

---

# Modaes

---

Back Stage

## Un castillo de naipes llamado Brandy Melville

---

S. García/P. Riaño  
31 oct 2014 - 04:53



---

1 / 5

<https://www.modaes.com/back-stage/un-castillo-de-naipes-llamado-brandy-melville>

---

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://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

---

Contactar por teléfono, email o una red social con un ejecutivo de **Brandy Melville** es casi una misión imposible. Convertida en el último fenómeno de la moda joven anivel internacional, **Brandy Melville** es una marca con mucha exposición, pero se comporta de una forma totalmente opuesta en el plano corporativo. Aunque se vende como una firma estadounidense, **Brandy Melville** es, en realidad, una empresa italiana, que se apoya en socios locales para desarrollar su red de tiendas. Un entramado de sociedades en diferentes países da forma actualmente a esta marca, que en mercados como España ha conseguido multiplicar por nueve su beneficio en sólo un año.

El apellido Marsan se esconde tras el fenómeno **Brandy Melville**. Como sucede en muchas empresas italianas, la tradición industrial marcó el inicio de la marca. **Silvio Marsan** se dedicó durante más de treinta años a la fabricación de prendas textiles para firmas del país, para terminar lanzando su propia marca. No fue hasta 1970 cuando el hijo de **Silvio Marsan**, **Stephan**, puso en marcha en Roma la primera tienda de la firma. Nació entonces **Brandy Melville** como marca, y con ella su historia: una chica americana, Brandy, y un chico inglés, Melville, se conocen y se enamoran en la ciudad de Roma.

Esta historia recuerda en parte a la estructura empresarial de **Brandy Melville**. La compañía tiene su sede central en la ciudad italiana de Roma y desarrolla toda su actividad de producción en Italia, si bien cualquier búsqueda a través de los canales oficiales acaba derivando a **Brandy Melville USA**.

En Italia, la empresa cuenta con una sociedad denominada **Melville Factory**, que está ubicada en el número 39 de Via Firenze de la localidad de Corciano, en la provincia de Perugia. Esta sociedad, cuya sede legal está en la ciudad de Roma, está dedicada a la confección en serie de prendas textiles exteriores, tal y como aparece en el Registro de Empresas de Umbría. **Melville Factory** está dedicada a la fabricación de prendas para su propia marca, **Brandy Melville**.

La compañía, que comenzó su plan de desarrollo en Italia, ha tejido una red internacional de 45 puntos de venta en países como Canadá, Suiza, Holanda, Francia o Austria. Pese a ser una marca que ha supuesto un fenómeno dentro del nicho de la moda joven, **Brandy Melville** no ha llevado a cabo una expansión tan agresiva como sus rivales.

La marca ha visto como la alcanzaban firmas con las que compite directamente, como la española **Double Agent**, que desde que se fundó a mediados de 2013 ya ha tejido una red internacional formada por 50 tiendas, o la italiana **Subdued**, que ha iniciado

# Modaes

un plan de desarrollo internacional para incrementar su actual cifra de establecimientos, que se sitúa en torno al medio centenar.

Uno de los factores de su lento desarrollo es su organización empresarial. A nivel internacional, **Brandy Melville** cuenta con estructuras independientes controladas por socios locales, que son los que gestionan el desarrollo de la marca en cada mercado.

Ese es el caso de países como Alemania, donde la empresa opera a través de la sociedad **Mito Handels – und Vertriebsgesellschaft mbH**, que tiene su sede central en la calle Rosenthaler, en Berlín. La sociedad, administrada por **Lucia Bruzzone**, **Philip Piskator** y **Paul Piskator**, gestiona el negocio de **Brandy Melville** en el país, donde cuenta con seis puntos de venta, ubicados en ciudades como Berlín o Stuttgart. En el caso de Reino Unido, el país cuenta con un directivo encargado de liderar el desarrollo de la marca, **Adriano de Petris**.



En España, la compañía opera a través de **Brandy Barcelona SL**, sociedad constituida en marzo de 2012 y en la que constan como administradoras **Alice Giacalone** y **Annalisa Baldinelli**. Ambas son, según fuentes del sector, las responsables de gestionar el desarrollo de la marca en España, aunque también son propietarias de algunas tiendas de **Brandy Melville** en Italia. Contactadas por [Modaes.es](http://Modaes.es), no han querido hacer declaraciones sobre la marca y han declinado realizar comentarios

---

# Modaes

---

sobre su estructura o modelo de negocio tanto a nivel español como europeo.

**Brandy Barcelona SL** concluyó el ejercicio 2013 con una facturación de 5,08 millones de euros, una cifra que triplica la obtenida un año antes, cuando alcanzó unas ventas en España de 1,49 millones de euros, según se desprende de la memoria correspondiente al ejercicio 2013.

La sociedad cerró el ejercicio con unos fondos propios de 567.815 euros, mientras que un año antes la cifra llegaba sólo a 66.668 euros. **Brandy Barcelona SL** finalizó el periodo con un pasivo no corriente de 20.112 euros, del que el cien por cien corresponde a deuda contraída con entidades de crédito; mientras que el pasivo corriente ascendió a 829.552 euros en 2013. El resultado neto de **Brandy Barcelona SL** en España se multiplicó por nueve en ese mismo ejercicio, pasando de 56.668 euros en 2012 a 551.147 euros en 2013.

La marca ha conseguido obtener estas cifras en España con una red formada por sólo tres puntos de venta, ubicados en Barcelona, Madrid y Valencia (esta última abierta en 2014) y una plantilla formada por una veintena de personas.

Pese al gran crecimiento experimentado en España, la marca no cuenta con una estructura empresarial acorde a este desarrollo en el país. Este hecho se traslada, incluso, a la gestión de las redes sociales. El perfil de la marca en plataformas como Instagram está controlado directamente por las administradoras de la sociedad **Brandy Barcelona SL**, que vinculan sus cuentas personales (en concreto a la de **Annalisa Baldinelli**) a la de la marca, en la que se actualiza de forma regular. En otras plataformas como Twitter cuenta con perfiles oficiales sin actualizar desde hace meses.

Tal es la opacidad de **Brandy Melville** en el mercado nacional que incluso los principales consultores inmobiliarios no consiguen contactar con la marca para poder desarrollar posibles planes de crecimiento en el mercado.

La consultora **Cushman & Wakefield** ha sido la única que ha trabajado con **Brandy Melville** en España y ha sido la responsable de asesorar a la marca en dos de las aperturas que ha llevado a cabo en el mercado nacional. Fuentes del sector subrayan que el objetivo de **Brandy Melville** es continuar creciendo en España y que prevé más aperturas.

Llegar a conocer la estructura de **Brandy Melville**, tanto a nivel español como a nivel internacional no es fácil. Cualquier registro o aviso legal de la compañía acaba

---

# Modaes

---

desviando a quien lo consulta a **Brandy Melville USA**, donde la compañía cuenta con una red de más de una decena de tiendas.

Estados Unidos se ha convertido en uno de los principales focos de crecimiento de la compañía. Allí, **Brandy Melville** desembarcó en 2009 de la mano de **Jessy Longo**, un empresario cercano a la familia Marsan. Longo fue el responsable de la apertura de la primera tienda de la marca en Estados Unidos, ubicada cerca del campus de la Universidad de California. Actualmente, la compañía cuenta con una estructura propia en el país que está centralizada en el número 664 de South Santa Fe Avenue, en la ciudad de Los Ángeles.

Fuentes del sector señalan que **Stephan Marsan**, hijo del fundador de **Brandy Melville**, ha trasladado su residencia a Estados Unidos y que ahora es él quien se encarga del desarrollo de la marca en el mercado. Así lo confirma su perfil profesional de LinkedIn, en el que Marsan consta como propietario de **Marsan & Marsan Inc**, una sociedad que tiene su sede central en Los Ángeles y dedicada al comercio de ropa.

Este entramado de sociedades es un reflejo, según indican empresarios del sector, de una “estructura empresarial débil, fruto de un crecimiento muy rápido que no ha ido acompañado de recursos económicos suficientes”. Los recursos ajustados se reflejan, también, en su estructura de aprovisionamiento. Pese a que la sede central de fabricación está en Umbría, fuentes del sector señalan que **Brandy Melville** centraliza su producción en la región de Prato, donde se fabrican prendas textiles a bajo coste.

Este bajo coste en producción repercute en aspectos como el tallaje. Desde su nacimiento, **Brandy Melville** ha apostado por la talla única y no tiene una alta rotación en su colección. Fuentes empresariales sostienen que este tipo de aspectos subrayan una falta de recursos económicos con los que apoyar el desarrollo e incrementar la oferta de productos que distribuye la marca.

La penetración en redes sociales y la notoriedad de marca de **Brandy Melville** es muy elevada, pero esa sobreexposición podría convertirse en uno de sus mayores puntos débiles. Mientras que en Europa la marca se apoya en el estilo californiano y en el espíritu americano, en el mercado estadounidense **Brandy Melville** apuesta por destacar que sus prendas han sido diseñadas y concebidas en Italia. Dos conceptos que se mezclan en una misma marca, que, según expertos del sector, tendrá que decidir qué carta juega y cuál descarta en el momento en el que decida expandir su presencia a otros mercados como el asiático.