacional ya supone el 70% del negocio de la empresa.

→ **VERTIZE GALA, EL 'PRIMARK' DE LA MODA NUPCIAL**

Fundada en 2004, Vertize Gala irrumpió en moda nupcial dispuesta a ocupar un nicho hasta entonces inexplorado en el sector español: el *low cost*. La compañía combina distribución *full price* con outlets, siempre situados a las afueras de las ciudades, aunque sus planes pasan por centrar su expansión sólo en el formato con descuentos. Hace dos años, el grupo puso en marcha su marca propia, con precios a partir de 129 euros.



PÁGINA 14

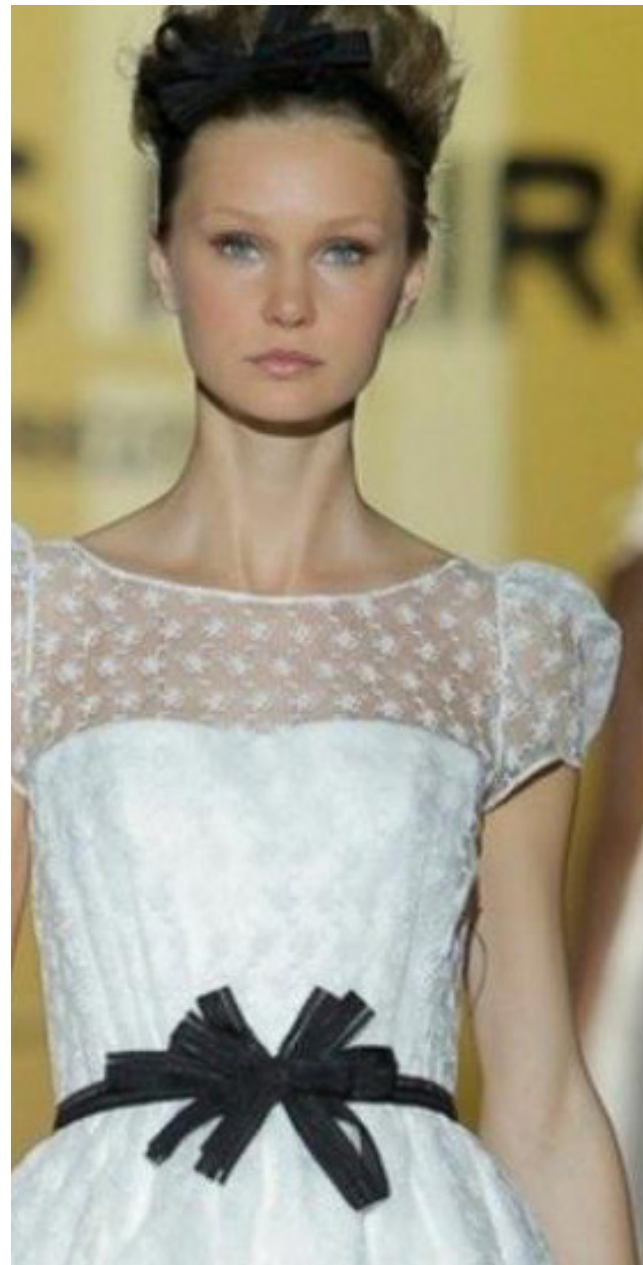


← **CABOTINE, DE LA NOVIA A LA INVITADA**

Cabotine nació en los años noventa de la mano de la segunda generación familiar, que decidió modernizar una empresa fundada en los años setenta por Dolores Arce y Francisco Nicolás. La empresa familiar GN Design Group, con sede en Murcia, ha tejido una red de marcas con las que ataca a todos los segmentos de mercado. La compañía, que ha optado por el canal multimarca como su principal vía de distribución, cuenta con dos tiendas propias.

→ **JESÚS PEIRÓ, A POR ESTADOS UNIDOS Y LATINOAMÉRICA**

Fundada hace 28 años de la mano de Jesús Díez y José María Peiró, esta firma se ha convertido en una de las principales del sector de la moda nupcial en España. Orquestada en la actualidad por Díez; Óscar Garriga, que se encarga del área comercial, y Merche Segarra, directora creativa, Jesús Peiró ya cuenta con seis establecimientos, cuatro en España y dos en el extranjero, en Venezuela y Portugal. Ahora, el grupo apuesta por Estados Unidos y Latinoamérica para crecer.



PÁGINA 15



← **YOLANCRIS, DE SABADELL AL MUNDO**

De un multimarca con vestidos de novia en Sabadell a crear una marca de moda nupcial. Yolancris, liderada por las hermanas Yolanda y Cristina Pérez, ya cuenta con presencia en más de 35 países. Sus vestidos se dirigen a una novia de un poder adquisitivo alto, con un presupuesto medio de 3.500 euros. La marca dio sus primeros pasos en 2005 y en la actualidad ya ha colocado sus vestidos en tiendas internacionales tan reputadas como Kleinfeld, en Nueva York.

→ **FRANC SARABIA, LA APUESTA 'MADE IN SPAIN'**

Con un cuarto de siglo a sus espaldas, Franc Sarabia ha sobrevivido a la entrada de grupos *low cost* y gigantes de la distribución con un modelo *made in Spain*. La compañía sevillana tiene nueve tiendas en España, pero es el mercado exterior el que ha logrado mantenerla a flote. El grupo exporta a Italia, Rumanía y, en menor medida, también a China y Rusia. Hasta 2013, la empresa gestionaba también la licencia de moda nupcial de Francis Montesinos.



← **NOVIA D'ART, NOVIAS CATALANAS CON VOCACIÓN INTERNACIONAL**

Fundada hace cuarenta años, Novia d'Art ha logrado mantener su lugar en el sector centrada exclusivamente en el universo de la novia. La compañía opera a través de tiendas multimarca en países como Chile, Rusia o Australia, y con dos establecimientos monomarca en Ucrania, uno de sus principales mercados en el extranjero. En 2014, Marta Raich, directora general de Novia d'Art, sustituyó a Raimon Bundó como presidenta de la Barcelona Bridal Week.

→ **MIQUEL SUAY, VEINTE AÑOS REIVINDICANDO AL NOVIO**

"Queremos que el novio tenga el mismo protagonismo, que para él también sea una experiencia comprar su traje de bodas", dice Miquel Suay. La marca nació pensando en el novio, a menudo el "gran olvidado" de la moda nupcial, pero con los años, ha diversificado y ahora ofrece también moda para novias, ceremonia y comunión. La compañía está presente en catorce países con clientes multimarca y cuenta con tiendas en Valencia, Gandía y Barcelona.



“Vender en noventa países no quiere decir nada, lo importante es en cuántos mandas”



← LOS ORIGENES DEL EMPRESARIO EXPERTO EN EL COLOR BLANCO

Alberto Palatchi Ribera nació en Barcelona en 1949. Su padre, Alberto Palatchi Bienveniste, se había trasladado a la capital catalana en 1922 procedente de Turquía, donde sus antepasados habían recalado tras la expulsión de España de los judíos sefardíes. Palatchi Bienveniste, que llegó a España con una maleta llena de bordados, se hizo con una cartera de clientas entre la burguesía barcelonesa y abrió una tienda en la calle Comtal de la ciudad. El establecimiento, que se denominó El Suizo, dejó paso más tarde a un taller, San Patrick. Este taller fue el embrión de lo que hoy en día es Pronovias y recibió este nombre porque la idea surgió mientras el fundador contemplaba la salida de una pareja de novios de la catedral de San Patrick de Nueva York, en la Quinta Avenida de la Gran Manzana.

rall). Su hijo, Alberto Palatchi, ya ha comenzado su proceso de formación en la empresa para, en un futuro, tomarle el relevo. “Lo bueno y lo malo del negocio son los seis meses que pasa la clienta en nuestra tienda, que es lo que te hace diferenciarte de la competencia”, afirma el empresario, que asegura no temer el riesgo de que los gigantes de la gran distribución se adentren en este segmento. “Que yo sepa, todos se han interesado por el negocio, pero a la hora de analizarlo va en contra de su filosofía de venta”, asegura Palatchi.

¿Cómo se trabaja en un sector en el que el cliente, por su propia naturaleza, llega, compra y se va para no volver?

Lo primero que debe conseguir una marca de moda nupcial es que el cliente le conozca y, después, que acuda a su tienda. Y una cosa es que nos conozca en España y otra en el extranjero, donde tenemos menos conocimiento de marca que en España. Para nosotros, el que una novia nos conozca tiene que ver con el posicionamiento.

POR PILAR RIAÑO



Alberto Palatchi Ribera es, por méritos propios, el mayor experto del negocio nupcial de España y de gran parte del mundo. El empresario ha levantado la que hoy en día es una de las mayores compañías del sector, con presencia en 105 países, una amplia penetración en el canal multimarca con más de 4.000 puntos de venta y una red de 155 establecimientos monomarca. Casado y con tres hijos, Palatchi comparte la propiedad de su empresa con su mujer, Susana Gallardo (miembro de la familia propietaria de los laboratorios Almi-

“La salud del negocio nupcial se mide por el ratio de repeticiones versus pedidos iniciales”

PÁGINA 16



PÁGINA 17

to que conseguimos para la marca en el mundo, a través, sobre todo, de editoriales, redes sociales y personas que llevan nuestros productos. Esto deriva en cuál es nuestra presencia en la Red, que es muy importante, y en cómo desarrollamos esta presencia, porque el comportamiento de la novia es diferente al de otro consumidor de moda. La novia primero se informa, porque va a comprar un producto que no compra cada día: debe familiarizarse con lo que hay en el mercado y, para eso, va a la Red, donde consigue toda la información. Hoy en día, estar o no estar en la Red no es una cuestión. Las novias de todo el mundo llegan a nosotros a través de la Red, tenemos más de dos millones de usuarios al mes en nuestra web. Tras habernos dado a conocer, el reto es atraer al cliente y, en ese aspecto, el ecosistema digital sirve para que la novia conozca la marca, se interese por el producto y lo desee y, a partir de ahí, generar tráfico a las tiendas. La novia pasa de un pasillo virtual a un pasillo real. En el mundo nupcial, es muy importante que todo esté por encima de las expectativas que se le han creado a la novia.

¿La tienda y el personal deben adaptarse a esta fidelización?

Nuestra nueva ola de tiendas avanza en ese sentido. Ha habido un cambio espectacular entre cómo presentábamos nuestras tiendas hace dos años a cómo lo hacemos ahora. Ya hemos remodelado el 60% de nuestras tiendas. En los últimos años hemos reubicado algunas de nuestras tiendas, buscando locales de mayores dimensiones. Pero, más allá del local, el 70% de la importancia de nuestro negocio son las personas que están en

las tiendas, porque es a través de ellas con las que creamos una diferencia con el resto de marcas.

Pero, ¿todo este esfuerzo va dirigido a una sola compra? ¿Es rentable fidelizar a este cliente?

Sí, es cierto y es rentable. Por ejemplo, en una boda no sólo hay una novia: hay veinte o treinta futuras novias. La novia que has conseguido ya es una prescriptora. Pero, además, lo que da la reputación y nos hace crecer es que las novias que han llevado nuestros vestidos son muy pro Pronovias, están vinculadas a la marca. No repiten, aunque hay excepciones, claro, pero la potencia está en la capacidad de prescripción. Por otro lado, está la fiesta. Nosotros hacemos vestidos excepcionales para momentos excepcionales en la vida de una mujer, no sólo la boda. La novia es una compra que se hace una vez, es la realidad de nuestro sector. Lo bueno y lo malo del negocio son los seis meses que pasa la clienta en nuestra tienda, que es lo que te hace diferenciarte de la competencia.

“Lo bueno y lo malo del negocio son los seis meses que pasa la clienta en nuestra tienda”

Si la principal palanca para captar al consumidor es Internet, ¿qué hacían antes?

Internet ha intervenido en nuestro crecimiento en los últimos veinticinco años. A mediados de los noventa, me sorprendía ver los primeros datos de Internet, pero desde el primer momento la novia se ha interesado por nuestros productos a través de la Red. Antes usábamos la publicidad tradicional y teníamos mucha presencia en España y, fuera, con Internet hemos impulsado nuestra notoriedad.

¿Los hábitos de las novias son iguales en todo el mundo?

Las novias se diferencian por vestidos, por supuesto, pero también por tiempos. Hay varios estilos de mujer, presupuestos que no tienen nada que ver con las clases sociales, y los tiempos con los cuales compra la novia. Para nosotros, mercado doméstico es Europa, Estados Unidos, Canadá y México. Este mercado funciona con seis meses de antelación mínima; eso permite que las novias vayan, miren y decidan seis meses antes y, entonces, tú encargas el vestido. En otros países, como Oriente Medio, la novia va con un mes, por lo que se convierte en un negocio en que la gestión de stocks es diferente: ahí no tienes un muestrario sobre el cual vas pidiendo, sino que es un negocio *off the rack*, es prácticamente *prêt-à-porter*. Pero el negocio nupcial, en el caso de Pronovias, no es *prêt-à-porter*, es casi *prêt-à-couture*, porque no hay tiendas sin talleres. Todos los vestidos que vendemos los ajustamos a la clienta, y este ajuste puede durar dos, cuatro, ocho o doce horas.



¿El mercado estadounidense funciona igual?

Normalmente, todas las tiendas en América funcionan con muestras y pedidos. En América, el mercado te considera por qué ratio de repeticiones tienen contigo. Es decir, si te compran treinta vestidos y venden trescientos eres estupendo; si te compran treinta muestras y venden 45, el año que viene ya no contarán contigo. La novia es un negocio basado en la repetición, salvo en las fechas en que se hacen ventas de muestrarios.

¿Es un negocio con poco riesgo?

Este es un negocio de *sell out*. Nosotros el único *sell in* que hacemos es el muestrario y, a partir de ahí, nuestro trabajo es generar demanda para los productos que están en casa de nuestros clientes para que se produzca el *sell out* de nuestros clientes. Este es un negocio de repetición. La salud del negocio nupcial se mide por el ratio de repeticiones versus pedidos iniciales. Es decir, si tú me compras a mí un vestido y gracias a él vendes seis o siete, está muy bien. Nosotros a la tienda le vendemos un muestrario y se lo financiamos en unos plazos cómodos, de forma que tiene un tiempo de vender vestidos antes de pagarlo.

¿Cómo se gestiona el aprovisionamiento?

Antes de cerrar una colección, hacemos el primer encargo a ciegas, haciendo previsiones de lo que creemos que se venderá. Y luego vamos recopilando los pedidos de clientes y vamos gestionando el lanzamiento de la producción. Este plazo de seis meses nos permite a nosotros también minimizar los riesgos de stock. Es muy importante porque tomamos riesgos relativos. Tenemos una previsión de demanda bastante fiable, lo que hace que la mayor parte de lo que producimos esté previsto. Los tiempos de producción en no-

via y en el resto del negocio de la moda son completamente diferentes. En fiesta, por ejemplo, hacemos toda la producción y la compramos antes de venderla, porque en las tiendas reponemos cada semana. Es *prêt-à-porter* cien por cien. Este es un negocio diferente, de compra anticipada y aquí sí que hemos tomado riesgo: si quieres vender un treinta por ciento más, tienes que comprar un treinta por ciento más.

En gran distribución de moda, las tendencias son universales y eso permite atacar a todo el mundo. ¿Sucede lo mismo en moda nupcial?

Desde Pronovias tenemos una influencia en la tendencia general, porque realmente vamos bastante por delante y lo que hacemos los demás lo copian, lo siguen o se dejan influir. Realmente, en la moda mundial en novia hay una única tendencia, aunque no es necesariamente la nuestra: es la influencia europeo americana, que afecta a Asia, Oriente Medio... El mundo entero, excepto India, se casa de novia de blanco, con el vestido europeo. En Pronovias tenemos todas estas tendencias, tenemos un ADN especial. No nos gusta vestir de primera comunión a las novias, nos gustan las diosas.

Entonces, ¿no es necesario adaptarse a cada país?

Nadie se adapta a todo el mundo, pero hay países, zonas, que han generado su propia tendencia. Por ejemplo, Oriente Medio y, en especial, Líbano. Líbano ha aportado su grano de arena, con una moda súper sexy y exagerada. Israel es otro país que está siendo activo en desarrollar este tipo de innovación. Pero, en realidad, todo ocurre entre Europa y Estados Unidos. Y Estados Unidos es muy importante.

El mercado estadounidense es diferente al europeo, al menos en la tipología de compañías, con grandes empresas y poca imagen.

Es cierto. En América es necesario separar y ellos lo tienen muy bien segmentado. Por un lado, el *garment business* y, por otro, el *fashion business*. En Estados Unidos, las tiendas no mezclan una cosa con la otra. Existe una diferenciación entre fabricantes y marcas. Los fabricantes son marcas de canal, que el consumidor final no reconoce. Empresas como David's Bridal son, en cambio, retailers.

¿Cuáles son los mercados más atractivos para la moda nupcial?

En mi opinión, los mercados más atractivos son los más consistentes, que, en definitiva, resultan ser los más confiables. En este negocio hay que tener las ideas claras. Como he dicho antes, nuestros mercados domésticos son Europa y Norteamérica y estos países están siempre ahí, sin volatilidad. Por ejemplo, Brasil es un gran país, pero cuando el real se devalúa inevitablemente bajan las ventas. En Rusia pasó lo mismo con el rublo... En Oriente Medio va a épocas. Donde realmente invertimos y vendemos es en Europa y Norteamérica. En Estados Unidos, por ejemplo, tenemos todavía mucho potencial de desarrollo y es el mercado que más está creciendo en el conjunto de nuestra empresa. Vender en noventa países no quiere decir nada, lo importante es en cuántos mandas, en cuántos tienes un diez por ciento de cuota de mercado. Lo necesario es tener calado en diferentes países y donde lo tenemos ahora es en Europa, Canadá, México y Estados Unidos. De todos los demás, nos interesan todos, pero el que más nos ofrece a largo plazo es el mercado chino.

GESTIONA TUS MUESTRAS

Ahorra tiempo y evita pérdidas

95%

MENOS DE PÉRDIDAS DE MUESTRAS DE PRODUCTOS

Triplifica

EL VALOR DE TUS IMPACTOS AL REGISTRAR MÁS PETICIONES DE MUESTRAS

Maximiza

EL RETORNO DE TU INVERSIÓN



Previene la pérdida de tus muestras



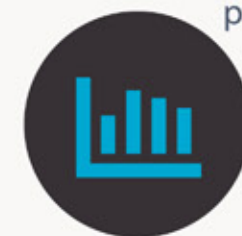
Aumenta las oportunidades de aparecer en los medios



Aprovecha las oportunidades y planifica las próximas acciones



Optimiza tu capital humano



Gestiona las campañas de lanzamiento de producto de manera más rápida

<http://bit.ly/fashiongps-muestras>

¿Realmente alguna marca nupcial ha llegado a entrar en China?

Nosotros ya tenemos presencia. Tenemos filial en China y en Hong Kong, además de un equipo de ventas propio en China. Tenemos una tienda Pronovias en Shanghái, pero donde realmente vendemos es en el canal multimarca, con unos 180 clientes. China es un mercado caracterizado por el alquiler y nosotros luchamos por que nuestros vestidos no se alquilen. Ahora mismo estamos haciendo un trabajo de introducción en el país, hasta que decidamos ir con fuerza.

¿Tener calado en un país es conseguir un 10% de cuota?

En cualquier especialidad, en un sector nicho como este, como empresa tienes que ir a por lo máximo. En el mercado estadounidense, desde luego, ahora no tenemos un diez por ciento, pero lo vamos a tener seguro.

¿Por qué México es tan importante para este negocio?

Porque es un país muy sólido. El peso mexicano es una moneda estable y existe la Nafta, además de que es un país en crecimiento y es fiable, donde la importación no es complicada. Es lo más parecido a Estados Unidos, aunque con menor poder adquisitivo, pero mucha población. Acabamos de comprar, por ejemplo, la tienda de nuestro franquiciado en Avenida Masaryk porque confiamos en el país. En México tenemos filial, de manera que nuestros clientes pueden comprar en pesos directamente y nosotros corremos con el riesgo de la divisa.

Pronovias ha convertido en volumen el negocio de la moda nupcial. ¿Podríamos llamar a Pronovias el Zara de las novias?

Le advierto de que a nosotros nos gusta vernos como el Zara de las novias. De hecho, ya nos gustaría ser Zara. A diferencia de la cadena de Inditex, lo nuestro es un nicho de mercado, es un mercado que no ofrece volumen. Nuestra cifra de facturación es relativamente modesta comparada con la de cualquier gigante de la distribución de moda y el nivel de complicación que tiene el negocio de la moda nupcial es muy alto. Trabajas en muchos países, tienes un negocio multinacional con un volumen relativamente pequeño. Esto es parte del secreto. Para hacerse grande en el mundo de la novia hay que pasar por esta barrera de entrada fortísima que representa tener una presencia internacional sería con una cifra de negocio relativamente reducida, comparado con otros.

¿En qué se diferencia Zara, por ejemplo, de Pronovias?

Nosotros tenemos muy poco qué ver con Zara. El modelo de la novia es muy diferente al de la

gran distribución. En primer lugar, porque es un negocio de encargo, no es un negocio de *off the rack* y no es *prêt-à-porter*. Esto hace que nuestras clientas estén seis meses en la tienda, no están un cuarto de hora y vienen cada semana, es un proceso largo. La novia tiene una filosofía de venta y servicio totalmente atípica en el mundo de la moda. Esta es la razón por la cual, aunque todas las marcas han estudiado meterse en el mundo de la novia, cuando han hecho números han salido corriendo. Las ventas por metro cuadrado y el coste de personal hacen que si tú quieres vender barato, no te saldrán jamás los números. Si Zara o cualquier marca quisieran entrar, tendrían que vender los trajes a mitad de precio o menos que los demás, y no le saldrían los números. Además, tampoco obtendría un volumen de unidades tan grande que le compensara.

¿Le preocupa que Zara o H&M decidan entrar en moda nupcial algún día?

Que yo sepa, todos se han interesado por el negocio, pero a la hora de analizarlo ven que va en contra de su filosofía de venta. Si una cadena vende 18.000 euros o 20.000 euros por metro cuadrado en una tienda, nosotros hacemos unas ventas muy inferiores por metro cuadrado. Este es un negocio muy intensivo en espacio y en personal y con muy baja rotación, es decir, totalmente al revés del sector de la moda, para ellos es contra intuitivo. Eso hace que nosotros llevemos cincuenta años en el sector y en Estados Unidos haya un solo operador. ¿Por qué no hay David's Bridal en Europa? Hombre, hay gente que vende barato, toman un porcentaje del mercado, pero no le salen los números: duran relativamente poco porque no puedes ofrecer servicio con el volumen que genera el mercado europeo, la densidad europea frente a la americana no da de sí para que el volumen compense la reducción del margen.

¿Y si cambiaran los hábitos de consumo en moda nupcial y se dejase de buscar el servicio?

Puede pasar y puede haber un porcentaje de personas que compre así, pero es un porcentaje relativo. Como empresa, tienes que jugar a una cosa o a otra, no puedes estar en los dos bandos. Nosotros hemos optado por jugar a la calidad y al servicio y nos está yendo mejor que a otros. En nuestro caso, gana el producto y el servicio frente al precio y la practicidad. ¿Puede cambiar en el futuro? Como todo. Pero el futuro ha empezado hace años e Internet en novias no funciona.

¿Han hecho pruebas de venta por Internet de vestidos de novia?

No, nunca jamás. Hemos empezado a vender vestidos de fiesta. Internet no va con nuestra filosofía de servicio al cliente final, que lo que busca es la experiencia de probarse vestidos e incluso ir a varias tiendas. Este proceso es natural, es lo que quieren las novias, no lo hemos elegido nosotros.

¿Son los márgenes lo que hacen tan atractivo al sector para los operadores de moda?

Al final, el margen de las tiendas es muy bajo, porque el coste que tiene el personal es muy alto. Una cosa es el margen teórico y otra es el práctico. El personal y el espacio se llevan como mínimo el 40% del precio, además de un 20% que es IVA. Y, además, está el producto. Las tiendas de novias no van sobradas de beneficio. En el

“Todas las marcas han estudiado meterse en el mundo de la novia pero cuando han hecho números han salido corriendo”

mundo de la moda, el multimarca lo pasa mal, pero en el mundo de la novia, el multimarca tiene futuro, porque las cadenas de vestidos de novia deben ser un Pronovias para que te salgan las cuentas. En la mayor parte del mundo, las marcas tienen dos, tres o cuatro tiendas, no más, y son negocios gestionados por el dueño.

¿Cuáles son los hubs productivos de moda nupcial actualmente?

Actualmente, las empresas estamos produciendo en Asia y en el país de origen de cada una. Asia representa el ochenta por ciento de la producción, total o parcialmente, es decir, vestidos enteros o tejidos o encajes. En nuestro caso, lo que más está creciendo es la producción española. Nuestra marca Atelier Pronovias, la más alta, se produce en España.

España es, por detrás de China, el segundo mayor exportador de moda nupcial...

Sí, pero se exporta mucho vestido hecho en Asia... Es cierto que España tiene peso específico en el negocio de la moda nupcial, porque la novia, en realidad, empezó en España como *prêt-à-porter* y se reconvirtió en moda y en marcas aquí. España tiene potencia y reconocimiento en el mundo de la moda de la novia. Mi padre empezó a hacer *prêt-à-porter* de vestidos de novia hacia 1958. De Pronovias ha salido mucha gente que, con mayor o menor éxito, ha entrado en el mundo de la novia. Pronovias no sólo tiene hijos... ¡ya tiene hasta nietos!

Tras la producción en Asia o España y la entrega del vestido, llegan los arreglos. ¿Dónde se hace este proceso? ¿Se podría llevar fuera?

Todos los retoques se hacen en tienda. Se podría, pero la calidad está en hacerlo en la tienda. El coste es altísimo. Imagínese el coste de arreglar un vestido en Nueva York. Es lo que hay: es el coste del servicio. En el mercado estadounidense, los arreglos se cobran aparte, en el europeo no porque el cliente cree que deben estar incluidos en el precio del vestido.

En logística, ¿los volúmenes de las prendas condicionan?

“El modelo de negocio de la novia no tiene nada que ver con el de la gran distribución”



→

DETAL PALO TAL ASTILLA

“Mira, ¡Mi sucesor!”. A Alberto Palatchi se le ilumina la cara cuando, por sorpresa, entra en la sala su hijo, Alberto Palatchi Gallardo, que explica que acaba de llegar de Estados Unidos y no ha podido dormir en todo el viaje. “Soy un especialista en abrir mercados”, dice Palatchi Gallardo, que actualmente trabaja posicionando la empresa en Estados Unidos. “Habíamos consensuado que el mercado estadounidense tenía un gran potencial y esto coincidió con la curva de aprendizaje que yo necesitaba”, afirma el hijo mediado de Palatchi, que comenzó como agente comercial en España, en

La logística, en realidad, es sencilla. La logística es por avión, con lo cual no tienes problema porque el valor del producto relativo al valor del transporte no es relevante. Lo realmente complejo de la logística es la responsabilidad que nosotros tenemos de deber miles y miles de vestidos a novias de todo el mundo y que lleguen a tiempo. Y en eso nunca fallamos.

Los ritmos del fast fashion están influyendo incluso en el lujo.

¿Qué pasa con la moda nupcial?

Nosotros ya lo estamos haciendo. A finales de abril, por ejemplo, organizamos un desfile, al que asisten los compradores de todo el mundo que recibirán el producto en unos meses. A partir de este momento, con estas colecciones hacemos unos *tours* por nuestras tiendas y las novias pueden comprarlos en tienda una semana después. Hay puntos que nosotros anunciamos en los que la novia puede encargarse el vestido una semana después del desfile. La novia es sensible a la velocidad: quiere ver siempre lo último y comprarlo.

sur de Francia y en el norte de Italia. “El siguiente paso en mi formación ha sido Estados Unidos, llevando un equipo de tres personas –afirma Palatchi Gallardo–; es toda una experiencia, porque al ser un negocio con el tamaño de una *start up* todo es más cercano”. Padre e hijo son prácticamente como dos gotas de agua, con gestos parecidos y una risa exactamente igual. El reto, tal y como admite el hijo, es la manera de pensar en el negocio, en la que, según él, también coinciden. “Son 23 años cenando con él cada día!”, dice. “Mi padre y yo siempre hemos tenido una relación cercana y una gran comunicación; desde pequeño, los fines de semana hacíamos lo que nosotros llamábamos nuestros paseos:

¿Qué más elementos está robando la moda nupcial del resto del negocio de la moda?

Hay elementos comunes, que son los fundamentales. Todo el mundo de la moda, del negocio del retail, gira en torno del producto, de la tienda, del marketing, de la marca, del servicio... Nosotros nos movemos en este mundo, pero lo adaptamos al consumidor de moda nupcial y a sus expectativas. Pero, en el fondo, todo gira alrededor de lo mismo: producto, personas, tienda, marca, logística y no mucho más. Lo que nos diferencia es que nuestro producto solamente se puede vender mejorando continuamente. Hay empresas que tienen un problema y lo intentan solucionar tirando el producto hacia abajo, nosotros siempre hemos ido hacia arriba y siempre nos ha ido bien a lo largo de nuestra historia.

Decía que es un sector de nicho en el que cuesta crecer. ¿La fiesta es la vía de crecimiento más natural del sector?

¡La novia también es una vía de crecimiento! En la novia lo importante es saber dónde quieres estar: en nuestro caso siempre arriba. Nuestro

nos íbamos a caminar y hablábamos de todo, no sólo de negocios”, explica. “En esos paseos, lo que mi padre me traspasaba, y no me di cuenta hasta más tarde, es una manera de pensar, un conocimiento concreto, que es lo realmente útil para el resto de la vida: es el gen Palatchi”, afirma.

En 2014, la tercera generación de la empresa se incorporó a la gestión de la compañía. Gabriela, hija mayor del propietario, estuvo trabajando en el departamento de marketing de la compañía, mientras el hijo mediano, Alberto, se incorporó más tarde. La pequeña, Marta, ha comenzado a formarse en el sector en otras empresas de moda.

core business es la novia, pero la fiesta está muy relacionada. En fiesta estamos todavía al 5% de lo que podríamos estar. Otro campo de crecimiento son los accesorios, y en eso también estamos insistiendo y mejorando.

¿Moda nupcial masculina o comunión?

No nos gusta ver hombres en nuestras tiendas, y tampoco niños (ríe). Hablando seriamente, son negocios que no tienen nada que ver con la novia.

Es un sector altamente atomizado, tanto en España como en todo el mundo. ¿Cree que habrá operaciones corporativas en el futuro?

Nosotros no somos compradores. Creemos orgánicamente y queremos seguir así. En el mercado no hay ninguna compañía con el tamaño suficiente como para comprarla. En el caso de David's Bridal, en su momento, cuando salió al mercado, lo miramos, pero es un segmento que no nos interesa. El sector de la novia no es un sector para hacerse grande comprando, hay que hacerse grande picando piedra. **m**



← **CYMBELINE VUELVE A RESPIRAR**
Tras pasar una etapa compleja, Cymbeline vuelve a poner el pie en el acelerador. A finales del año pasado, la empresa inició una nueva etapa bajo la dirección de Jean-Philippe Lautraite, que se hizo con el control de la compañía después de que esta entrara en concurso de acreedores en 2014. Cymbeline ha puesto en marcha un nuevo plan de expansión con el que prevé alcanzar los seis millones de euros de facturación este año. Creada en 1975 por las hermanas Monique, Chantal y Evelyne Joubert, Cymbeline es una de las mayores compañías de moda nupcial de Francia. En diciembre de 2014, la sociedad SARL Cymbeline Boutiques, que gestiona la actividad de las tiendas de Cymbeline en Nemours, París, Lyon, Toulouse, Dijon, Nantes, Burdeos y Carouge (Suiza), entró en concurso de acreedores. En diciembre, Lautraite, que ha pasado por compañías como Hervé Mariage y Pronuptia, compró la compañía, que combina la distribución con tiendas propias y franquicias con el canal multimarca. Actualmente, Cymbeline cuenta con 17 establecimientos en Francia, tres en España, cinco en Brasil, dos en Polonia y uno en México.

→ **PRONUPTIA, EL OTRO GIGANTE GALO**

Pronuptia es uno de los grupos europeos de moda nupcial con un modelo más parecido al de Pronovias, con un destacado negocio de retail. La empresa nació en 1958 cuando Marie y Henri Micmacher pusieron en marcha una tienda en París. En mayo de 2008, la empresa se declaró en suspensión de pagos, pero en septiembre fue protagonista de una de las pocas operaciones corporativas que ha habido en el sector, al ser adquirida por su competidor Nuptialiance. Tras esta operación nació Groupe Pronuptia, que en la primera década del 2000 se fortaleció en mercados como China y Brasil. Con showrooms en Europa, Brasil y México, la empresa cuenta con un centenar de tiendas propias y una treintena de franquicias.



Día Mágico

by



DEL 6 AL 8 DE MAYO

ÚNICA FERIA PROFESIONAL ESPECIALIZADA EN MODA DE COMUNIÓN Y CEREMONIA

2016

PABELLÓN SATÉLITE CASA DE CAMPO MADRID



www.fimi.es

ORGANIZADO POR:



FERIA VALENCIA

Estados Unidos dice 'yes' a la moda nupcial



← **EL GASTO SE DUPLICA**
El coste medio de una boda se ha duplicado en los últimos veinte años en Estados Unidos, pasando de cerca de 15.000 dólares a 30.000 dólares de media, siendo el vestido una de las partidas más importantes del presupuesto total.

↑ **POR CUSTODIO PAREJA**

Programas como *Say Yes to the Dress* o *Bride by Design* han hecho reconocible en todo el mundo el modelo de negocio de la moda nupcial en Estados Unidos. Es por eso que nombres como Kleinfeld o Bridals by Lori se han colado en los salones de un gran número de hogares en España, dejando claro que allí la novia se viste de una manera totalmente distinta. Si en la cabeza de las españolas resuenan nombres como Pronovias, Rosa Clara, Jesús Peiró o Raimon Bundó a la hora de casarse, las estadounidenses tiene en su mente firmas como David's Bridal, Maggie Sottero o Allure. Con una población de 308 millones de personas, Estados Unidos acogió cerca de 2,1 millones de bodas en 2014. Y un gran número de estas, influenciadas por los *reality shows* que, según los expertos, están transformando el negocio de la moda nupcial y todo lo que tiene que ver con la celebración de este día en Estados Unidos. En parte, estos programas son los culpables de que el coste medio de una boda se haya duplicado en los últimos veinte años, pasando de cerca de 15.000 dólares a 30.000 dólares de media, siendo el vestido una de las partidas más importantes del presupuesto total. "El sector está cambiando, también, porque la consumidora está cambiando -explica Sever García, fundador de la consultora estadounidense SGN Group-; antes la novia iba a comprar su vestido con su madre, ahora va con las amigas en el mejor de los casos". "Ha crecido y ahora tiene cerca de treinta años, es directiva y no quiere perder su tiempo", añade el consultor. La consumidora estadounidense es una cliente "sin paciencia" y "con mucha sensibilidad al precio".

Por este motivo los principales operadores de este mercado han ido adaptándose a la consumidora, y no al revés, sabiendo atacar a todos los nichos posibles: desde quinceañeras que sueñan con sus bodas a diez años vista, hasta mujeres de tallas grandes que antes tenían problemas para encontrar un vestido de novia. "Es un mercado polarizado, pero con muchas opciones y mucha oferta", añade García. En la actualidad, operadores como David's Bridal copan entre el 40% y el 50% de la cuota de mercado de vestidos por debajo de los mil dólares. Con una red de distribución formada por 300 establecimientos, David's Bridal se ha posicionado como uno de los principales actores de este sector al basar su estrategia de crecimiento en el retail y contar con una gran capilaridad en todo el mercado estadounidense. Fundada en 1950 en Florida, David's Bridal fue adquirida en 2012 por el grupo de capital riesgo Clayton Dubilier & Rice en una operación valorada en más de mil millones de dólares. El gigante nupcial no facilita su cifra de negocio (aunque se estima en 600 millones de dólares), si bien asegura que viste al 60% de las novias de Estados Unidos gracias a su posicionamiento basado en la variedad de oferta y en el precio. La empresa ha tenido diferentes propietarios desde su salida a bolsa en 1999, para ser adquirida un año más tarde por May Department Stores. "En España, la forma que tenemos de operar es distinta", explican desde Raimon Bundó. "El tipo de producto, que no es el mismo, o la compra en sí, que tampoco tiene nada que ver: la estadounidense compra y punto, la española reclama una atención personalizada", añaden. Pero el princi-

pal muro de David's Bridal en España no es otro que su competencia. "No les es rentable entrar en España por el tiempo que tienen que dedicar a cada cliente -afirman desde la firma de moda nupcial Yolancris-; la consumidora española es muy especial". "Al ser un mercado totalmente polarizado, David's Bridal se ha hecho con el segmento *low end* -asegura García-; no hay un operador que venda más vestidos que él por debajo de los mil dólares". Pero no sólo David's Bridal ha sabido sacar provecho de una consumidora que quiere vestidos de novia baratos. En Estados Unidos, la industria de los vestidos de novia está muy globalizada y muchas empresas han optado por subcontratar su producción al extranjero. Por este motivo, en los últimos años han nacido nuevos operadores liderados por empresarios de origen chino. "Los trajes de novia

ESTADOS UNIDOS
2014

PIB PER CÁPITA (€)
41.000

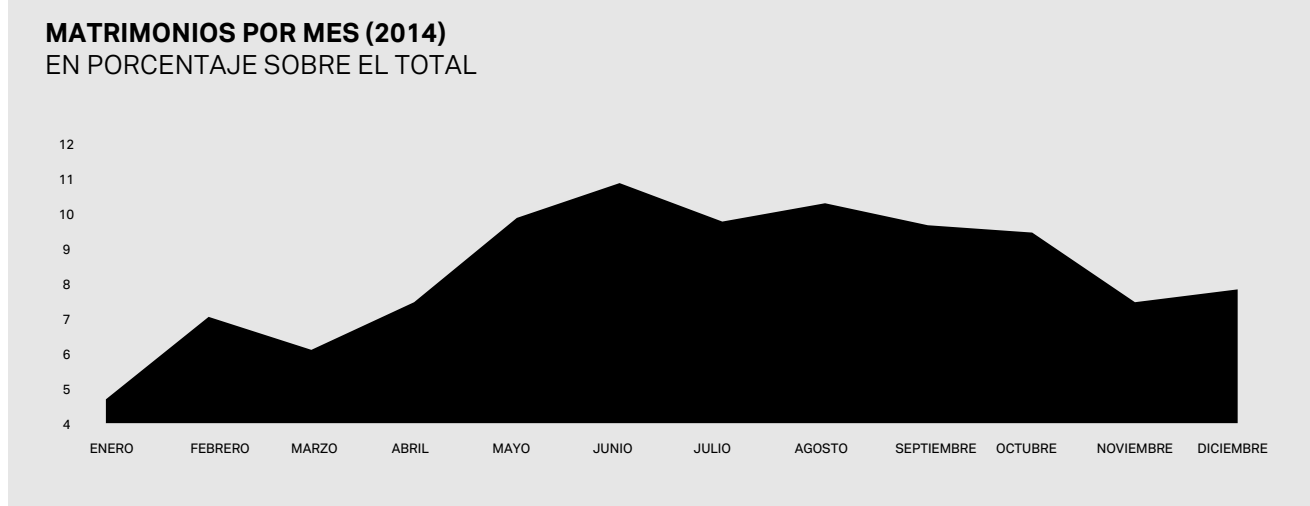
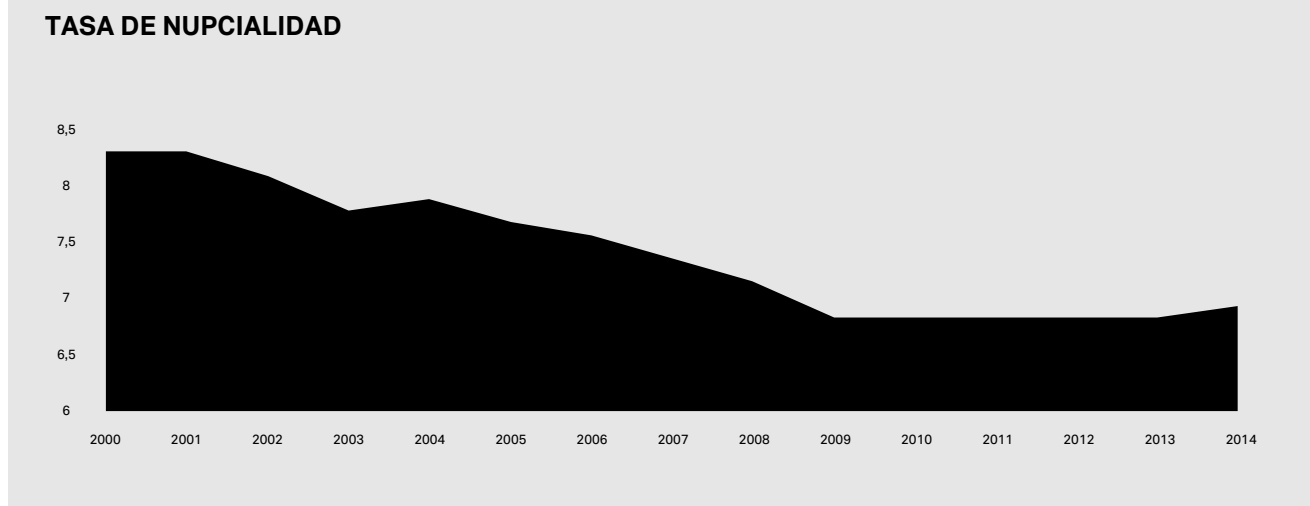
POBLACIÓN
308.759.713 HAB.

DENSIDAD DE POBLACIÓN
32 HAB./KM2

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN 2030
359.403.000 HAB.

BODAS
2.140.272

FUENTE: CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION

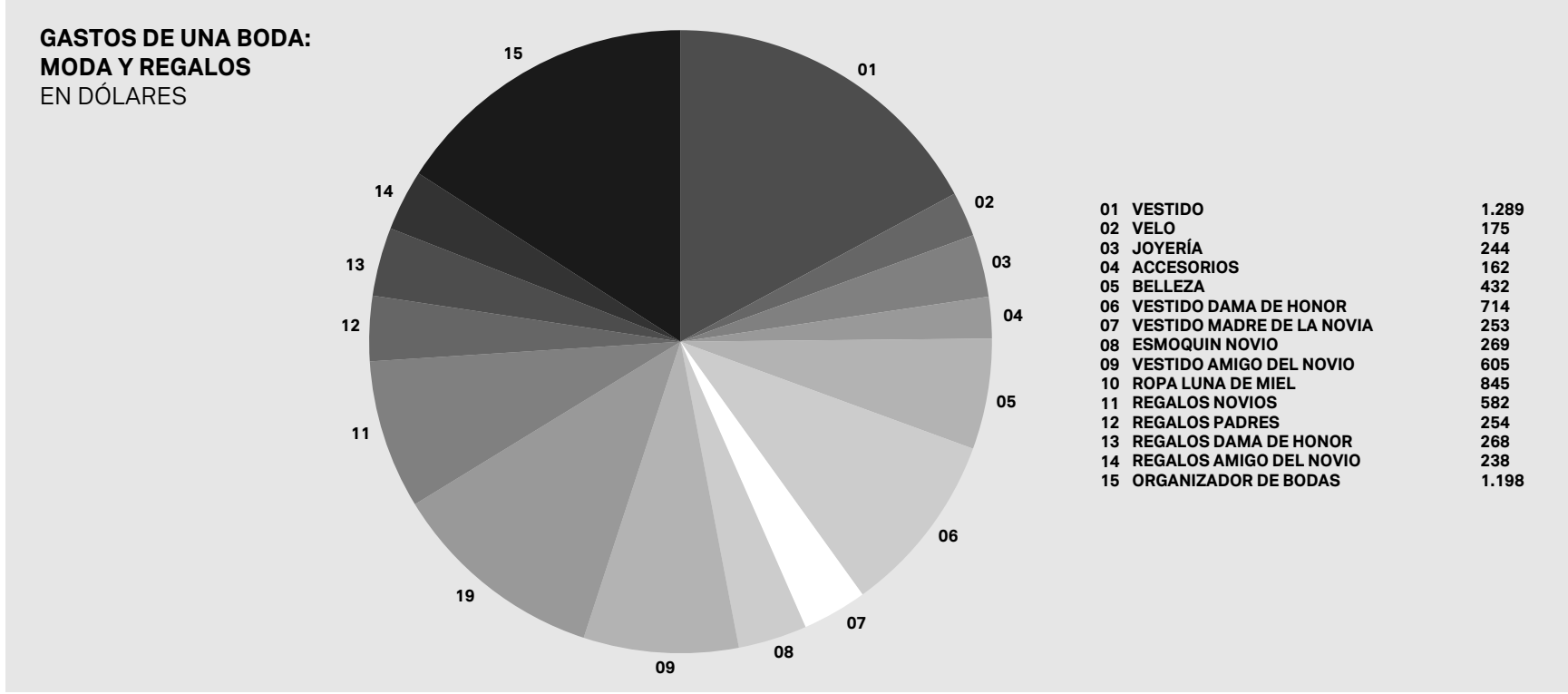


elaborados de manera íntegra en Estados Unidos sólo suponen el 10% del total", aseguran fuentes del sector, mientras que la cuota de importación de trajes de novia procedentes de Europa se sitúa entre un 10% y un 20% del total. Aunque sea un fenómeno sin precedentes, David's Bridal no está solo en este negocio. De cerca le siguen otros operadores del sector de la moda nupcial en Estados Unidos: Mori Lee, Maggie Sottero o Justin Alexander son algunos de los nombres más representativos.

DISTRIBUCIÓN, PIEDRA ANGULAR DEL NEGOCIO
Nueva York, Boston, Chicago, Los Ángeles y San Francisco son las áreas geográficas más importantes para todos los operadores de este negocio. Aunque de poco sirve conocerlas si la distribución no se adapta a las necesidades del mercado. A diferencia de España, donde la consumidora tiene como

opciones acudir a una tienda monomarca de una firma en concreto o a un multimarca y escoger entre multitud de vestidos, la moda nupcial en Estados Unidos cuenta con muchos y diversos canales para llegar a su cliente. El canal estrella son las tiendas especializadas, donde las marcas distribuyen una o varias gamas de producto, normalmente dirigidas a una cliente de gama media alta. El precio medio de un vestido en este tipo de establecimientos ronda los 7.000 dólares, y una de las tiendas más representativas en este canal es la neoyorkina Kleinfeld. Liderada en la actualidad por Mara Urshel y Ronnie Rothstein, Kleinfeld, ubicada ahora en Manhattan (antes tenía su sede en Brooklyn), es una de las principales tiendas de vestidos de novia de Estados Unidos. Con una oferta amplia, Kleinfeld cuenta con una trayectoria de sesenta años en este sector y una plantilla de doscientos asesores

y se ha convertido en protagonista de programas de telerrealidad de novias que buscan el vestido de su boda. Los grandes almacenes son otro de los canales principales para que las marcas de moda nupcial lleguen a la consumidora. La mayoría de los grandes almacenes de renombre de Estados Unidos cuentan con un departamento de vestidos de novia, aunque en ellos sólo se pueden encontrar vestidos de diseñadores muy conocidos y grandes marcas, en su mayoría americanas. Entrar en Estados Unidos con una tienda monomarca para una empresa europea es una tarea complicada, ya que "normalmente son franquicias y es muy complicado de controlar", aseguran expertos empresarios del sector. A la venta por Internet y por catálogo, que son también canales a tener en cuenta en este mercado, se suma un nuevo fenómeno: las tiendas de descuentos. **mm**



Nueva York, Boston, Chicago, Los Ángeles y San Francisco son las áreas geográficas más importantes para todos los operadores de este sector



← **DAVID'S BRIDAL ¿Y EUROPA?**
 David's Bridal saca pecho de vestir al sesenta por ciento de las novias de Estados Unidos. Su modelo de negocio combina el retail con el canal multimarca y cubre prácticamente la totalidad del país con precios asequibles. El grupo ha intentado salir de Estados Unidos, pero de momento sólo se ha atrevido con Reino Unido, donde suma tres tiendas. El tipo de producto que buscan las novias europeas y, sobre todo, el volumen que ofrece Europa frente a Estados Unidos impiden, de momento, la expansión de este gigante de la moda nupcial.



→ **VERA WANG, LA 'CASAMENTERA' DE HOLLYWOOD**

Vera Wang ha hecho de su nombre un imperio. Esta diseñadora estadounidense de origen chino se ha alzado con el título de la *casamentera* de las celebridades en Estados Unidos. Escogida por personalidades como Victoria Beckham, Jennifer López o el clan Kardashian para firmar sus trajes de bodas, la diseñadora colabora con grupos como David's Bridal, donde elabora anualmente una colección que se vende de manera exclusiva en su red de tiendas.

COMPROMISO



www.grupmet.com



¿El precio es un elemento de decisión o en moda nupcial el precio no cuenta?

Depende del perfil del consumidor, pero en moda nupcial el precio no es un factor determinante. La novia, bien asesorada y bien acompañada, lo último que mira es el precio. Nosotros tenemos prohibido preguntar el presupuesto: vamos a hablar de tú momento. El precio es secundario, pero hay un segmento de población que puede llegar a un rango de precios y otro a uno más alto.

Pero las estadísticas dicen que el gasto medio ha caído...

Que se gasta menos en el evento, es cierto, porque las bodas de antes de 150 personas se convierten en celebraciones de treinta personas. Además, la gente prioriza gastos como el viaje. Pero en el vestido de novia no creo que haya habido una reducción. De todos modos, hemos tenido que adaptarnos y abrir nuevas líneas para un público de menor poder adquisitivo. Pero, de nuevo, depende del segmento al que te dirijas. En el total del presupuesto de una boda, el vestido de novia representa una parte ínfima.

“Alguien que se quiere comprar un vestido de novia a cien euros no es nuestro público; nuestra oferta es mucho más”

¿En la parte baja del mercado hay oportunidad para nuevos operadores?

Esa no será, en ningún caso, nuestra competencia. Si entran por ahí, aparecerá un nuevo público, un nuevo tipo de cliente al que no tenemos identificado. Alguien que se quiere comprar un vestido de novia a cien euros no es nuestro público. Nuestra oferta no es sólo el vestido, es mucho más. La calidad, la imagen, el acompañamiento... tienen un precio. Nosotros no vamos a competir en ese segmento.

Pero, ¿si de las pocas novias que hay les quitan una parte?

De momento no lo están haciendo. Y si llega ese momento, ya nos adaptaremos. Ahora Zara es lujo si lo comparamos con Primark. Eso es adaptación. Por ahora, nosotros creemos que el concepto de vestido de novia como lo entendemos no es comparable a los vestidos de cien euros que están anunciando algunas marcas. Son cosas totalmente diferentes, pero si realmente se produce un fenómeno de transformación tan relevante nos pondremos las pilas y pensaremos cómo competir.

Todo el sector de la moda se queja de la dependencia de los descuentos y las promociones.

¿En moda nupcial se utiliza esta herramienta? En nuestras tiendas, no hacemos descuentos. En el canal multimarca, sí que se produce. Damos unos precios recomendados, pero más allá de aconsejarles que no lo hagan no podemos hacer nada. La decisión es suya.

Antes ha mencionado el segmento de la comunidad. ¿La diversificación es el futuro del sector? Es una de las vías de crecimiento. La fiesta, por ejemplo: si la novia viene con su amiga a la tienda

tienes un mercado potencial que está entrando en tu tienda. La novia es clienta una vez, pero esa clienta puede pasar a comprar fiesta. Es una vía de aprovechamiento de cliente, de creación de sinergias, de aprovechamiento de recursos, y, desde el punto de vista de tienda, una manera de salvar la estacionalidad que tienes con novia según el país. La fiesta es un segmento que ya está dando resultados; la comunión, en cambio, de momento es una aventura, aunque lo cierto es que vendemos bastante. Es un producto diferente, con otro precio y una rentabilidad menor, pero quién sabe si ya estás captando a la novia del futuro.

¿Se plantean una diversificación mayor?

¿Hasta dónde puede llegar el universo Rosa Clará? También tenemos complementos, que acompañan a la novia o al vestido de fiesta. Esta es otra vía de ingresos. Más allá, no lo veo.

Pronuptia ha lanzado moda masculina.

¿Se lo han planteado en alguna ocasión? Lo hemos comentado algunas veces en sesiones de discusión, pero, sinceramente, no creo en ello. El momento es el mismo, pero es un segmento completamente diferente. Me cuesta ver en una

“La novia está acostumbrada a comprar moda cada vez con menos tiempo y eso influye en la moda nupcial”



misma tienda a un novio de una boda y a una novia de otra boda. Tenemos mucho crecimiento todavía. Siempre digo que cualquier novia tiene alrededor entre dos y cinco mujeres que nos van a necesitar en algún momento.

Diversificación e internacionalización?

En eso estamos nosotros centrados. Ahora mismo estamos abriendo filiales en países como Alemania o México. Todos los países son estratégicos, porque hemos conseguido que nuestra colección encaje en 77 países. Si tenemos que definir prioridades, hablaríamos de Europa, con España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido; Rusia, donde el crecimiento va a ser un poco más débil por la situación en que se encuentra; Oriente Medio, desde el punto de vista de retail vamos a seguir creciendo; China, pusimos un pie hace un año y medio y nos posicionamos en un segmento altísimo; Norteamérica, con más peso de Estados Unidos; México y Brasil, aunque este último con una situación parecida a la de Rusia. España ya es un mercado muy importante y el objetivo es que, sin dejar de crecer, se convierta en un tercio de nuestro volumen.

“Cuánto más volumen más tensión, porque no puede fallar ni un vestido de los miles que vendas”

¿Latinoamérica es presente o futuro?

Es futuro. Latinoamérica será de los últimos mercados en que la gente deje de casarse, con tasas de nupcialidad actuales similares a las de España hace veinticinco años. Además, el componente religioso es muy importante, lo cual es una situación de lujo para nuestro sector. Lo que tiene que aparecer cada vez con más intensidad es la clase media. La economía en estos países está muy polarizada: en cuanto empiece a desarrollarse la clase media, habrá un potencial para nosotros todavía mayor del que ya tenemos. Hoy todavía estamos en segmentos altos o medio altos.

¿Existen marcas locales?

Las hay, en Brasil alguna más, pero con poca fuerza y capacidad de volumen. Lo que destaca son las modistas, más que las marcas locales, como pasaba en España hace cuarenta años. Latinoamérica es un foco importante, pero también lo es Oriente Medio, desde el punto de vista de retail y siempre con socio. En Oriente Medio se valoran el lujo y la diferenciación, y eso te lo da tener una tienda Rosa Clará. Elegir un buen socio en estos países es clave.

¿Cómo se busca un socio internacional para moda nupcial? ¿Se busca lo mismo que en otros segmentos de la moda?

Es lo mismo, en realidad. No hay ninguna diferenciación importante en la búsqueda, aunque luego al socio hay que darle una formación adaptada y hay que prepararlo. El que lleva Tiffany no tiene la polivalencia de trasladar al equipo a la tienda de novia, pero son compatibles si entienden la diferencia. Buscamos socios a los que les guste el negocio, con capacidad financiera y visión de largo plazo.

Rosa Clará tiene presencia en Brasil.

¿Los aranceles no importan tanto en este sector? En Brasil estamos posicionados en un segmento de lujo, con lo cual pagas el arancel y tiene sus repercusiones en precio. Hay público, pero el crecimiento se está ralentizando por la devaluación del real. Pero sigue habiendo público.

¿Cómo se ataca un mercado tan grande y diferente como Estados Unidos?

Estados Unidos se ataca con mucho dinero, invirtiendo sin parar. Nosotros llevamos invertido mucho y este año empezamos a ver los frutos. Tener un buen equipo es clave, porque gestionar la distancia en este tipo de negocios es complejo. En Estados Unidos tenemos filial con estructura, mientras en México, donde también tenemos filial, la estructura es menor y desde España se dan muchos servicios. Estados Unidos es un mercado en el cual compites con todas las marcas del mundo, porque todos queremos estar allí, pero también con un tejido local muy fuerte. En nuestro caso, estamos entrando a través del canal multimarca, porque no vemos que sea un mercado para desarrollar una red de franquicias, aunque tenemos una tienda en Miami para crear imagen de marca. **m**

“Cualquier novia tiene alrededor entre dos y cinco mujeres que nos van a necesitar en algún momento”

Oriente Medio, un mercado que se multiplica



← **CINCO VESTIDOS**
Aunque la tasa de nupcialidad no es tan alta como en otros mercados, costumbres como utilizar hasta cinco vestidos, en lugar de uno, hacen de Oriente Medio un goloso mercado para la moda nupcial (Splash Wedding Photography).

POR IRIA P. GESTAL

Hasta hace unos años, Oriente Medio había sido el gran olvidado de la moda nupcial internacional. Con unas costumbres radicalmente diferentes a las de Occidente, operadores locales muy bien establecidos y tasas de nupcialidad y gasto medio por debajo de la mayoría de mercados relevantes para el sector, la oferta de vestidos de novia extranjeros apenas existía en países como Arabia Saudí, Líbano o Kuwait. Sin embargo, al acercar el foco, los operadores internacionales comenzaron a darse cuenta de que Oriente Medio suponía un yacimiento extraordinario para el sector y se han apresurado a instalarse para llevarse una parte del pastel. En 2015, el gasto en vestidos de novia en los

Emiratos Árabes Unidos ascendió a 57 millones de euros, lo que lo sitúa muy por detrás de los mercados europeos. Por su parte, los novios desembolsan una cifra mucho más modesta, apenas 18 millones de euros. Sin embargo, los emiratos son, junto con México, uno de los mercados donde se estima que más aumentará esta tasa, con un crecimiento anual del 3,5% hasta 2020. En cinco años, el gasto en vestidos de novia podría alcanzar los 68 millones de euros, mientras que el desembolso en trajes de novio podría situarse en 22 millones de euros.

Por su parte, la tasa de nupcialidad en el país se sitúa en el 1,7 por mil. En la vecina Qatar, el ratio es de 1,9 bodas por cada mil habitantes, frente al 4,6 por mil de Alemania. Sólo Kuwait sobrepasa, con una tasa de nupcialidad del 4,4 por mil, pero es un mercado de apenas cuatro millones de habitantes.

Sin embargo, los hábitos de consumo de la región logran compensar el poco atractivo de las cifras. La boda es uno de los eventos más importantes de la cultura árabe, y las celebraciones pueden extenderse entre tres días y una semana. Durante las festividades, la novia puede llegar a cambiarse hasta cinco veces de vestido con lo que, aunque haya pocas bodas, cada una supone más ingresos para los operadores de moda nupcial que un enlace occidental.

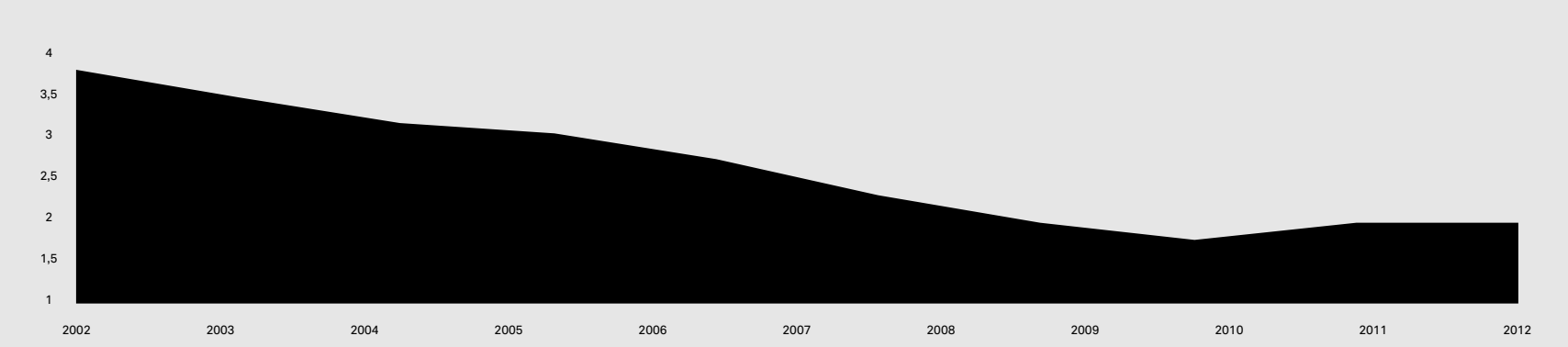
Marcas como Elie Saab o Zuhair Murad han convertido al Líbano en la capital de la moda nupcial de la región y han logrado hacerse un hueco en los mercados internacionales

Como mínimo, las mujeres escogen dos vestidos: uno tradicional, que se adapte a las costumbres religiosas y cubra las extremidades y el escote, y otro más atrevido para la celebración, que organizan de manera separada hombres y mujeres. Además, las novias acuden a las tiendas con un séquito de amigas que suponen un goloso cliente potencial de vestidos de ceremonia, una de las categorías de producto con mayor proyección en Oriente Medio por la activa vida social de las clases más altas de la región.

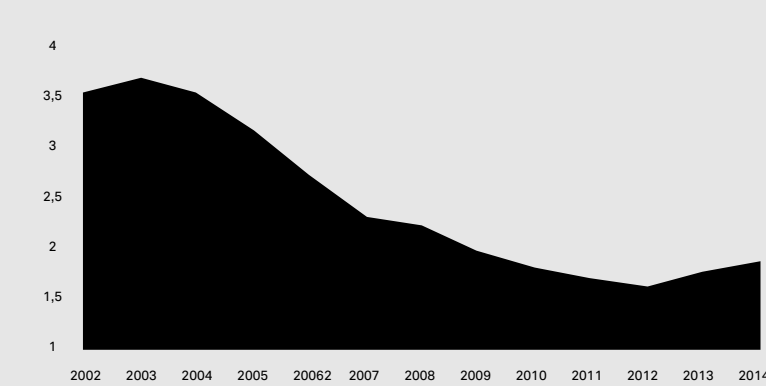
Para salvar las limitaciones que imponen las costumbres locales, en los últimos años las parejas más ricas han optado por trasladar las ceremonias a Occidente, donde la boda, incluido el vestido, se vuelve todavía más fastuosa. Europa y, en particular, Barcelona, se han conver-

Pronovias y Rosa Clará son algunos de los operadores españoles que han apostado por la región, con presencia en países como Qatar, Kuwait o Irán

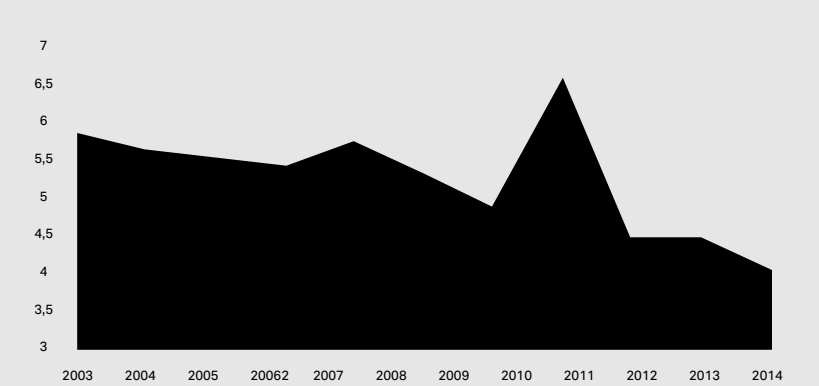
TASA DE NUPCIALIDAD
QATAR



TASA DE NUPCIALIDAD
EAU



TASA DE NUPCIALIDAD
KUWAIT



	POBLACIÓN (2015)	DENSIDAD DE POBLACIÓN (2014)	PIB PER CÁPITA (2015)	PROYECCIÓN DE POBLACIÓN 2030
ARABIA SAUDÍ	30.886.545 HAB.	14 HAB./KM ²	18.178€	39.132.000 HAB.
QATAR	2.235.000 HAB.	193 HAB./KM ²	70.729€	2.781.000 HAB.
EAU	9.086.139 HAB.	109 HAB./KM ²	33.076€	10.977.000 HAB.
KUWAIT	3.999.000 HAB.	224 HAB./KM ²	30.782€	4.987.000 HAB.
LIBANO	4.546.774 HAB.	435 HAB./KM ²	7.567€	5.292.000 HAB.

tido en uno de los destinos preferidos por las novias de Oriente Medio, que prefieren sacrificar el número de invitados para celebrar la boda por todo lo alto en Occidente.

LÍBANO, LA CAPITAL ÁRABE DE LA MODA NUPCIAL

Esta cultura de la boda ha dado lugar a un gran número de operadores de sector en la región, especialmente en Líbano, que se ha convertido en el referente en moda nupcial en Oriente Medio, con operadores como Rami Kadi o Reem Acra, formados en escuelas de diseño de París. Aunque si hay dos firmas libanesas que se han hecho un hueco en las plazas internacionales, estas son Elie Saab y Zuhair Murad. Sus vestidos, pomposos y provocativos, han traspasado las fronteras de Oriente Medio, convirtiéndose en un referente también para las firmas internacionales de novia y ceremonia. Elie Saab o Zuhair Murad han vestido a novias como Sofia Vergara, Katy Perry o la princesa Claire de Luxemburgo, además de ser habituales en las alfombras rojas de todo el mundo.

Las parejas de los Emiratos Árabes pueden llegar a desembolsar hasta 72.500 euros por boda, frente a los 16.000 euros que gastan, de media, las parejas en España

Igual que ocurre en mercados como China o Latinoamérica, en Oriente Medio el sector está muy polarizado, y las firmas internacionales que desembarcan en la región lo hacen con un posicionamiento próximo al lujo, con la diferencia de que allí la clase alta es mayor y tiene los bolsillos mucho más llenos. Qatar, por ejemplo, tiene el mayor Producto Interior Bruto (PIB) per cápita del mundo, situado en 145.000 dólares. Kuwait también se cuela en el *top ten*, con 72.200 dólares, mientras que en los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Bahrein y Omán ronda los 50.000 dólares.

En los Emiratos, las parejas pueden llegar a desembolsar entre 300.000 dirhams del país (72.500 euros) y 500.000 dirhams (120.800 euros) por boda, y la media en el país se sitúa en los 300.940 dirhams (72.700 euros), frente a los 16.000 euros que supone, de media, celebrar una boda en España.

LOS RETOS DEL SECTOR EN ORIENTE MEDIO

Pero, además de la competencia local, los operadores internacionales que ahora luchan por seducir a las novias de Oriente Medio tienen que enfrentarse también a una distribución diferente que les obliga a desembarcar de la mano de socios locales. Rosa Clará, por ejemplo, cuenta con un masterfranquiciado en cada país, mientras que otros operadores internacionales entran en toda la región de la mano de un operador de Dubái. Junto con las salvedades culturales, los operadores extranjeros tienen otra diferencia que salvar: los ritmos. Mientras que en España el vestido de novia se compra, por lo general, con cerca de un año de adelanto, en Oriente Medio

la compra se apresura hasta un mes antes de la boda. Esto requiere adaptar el modelo con el que operan la mayoría de empresas europeas: un muestrario sobre el que se van encargando repeticiones bajo demanda. En Oriente Medio, las empresas han de tener siempre un stock disponible para la compra inmediata, con lo que eso supone en gestión de riesgos.

Con todo, las compañías internacionales han logrado hacerse un hueco, la mayoría a través de tiendas monomarca. Pronovias, por ejemplo, cuenta con una veintena de establecimientos en el conjunto de Oriente Medio. El país donde tiene mayor presencia es Arabia Saudí, donde suma siete tiendas. Le siguen Kuwait, donde cuenta con tres establecimientos, Emiratos Árabes Unidos, Qatar e Irán, con dos, y Azerbaiyán, Jordania y Líbano, con uno. Además, el grupo está presente en Bahrein a través de dos puntos de venta multimarca.

Por su parte, Rosa Clará suma una decena de tiendas en mercados como Jordania, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Cisjordania, Kazajstán, Líbano y Qatar, y sus planes pasan por seguir creciendo en el territorio. **m**

Uno de los retos de entrar en Oriente Medio son los tiempos: mientras en Europa se llega a comprar con un año de antelación, en la región lo hacen sólo un mes antes de la boda

México, con el mercado español como referencia



← **EL NOVIO PAGA**
Si bien a México y España les une un fuerte lazo cultural, en el proceso de compra del vestido de la novia se encuentran grandes diferencias. La más destacada es que, en el país azteca, el novio es quien suele decidir el presupuesto y paga el vestido de la novia.

POR C. PAREJA

México dice “sí, quiero” a España. Es sabido que Latinoamérica es un mercado afín a España culturalmente y México ha confirmado esta afirmación en el negocio de la moda nupcial. Marcas como Pronovias o Rosa Clará han calado de lleno en la sociedad mexicana, que lejos de seguir tradiciones con vestidos abultados, voluminosos y con pedrería, apuesta cada vez más por la sofisticación y elegancia de firmas de procedencia española. Con una población de 119,7 millones de habitantes, México acogió en 2014 más de 577.000 bodas, según los últimos datos disponibles en Statista. Unos datos que, no obstante, han ido en disminuyéndose con los años. Ahora, 4,8 personas de cada mil pasan por el altar en México, una cifra que ha ido cayendo desde el

inicio del milenio, cuando cada año se casaban en México siete personas de cada mil. “La celebración de una boda en México es muy emocional y tiene una importancia capital en la vida social de una mujer”, explica Oscar Garriga, director comercial de Jesús Peiro. “Para casarse, la mexicana ahorra mucho y destina cerca de mil euros, de media, a la compra del vestido”, añade. Uno de los datos que hacen más característico a este mercado en cuanto a la compra del vestido es el presupuesto y la decisión final, dos temas que recaen sobre el novio, ya que él suele pagar el traje de la novia.

“En México hay dos clases bien diferenciadas: la baja y la alta –explican fuentes del sector–; mientras que la primera sólo puede permitirse vestidos confeccionados en el país por modistas sin marca, las segundas son las que acceden a marcas europeas”. “El traje que llevan el día de la boda marca su estatus social”, añaden. No obstante, el futuro del negocio de la moda nupcial en México pasa por una incipiente clase media que empieza a surgir, aunque todavía no cuenta con el poder adquisitivo necesario para poder permitirse diseño importados.

ESPAÑOLES EN MÉXICO

Con presencia en más de un centenar de mercados, Pronovias es una de las firmas españolas de moda nupcial más internacionalizadas. La compañía inició en 2011 su entrada en México, con la apertura de sus primeros puntos de venta. Liderada por Alberto Palatchi, la compañía barcelonesa de moda nupcial está en diversos puntos de Latinoamérica. Pronovias cuenta con tiendas propias en México, Colombia y Brasil,

donde dispone de dos establecimientos en cada país; en Venezuela, con un punto de venta y, desde el pasado año, también en Panamá. En concreto, el grupo ha subido de nivel en el último año en México con la apertura de su primer *flagship store* en Masaryk, en el barrio de Polanco de la capital.

Rosa Clará, máxima rival de Pronovias también en este mercado, se desarrolla en México de la mano del grupo de grandes almacenes El Palacio de Hierro. La compañía opera en el país desde hace más de diez años y tiene a México como prioridad en Latinoamérica, si bien también mira hacia Brasil.

“Los grandes almacenes son uno de los principales canales de distribución para la moda nupcial en México”, aseguran fuentes del mercado. Además de este canal, la moda nupcial

Los grandes almacenes son uno de los principales canales de distribución para la moda nupcial en México, que tiene como principal socio a El Palacio de Hierro

Marcas como Pronovias o Rosa Clará han calado de lleno en México, convirtiendo así al país en uno de los ejes de su desarrollo para los próximos cinco años

Sí, quiero.



PRONOVIAS - NEW YORK

Especialistas en gestión de proyectos para la moda.

GLOBAL PROJECT MANAGEMENT | GLOBAL VALUE ENGINEERING | GLOBAL FURNISHING PRODUCTION | GLOBAL LOGISTICS & ASSEMBLY



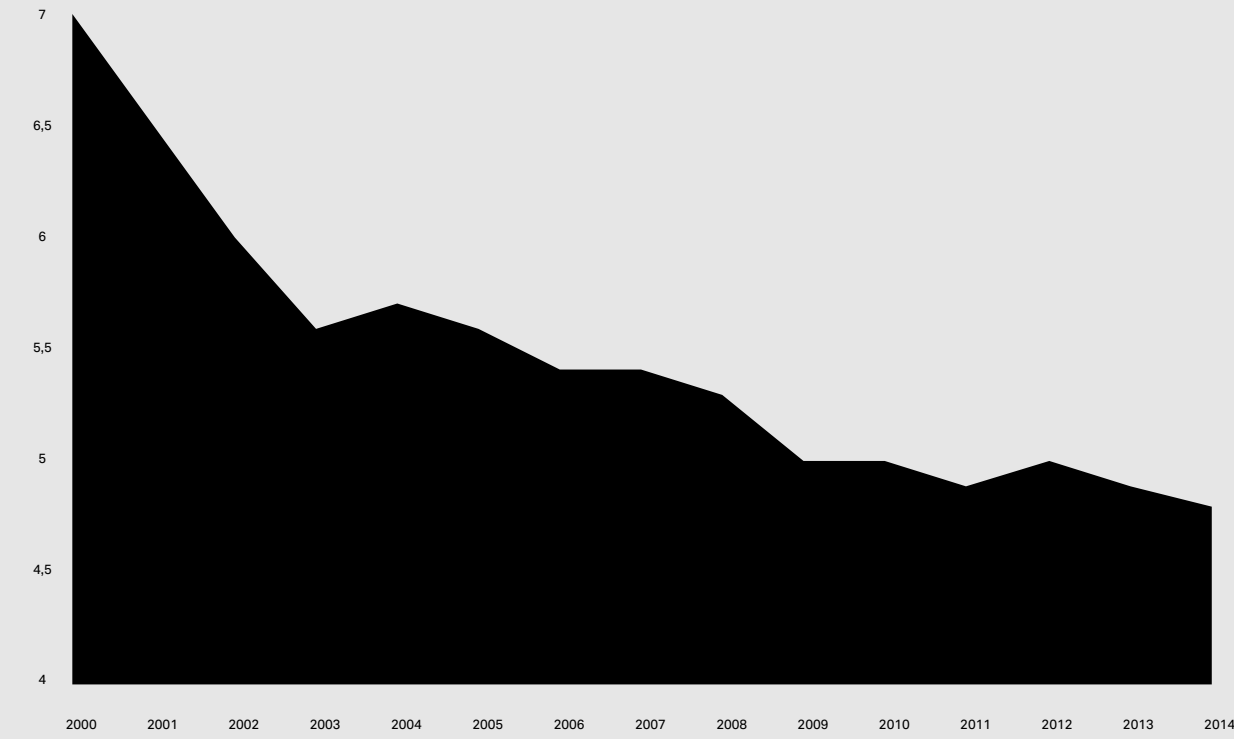
900 122 589

www.bespoke-hmy.com · www.hmy-group.com



MÉXICO
2014
PIB PER CÁPITA (€)
8.137
POBLACIÓN
119.715.000 HAB.
DENSIDAD DE POBLACIÓN
61 HAB/KM²
PROYECCIÓN DE POBLACIÓN 2030
148.132.000 HAB.
BODAS
577.713

TASA DE NUPCIALIDAD



FUENTE: STATISTA

española opera en el país de la mano de tiendas especializadas, además de en centros comerciales. Entre los multimarca más reputados del país se encuentran Essenza Española o Moda España, que distribuyen colecciones de firmas españolas, pero también europeas. “La palabra España se ha convertido en un reclamo cuando se habla de bodas en México”, añaden las mismas fuentes.

MODA MASCULINA

Pero México no es sólo un buen mercado para la moda nupcial femenina, ya que el hombre, la otra mitad de este negocio, reclama también cada vez más diseño europeo a la hora de subirse al altar. La firma de moda nupcial masculina Protocolo ha sido una de las primeras marcas españolas en atacar este mercado. En 2010, según fuentes de la compañía, Protocolo, acusado por la crisis económica, apostó

por internacionalizar su marca. En una iniciativa promovida por el Icex, la compañía abrió un *showroom* en el mercado mexicano. “Esto nos dio una buena perspectiva del país y elaboramos un plan de crecimiento”, explican desde la empresa. Así, en 2012 Protocolo inauguró su primera tienda en el país, ubicada en el número 203 de la Avenida Masaryk, en México DF, donde ahora comparte espacio comercial con Pronovias. “La moda española siempre ha llamado la atención al mexicano con un poder adquisitivo alto -señalan desde Protocolo-; nos encontrábamos con muchos clientes que venían desde México a comprar a nuestra tienda de calle Velázquez, en Madrid”. Las bodas en México suelen ser religiosas, ya que es un país muy católico: “esta es una de las razones que encontramos para seguir creciendo en el país a doble dígito en los próximos años”, concluyen desde Protocolo.

Para otras firmas españolas como Raimon Bundó, Latinoamérica, y en concreto México, se ha convertido, junto con Estados Unidos, en un mercado “muy importante”. “A pesar de que son consumidoras distintas, es un país clave para nuestro desarrollo en la región”, afirman.

PREVISIONES DE CRECIMIENTO

Si hay algo en lo que todos los operadores coinciden es que uno de sus ejes de desarrollo para los próximos años es México. “Junto con Estados Unidos, son los países con mayor potencial de crecimiento, con unas tasas previstas del 3,5% y el 3,6%, respectivamente, para el sector de la moda nupcial femenina y masculina española”, según fuentes del negocio. En cifras, México gastó en el pasado ejercicio 383 millones de euros en trajes de novia y las previsiones para 2020 pasan por que el país consuma moda nupcial por valor de 458 millones de euros. **m**



DISTRIBUCIÓN
Los grandes almacenes son los principales aliados de la moda nupcial en México. Operadores como Rosa Clará operan de la mano de El Palacio de Hierro en México. Pronovias, por su parte, comenzó a operar de la mano de un socio franquiciado, aunque recientemente ha tomado el control de su tienda en el país.

PÁGINA 40

© 2016 D. Swarovski Distribution GmbH Swarovski® is a registered trademark of Swarovski AG. SWAROVSKI.COM/PROFESSIONAL



IF YOU WANT THE BEST,
CHOOSE THE ORIGINAL

The precious ingredients of Swarovski can be recognized through the unique Swarovski seal, which serves as a certificate of authenticity and exclusivity.

SWAROVSKI IBERICA, C. Llacuna 10, 08005 Barcelona, España, sp.marketingES@swarovski.com

SWAROVSKI

“Los operadores nupciales han trabajado en su nicho, y eso les ha protegido de los grandes grupos”



EL RETO DE VENDER VESTIDOS DE NOVIA POR INTERNET

La venta online es uno de los retos que tiene por delante el negocio de la moda nupcial. Aunque algunas compañías, como Pronovias, se han lanzado ya a la Red para vender sus vestidos de fiesta, en Europa son pocas las empresas que se atreven a distribuir trajes de novia por Internet. A juicio de Luis Lara, “es complicado vender online vestidos que no son por impulso”. Por otro lado, en su opinión, “implicaría un cambio en el modelo de negocio”. “¡A ver quién le hace un Warby Parker al sector nupcial!”, dice Lara, que añade: “cuando alguien detecta un sector con alto margen quiere cargarse el intermediario y vender por Internet, pero es complicado en moda nupcial”.

POR PILAR RIAÑO

Desde su puesto como *senior advisor* en KPMG, una de las *big four* de la consultoría internacional, Luis Lara asesora a compañías del negocio de la moda de diversos tamaños. Es uno de los mayores expertos del sector de la moda en España, con una trayectoria que le ha llevado a grupos de gran distribución de moda nacionales e internacionales.

Aunque inició su carrera en Accenture, pronto dio el salto al grupo británico Marks&Spencer, para posteriormente entrar en The Walt Disney Company. A mediados de 2000, Lara entró en el sector de la moda como director internacional de Inditex, donde trabajó casi cinco años, justo antes de incorporarse a Pronovias como director general de retail entre 2005 y 2008. El experto compara el negocio de la moda nupcial con el de los concesionarios de coches, por su complejidad y porque no es una compra por impulso. “La venta de moda nupcial es extremadamente compleja -señala el ejecutivo de KPMG-; no vale cualquier vendedor, porque delante tienes un cliente que no compra por impulso y viene con

mucha información sobre lo que quiere, porque es un producto caro y porque la amplitud de oferta es enorme”.

¿Qué diferencia hay entre vender moda nupcial y vender prêt-à-porter?

En primer lugar, el producto, el cliente, la ocasión. Es un producto que se compra para una ocasión concreta que teóricamente se celebra una única vez. Esta es la razón inicial. Un problema que tiene el mundo nupcial tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda es que no

es una compra de impulso, es una compra meditada y estudiada. Además, desde el punto de vista de la demanda las tiendas saben que tienen sólo una ocasión para vender a esa clienta. El vestido nupcial es una compra meditada y lleva un tiempo, tiene varios momentos: visita a la tienda, decisión del modelo, se fabrica el vestido y se ajusta... no es alta costura, pero se podría equiparar al *made to measure*. El mundo nupcial tiene un tercer elemento muy característico y es que el producto es muy complejo, donde intervienen muchos materiales y proveedores. El mundo textil, en general, es más sencillo que el calzado, y dentro del textil es más sencillo fabricar una camiseta que un sujetador. Un vestido de novia es uno de los productos más complejos de fabricar y por eso el cliente está dispuesto, normalmente, a pagar más.

¿Se puede estandarizar la venta de vestidos de novia en todo el mundo?

El sector de la moda nupcial está mucho más influido por las costumbres sociales o la cultura que otras áreas de la moda. Podríamos decir que la industria de la moda está muy globalizada,



pero hay algunos segmentos, como el nupcial, que lo están menos, por varias razones. En Estados Unidos o en Asia, el proceso de compra es completamente diferente. Por ejemplo, en Japón la práctica totalidad de las novias no compran vestidos, los alquilan, y no van a la tienda, sino que en el hotel donde hacen la celebración, les referencian a un *showroom* o tienda donde la novia escoge uno o varios vestidos que se enviarán al hotel para la ceremonia y el banquete. No sólo en el proceso de compra hay diferencias, también en el producto: hay mercados donde se llevan más los modelos sirena en colores crema, mientras hay otros, como el estadounidense, donde se llevan vestidos más *armados*, al estilo princesa y en colores como el blanco puro. La dificultad que tiene vender novia a nivel mundial es grande, porque te tienes que adaptar a muchas variantes. La posibilidad de venta múltiple de vestidos a una novia es algo que, desgraciadamente, no es posible en todos los mercados. Esto pasa en Estados Unidos o en Oriente Medio. En este segundo caso, por ejemplo, las novias usan un vestido tradicional y también el occidental, igual que sucede en Asia. En Japón, puede llevar un kimono y/o un vestido occidental. En China, las novias no compran y suelen escoger varios vestidos en el estudio de fotografía, porque lo que importa en esos países es cómo queden las fotos. Evidentemente, en estos países asiáticos el mercado cambia: también hay novias que compran vestidos, pero el cambio es lento.

De igual modo que Occidente ha influido en la moda asiática, ¿se puede llegar a internacionalizar el modo europeo de consumir moda nupcial?

Es muy difícil una internacionalización plena, porque siempre vas a tener factores muy locales. La globalización se ha notado en el estilo del vestido. El hecho de que una novia japonesa no se case sólo con kimono, sino que se plantee una ceremonia con kimono y con vestido occidental ya supone cierta internacionalización del estilo de casarse. Pero encuentras hechos contra los que no puedes luchar como que en Asia las casas

son muy pequeñas. En Japón, por ejemplo, los apartamentos son muy pequeños por el precio del metro cuadrado. El tener un vestido comprado ocupa espacio... ¡Es medio metro cuadrado menos de una casa que, quizás, tiene veinte metros cuadrados! Hay elementos culturales que hacen que la novia se comporte diferente en un país u otro. Otro ejemplo. Hay países en los que la novia se casa con vestido comprado, pero no quiere pagar un precio tan alto. En Alemania, por ejemplo, se prioriza el gasto en el viaje al del vestido. Proporcionalmente, venderás menos vestidos caros que en países donde la boda tiene alta importancia social. En Rusia, por ejemplo, el vestido lo paga la familia del marido. En Latinoamérica, la boda es un fenómeno muy especial, al que las familias dedican sus ahorros, aunque no sean pudientes.

Oriente Medio es uno de los mercados de crecimiento para la moda en general. ¿Sucede lo mismo con el negocio nupcial?

Oriente Medio es un mercado que se ha descubierto en los últimos diez años para el mundo nupcial. Las bodas en Oriente Medio son también acontecimientos muy especiales, con ceremonias con momentos diferentes a los que se les da mucha importancia. La gran capital y referencia del mundo nupcial en Oriente Medio ha sido, durante muchos años, Libano. Los grandes diseñadores libaneses, como Elie Saab, Zuhair Mu-

“La dificultad de la novia es que te tienes que adaptar a varios mercados que llegan a ser muy diferentes”

rad o Reem Acra, durante muchos años han vendido vestidos a estas novias de Oriente Medio, desde Beirut, o desde ciudades europeas o a través de representantes, pero este era un mercado pequeño, y de nivel de precio alto. Aparte de esto, el resto de la oferta era de vestidos básicos y muy baratos o bien hechos por modistas y, por tanto, existía un hueco muy grande en el mercado para la entrada de marcas con amplio abanico de precios. En los últimos diez años, se ha producido un fenómeno que es la entrada de operadores internacionales como Pronovias y Rosa Clará en esos mercados. Aunque inicialmente había dudas sobre el modelo retail monomarca, la realidad es que ahora existe una gran red de tiendas de esos dos operadores y sus marcas, y se puede decir que se ha creado mercado donde antes no existía. Puedes hacer estudios de mercado previos a la hora de entrar a un país, pero muchos terminan siendo inservibles porque te das cuenta que las novias se comportan diferente: bien porque se casan con varios vestidos, bien porque la novia va con su grupo de amigas y te compran todos los vestidos de fiesta, o porque la vida social de un país es grande y las mujeres compran mucho. La dificultad de la novia es que te tienes que adaptar a diferentes mercados que llegan a ser muy diferentes.

¿La moda nupcial es comparable con otro negocio de nicho?

Comprar un vestido de novia se puede equiparar a comprar un coche. Vas a un concesionario y compras un coche que no tendrás hasta dentro de unos tres meses: el modelo de negocio es similar. El tipo de compra es también comparable, porque no es de impulso, sino que es muy meditada. De hecho, uno de los retos de los operadores nupciales es que tienen delante una novia que puede saber mucho más sobre su producto y el de la competencia que la propia vendedora, porque durante semanas o meses se ha centrado en mirar vestidos. La venta de moda nupcial es extremadamente compleja. No vale cualquier vendedor, porque delante tienes un cliente que no compra por impulso, porque es un producto caro y porque la amplitud de oferta es enorme. La clave del vendedor es manejar muy bien toda esta complejidad y, a partir de una serie de preguntas que haces a la novia, ofrecerle opciones que vayan a encajar y cerrar la venta.

¿Por qué no hay grandes operadores globales de moda nupcial? ¿Se debe a la especialización o porque el nicho no lo permite?

Esta pregunta daría para hacer una tesis doctoral... La cuestión podría ser también por qué ningún gran operador de moda ha entrado con fuerza en el sector nupcial. El mundo nupcial está cambiando y evolucionando. Las empresas de moda nupcial han trabajado muy bien en su nicho, lo cual les ha protegido de los grandes operadores, que nunca se han interesado por un producto complejo, que requiere un proceso de venta largo y complicado, con unas vendedoras de alto nivel... Además, es una compra compleja y centrada en determinados momentos del año, de manera que a las grandes empresas del sector no les ha interesado y las de moda nupcial se han quedado en su nicho ganando poco a poco tamaño y presencia internacional. A la hora de la verdad, en moda nupcial ser un operador global y tener un volumen de mercado considerable



en muchos países supone que tengas una oferta adaptada no sólo en producto en sí, sino también en precios y fórmulas de venta, y la complejidad en el modelo operativo que ello supone.

¿Por qué ninguna empresa de gran distribución se ha atrevido a entrar aún?

En los últimos años, ha habido una serie de cambios sociales que han derivado en un nuevo estilo de ceremonia y las empresas nupciales deben considerarlo. Y seguro que lo están haciendo. En este nuevo estilo de novia es donde puede haber una oportunidad para las grandes empresas del sector de la moda. Es interesante también qué influencia va a tener la digitalización, el mundo online, porque eso cambiará los hábitos de compra en un sector que, hasta ahora, ha tenido unos códigos y formas de proceder muy parecidos a nivel internacional a la hora de vender un vestido: visita a tienda, prueba de diferentes vestidos, ajuste con modistas, encargo de vestido, entrega en varios meses... Las empresas de moda tienen que tener muy presente cómo son y qué valoran las novias *millennials*.

Mientras en moda general el canal multimarca está a la baja, en moda nupcial se mantiene. ¿Por qué?

En el mundo nupcial, estamos hablando de un modelo de distribución asimilable al lujo, donde se sirven café y bebidas en amplios probadores y, en algunos casos, se brinda con champagne en la entrega del vestido. El vestido de novia es un producto de lujo que, como hemos dicho, requiere una atención especial y que, además, tiene elementos culturales que influyen en la venta. Al final, sumas todos estos elementos y tienes como resultado que no te planteas abrir tiendas directas en todos los países del mundo. Salvo en el caso de algunos *flagship* en

ciudades clave, lo normal es buscar socios (que tengan margen suficiente para que les sea rentable) o trabajar muy bien el multimarca, que, en mi opinión, con un modelo bien estudiado es el que da más posibilidades de penetración en los mercados.

¿El salto a la Red con vestidos de fiesta es el paso previo a vender vestidos de novia por Internet?

Esta es otra pregunta del millón de dólares. Es complicado vender online vestidos que no son por impulso. Por otro lado, implicaría un cambio en el modelo de negocio porque, imaginemos: compras online y el arreglo te lo hacen unas modistas autorizadas. El salto es tan grande que sería un cambio de modelo. ¡A ver quién le hace un Bonobos o un Warby Parker al sector nupcial! Cuando alguien detecta un sector con alto margen quiere cargarse el intermediario y vender por Internet, pero a veces es complicado. Aunque en este momento la venta online de vestidos de novia no sea relevante, ¿podemos asegurar que en cinco o diez años el modelo de venta no cambiará?

En KPMG se habla de los ocho *value drivers* para triunfar en el sector de la moda.

¿Son aplicables también a moda nupcial?

“Cuando alguien detecta un sector con alto margen quiere cargarse el intermediario y vender por Internet, pero es complicado en moda nupcial”

Sí, por supuesto. Hay empresas de vestidos de novia que son líderes porque te ofrecen una gama muy amplia de vestidos, mientras en hay otras con mucha menos oferta pero que atraen por su factor moda, porque son más *cool*. En cuanto al factor novedades, las han ido introduciendo con el tiempo y hoy en día las empresas del sector renuevan sus colecciones a lo largo del año con los avances. En relación al servicio, no hay duda de que la moda nupcial ofrece más servicio que el resto del negocio de la moda y es un factor clave de diferenciación frente a la competencia. Todos estos vectores de valor, y otros, se aplican a moda en general, pero también a la nupcial.

¿La diversificación es la vía natural de crecimiento del sector?

Algunas marcas tienen más recorrido que otras. Al final, son marcas que representan un estilo de vida. Un diseñador te puede transmitir un determinado estilo de vida, pero en el sector nupcial de momento la diversificación más allá de los vestidos de ceremonia es residual en las cuentas de las empresas. Al final, las empresas del sector buscan hacer más grande su tarta, pero de momento de forma geográfica.

¿Habrá operaciones corporativas en el sector?

Se trata de un sector nicho con alto margen y con posibilidades de crecimiento internacional y por ello puede ser atractivo para los inversores, pero de momento no ha habido operaciones significativas. Pensamos, sin embargo, que en el futuro las habrá por las ventajas que puede aportar un inversor financiero para inyectar disciplina en un plan de crecimiento, ayudando en la diversificación, en la apuesta por nuevos canales, o en el impulso a la internacionalización, por poner algunos ejemplos. **m**

Logística textil

LÍDERES EN EL SECTOR RETAIL & FASHION

Detrás de cada vestido hay una historia

Nuestros servicios

Preparación de Pedidos / Recepción de Mercancía
Gestión Administrativa / Reciclado de Subproductos
Acabado Textil / Logística

/ 949 348 949

ThinkTextil
PROCESADO & LOGÍSTICA

¿Y el hombre? Un nicho por explotar



← ESPAÑA, UN PAÍS DE COSTUMBRES

El novio continúa yendo a comprar el vestido acompañado. Mientras que en ciudades como Barcelona se escoge en un entorno exclusivamente familiar, en ciudades del sur de España la novia acompaña al novio en la elección.

POR C. PAREJA

Con una oferta más bien escasa, pocas marcas dedicadas específicamente a este nicho y un gran protagonismo de la sastrería, la moda nupcial masculina en España está controlada por un número reducido de operadores nacionales y cada vez por menos internacionales. Si para la compra de un vestido de novia existe una cultura específica (en Barcelona hay incluso una ruta llamada popularmente como “el paseillo de las novias”), para la moda nupcial masculina no hay ningún tipo de ritual. “Sólo el 25% de los novios imponen su criterio a la hora de escoger el traje que llevará en su boda”, aseguran desde una de las principales empresas del sector de la moda nupcial masculina. Protocolo es una de las empresas que más está

apostando por este nicho, siguiendo el modelo, en cuanto a distribución, de empresas del sector de la moda nupcial como Pronovias o Rosa Clará, que han centralizado su relación con el cliente a través de tiendas monomarca.

Con una trayectoria en el sector de más de 25 años, la compañía, que antes de entrar en moda nupcial se dedicaba al género de punto, ya cuenta con la cuarta generación familiar al frente del negocio. Ahora, Protocolo ya tiene una red de distribución formada por una veintena de puntos de venta, tanto en el mercado nacional como en Latinoamérica, uno de los focos de su desarrollo para los próximos años. Es la internacionalización de la marca lo que ha ayudado a la empresa a saber que el perfil de un novio español no tiene nada que ver con uno de México o Colombia, por ejemplo. “En Latinoamérica les gusta el esmoquin y su presupuesto es el mismo que el del español, contando que allí el nivel de vida es mucho más bajo que el de España”, explica Mariano García, director general de Protocolo.

Otra de las compañías que dominan el mercado de la moda nupcial en España es Fuentecapala. Fundada hace casi cincuenta años, la empresa nació en el seno de la familia Vargas, que en el pasado contó incluso con una planta de producción propia ubicada en Navalmoral, en Cáceres, y que llegó a ser una de las más importantes de España en sastrería tradicional, convirtiendo a Fuentecapala una de las empresas de mayor peso en la economía de Extremadura. La situación actual de Fuentecapala es equiparable a la del sector de la moda nupcial masculina, un negocio que cada vez tiene menos tirón en el mercado español y donde desde 2008 se celebran una media de 68.000 bo-

das menos por año. En los últimos cinco años, Fuentecapala ha acaparado más titulares por sus expedientes de regulación de empleo que por sus planes de crecimiento, aunque continúe operando en el mercado internacional con puntos de venta en Asia, Estados Unidos o Latinoamérica.

“Una de las razones por las cuales la moda nupcial masculina ha perdido fuelle en el mercado español es porque cada vez hay menos tradición y menos bodas de postín”, afirman fuentes del sector.

FIRMAS INTERNACIONALES

Firmas de moda masculina como Hugo Boss o Ermenegildo Zegna son algunas de las que han visto el filón en el mercado nacional. Si bien es cierto que su especialidad no son los trajes de ceremonia, muchos novios escogen estas marcas para

En España, el novio suele buscar un traje de una marca reconocida y que tenga un precio que se ajuste a su presupuesto

dar el “sí, quiero” en España. Hugo Boss, por ejemplo, es una de las que más se han desarrollado en los últimos años en el país. La empresa alemana cuenta con una veintena de establecimientos en las principales calles comerciales de Madrid y Barcelona. La compañía combina su distribución en España con tiendas monomarca en las ciudades más importantes del país y diez establecimientos en Barcelona, siete en Valencia, seis en Palma de Mallorca y una decena más repartidos entre Marbella, Bilbao y Sevilla y corners en los grandes almacenes de El Corte Inglés.

Uno de los puntos a favor de Hugo Boss en España es la marca, que es reconocida por todo el mundo, y sus precios, que no son excesivamente elevados para ser una firma de lujo accesible. Mientras que un esmoquin de la marca puede costar entre 650 euros y 750 euros, un traje completo ronda los 600 euros, lo que hace de Hugo Boss una de las marcas escogidas en un gran número de bodas, tanto para el novio como para los invitados.

Otra de las empresas internacionales que también se ha impuesto con fuerza a la hora de vestir a novios españoles ha sido la italiana Ermenegildo Zegna, si bien esta se reserva a los hombres que destinan un mayor presupuesto al traje. Con tiendas en las principales calles comerciales de Madrid y Barcelona y presencia en los grandes almacenes El Corte Inglés, Ermenegildo Zegna se ha convertido

en la opción de gama alta de los futuros novios, con precios que comienzan en los 1.000 euros para un traje básico y que pueden llegar hasta los 4.000 euros. Protocolo, por ejemplo, ofrece un traje completo “desde los gemelos hasta los zapatos, pasando por camisa, corbata, chaleco y traje, por menos de mil euros”, aseguran desde la compañía.

Dejando de lado todas las empresas de lujo que también cuentan con una pequeña selección de trajes de ceremonia para hombre, como Tom Ford, Burberry, la italiana Canali o Pal Zileri, entre otras, la gran distribución, como en todos los nichos, también ha querido atacar al sector de la moda masculina. Marcas como Zara o Mango ofrecen trajes para hombres desde los cien euros, y otras compañías como Asos, uno de los principales operadores de e-commerce del mundo, cuenta en su oferta con un apartado especial de trajes de ceremonia, que cuestan entre 150 libras y 250 libras. La gran competencia y los precios bajos han hecho que algunos de los operadores históricos de este negocio repensara su forma de operar en España. Es el caso de la compañía italiana especializada en trajes de ceremonia para hombre Carlo Pignatelli, que a principios de año echó el cierre a su tienda en Barcelona. Fundada en 1980 en Turín por el diseñador homónimo, Carlo Pignatelli fue una de las primeras marcas de moda masculina en introducir los conceptos propios de las casas

de alta costura. La compañía, con una cifra de negocio de alrededor de 28 millones de euros, registró un fuerte crecimiento en la década de los noventa e inicios del 2000, con la suma de nuevas líneas para mujer y niños y con la entrada en nuevos mercados. Mientras que en Italia cuenta con tres tiendas propias, la compañía señala a España, donde hasta ahora operaba de la mano de Etiqueta Italiana, como uno de sus principales mercados europeos y el único país, junto con Italia, en el que la marca cuenta todavía con establecimientos monomarca propios. Ahora Carlo Pignatelli ha decidido iniciar una nueva estrategia de marketing y de comunicación, con una nueva red de ventas.

LOS NUEVOS SASTRES

Dejando de lado los grandes operadores, firmas de lujo y compañías especializadas en este nicho, la moda nupcial masculina también ha sumado recientemente un nuevo actor a este negocio: los sastres. Entre los nombres más destacados se encuentran empresas como Lander Urquijo, García Madrid o Antonaga. Esta última ha decidido subir su apuesta por la moda nupcial masculina, acudiendo por primera vez a una feria especializada en el negocio de la moda nupcial. En la actualidad, la empresa cuenta con presencia en 300 puntos de venta y confecciona una media de mil trajes al año. **m**



← UN NEGOCIO POR DUPLICADO

Según los últimos datos disponibles, durante el primer semestre del 2015 se registraron 69.671 matrimonios, sólo 1,2% más que en el mismo periodo del año anterior. De estos, 1.803 bodas fueron entre personas del mismo sexo, siendo 908 entre hombres. “Parecía que iba a ser la panacea, pero no hay tantos homosexuales que se terminen casando”, comenta Mariano García director general de Protocolo, que como anécdota explica que fue de las primeras marcas en vestir a dos novios homosexuales para su boda en España.

La gran distribución, al acecho del sector



← LÍNEAS Y CADENAS A PRECIOS ASEQUIBLES

Firmas españolas como Intropia han lanzado líneas y en Estados Unidos grupos como Urban Outfitters y J Crew han creado cadenas específicas. La complejidad del producto y de su venta (con un largo proceso preventa) pone trabas a las cadenas generalistas, que deben crear vestidos más sencillos.

↑ POR PILAR RIAÑO

H&M, J Crew, Ted Baker, Intropia o, incluso, Asos. Los grupos de moda están decididos a hincarle el diente a un negocio que, hasta ahora, parecía reservado a los operadores de nicho. En los últimos años, un gran número de empresas de distribución de moda han tanteado este negocio, una tendencia que parece ahora confirmarse con el lanzamiento de las colecciones específicas de H&M y Asos. El cambio de hábitos de consumo, especialmente en Europa y Estados Unidos, y la apetencia de las novias por vestidos más sencillos podría ser la grieta por la que la moda nupcial deje de ser un campo reservado a los especialistas.

La moda nupcial ofrece a las compañías de moda la posibilidad de abrirse a un nuevo nicho, de igual modo que han hecho durante los últimos años con la moda deportiva, en unos casos, o la íntima y la infantil, en otros. Además, se trata de un producto con el que las marcas pueden generar una gran imagen.

Pero no es sólo una cuestión de imagen o de público, si no también de margen. Los vestidos de novia son uno de los artículos de moda de mayor margen, ya que los precios que están dispuestos a pagar las novias son más elevados que en otros segmentos.

El grupo estadounidense Urban Outfitters fue uno de los primeros en volcarse en el negocio nupcial, si bien fuentes del sector aseguran que este nicho ha sido siempre observado por grandes compañías como Inditex. El 14 de febrero de 2011, coincidiendo con el día de San Valentín, Urban Outfitters lanzó al mercado la cadena BHLDN. Si otros operadores han probado so-

lamente con líneas, el grupo estadounidense se lanzó con un concepto que incluye vestidos de novia y trajes de novio, así como todo tipo de accesorios, calzado e, incluso, decoración. Sin embargo, lo que debía convertirse en una cadena independiente ha terminado distribuyéndose en espacios de las tiendas del grupo.

Todavía no ha habido ninguna marca que se haya posicionado con fuerza en este negocio, dominado aún por operadores tradicionales y por fabricantes. ¿Por qué? Pese a que los cambios sociales empiezan a aparecer, las normas tradicionales siguen mandando en este negocio. Uno de los principales escollos que podría encontrar un gigante como Zara en la moda nupcial es el volumen. El volumen de unidades vendidas en este negocio no es suficientemente alto para que una cadena de estas características

pueda mantener sus márgenes, teniendo en cuenta que sus precios siempre deberían ser más bajos que los del resto. Además, las novias buscan, todavía en gran parte, un producto complejo en cuanto a fabricación, lo que encarece el coste.

LA VENTAJA DEL PRECIO

Por otro lado, el vestido de novia no es una compra por impulso, por lo que el proceso de venta es, al menos actualmente, más largo que en el caso de una prenda de *prêt-à-porter*. Además, este tipo de prendas requiere una venta asistida, lo que supone unos costes a los que la gran distribución no está acostumbrada.

Los precios a los que la gran distribución puede llegar son la gran baza de estos nuevos actores del segmento de la moda nupcial, con un público que, en los mercados maduros, cada vez busca gastar menos. Actualmente, el rango de precio de entre 1.000 euros y 2.000 euros aglutina el 45% de la oferta del mercado y es el más demandado por las futuras novias. Si se amplía el rango hasta 3.000 euros, el porcentaje se sitúa en el 65%. El extremo superior de esta tabla (más de 3.000 euros) representa sólo el 24% de la oferta.

Los cambios en los hábitos en cuanto a nupcialidad, con ceremonias cada vez más sencillas o alejadas de los ritos tradicionales, parecen ser la esperanza de los grandes grupos, con la mirada puesta en prendas menos complejas y en procesos de compra más cortos. Además, Internet abre una puerta de futuro, si bien la duda que se plantea es: ¿querrán las novias comprar sus vestidos en el mismo sitio que compran el resto de su ropa? **m**

PÁGINA 48



PÁGINA 49



← H&M

El grupo sueco H&M tiene un largo romance con la moda nupcial. A finales de 2014, la empresa lanzó su primer vestido (inspirado en el Hollywood clásico), aunque ya había pasado de puntillas por el segmento con su colaboración en 2006 con Viktor&Rolf. En abril de 2016, H&M ha lanzado su línea de novia incluida en su colección sostenible Conscious Collection. Los tres vestidos de novia de H&M se inspiran en las siluetas femeninas que ha dibujado la Alta Costura en las últimas tres décadas.

→ J CREW

Las novias estadounidenses también buscan vestidos sencillos. Al menos esa es la demanda a la que responde la empresa J Crew, cuya oferta nupcial se compone de prendas sin capas ni colas e, incluso, vestidos cortos. La compañía cuenta con una red de tres tiendas específicas para moda nupcial, ubicadas en Nueva York, Washington y Chicago. J Crew no sólo tiene oferta para las novias, sino también para los novios.

← KIABI

Un vestido de novia por sólo sesenta euros. El grupo francés Kiabi probó suerte en 2015 en este negocio. La primera prueba de Kiabi en moda nupcial estuvo formada sólo por un conjunto compuesto por vestido palabra de honor con falda de tul, un top de encaje y un par de zapatillas metalizadas. En 2016, la compañía de moda *low cost* ha vuelto a intentarlo, esta vez con un vestido mucho más elaborado (de estilo romántico con cuerpo de encaje), pero, de nuevo, a sesenta euros.

→ ASOS

La primavera de 2016 ha sido el momento escogido por el operador online Asos para volcarse en la moda nupcial. Este año, el grupo británico ha lanzado al mercado una colección de dieciséis piezas de novia con precios a partir de sesenta euros. Las líneas de la nueva colección de Asos son sencillas, pero se dirigen a un amplio segmento de población.

Las plataformas online se enfrentan al reto de cambiar los hábitos de la moda nupcial en Europa, donde los arreglos y las pruebas son una constante.



En busca de la próxima gran boda



← **MÁS ROI QUE LA PUBLICIDAD**
Aunque el objetivo directo de vestir a una novia conocida no es la venta, sino el posicionamiento, este tipo de *product placement* puede llegar a generar más ventas que la publicidad tradicional.

POR IRIA P. GESTAL

El 30 de abril de 2011, durante la mañana de un día laborable, 161 millones de personas presenciaron en directo la boda de Kate Middleton y el príncipe William de Inglaterra. En el centro de todas las miradas, el vestido que ella había elegido para convertirse en princesa. En las semanas siguientes, las imágenes de la boda coparon las portadas de todo el mundo, y el vestido diseñado por Sarah Burton para McQueen (que incluso tiene su propia entrada en Wikipedia) se coló en los titulares de medios generalistas como *The Telegraph*. El mismo día del enlace, Alibaba ya comercializaba una copia del vestido.

Pocas acciones publicitarias en el mundo logran tanta repercusión. Para hacerse una idea, un anuncio durante el descanso de la Super Bowl, que cuesta cinco millones de euros por treinta segundos, tienen un alcance de *sólo* 119,9 millones de personas. Vestir a novias influyentes y aspiracionales dispara la reputación de una compañía, y los grupos del sector, conocedores del impacto, se enzarzan en una puja (cheques mediante) para llevarse el gato al agua. En España, esta herramienta fue incluso anterior a la televisión: nació con la revista *¡Hola!*. “Cuando las marcas vieron que las bodas eran portadas de *¡Hola!*, que era el referente de la prensa social, se dieron cuenta de que era el escaparate perfecto”, explican fuentes del sector. Entonces, comenzó en la moda nupcial algo que ya venía sucediendo desde hace años en las alfombras rojas de Hollywood: la carrera por vestir a la novia.

Para lograrlo, hay dos sistemas: enamorar a la novia o convencerla a golpe de talonario. “Pagando, gana el mejor postor, el cheque es en blanco”, explican

fuentes del sector. La otra opción es seducir a la novia con el producto y el diseñador.

Aunque se elija esta última vía, vestir a una novia conocida nunca sale gratis: el vestido siempre se regala, y todos los que se realizan para bodas de alcance son hechos a medida por el director creativo de la casa.

Pese a todos los esfuerzos, vestir a una novia de renombre no tiene por qué impactar directamente en la venta, como si ocurre con la moda de diario. Si un personaje conocido aparece llevando una chaqueta o un pantalón, el modelo se agota en segundos. En cambio, en moda nupcial, cada novia quiere sentirse única, “da igual que el modelo lo haya llevado antes Scarlett Johanson, no quieren ponerse el mismo; por eso no deben utilizarse modelos de colección para las bodas mediáticas”.

Al elegir a qué novia vestir, no sirve sólo con que la

boda vaya a tener mucha repercusión. Lo primero es que el personaje sea lo más aspiracional posible: princesas, actrices de éxito, mujeres de familias bien posicionadas. Lo segundo es intentar que a la novia le quede bien el vestido “porque, al final, es tu percha”; y lo último, pero que puede sacrificarse si los dos anteriores puntos son muy buenos, es la repercusión que vaya a tener la boda.

A partir de estos baremos, cada mercado tiene sus novias preferidas. “Las bodas son muchísimo más locales que las alfombras rojas: aunque es verdad que una boda de una estrella de cine impacta en todo el mundo, los referentes nacionales son a menudo mucho más influyentes que los extranjeros”, señalan expertos del sector. En los países con monarquía, nadie puede batir el efecto de vestir a una princesa, mientras que, en Estados Unidos, Hollywood tiene más impacto. El último objetivo de la puja de los operadores del sector ha sido la de Sofía Vergara, capaz de atraer al mismo tiempo al público latino y al estadounidense.

En cambio, en Latinoamérica las bodas más influyentes son las de las grandes fortunas o la de actrices como Anahí Puente, que el año pasado se casó en una ceremonia religiosa con el gobernador del estado de Chiapas, Manuel Velasco.

En España, las bodas por las que luchaban los retailers eran la del torero Cayetano Rivera y la modelo Eva González, que finalmente vistió de Pronovias, y la de Iker Casillas y Sara Carbonero, que contrajeron matrimonio en secreto. Timidamente, las empresas empiezan ya a acechar a la que podría ser la próxima gran boda: la de Isabel Preysler, capaz de disparar las ventas de una revista cada vez que cubre la portada, con el premio Nobel Mario Vargas Llosa. **m**

Las claves para escoger una novia son la aspiracionalidad del personaje, que le siente bien el vestido y la repercusión que se espere de la boda



PÁGINA 50

PÁGINA 51



← **LA NOVIA QUE POPULARIZÓ EL BLANCO**

La ostentación, y no la pureza, fue el principal motivo por el que el blanco se impuso en los vestidos de novia. Vestir de un color claro demostraba riqueza: un vestido blanco no es tan sencillo de limpiar o de reutilizar en otra ocasiones, y sólo los más ricos podían permitirse comprarse un traje para un sólo día. El punto de inflexión fue la boda de la reina Victoria de Inglaterra con el príncipe Alberto, que terminó por popularizar el uso del vestido blanco en la población.

→ **LA PRIMERA BODA MEDIÁTICA**

La primera boda de gran alcance internacional fue la de Grace Kelly con Rainiero de Mónaco. El enlace, que en España se retransmitió por Radio Nacional de España, era el final de cuento perfecto: la estrella de Hollywood que conquista el trono de una de las monarquías más *glamourosas* de Europa. Más de treinta millones de personas siguieron la retransmisión en directo. En España, la primera boda que llegó por televisión fue la de la española Fabiola con Balduino de Bélgica.

← **LA DAMA DE HONOR QUE REVOLUCIONÓ LA MODA NUPCIAL**

La boda de Kate Middleton y William de Inglaterra era el primer enlace real en Reino Unido en tres décadas y suponía la entrada de una plebeya en Buckingham por primera vez. Sin embargo, el protagonismo se lo llevó la hermana de la novia: Pippa Middleton vistió con un vestido blanco entallado y sencillo que captó todas las miradas y popularizó los vestidos de novia más simplificados, abriendo así la puerta del sector a la gran distribución.

→ **LA NOVIA A LA QUE TODOS CORTEJARON**

Desde que anunció su boda con Joe Manganiello, Sofía Vergara estaba en el punto de mira de los mayores operadores de moda nupcial. La actriz colombiana era la imagen perfecta tanto para las marcas sudamericanas que querían entrar en Estados Unidos como para las compañías estadounidenses que querían seducir al público latino. Al final, la novia se desmarcó de las propuestas y escogió un vestido del libanés Zuhair Murad.



MODA NUPCIAL

MODA NUPCIAL



MODA NUPCIAL

MODA NUPCIAL

El negocio nupcial se toma medidas en las ferias



UN NEGOCIO DE MULTIMARCA

Al margen de los principales grupos de sector, con modelos de negocio orientados al retail, el grueso del negocio está atomizado en pequeñas y medianas empresas que gestionan sus ventas a través del canal multimarca.

POR SILVIA RIERA

Las novias se citan en las ferias. Parte del negocio de la moda nupcial se apoya en los salones profesionales. Y es que, al margen de los principales grupos de sector, con modelos orientados al retail, el grueso del negocio está atomizado en pequeñas y medianas empresas que gestionan sus ventas a través del canal multimarca. Los certámenes profesionales del sector cuentan con buena salud por su papel vertebrador entre diseñadores, marcas y comercios. En comparación con el resto de la industria de la moda, en el sector nupcial existen pocas ferias profesionales y, muchas de ellas, tienen una influencia muy local. Una de las más relevantes es la de Nueva York por ser la que concentra un mayor volumen de participantes y compradores. Sin

embargo, el ámbito de influencia del evento neoyorkino es el mercado estadounidense, el mayor del mundo en este sector. En Europa, conviven diferentes certámenes en Essen, Milán, Londres, París y Barcelona, que intentan impulsar el filón internacional para hacerse con la capitalidad de la moda nupcial en el territorio. En Nueva York se convoca dos veces al año New York International Bridal Week. El certamen se celebra desde 2010 en el recinto ferial Pier 92 94, en Manhattan. El propietario de estas instalaciones feriales, MMPI, es a su vez el organizador del certamen. A diferencia de las convocatorias de la moda nupcial en Europa, el certamen neoyorkino tiene dos convocatorias anuales, una primera en abril y otra en octubre. New York International Bridal Week organiza salón y pasarela. En el área comercial reúne alrededor de 260 expositores con unas 400 colecciones. En cuanto a la pasarela, en la última edición de octubre presentó seis colecciones. Para muchas firmas internacionales, esta plataforma se ha convertido en una puerta de acceso al mercado estadounidense. Las españolas Jesús Peiró, Yolancris o la firma de calzado de Menbur participaron en la última convocatoria. No obstante, el grueso de los expositores del certamen son estadounidenses, aunque no participan en él los gigantes del sector en el país, como David's Bridal, Mori Lee o Demetrius.

LAS FERIAS EUROPEAS

Alemania convoca uno de los mayores eventos en Europa. La feria de moda nupcial European Bridal Week tiene lugar en la localidad de Essen y cuenta con alrededor de 250 marcas. El evento cubre el mercado alemán, uno de los mayores en el con-

tinente europeo, pero también a toda su área de influencia en el norte y centro de Europa. La francesa Cymbeline, la italiana Carlo Pignatelli, la estadounidense Justin Alexander o las españolas Rosa Clará, Sonia Peña o Villais son algunas de las enseñas internacionales que acuden a esta cita. European Bridal Week tiene lugar una vez al año, a finales de abril y está organizada por United Fairs, responsable también de las ferias profesionales de moda nupcial en Japón y en Brasil. Milán también se ha forjado como otra de las capitales europeas de la moda nupcial a través del certamen Sposaitalia, que se celebra también una sola vez al año, a finales de mayo. La feria, que también se acompaña de un desfile, es de dimensiones menores a la española Barcelona Bridal Fashion Week, aunque en los últimos años ha ganado influencia tirado sobre todo por la marca

En Estados Unidos, Nueva York acoge dos veces al año su semana de la moda, con salón profesional y pasarela

Fira de Barcelona ha tomado el control de Barcelona Bridal Fashion Week tras comprar el salón a Flaqué Internacional

made in Italy. El salón reúne alrededor de 180 marcas, el 60% de las cuales son italianas.

La mayoría de las firmas que exponen en el certamen son pequeños ateliers de costura, de producción muy artesanal, y, hasta ahora, la presencia de enseñas internacionales todavía es baja, pero ha ido extendiéndose en las últimas ediciones. De hecho, las marcas españolas se han volcado en este evento. Para la convocatoria de 2016, han confirmado su asistencia firmas como Matilde Cano, Inmaculada García, María Coca o Isabel Sanchís, entre otras.

En cuanto a los compradores, la feria también ha ido atrayendo en las últimas ediciones a más profesionales internacionales, procedentes sobre todo de Japón, Emiratos Árabes, Estados Unidos o Corea del Sur, entre otros. En la última edición, de mayo de 2015, el salón recibió a más de 7.300 visitantes, el 30% de los cuales procedió de fuera de Italia.

El salón está organizado por Fiera de Milano y cuenta con el apoyo del instituto italiano de comercio exterior (ICE). En 2014, la organización del certamen avanzó sus fechas un mes, trasladando su celebración de junio a mayo con el objetivo de ajustarse mejor al calendario de comprar del sector.

París cuenta también con su certamen de moda nupcial. La capital francesa da también el sí quiero a la moda nupcial con el certamen Paris Bridal Fair, con una convocatoria anual que celebra a mediados de abril. En su última edición, la feria reunió a 150 marcas y recibió alrededor de 1.700 compradores.

Se trata de una feria muy local, ya que la presencia de compradores internacionales en menor y sólo el 25% de los asistentes procede de fuera de Francia. Sin embargo, en los últimos años, el evento ha ido ganando

visitantes procedentes de países asiáticos y de la Europa del Este. Entre las marcas españolas que participan en el certamen de París se encuentra Raimon Bundó. El evento se celebra en el recinto ferial de Puerta de Verslles.

Por su parte, el mercado británico cuenta con su propio certamen de moda nupcial: The London Bridal Show, que se celebra también una vez al año en el recinto Olympia de la capital británica. El evento londinense es el encargado de abrir el calendario ferial del sector de la moda nupcial, situándose a principios de marzo.

En Reino Unido, también tiene lugar The Harrogate Bridal Week, en la localidad de Harrogate, situada en el centro del país. Este evento tiene lugar en septiembre y reúne un mayor número de expositores y de compradores, ya que atrae a visitantes de todos los

Milán, con Sposaitalia, es otra de las capitales europeas de la moda, con 130 marcas, un 60% de ellas italianas

puntos del país. The Harrogate Bridal Week concentra a unos 250 expositores, mientras que la feria de Londres suma alrededor de 200 compañías participantes. Ambos certámenes están organizados por la división de moda del grupo editorial británico Ocean Merdia, propietario de la cabecera sectorial Bridal Buyer.

Ocean Media puso también en marcha la feria White Gallery en 2010, también de moda nupcial, pero especializada en colecciones con un fuerte componente de diseño. Hasta 2013, la feria fue de la mano de The London Bridal Show, pero desde entonces se convoca por separado en el recinto de Battersea Evolution y en fechas completamente diferentes, a mediados de mayo. Marcas españolas como Raimon Bundó, Inmaculada García, Jesús Peiró o Yolancris se han sumado también a este evento.

Barcelona, por su parte, es uno de los referentes europeos en moda nupcial gracias al tirón de Pronovias, en primer lugar, y Rosa Clará, en segundo. En los últimos años ha posicionado su protagonismo ferial de la mano de Fira de Barcelona, que asumió la gestión en 2013. Barcelona Bridal Fashion Week, que tiene una única edición anual a finales de abril y principios de mayo, se compone de una pasarela y de una feria profesional.

En su nueva andadura, el certamen ha centrado todos sus esfuerzos en ganar influencia internacional y ha iniciado esta nueva estrategia colocando el foco en Estados Unidos, un mercado que considera clave para el sector nupcial por su efecto de amplificador de tendencias. Por otro lado, el evento se ha trasladado de nuevo a la ciudad y ha dejado su antigua ubicación en las instalaciones feriales de Gran Vía para recuperar su antigua ubicación en los pabellones de Plaza España. **m**



Dossier

modaes.es

Modaes.es

Gran Via de les
Corts Catalanes 646, 4^o2^a
08007 - Barcelona
933 180 551
www.modaes.es

