
Modaes

Empresa

BC Partners busca nuevos novios para Pronovias: posición compradora en el rentable negocio nupcial

La adquisición de empresas se convierte en unos de los ejes de la nueva estrategia de la compañía tras pasar a manos del fondo. Estados Unidos y, sobre todo, Europa, son una mina de empresas del sector.

Pilar Riaño
11 jul 2017 - 04:57

BC Partners busca nuevos novios para Pronovias: posición compradora en el rentable negocio nupcial

Un negocio altamente rentable pero, a la vez, altamente de nicho. Así es la moda nupcial: un sector que cuenta con operadores fuertes localmente y pocos, o casi ningún, líder global. BC Partners quiere terminar con la alta fragmentación del nicho de la moda nupcial y utilizará la adquisición de **Pronovias** como punto de partida para crear un grupo global. La compañía española es el operador que cuenta con una mayor presencia geográfica, si bien su tamaño dista mucho del de los gigantes estadounidenses.

“Liderar la integración del fragmentado mercado de vestidos de novia”. Así ha definido la propia **Pronovias** el que se convertirá en uno de los ejes de su nueva estrategia tras su venta por 550 millones de euros a BC Partners. La compra de compañías es una de las pocas vías para **Pronovias** de ganar tamaño, pues el nicho en el que opera dificulta su crecimiento orgánico.

1 / 4

<https://www.modaes.com/empresa/bc-partners-busca-nuevos-novios-para-pronovias-posicion-compradora-en-el-rentable-negocio-nupcial>

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

Si bien, tal y como señalan fuentes del sector, un nicho requiere una atención más especializada que la gran distribución generalista (el vestido de novia es uno de los artículos textiles de más compleja elaboración), conseguir volumen permitirá a **Pronovias** generar mayores economías de escala y, así, maximizar una rentabilidad que de por sí ya es alta.

Conseguir volumen permitirá a Pronovias generar mayores economías de escala y, así, maximizar una rentabilidad que de por sí ya es alta

No es la primera ocasión en que **Pronovias** analiza las compras: en 2014, con **Manuel Ehrensperger** como consejero delegado, la empresa trazó un plan de negocio hasta 2020 con el objetivo de duplicar su tamaño con la adquisición de competidores en el radar. “El mercado de las novias está muy fragmentado y si ha habido concentración en otros segmentos, por qué no puede haberlo en novias; tenemos la puerta abierta, pero sin concretar”, explicaba Ehrensperger.

El resto de Asia y Estados Unidos

Pero, ¿qué podría comprar **Pronovias**? Asia y Estados Unidos serían los dos territorios en los que la empresa española conseguiría ganar tamaño de un modo más rápido, si bien los volúmenes de los operadores de estos mercados y las diferencias en el modelo de negocio dificultarían la operación.

El mayor operador de moda nupcial del mundo es **David’s Bridal**, cuya facturación se estima en 600 millones de dólares. 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. **Maggie Sottero**, **Justin Alexander**, **Mori Lee** o **Demetrios** son otros de los gigantes de la moda nupcial en Estados Unidos.

China, como principal mercado de Asia de moda nupcial, es diferente a Estados Unidos. A falta de datos oficiales, se estima que el negocio de las bodas en el gigante asiático mueve entre 50.000 millones y 80.000 millones de dólares al año. El segmento que se dirige a la parte más amplia del mercado no coincide con la estrategia de las empresas europeas y grupo extranjeros que se han hecho un hueco (como la estadounidense **Vera Wang** o la propia **Pronovias**) compiten con firmas de

Modaes

lujo como **Guo Pei** o la taiwanesa **Tsai Meiyue**. Pese a la falta de operadores locales, China es la mayor fábrica del mundo de moda nupcial, con 10,6 millones de unidades al año, un 72% de las cuales se destina a la exportación.

Europa: fragmentación local

Con Asia y Estados Unidos en barbecho, la búsqueda de operadores europeos parece la opción más factible para un grupo en posición compradora, teniendo en cuenta, además, que las marcas del Viejo Continente tienen buena acogida en dos de los mercados con mayor desarrollo para la moda nupcial: Oriente Medio y México.

Francia, Italia y España cuentan con operadores locales fuertes. En Francia, por ejemplo, destacan **Cymbeline** y **Pronuptia**, mientras en Italia el nombre mejor posicionado es el de **Nicole Fashion Group**. Salvo en España, los mercados europeos suelen estar controlados por operadores extranjeros.

Alemania es el país de Europa donde se realiza un mayor gasto en ropa para bodas en el conjunto de Europa. Por detrás de **Pronovias**, uno de los operadores más fuertes del mercado alemán es la compañía estadounidense Justin Alexander, y las empresas holandesas **Lady Bird**, **Modeca** y **Mode de Pol** cuentan también con una penetración destacada en el país, junto con la alemana **Lohrengel**.

Francia, Italia y España cuentan con operadores locales fuertes, mientras en Alemania y Reino Unido dominan extranjeros

La moda estadounidense tiene una amplia presencia en Reino Unido, con permiso de las compañías españolas. **Maggie Sottero**, **Mori Lee** o **Justin Alexander** son operadores destacados en el país, además de la británica **Ellis Bridals**. El único mercado europeo donde **David's Bridal** ha desembarcado es Reino Unido.

El mercado galo destaca por una gran presencia de operadores locales. Además de **Pronuptia** y **Cymbeline**, en Francia operan también las compañías galas **Hervé Mariage** y **The Sposa Group**.

Pero si hay un mercado altamente fragmentado ese es España, el feudo de **Pronovias**.

Modaes

Capital familiar, tamaño mediano o pequeño, especialización y penetración local caracterizan a las compañías españolas de moda nupcial.

Pronovias lidera, con mucha diferencia, el ránking de las mayores empresas del sector en España. La facturación del grupo, de más de 150 millones de euros, se sitúa muy lejos del alrededor de un millón de euros del décimo mayor operador del sector en España.

A mucha distancia le sigue **Rosa Clará**, con una cifra de negocio de alrededor de cincuenta millones de euros. El tercer grupo del sector está ubicado en Murcia: se trata de **GB Design Group**, cuya marca principal es **Cabotine**. **Vertize Gala**, que opera en el segmento *low cost*, es otra de las principales compañías por volumen de negocio, seguida por las catalanas **Jesús Peiró** y **Yolancris** y la sevillana **Franc Sarabia**. **Jesús Peiró**, **Yolancris** y **Raimon Bundó** son otros de los operadores del sector.