Modaes

Back Stage

Moda nupcial: qué, cuánto, cómo y dónde en un sector de suma cero

Pilar Riaño
19 abr 2016 - 04:56

Moda nupcial: qué, cuánto, cómo y dónde en un sector de suma cero

Más de 80.000 millones de dólares. Esta es la cifra que alcanzará el negocio de la moda nupcial en 2020. Esta proyección, elaborada por Global Industry Analyst, puede parecer grande, pero de golpe empequeñece si se compara con los 1,25 billones de dólares que generará el mercado de prendas de vestir confeccionadas en todo el mundo en esa fecha. Y es que, aunque muy apetitoso, el negocio de la moda nupcial es un nicho en el conjunto de la moda, un segmento de suma cero en el que la compra de un vestido a una marca invalida, en principio, la compra de un segundo a otra. En él, España cuenta con una posición privilegiada gracias al reinado de **Pronovias**, al que sólo planta cara en volumen la estadounidense **David's Bridal**. ¿Qué hace de la moda nupcial un segmento tan atractivo? Producto, precio, distribución y márketing se rigen por unas normas diferentes a las del resto del sector.

*[Descarga ya el Modaes.es Dossier
Moda nupcial: un nicho con sus propios reyes](#)*

Mientras en otros segmentos la variedad es lo más habitual, en moda nupcial el blanco dicta las reglas del juego en todo el mundo, con excepciones como India. Considerado popularmente como símbolo de pureza, esta no es la razón por la que el blanco comenzó a ser usado en las bodas. “Era una cuestión de riqueza: en los siglos XVIII y XIX, cuando todo se lavaba a mano, un vestido que no podría volver a su color original tras ser usado una única vez sólo era para los ricos”, explicaba Edwina Ehrman, comisaria del área de textil y moda del Victoria&Albert Museum con motivo de una muestra sobre moda nupcial que tuvo lugar en 2014.

1 / 10

<https://www.modaes.com/back-stage/moda-nupcial-que-cuanto-como-y-donde-en-un-sector-de-suma-cero>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Fue la reina Victoria de Inglaterra la que popularizó el blanco para las novias al usar un vestido de este color en su enlace con el príncipe Alberto en 1840. Desde entonces, el blanco se ha convertido en el casi único color para el sector y, cuando diseñadores como Oscar de la Renta y Vera Wang se han atrevido con otros, se ha visto como un movimiento demasiado radical en una industria conservadora. Pero no sólo el blanco es universal, también los estilos: Occidente, con Europa a la cabeza, es el gran generador de tendencias nupciales del mundo, con la pequeña excepción de Líbano, donde destacan nombres como **Zuhair Murad**.

Occidente, con Europa a la cabeza, es el gran generador de tendencias nupciales del mundo, con la pequeña excepción de Líbano

El vestido de novia es uno de artículos textiles más complejos a la hora de su elaboración, lo que hace del aprovisionamiento una pieza clave de la cadena de valor del negocio. Con 10,6 millones de unidades, China es el mayor fabricante mundial de vestidos de novia. El 72% de la producción de China se destina a la exportación y un 90% corresponde a prendas encargadas por terceros. Los precios y la capacidad de suministro hacen que China sea el mercado donde se aprovisionan la mayoría de los grandes grupos de moda nupcial.

Vietnam, con una industria similar a la de China, ocupa la segunda posición en el ranking de los mayores fabricantes de moda nupcial, seguido por Estados Unidos, con una producción de 1,8 millones de unidades. En España, en cambio, se fabrican cada año 755.000 vestidos de novia, que se destinan tanto al consumo interno como a la exportación, con Europa y Latinoamérica como principales destinos.

Modaes

Moda nupcial: qué, cuánto, cómo y dónde en un sector de suma cero

Image not found or type unknown

Los tiempos de la moda nupcial

Los tiempos de la moda nupcial, un sector altamente atomizado (con grandes empresas, medianas e incluso talleres de confección artesanal), son diferentes a los del resto del sector. El gran momento de la moda nupcial española y europea llega en febrero. Ahí es cuando las empresas reúnen a sus clientes multimarca para mostrarles las colecciones que las novias lucirán el año siguiente. Los clientes no compran repeticiones, sino que escogen modelos y tallas en función de sus países de origen o de los gustos de sus clientas.

Aunque las fases iniciales del proceso industrial hayan podido comenzar, es tras la convención cuando las compañías inician la producción de los muestrarios, que se

Modaes

entregarán en las tiendas de los clientes entre julio y septiembre. Estas prendas son las que las futuras novias se probarán en los puntos de venta durante todo el año siguiente.

A medida que las novias van encargando sus vestidos, los clientes van solicitando repeticiones. Por esta razón, si la gran distribución se mide por su volumen, la moda nupcial se mide por las repeticiones. El éxito o fracaso de una marca de este sector lo determinarán las repeticiones que soliciten sus clientes, es decir, el canal multimarca.

La moda nupcial juega con márgenes más elevados que la moda general, pero los costes en retail son mucho más altos

Las empresas, que entre julio y agosto ya han comprado los tejidos, no comenzarán la producción hasta octubre. Se trata de un negocio con menos riesgo que el prêt-à-porter, pues la producción se realiza sobre pedido. De todos modos, las marcas adelantan parte de su fabricación previendo cuáles serán los vestidos que más se venderán o los que más quieren empujar.

Con un producto estacional, el sector ha adaptado su calendario al de las bodas, aunque los tiempos empiezan a cambiar a medida que la moda nupcial gana velocidad, contagiada por los ritmos de la gran distribución y por los cambios sociales. Este hecho añade riesgo al sector y obliga a que su modelo de negocio se adapte.

Modaes

Moda nupcial: qué, cuánto, cómo y dónde en un sector de suma cero

Image not found or type unknown

Precios y distribución

Modaes

Las novias buscan, llegan, compran, se casan y, en principio, nunca más deberán volver a esa marca. La complejidad de la prenda, el hecho de que sea de un solo uso y, sobre todo, la importancia del matrimonio como rito social en todas las culturas hace que el precio en este sector sea algo secundario. “En moda nupcial, el *pricing* llega a ser una sinrazón”, explica un directivo del sector. “A la hora de fijar precios, se puede recurrir a la manera primitiva, es decir, en función de los costes; se puede también buscar un término medio, en función de la competencia, o se puede utilizar la fórmula más avanzada, que fija el precio en función del valor que se aporta al cliente”, señala. Este es, precisamente, el modo en que trabaja la moda nupcial. Precios altos que los clientes están dispuestos a pagar porque les compensa.

Pero, en un contexto de crisis económica en los mercados maduros y de cambios en los hábitos sociales, las novias son cada vez más sensibles al precio. Este hecho, unido al acortamiento de los tiempos de compras, está facilitando a operadores procedentes de otros segmentos la entrada en este negocio, hasta ahora reservado a operadores especializados. Grupos de gran distribución como H&M, plataformas online como **Asos** o incluso compañías de moda *low cost* como **Kiabi** están lanzando, con mayor o menor énfasis, sus propias colecciones de moda nupcial. Con precios más asequibles y entregas más rápidas, comienzan poco a poco a competir con los gigantes de la moda nupcial.

Y es que la imagen pero, sobre todo, los márgenes hacen de este segmento un nicho sumamente atractivo. “Es un vestido de alto margen en tanto en cuanto se trata de un vestido al que la novia y la familia le dan gran importancia”, señalan fuentes del sector.

La complejidad de la prenda, el hecho de que sea de un solo uso y la importancia del matrimonio como rito hace que el precio en este sector sea algo secundario

Según las últimas cifras hechas públicas por **Pronovias**, la compañía presidida por **Alberto Palatchi** finalizó el ejercicio 2013 (cerrado en septiembre de dicho año) con una facturación de 160 millones de euros y un resultado bruto de explotación (ebitda) de 48,7 millones de euros. De este modo, el ratio de ebitda sobre ventas de **Pronovias**

Modaes

se situó en 2013 en más del 30%, porcentaje que supera ampliamente al de los dos líderes españoles de la distribución de moda: **Inditex** y **Mango**, con unas ventas que multiplican por cien y por once, respectivamente, a las de **Pronovias**.

Si **Inditex** alcanzó en el ejercicio 2013 una facturación de 16.724 millones de euros, su ratio de ebitda sobre ventas fue del 23,4%, mientras el de **Mango**, con una facturación de 1.845 millones de euros dicho ejercicio, se situó en el 12,4%. Solamente **Desigual** se acerca a **Pronovias**, con un ratio que en 2013 fue del 29,2%.

Esta es una de las razones por las cuales el canal multimarca, que languidece en el conjunto del negocio de la moda, continúa teniendo tanta importancia en este segmento. Vender un vestido de novia requiere mucha más atención que cualquier otra prenda, lo que encarece el coste de personal, tanto por la cantidad necesaria de vendedoras como por su especialización. Además, las tiendas de moda nupcial requieren más espacio por la propia naturaleza de las prendas. Y, por otro lado, el proceso termina siempre con el arreglo, que obliga a contar con modistas en las tiendas y cuyo coste en Europa se incluye en el vestido (si bien en Estados Unidos empresas como **Pronovias** lo cobran aparte).

Dependientes, tienda, probadores, arreglos (sin olvidar el coste de los muestrarios comprados al principio de cada temporada) hacen que las tiendas de moda nupcial tengan unos gastos muy elevados que complican la rentabilidad y hacen que el negocio nupcial sea de alto margen en *wholesale* pero 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.

Mercados de futuro

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,

Modaes

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.

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

Modaes

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 ubicado 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 crecimiento

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

Modaes

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.

***Descarga ya el Modaes.es Dossier
Moda nupcial: un nicho con sus propios reyes***