

— VALMONT —  
BARCELONA  
**BRIDAL**  
FASHION WEEK



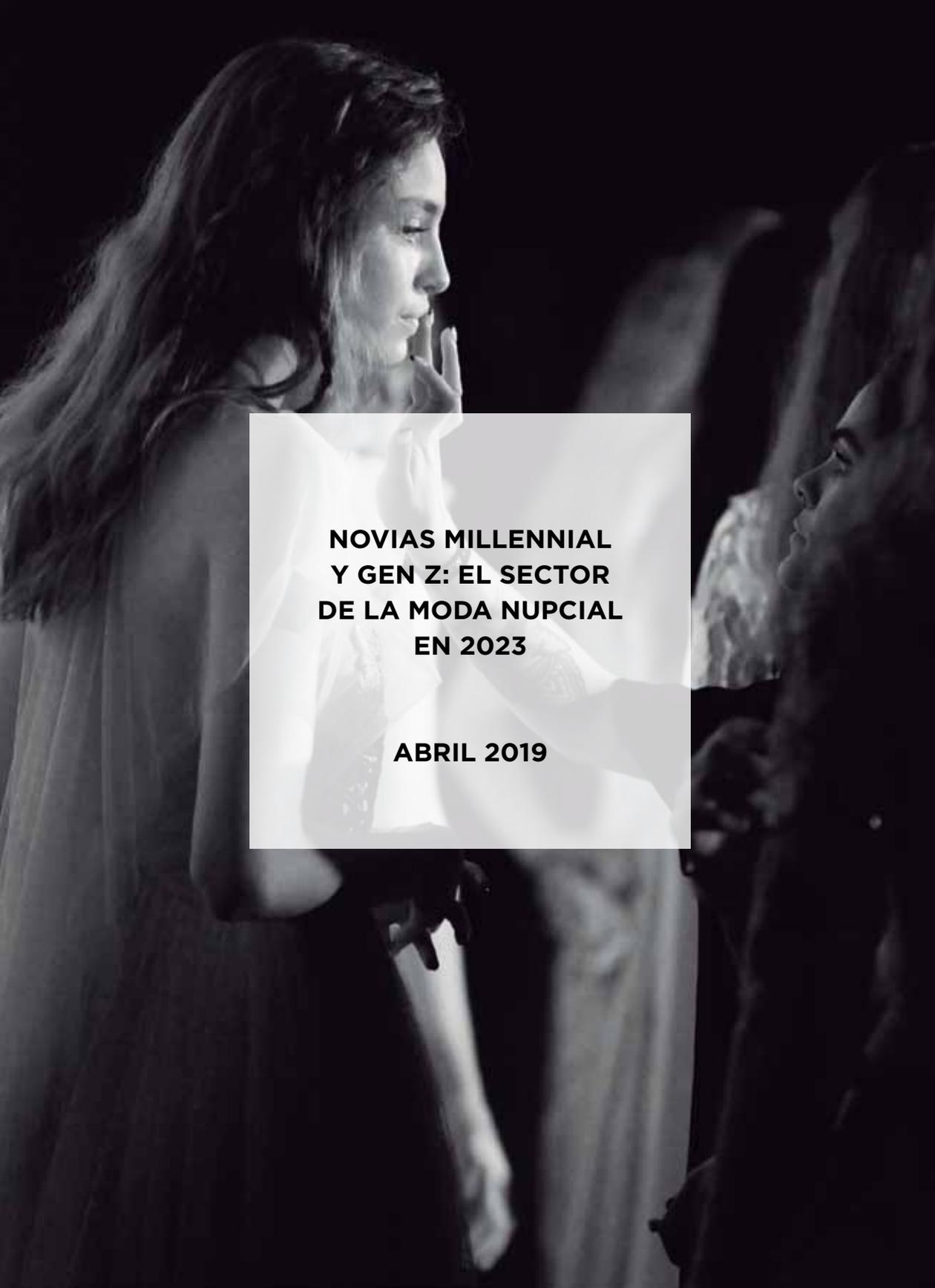
**Fira Barcelona**

**NOVIAS MILLENNIAL  
Y GEN Z: EL SECTOR  
DE LA MODA  
NUPCIAL EN 2023**

Con el apoyo de



Generalitat de Catalunya  
**Departament d'Empresa  
i Coneixement**



**NOVIAS MILLENNIAL  
Y GEN Z: EL SECTOR  
DE LA MODA NUPCIAL  
EN 2023**

**ABRIL 2019**

— VALMONT —  
BARCELONA  
**BRIDAL**  
FASHION WEEK

Versión: Abril 2019

Fotos: Ugo Camera, Israel Fernandez y Leo Tornev,  
fotógrafos oficiales para Valmont Barcelona  
Bridal Fashion Week

Contacto: Valmont Barcelona Bridal Fashion Week  
www.barcelonabridalweek.com  
vbbfw@firabarcelona.com  
(+34) 902 233 200

FIRA BARCELONA es propietario exclusivo de la explotación de los derechos de este libro titulado "Novias millennial y gen Z: el sector de la moda nupcial en 2023". La reproducción total o parcial de esta obra y su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico o mecánico, incluida la fotocopia, grabación, transmisión o cualquier otro, o su incorporación a cualquier sistema para el almacenamiento y la recuperación de información está prohibida sin el consentimiento previo por escrito de FIRA BARCELONA.



VBBFW es moda, diseño, dinamismo, cruce de culturas y, obviamente, business. Y, además, se ha convertido en la principal plataforma de divulgación del conocimiento sectorial que estudia los cambios sociales, demográficos y económicos que influyen en la moda nupcial. En este sentido, VBBFW sigue año tras año analizando los retos y oportunidades de la industria, así como las últimas tendencias del mercado nacional e internacional de un sector en constante evolución.

De hecho, "*Novias Millennials y Gen Z: el sector de la moda nupcial en 2023*" es la actualización de los datos de "*Millennials brides: nacer en los 80, casarse hoy*", el estudio presentado en 2016, y sigue a "*La tienda digital*" de 2018.

Estamos convencidos de que la información aporta un alto valor añadido, es imprescindible para adelantarnos a los cambios y redunda en favor de los operadores del mercado de la moda bridal, aquí y en el mundo.

A todos ellos, deseamos el mayor de los éxitos, confiando, una vez más, en que el estudio sea una herramienta útil y fácilmente aplicable a su actividad profesional.

**Estermaria Laruccia** - Directora de VBBFW

**José Luis Bueno** - Autor de los estudios "*Novias Millennials y Gen Z: el sector de la moda nupcial en 2023*"; "*Millennials brides: nacer en los 80, casarse hoy*" de 2016, y "*La tienda digital*" elaborados por encargo de VBBFW.



José L. Nueno (Barcelona, 1960) es profesor ordinario de Dirección Comercial en IESE. Doctor of Business Administration (Marketing) por la Harvard University, Master of Business Administration por IESE y licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona. Experto en canales de distribución y relaciones fabricante/distribuidor y consultor de empresas -desde 1986 ha desarrollado actividades de consultoría para más de 160 clientes en más de 230 proyectos-, José Luis Nueno es miembro del consejo de administración de varias empresas nacionales y multinacionales, cotizadas y no cotizadas; ha dirigido sesiones a directivos en más de 100 grandes corporaciones; ha participa-



do como ponente en prestigiosos congresos nacionales e internacionales, y ha publicado artículos en prestigiosos diarios y revistas.

Entre su notable producción editorial destacan: ¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico? (1999), Gestión de precios (1998), Consumidor al filo del siglo XXI (1998), Comunicación al filo del siglo XXI (1999), La naturaleza del gasto (2004), Las claves de la innovación (2005), El consumidor maduro en España (2005), Experiencia de compra (2010), El declive de las calles comerciales

y el nacimiento del nuevo modelo multicanal (2013), El regreso del consumidor (2014) y Expectativas en la sociedad de la escasez (2015).



---

## CONTENIDO

<b>PRÓLOGO</b>	<b>9</b>
<b>CAP. 1: CAMBIOS DEMOGRÁFICOS GLOBALES, DE LA NOVIA MILLENNIAL A LA GENERACIÓN Z</b>	<b>13</b>
¿DÓNDE SE CASAN HOY Y MAÑANA LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN Z?	16
<b>CAPÍTULO 2: PASADO, PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA NUPCIAL EN EL MUNDO</b>	<b>20</b>
ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TRAJES DE NOVIA: PRINCIPALES MERCADOS PROVEEDORES	20
ASIA	20
AMÉRICA	21
EUROPA	22
ANÁLISIS DE LA DEMANDA: EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y PERSPECTIVAS DE FUTURO PARA LOS MERCADOS DE REFERENCIA DE LA MODA NUPCIAL	22
EL MERCADO DE BODAS EN EEUU	22
EL MERCADO DE BODAS EN LATINOAMÉRICA	24
EL MERCADO DE BODAS EN CHINA	25
EL MERCADO DE BODAS EN ORIENTE MEDIO	26
EL MERCADO DE BODAS EN EUROPA	27
ALEMANIA	28
ITALIA	28
FRANCIA	29
REINO UNIDO	30
<b>CAP. 3: EL SECTOR DE MODA NUPCIAL EN ESPAÑA Y CATALUÑA EN EL AÑO 2019 Y PERSPECTIVAS DE FUTURO</b>	<b>32</b>
CONSUMO INTERNO: EL MERCADO DE BODAS EN ESPAÑA	32
PRODUCCIÓN EN ESPAÑA, CATALUÑA Y EL CONSUMO EXTERIOR	35
CONCLUSIONES	37
<b>CAP. 4: PRINCIPALES TENDENCIAS SECTORIALES</b>	<b>40</b>
PRODUCTO VS EXPERIENCIA	40
PERSONALIZACIÓN	43
¿DÓNDE Y CUÁNDO SE ESTÁ DECIDIENDO? MOMENTO CERO DE LA VERDAD	44
<b>CAP. 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>48</b>



## PRÓLOGO



En 2016, Valmont Barcelona Bridal Fashion Week —salón líder en España y Europa de su especialidad y referente internacional—, junto con el Profesor José Luis Bueno inició una actividad de estudios sectoriales dirigidos a convertirla, además de en líder como salón profesional, punto de encuentro y pasarela del sector, en referente del conocimiento de la industria bridal. Esta actividad se ha traducido en tres estudios de gran difusión y relevancia en el sector de la moda nupcial internacional.

1. Millennial Brides, nacer en los 80's, casarse hoy (2016)
2. La Tienda del Futuro para las Novias Millennials (2018)
3. Novias Millennial y Gen z: el sector de la moda nupcial en 2023 (2019)

Este tercer estudio constituye una revisión y actualización del primero, “Millennial Brides, nacer en los 80's, casarse hoy”. Transcurrido un trienio y con la entrada de la Generación Z en la moda nupcial, creemos necesario entender cuáles de aquellas previsiones que presentábamos entonces, han sido confirmadas, cuáles se han invertido y porqué.

Finalmente se presentan tres tendencias sectoriales, determinantes para que marcas y detallistas que visten hoy a las novias Millennial y que mañana vestirán a las de la Generación Z, sean capaces de conectar con ellas y ofrecerles productos más acordes con sus expectativas y preferencias.

# CONQUER THE EXTRAORDINARY



CAP. 1: CAMBIOS  
DEMOGRÁFICOS  
GLOBALES, DE LA NOVIA  
MILLENNIAL  
A LA GENERACIÓN Z



## CAP. 1: CAMBIOS DEMOGRÁFICOS GLOBALES, DE LA NOVIA MILLENNIAL A LA GENERACIÓN Z



Los Millennials<sup>1</sup> se casan menos y más tarde que las generaciones anteriores. Tienen distintas preferencias que sus padres en cuanto al envite, el vestido, los complementos, la luna de miel y casi cualquier cuestión relacionada con su enlace. Estas diferencias generacionales están teniendo un impacto en la industria de las bodas, y que preveamos se profundice considerablemente en los próximos años conforme la generación Z<sup>2</sup> crezca y se consolide como el principal cliente.

Si se analizan las diferencias entre ambas generaciones, se constata que los Millennials generalmente no están dispuestos a pagar un sobrecoste por productos o servicios basados únicamente en las prácticas ambientales o de sostenibilidad de una empresa. A pesar de representar un beneficio o ventaja competitiva, ésta no representa un factor crítico en su decisión, sobre todo cuando supone un incremento de precio considerable. Sin

embargo, sí que son factores más críticos en el caso de sus sucesores, la generación Z, donde los factores ambientales y sostenibles tienen mayor incidencia en los productos que compran.

Son Smartphone nativos y multitasking a través de cinco dispositivos (TV, ordenador, smartphone, tableta y dispositivo de música), con una capacidad de atención o de ser impactado por un anuncio de ocho segundos, es decir, cuatro segundos menor que su generación predecesora (la capacidad de atención promedio de los Millennials son doce segundos).

La nueva "Generación Z" tiene una capacidad de compra de 200 mil millones de dólares directamente, y alrededor de 1 billón de dólares indirectamente al generar una influencia en las decisiones de consumo de los hogares, notablemente más alta que la de las generaciones anteriores.

En Europa, las mujeres están optando por retrasar el matrimonio un promedio de tres años, entre los 25 años de promedio en el año 2000 y los 28 en el año 2030<sup>3</sup>. Esta tendencia iniciada ya hace varias décadas, continúa su ascenso en todos los mercados analizados, siendo las parejas españolas las que presentan una mayor edad en contraer matrimonio en Europa Occidental. En 2030, la edad promedio en España en el primer matrimonio será de 37,0 años para los hombres y 34,7 años para las mujeres, un aumento de casi 12 años desde 1980.

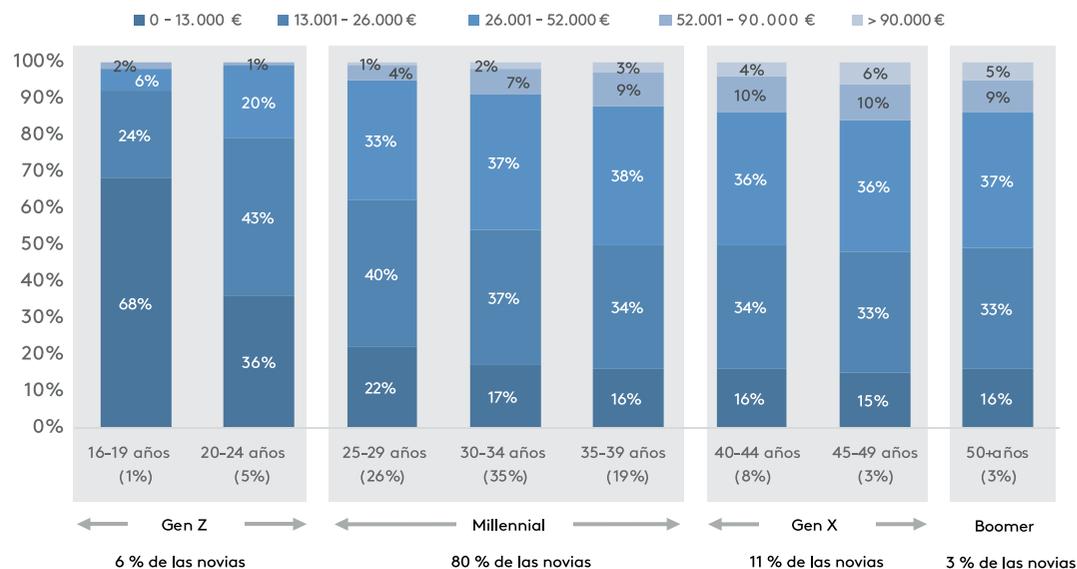
La ilustración 1 muestra como la evolución de la renta mejora a medida que la generación a la que pertenece la novia avanza en la cohorte de edad. Este cambio tiene repercusiones positivas sobre el gasto en la boda, ya que suponen una mayor renta disponible y dicta muchos cambios en los patrones de compra, entre ellos, la capacidad de las novias de gastar más en sus vestidos de novia.

<sup>1</sup> Nota: generación Millennial o generación Y es la cohorte de personas nacidas entre 1981 y 1995

<sup>2</sup> Nota: la generación Z se define como aquella cohorte de personas nacidas después de la generación Millennial, entre 1995 y 2015

<sup>3</sup> Fuente: Euromonitor 2019

Ilustración 1: Número de mujeres españolas que se casan anualmente según su renta disponible en 2018 en España (en € y en % sobre el total de mujeres por franja de edad y generación)



Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019, INE 2019

La posposición de la boda resulta en más renta disponible, más control y empoderamiento sobre el contenido y el desembolso en una ocasión única y especial. Sin embargo, este incremento de la renta, solamente tiene una traducción en un mayor gasto en la boda de la generación Z a la Millennial, y dentro de la Millennial al incrementar la novia su edad. Esta velocidad de crecimiento del gasto en una boda, se atenúa a medida que la novia crece, y el incremento de edad que actúa de forma positiva en las generaciones Z y Millennial, se vuelve negativo a partir de los 35 años (ver ilustración 2).

Por tanto, la generación Millennial, que concentra hoy cuatro de cada cinco enlaces, es el grupo que más gasto tiene en su boda, debido a factores como son la renta disponible y la fase vital en la que se encuentran sus componentes. Así una novia de 30 años que se casa por primera vez, no tiene la misma preferencia de gasto que otra que se case con 45 años en segundas nupcias y con hijos.

Por último, es importante constatar el hecho que la generación Z, ha ingresado como cliente en la industria nupcial. En España, de momento solamente representan el 6% del total de las novias, con un presupuesto disponible significativamente inferior a la de los Millennials. Sin embargo, en el año 2030, la generación Z, con una edad promedio de 31 años, será el cliente principal del sector con tres de cada cuatro novias.

Su gasto medio promedio es un 20% inferior a su generación antecesora, los Millennials, como resultado de una renta disponible inferior y cuya forma de consumir y relacionarse es la de un smartphone nativo, donde los dispositivos móviles son el centro de cualquier posible interacción -e.g. social, mercantil, comunicativa, publicitaria, entre otras-.

Ilustración 2: Gasto total de la boda según franja de edad en España

Grupo de edad	Cuota de novias (%)	Coste boda (€)
16 -19 años	1%	18.394
20 - 24 años	5%	17.405
25 - 29 años	26%	21.954
30 - 34 años	35%	21.954
35 - 39 años	19%	17.998
40 - 44 años	8%	18.592
45 - 49 años	3%	14.241
50 + años	3%	20.075

Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019 y publicaciones especializadas

Por tanto, en los próximos años, se irá introduciendo paulatinamente un grupo de consumidoras —ahora Millennials, después generación Z y sucesivas— cuyas pautas de consumo difieren de las de sus clientas principales hoy. Planificarse para el

desarrollo de este nuevo escenario digital, debe ser una cuestión estratégica para las marcas y detallistas de moda nupcial, continuando con los procesos de adaptación de sus modelos de negocio, de su oferta y de sus puntos de venta.



## ¿DÓNDE SE CASAN HOY Y MAÑANA LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN Z?



En el año 2016, en “Millennial Brides, nacer en los 80’s, casarse hoy” se analizaban los mercados actuales y futuros donde residen y donde contraer matrimonio los Millennials. Las cifras no han variado desde entonces, puesto que las tendencias demográficas requieren de varias generaciones para poder modificarse y por tanto lo que era válido hace tres años lo continúa siendo en 2019.

Sin embargo, sí es interesante validar las tendencias crecientes o decrecientes que se exponían entonces. ¿Continúan hoy siendo los mercados en evolución demográfica positiva con Millennials y GenZ en edades de contraer matrimonio<sup>4</sup>, los mismos que hace 3 años?

En cuanto a volumen, se conserva el ranking 2015 de países en cuanto a número de Millennials y Gen Z se refiere. La población entre 16 y 34 años se concentra en Asia (China+Japón) y en Latinoamérica. Los EEUU siguen, con un 13% de esta población

Por países, China, EEUU y Brasil concentran el grueso de Millennials

<sup>4</sup> Nota: se ha definido edad de contraer matrimonio como personas entre 16 y 34 años, que se corresponde con la generación Millennial hasta 2015 y generaciones Millennial y Gen Z a partir de entonces.

Sin embargo, si analizamos la variación del periodo 2010-2015 con la 2016-2018, podemos clasificar la evolución sufrida por los mercados según 4 tipologías distintas:

- Mercados que suavizan, mantienen o enfatizan su tendencia decreciente: son mercados que confirman su evolución decreciente -en número de personas en edad de contraer matrimonio- iniciada en el periodo 2010-2015. China, Japón, Italia, España y Emiratos Árabes Unidos se encuentran entre estos mercados.
- Mercados que suavizan, mantienen o enfatizan su tendencia creciente: confirman su evolución positiva mercados como EEUU, México, Argentina, Arabia Saudí, Perú, Kuwait y Qatar.
- Mercados que cambian de tendencia a peor (creciente por invariante o decreciente): son mercados que cambian de signo positivo a invariante o negativo, como es el caso de Brasil, UK, Colombia, Canadá y Chile.
- Mercados que cambian su tendencia a mejor (decreciente por invariante o creciente): son mercados que cambian su signo negativo, por invariante o positivo, como por ejemplo Alemania, Francia y Bahrein.

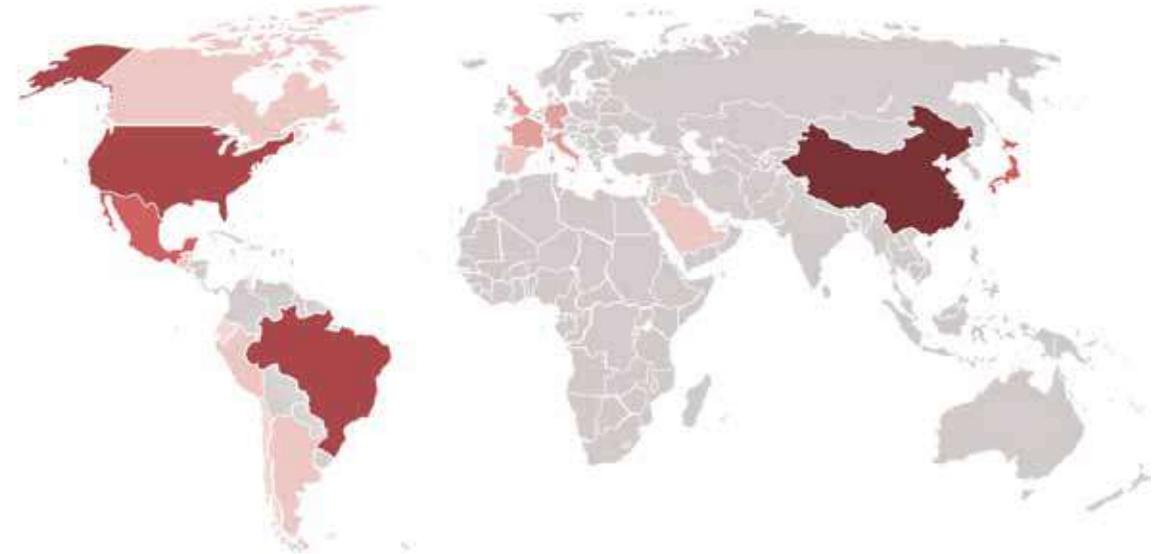
Ilustración 3: Evolución del número de personas en edad de contraer matrimonio según zona geográfica

PAÍS	POBLACIÓN 16-34 AÑOS 2015 (MILES)	POBLACIÓN 16-34 AÑOS 2018 (MILES)	VARIACIÓN 2010-2015	VARIACIÓN 2016-2018
CHINA	399.853	391.658	↓	↓
EEUU	87.863	88.817	↑	↑
BRASIL	69.788	68.957	↑	↓
MÉXICO	40.829	41.443	↑	↑
JAPÓN	26.073	25.327	↓	↓
ALEMANIA	18.894	19.328	↔	↑
REINO UNIDO	16.953	16.866	↑	↔
COLOMBIA	16.295	16.268	↑	↔
FRANCIA	15.426	15.357	↓	↔
ARGENTINA	13.420	13.618	↑	↑
ITALIA	12.841	12.539	↓	↓
ARABIA SAUDÍ	10.804	10.931	↑	↑
PERÚ	10.741	10.896	↑	↑
ESPAÑA	10.383	9.814	↓	↓
CANADÁ	9.450	9.511	↑	↔
CHILE	5.511	5.520	↑	↔
EAU	3.917	3.812	↓	↓
KUWAIT	1.201	1.257	↑	↑
QATAR	1.188	1.689	↑	↑
BAHREIN	538	611	↓	↑

↑↑ Variación superior a 5%      ↑ Variación entre 1 y 5%      ↔ No variación (inferior a 1)  
 ↓ Variación entre -1 y -5%      ↓↓ Variación superior a -5%

Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019

Ilustración 4: Mapa que muestra las zonas geográficas con mayor número de personas en edad de contraer matrimonio



Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019



Por tanto, se confirma, de forma general y con algunas excepciones, el mercado americano y de Oriente medio como geografías en expansión demográfica en número de jóvenes en edad de contraer matrimonio, mientras que el sur de Europa y algunas potencias asiáticas como es el caso de China y Japón, se encuentran en procesos negativos o de contracción de sus Millennials.

En este último trienio, 2016-2018, se ha producido por primera vez en la historia un fenómeno de gran relevancia y cuyo crecimiento en los próximos años tendrá un impacto significativo en el sector de moda nupcial y el proceso de compra. La Gen Z, personas nacidas a partir del año 1995 entran en edad de contraer matrimonio. Estas personas son nativos digitales y de smartphone, con pautas de consumo y relaciones sociales muy distintas a la de los primeros Millennials.

## CAPÍTULO 2: PASADO, PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA NUPCIAL EN EL MUNDO

## CAPÍTULO 2: PASADO, PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA NUPCIAL EN EL MUNDO

En el desarrollo del presente capítulo se profundizará en la situación del sector de la moda nupcial desde una doble perspectiva: producción (oferta) y consumo (demanda). Además, se ha considerado de interés analizar la evolución histórica de una serie de mercados seleccionados bien por ser destino de las exportaciones españolas, bien por su relevancia en el panorama mundial y realizar una previsión para el horizonte 2023, de dichos mercados. Con este objetivo, se han establecido tres periodos de análisis que se utilizarán de forma recurrente a lo largo del capítulo. Estas tres etapas servirán para entender cómo está variando el sector de bridal:

- El primer periodo, entre los años 2010 y 2014,

### ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TRAJES DE NOVIA: PRINCIPALES MERCADOS PROVEEDORES

#### ASIA

China es el mayor productor a nivel mundial con 12,2 millones de unidades por año, de las que una de cada tres tiene como destino los mercados exteriores, liderando el ranking de exportación por países. Vietnam ocupa el segundo lugar del ranking asiático de producción, con 2,5 millones de unidades por año.

A pesar de presentar cierta ralentización respecto al periodo 2010-2015, Asia continúa siendo la única región que presenta superávit en cuanto a capacidad de producción de trajes de novia. Esta situación es el resultado del liderazgo de China como productor textil de moda nupcial, junto con la creciente importancia de otros países de su entorno como es el caso de Vietnam.

Si se analizan los tres periodos de evolución, dos pasados y uno futuro, se constata que desde 2015

se corresponden con el periodo analizado en el estudio anterior “Millennial Brides, nacer en los 80’s, casarse hoy”

- El segundo periodo, entre 2015 y 2018, se corresponde con lo sucedido en el tiempo transcurrido desde la publicación del estudio hasta hoy. Además, este segundo periodo de análisis nos servirá para entender si las proyecciones y perspectivas que se presentaban entonces son válidas o no y porqué.
- Finalmente, el periodo 2019-2023, donde se proyectarán las perspectivas esperadas del sector para el próximo lustro

los principales productores asiáticos han ralentizado su crecimiento. Por ejemplo, China ha pasado de un CAGR del 9,8% en el periodo 2011-2014 a un 3,5% en el periodo 2015-2018, Vietnam de 7,8% a 1,2% o Tailandia de 7,9% a 4,5%. Japón es la única excepción negativa, que ha pasado de un crecimiento positivo, con un 4,5% de CAGR 2011-2014, a un escaso decrecimiento -0,5% de CAGR 2015-2018.

Finalmente, en cuanto a perspectivas se refiere, en el siguiente lustro continuará la tendencia iniciada en el periodo 2015-2018, con un crecimiento sostenido a lo largo del periodo, del 2,8% de CAGR 2019-2023 en promedio en la región asiática. Vietnam, segundo productor asiático será el mercado que más crezca con una cifra superior al doble de lo que lo hará China (6,5% vs 2,8%).

Ilustración 5: Evolución de la producción de vestidos de novia en Asia en el periodo 2010-2023 (en número de unidades)

Capacidad de producción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2023	CAGR 2011-2014	CAGR 2015-2018	CAGR 2019-2023
China	7.318.700	8.182.100	8.977.900	9.742.000	10.620.300	11.045.112	11.486.916	11.831.524	12.186.470	14.014.440	9,8%	3,5%	2,8%
Japón	331.200	349.000	367.900	384.900	398.800	402.788	406.816	398.680	390.706	371.171	4,8%	-0,5%	-1,0%
Corea	131.200	138.300	145.800	152.500	157.900	162.637	167.516	172.542	177.718	179.495	4,7%	3,0%	0,2%
Tailandia	1.310.800	1.423.600	154.800	1.667.400	1.780.000	1.797.800	1.923.646	1.981.355	2.120.050	2.586.461	7,9%	4,5%	4,1%
Vietnam	1.736.700	1.883.200	2.043.100	2.199.200	2.344.400	2.367.844	2.320.487	2.390.102	2.461.805	3.372.673	7,8%	1,2%	6,5%
Otros	2.651.500	2.790.500	2.938.400	3.069.900	3.176.100	3.207.861	3.239.940	3.272.339	3.305.062	3.536.417	4,6%	1,0%	1,4%
Total	13.480.100	14.766.700	16.019.900	17.215.900	18.477.500	18.984.042	19.545.321	20.046.541	20.641.811	24.060.656	8,2%	2,8%	3,1%

Fuente: elaboración propia ABN METRICS sobre datos de ORBIS, SABI y publicaciones especializadas

#### AMÉRICA

Estados Unidos concentra el 61% de la producción de vestidos de novia de la región con una capacidad de 2,2 millones de unidades en 2018, que lo sitúa como el tercer productor a nivel mundial por detrás de China y Vietnam. El mercado norteamericano anteriormente deficitario en la producción de vestidos de novia, presenta una cifra de producción similar al número de bodas. En los próximos años se espera que el crecimiento de la producción (CAGR 2019-

2023 es de 3,7%) sea superior al de número de matrimonios dando lugar a un mercado, por primera vez en muchos años, con exceso de capacidad.

México es el segundo productor de la región, con 0,6 millones de vestidos, lo que representa un 17% del total de América. Es también el que mayor previsión de crecimiento presenta, con un CAGR 2019-2023 del 6,2% que dará lugar en 2023 a 0,8 millones de vestidos y un aumento de su cuota hasta 19%.

Ilustración 6: Evolución de la producción de vestidos de novia en América en el periodo 2010-2023 (en número de unidades)

Capacidad de producción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2025	CAGR 2011-2014	CAGR 2015-2018	CAGR 2019-2023
EEUU	1.430.300	1.532.900	1.629.100	1.733.100	1.849.400	1.941.870	2.038.964	2.140.912	2.247.957	2.697.549	6,6%	5,0%	3,7%
Canada	97.800	104.700	111.400	118.100	126.800	133.140	139.797	143.991	151.190	166.310	6,7%	4,5%	1,9%
México	391.000	418.600	445.700	472.600	507.200	532.560	559.188	587.147	616.505	832.281	6,7%	5,0%	6,2%
Brasil	221.000	243.900	267.900	294.200	321.300	323.549	325.814	328.095	329.735	336.330	9,8%	0,6%	0,4%
Venezuela	34.400	36.900	39.000	40.800	42.700	43.127	43.558	43.994	44.434	50.210	5,6%	1,0%	2,5%
Colombia	49.500	53.200	57.800	62.000	66.100	69.405	72.875	76.519	81.110	96.521	7,5%	5,2%	3,5%
Bolivia	10.300	11.000	11.600	12.200	12.800	12.864	12.928	12.993	13.058	13.123	5,6%	0,5%	0,1%
Chile	21.300	23.000	24.500	25.900	27.300	27.573	27.849	28.127	28.408	31.818	6,4%	1,0%	2,3%
Argentina	43.900	48.000	52.400	57.200	62.200	62.511	62.824	63.138	63.453	63.771	9,1%	0,5%	0,1%
Otros Latam	93.200	99.100	105.100	111.300	116.700	117.867	119.046	121.427	122.641	136.131	5,8%	1,2%	2,1%
Total	2.392.700	2.571.300	2.744.500	2.927.400	3.132.500	3.264.466	3.402.842	3.546.342	3.698.492	4.424.043	7,0%	4,2%	3,6%

Fuente: elaboración propia ABN METRICS sobre datos de ORBIS, SABI y publicaciones especializadas

## EUROPA

Europa es un mercado deficitario en cuanto a capacidad productiva de vestidos de novia. Al cierre del 2018, la producción ascendió a 1.796.165 unidades, destacando España que produce casi la mitad (47%) de las unidades que se producen en Europa.

España produjo en 2018, 841.489 vestidos, capacidad suficiente para situar al sector en posición de cubrir el déficit de mercados como Latinoamérica

y Europa en los segmentos medio-alto de la pirámide de precios. En el último trienio, la producción en España ha crecido con un ritmo positivo, con un CAGR 2015-2018 del 2,7%. En el próximo lustro se espera que la industria de moda nupcial española continúe creciendo, ralentizándose hasta el 2,3% de CAGR 2019-2023. Señalar que, para el caso español, la capacidad productiva es altamente excedentaria dado que el consumo al cierre de 2018 no supera las 172.000 unidades.

Ilustración 7: Evolución de la producción de vestidos de novia en Europa en el periodo 2010-2023 (en número de unidades)

Capacidad de producción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2023	CAGR 2011-2014	CAGR 2015-2018	CAGR 2019-2023
Alemania	69.500	71.400	74.200	76.900	77.900	78.290	78.681	79.074	79.470	91.390	2,9%	0,5%	2,8%
Reino Unido	106.100	113.300	121.500	129.500	133.600	140.280	143.086	150.240	157.752	173.527	5,9%	4,2%	1,9%
Francia	141.600	147.200	156.800	164.400	170.100	171.801	173.519	182.195	191.305	208.522	4,7%	3,0%	1,7%
Italia	224.600	235.300	252.300	259.500	268.200	270.882	273.591	276.327	279.090	312.581	4,5%	1,0%	2,3%
España	601.500	639.800	673.500	735.100	755.000	781.425	804.868	824.989	841.489	942.468	5,8%	2,7%	2,3%
Rusia	61.500	64.200	67.100	70.800	71.800	72.159	72.881	73.609	74.345	83.267	3,9%	0,9%	2,3%
Otros	146.700	148.300	163.400	162.600	166.800	167.634	169.310	171.003	172.713	179.622	3,3%	0,9%	0,8%
Total	1.351.600	1.419.400	1.508.700	1.598.800	1.643.400	1.682.471	1.715.935	1.757.438	1.796.165	1.991.377	5,0%	2,2%	2,1%

Fuente: elaboración propia ABN METRICS sobre datos de ORBIS, SABI y publicaciones especializadas

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA: EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y PERSPECTIVAS DE FUTURO PARA LOS MERCADOS DE REFERENCIA DE LA MODA NUPCIAL

En el desarrollo de este punto se analizan los distintos mercados objetivo - EEUU, Latinoamérica, China, Oriente Medio y los principales mercados europeos - desde la perspectiva de la demanda, entendiendo como tal el resultado de considerar el número de matrimonios anual y el gasto medio en el atuendo de la novia.

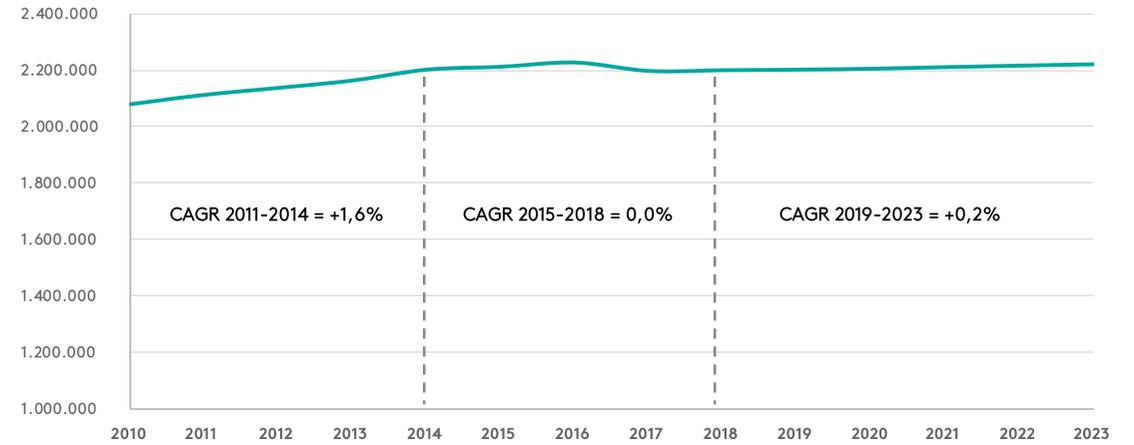
### EL MERCADO DE BODAS EN EEUU

El mercado nupcial de Estados Unidos, en el último trienio, ha consolidado la recuperación de los

niveles pre-recesión, con un crecimiento continuado desde el ejercicio 2010, tanto en el número de bodas como en los precios de los vestidos de novia.

El número de matrimonios se ha mantenido estable desde 2015, con un CAGR 2015-2018 de 0,0%. En los próximos años se espera continúe esta estabilidad con un CAGR-2019-2023 de 0,2% (ver ilustración 8).

Ilustración 8: Evolución del número de bodas en EEUU



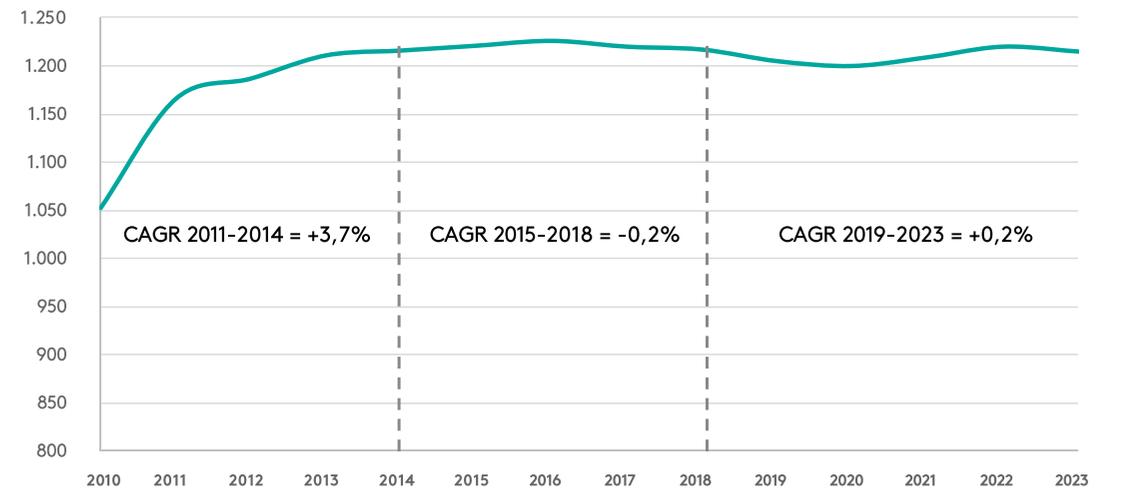
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de Euromonitor, los respectivos Institutos de Estadística y publicaciones especializadas de EEUU

Los consumidores estadounidenses son cada vez más sensibles al factor precio. Los altos niveles de competencia en el sector de bridal, junto con un mayor endeudamiento por parte de la gente joven y una disponibilidad menor de renta libre, hacen que pese a encontrarse en uno de los momentos con menor desempleo en la última década, continúe una presión sobre el precio promedio de los vestidos de novia. Estos factores explican el hecho que desde 2015 los precios de los vestidos de no-

via hayan sufrido un ligero descenso (CAGR 2015-2018 es -0,2%), alcanzando los 1.071 euros de precio promedio. En los próximos años el precio promedio continuará estable.

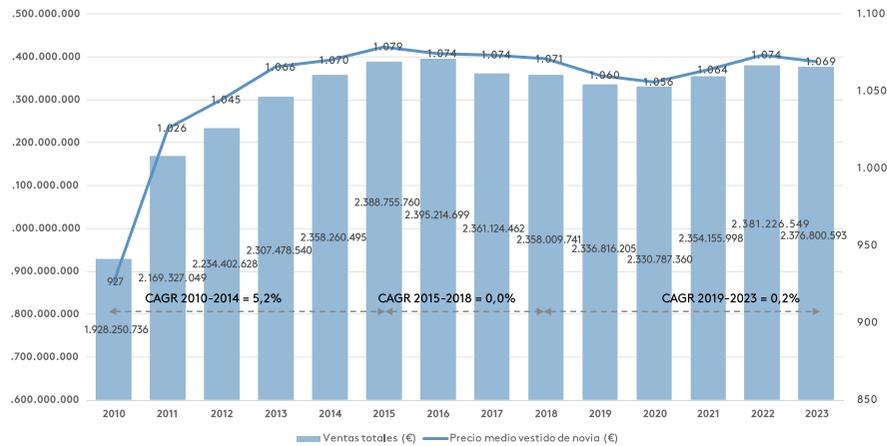
Hay que destacar un mayor peso del e-commerce, que ya representa una cuota del 14%, canal que en Europa todavía tiene un menor desarrollo.

Ilustración 9: Evolución del precio medio del vestido de novia en EEUU (\$)



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos Institutos de Estadística y publicaciones especializadas de EEUU

Ilustración 10: Evolución del sector de moda nupcial en EEUU en el periodo 2010-2023



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de Euromonitor, los respectivos Institutos de Estadística y publicaciones especializadas de EEUU

Estados Unidos es el mayor mercado nupcial occidental alcanzando los 2.350 millones de euros en 2018, solamente en cuanto a vestidos de novia se refiere. Si se contabilizan complementos y zapatos, esta cifra supera los 3.000 millones, consolidando finalmente un sector nupcial de 48.000 millones si se tienen en cuenta todos los dispendios relativos al enlace. El mercado goza hoy de excelente salud, y sus perspectivas socio demográficas son muy positivas (más aún si se compara con la mayoría de los mercados occidentales).

## EL MERCADO DE BODAS EN LATINOAMÉRICA

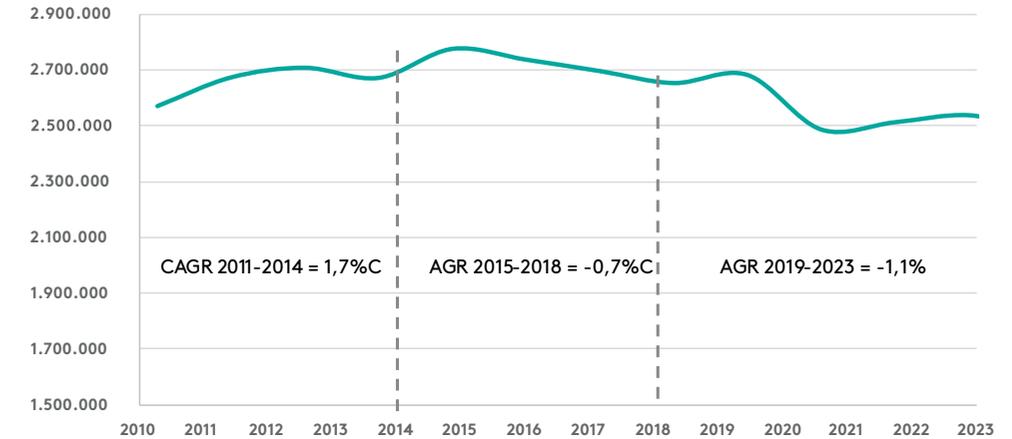
Latinoamérica presenta un mercado de bodas heterogéneo, con países como México, Colombia, Perú o Chile, cuyas previsiones demográficas y económicas son positivas. Mientras que otros mercados como Venezuela o Argentina presentan una gran incertidumbre.

De forma general, se constata que, a pesar de presentar una demografía positiva, en cuanto a número de Millennials y generación Z se refiere, en los próximos años se va a producir una ligera disminución del número de matrimonios, como fruto del descenso del ratio de bodas por habitante. Este hecho no es preocupante, ya que el mercado latinoamericano continúa presentando altas tasas de contracción de matrimonios y se espera que continúe mejorando la renta disponible de las parejas en edad de contraer matrimonio, resultando en un mayor acceso a un producto del segmento medio-alto como es el caso del exportado desde España.

Además, con la excepción de México, todos los países de la región presentan infra capacidad si se compara la producción del número de vestidos con el del número de enlaces, resultando un mercado importador en valores absolutos.



Ilustración 11: Evolución del número de bodas en Latinoamérica



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019

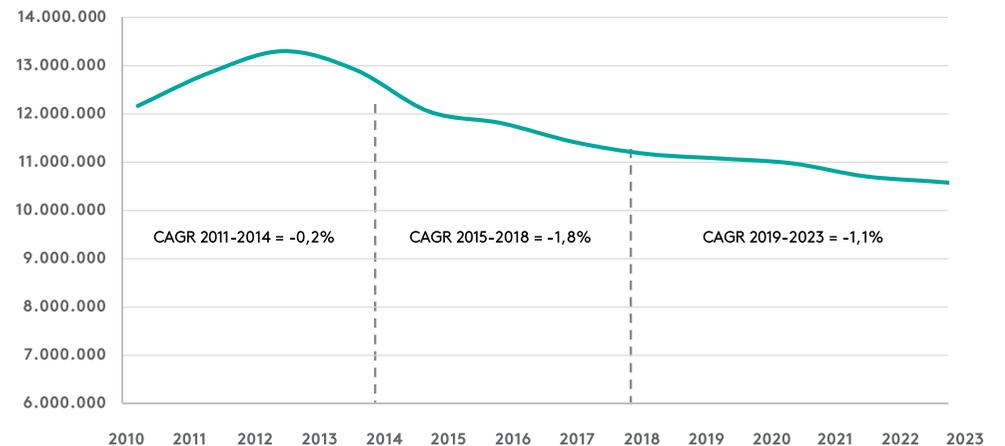
## EL MERCADO DE BODAS EN CHINA

China continúa con la contracción de su mercado interno en cuanto a número de enlaces iniciada el año 2012, cuando alcanzó su máximo histórico con 13,4 millones de bodas. En 2018 la cifra ha sido de 11,5 millones y se espera que alcance los 10,8 en 2023 (CAGR 2019-2023 es -1,1%).

A pesar de esta disminución, China es el primer mercado en número de bodas y segundo en cuanto a ventas totales se refiere. Las novias chinas

se casan de tres formas claramente diferenciadas. La primera, con un 56% de los enlaces, se corresponde con lo que denominan bodas creativas. Esta tipología de enlaces más creativos y más asequibles, están ganando popularidad en las grandes ciudades entre las parejas con ingresos modestos en contraposición con la segunda tipología de enlace, la boda tradicional china (35%) que históricamente se casan con un vestido rojo y velo. Finalmente, el tercer grupo, cliente objetivo de las marcas españolas y europeas, se corresponde con

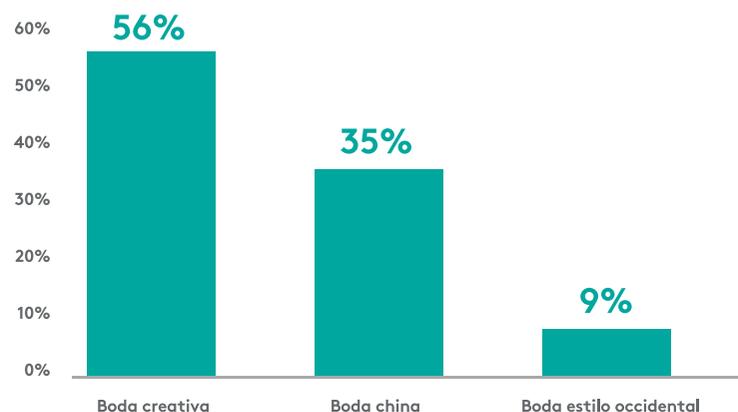
Ilustración 12: Evolución del número de bodas en China



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019 y publicaciones especializadas de China

las bodas de estilo occidental, donde muchas novias optan por cambiar varias veces a lo largo de su gran día en estilos como los modernos vestidos blancos y los vestidos de gala. Por tanto, a pesar de producirse cinco veces más bodas que en EEUU (segundo mercado en número de bodas y primero en ventas totales), tan solo el 9% tienen un estilo occidental con vestidos de novia tradicionales (ver Ilustración 13), y es en este segmento creciente, donde existe un mercado muy relevante en desarrollo.

Ilustración 13: Cuota de bodas en China según tipología (%)

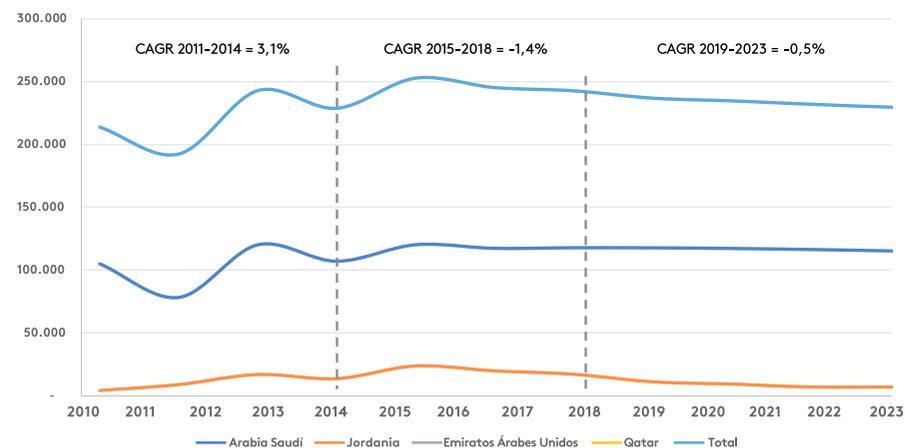


Fuente: 2018 China Industry Development Report marriage

## EL MERCADO DE BODAS EN ORIENTE MEDIO

Los países de Oriente Medio analizados –Jordania, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Qatar– presentan una demografía positiva en cuanto a juventud de su población se refiere, pero adversa en cuanto a evolución del número de matrimonios en los próximos años.

Ilustración 14: Evolución del número de bodas en Oriente Medio



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019

El coste medio del matrimonio en los Emiratos Árabes Unidos (82.000 euros en 2018) es uno de los más elevados a nivel mundial, dando como resultado una leve caída en el número de matrimonios en el año 2015.

La evolución del mercado vendrá marcada por las oscilaciones en el número de matrimonios, que fue positiva entre 2010 y 2014 pero que, desde entonces, es estable con ligeros descensos.

Sin embargo, a pesar de los ligeros descensos que muestran los cuatro mercados analizados de Oriente Medio para los próximos años, el gasto unitario medio para el traje de novia es el más elevado de los mercados objeto del estudio (e.g. 4.050 euros en el caso de Emiratos Árabes Unidos para el traje de novia). Por tanto, a pesar de no ser un mercado de gran volumen en cuanto a número de bodas se refiere, es un mercado particularmente interesante desde el punto de vista de un productor artesanal, de hechura a medida y gran calidad.



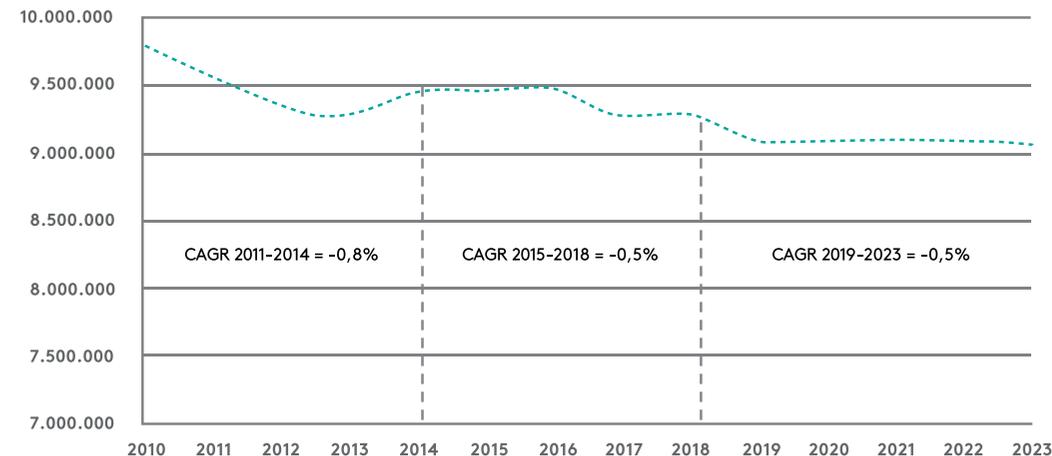
pirámide de población. Y, lo que es peor, las previsiones lejos de mejorar empeoran.

El número de nuevos matrimonios continúa cayendo año tras año, y a pesar de suavizarse las pendientes (CAGR 2011-2014=-0,8% vs CAGR 2015-2018=-0,5% vs CAGR 2019-2023 = -0,5%), el solo hecho de no decrecer o hacerlo en cuotas mínimas es hoy significativo. El último trienio se ha caracterizado por ser una etapa de consolidación de las tendencias vistas para el periodo 2010-2015.

## EL MERCADO DE BODAS EN EUROPA

Las generaciones Millennial y Z nutren sus filas en Asia y en Latinoamérica. Europa suma un exiguo 10% del total, fruto de los cambios sociales experimentados en el último siglo y sus efectos sobre la

Ilustración 15: Evolución del número de bodas en Europa



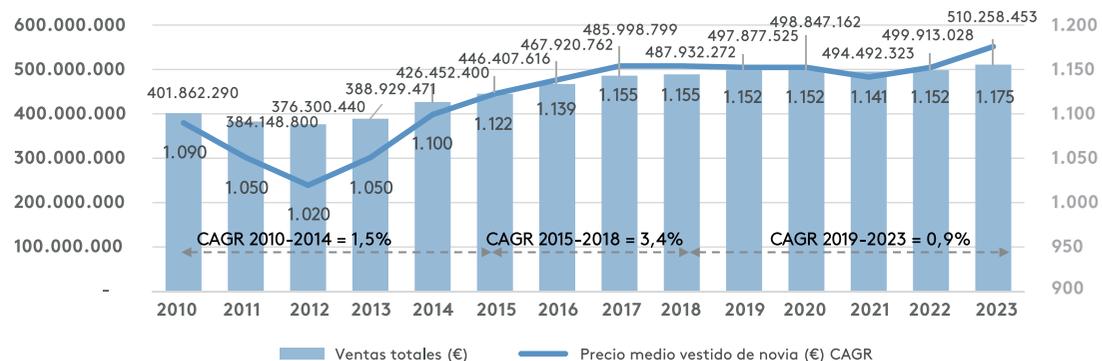
Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019

## ALEMANIA

Alemania representa el primer mercado nupcial europeo, con 422.535 enlaces en 2018 y un mercado de vestidos de novia de 488 millones de euros. El precio del vestido de novia es en promedio un 10% inferior al del mercado español y un 33% inferior al del mercado italiano.

La evolución del mercado alemán ha sido muy positiva para el periodo 2015-2018, con un CAGR del 3,4%, impulsado por un aumento del número de matrimonios junto con un ligero aumento del precio promedio. En los próximos años se espera que el número de enlaces se estabilice entorno a los 430.000 y el precio crezca ligeramente dando como resultado un crecimiento sostenido del mercado del 0,9% de CAGR en el periodo 2019-2023.

Ilustración 16: Evolución del sector de moda nupcial en Alemania en el periodo 2010-2023

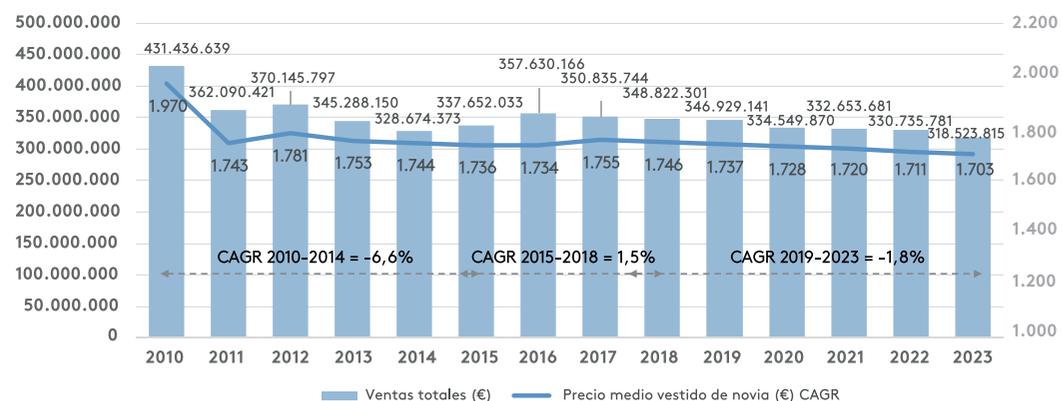


Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019 y publicaciones especializadas

## ITALIA

La tasa de matrimonios italiana continúa con la disminución iniciada a finales de la década de los años 1980's. Esta disminución continuará en los próximos años, pero a menor ritmo, pasando de los 3,1 a 2,8

Ilustración 17: Evolución del sector de moda nupcial (vestidos de novia) en Italia en el periodo 2010-2023



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019 y publicaciones especializadas

matrimonios por cada 1000 habitantes. En comparación con la mayoría de los países de Europa Occidental, la edad promedio en el primer matrimonio en Italia es muy elevada (34,1 años para los hombres y 32,0 años para las mujeres), superior incluso a la media mediterránea.

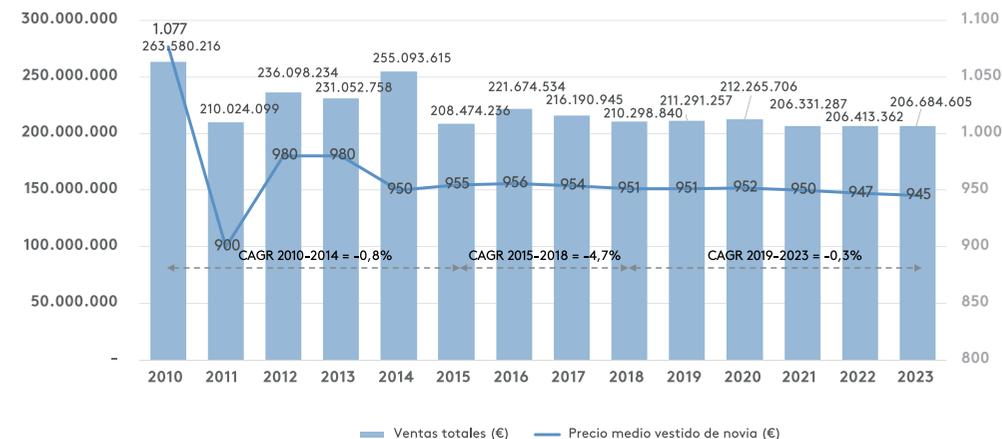
Históricamente, Italia era el líder en gasto promedio por vestido de novia. Sin embargo, continúa el descenso iniciado en 2007, cuando un vestido tenía un precio promedio superior a los 2.500€, hasta alcanzar los 1.746 € en 2018, es decir, un 31% menos que hace una década. En el último trienio el precio se ha mantenido estable (CAGR 2015-2018 es 0,0%), aunque se esperan ligeros decrementos en los próximos años (CAGR 2019-2023 es -0,5%).

Por tanto, Italia representa uno de los principales mercados nupciales en Europa (con un valor en 2018 de 348 millones de euros en vestidos de novia), con un precio medio superior al resto de mercados maduros y con ligera tendencia negativa.



## FRANCIA

Ilustración 18: Evolución del sector de moda nupcial en Francia en el periodo 2010-2023



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019 y publicaciones especializadas

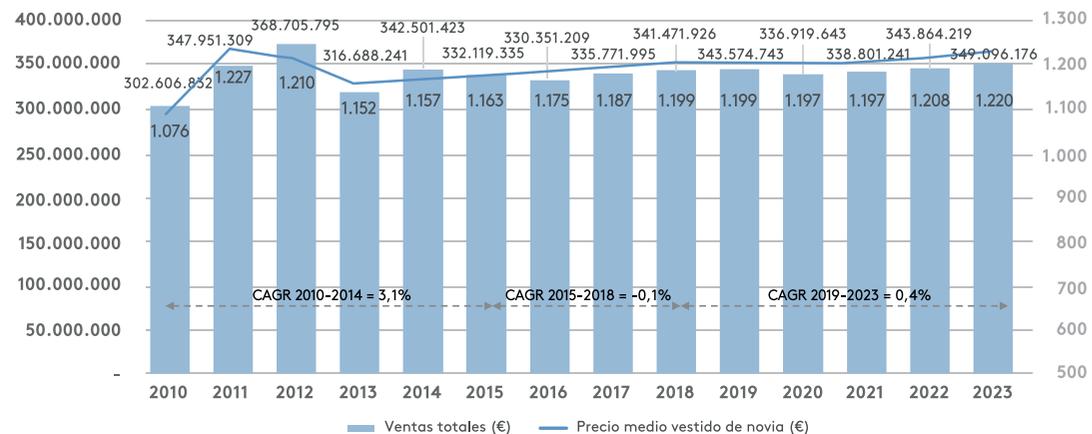
Desde 2012, Francia se ha comportado de forma estable, con ligeros descensos como resultado de una contracción del número de matrimonios, del aumento de la convivencia de parejas no casadas (que ya representan alrededor del 20% de las

parejas que viven juntas) y de un precio estabilizado entorno a los 950€ por traje de novia.

Se espera que en los próximos años el mercado se mantenga estable con ligeras variaciones negativas (CAGR 2019-2023 es -0,3%).

## REINO UNIDO

Ilustración 19: Evolución del sector de moda nupcial en Reino Unido en el periodo 2010-2023



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019 y publicaciones especializada

El mercado británico ha pasado de ser el que mejor comportamiento presentaba en el periodo post recesión con un CAGR 2011-2015 de 3,1%, a ser el segundo mercado solamente superado por el alemán. Las demoras en la edad de contraer matrimonio y unas mayores tasas de cohabitación darán lugar en los próximos años a una estabilización del número de matrimonios entorno a los 280.000 (CAGR 2019-2023 es 0,1%).

Los niveles más altos de empleo y renta disponible han dado lugar a un crecimiento sostenido del precio promedio de los trajes de novia que se ha situado por debajo de Italia y España y justo por encima del mercado alemán. Como resultado de este incremento de los precios, el mercado presenta unas previsiones de crecimiento para los próximos años con un CAGR 2019-2023 del 0,4%.



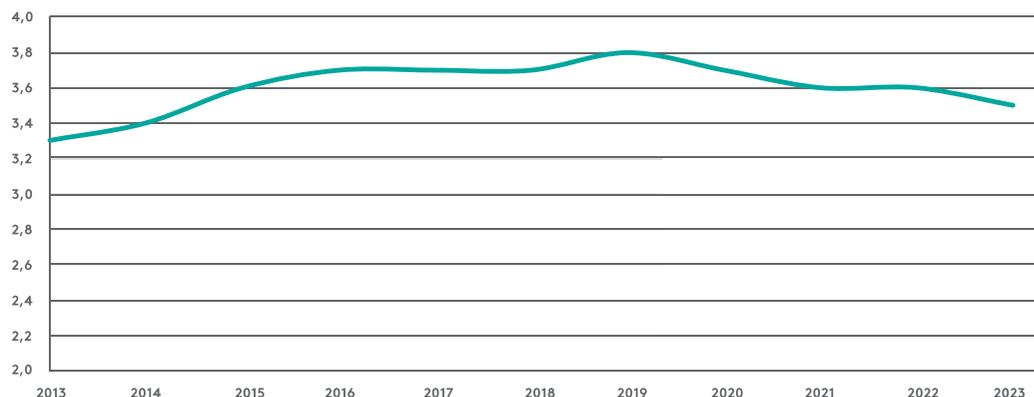
### CAP. 3: EL SECTOR DE MODA NUPCIAL EN ESPAÑA Y CATALUÑA EN EL AÑO 2019 Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

## CAP. 3: EL SECTOR DE MODA NUPCIAL EN ESPAÑA Y CATALUÑA EN EL AÑO 2019 Y PERSPECTIVAS DE FUTURO



### CONSUMO INTERNO: EL MERCADO DE BODAS EN ESPAÑA

Ilustración 20: Evolución de la tasa de matrimonios en España (número de matrimonios anuales por cada 1000 habitantes)



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019

La tasa de matrimonios ha aumentado en España durante el periodo posterior a la crisis, pasando de los 3,3 matrimonios por cada mil habitantes a los 3,8 que se espera alcanzar en 2019. Sin embargo, es a partir de 2019, cuando se alcanzará el máximo de este periodo -3,8 matrimonios por cada 1000 habitantes- disminuyendo hasta 3,5 en 2023 y llegando hasta los 3,2 en 2030, cuando será la mitad de la tasa que tenía en 1980.

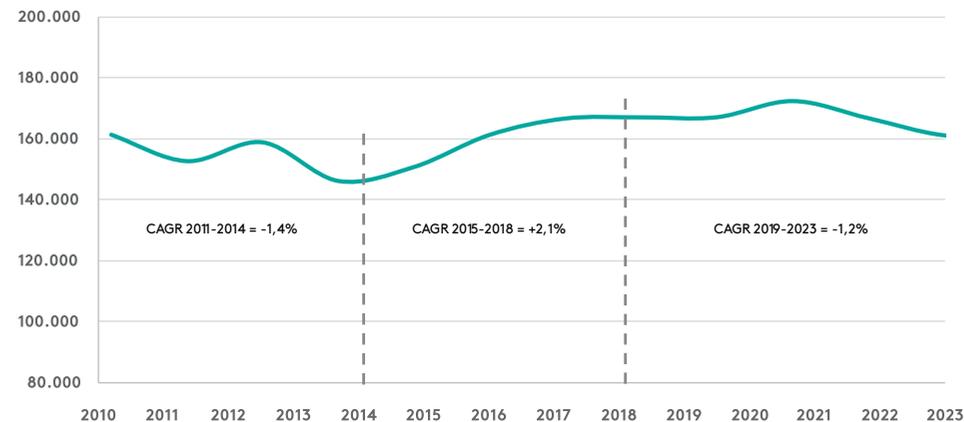
La ilustración 21 muestra el histórico y la proyección estimada del número de bodas en España. En ella aparece el valor de 2010 (167.247 matrimonios), el que alcanzó en 2014 (158.141), el que ha alcanzado en 2018 (172.148) y la previsión para 2023 (162.027). También se observan las variaciones experimentadas entre 2010-2014, 2015-2018 y 2019-2023, mostrando la transformación sociodemográfica en cuanto a número de matrimonios se refiere. El primero representa el declive; el segundo muestra una recuperación, aunque el debilitamiento ha sido tan intenso que su recuperación total se hace inalcanzable.

El precio medio del vestido de novia evoluciona como en la mayoría de mercados occidentales analizados con anterioridad, a través de la consolidación de un fenómeno de polarización de los segmentos superior e inferior de la pirámide y una contracción del segmento medio. Se produce un aumento del precio medio en el segmento alto como resultado de un trade up desde el segmento medio al premium y del premium al lujo. Al mismo tiempo se produce un trade down del segmento medio al básico y un OPP<sup>5</sup> que se expande con la entrada de players online en descuento y del mercado de segunda mano.

La ilustración 22 muestra la horquilla de gasto en euros, señalando los niveles máximo, mínimo y promedio del gasto medio del mercado, con el detalle de la evolución explicada anteriormente:

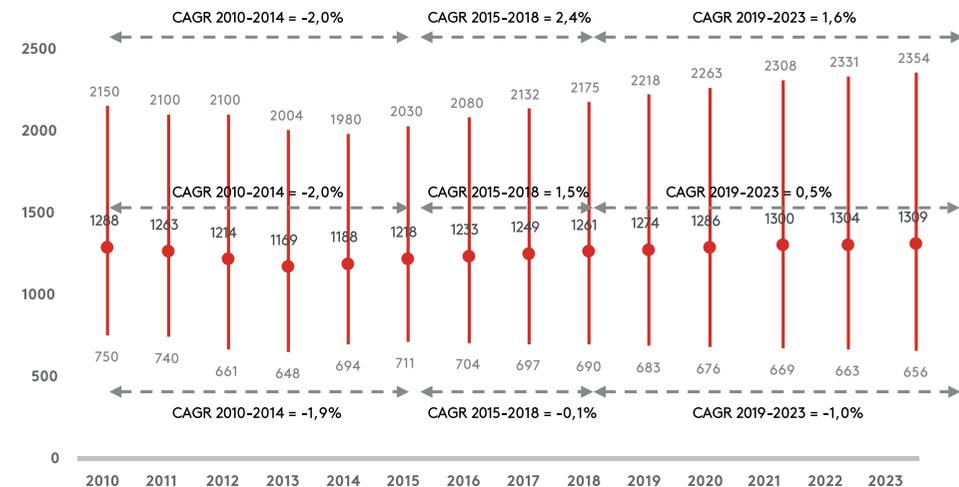
5 Nota: OPP u Opening Price Point, es el precio más bajo dentro de una categoría de productos.

Ilustración 21: Evolución del número de bodas en España en el periodo 2010-2018 y perspectivas hasta el año 2023



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor 2019

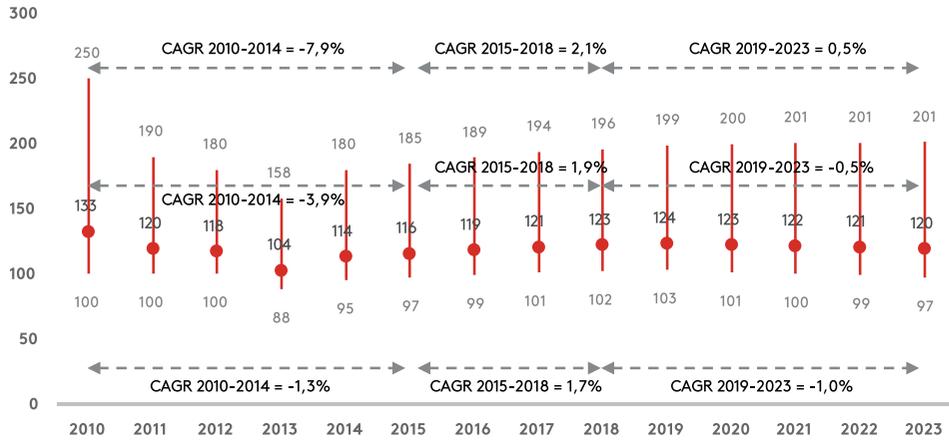
Ilustración 22: Evolución y perspectiva del precio máximo, mínimo y promedio en vestidos de novia en el periodo 2010-2023 (€)



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de INE y publicaciones especializadas de España

- El precio máximo disminuyó hasta 2013, punto de inflexión y momento cuando empezó un proceso de recuperación consolidado en el periodo 2014-2018, con un CAGR<sub>2015-2018</sub> del 2,4%. Se espera que en los próximos años suavice el crecimiento, pero continúe aumentando hasta alcanzar los 2.354€ en 2023.
- Precio mínimo: el precio mínimo disminuyó de forma significativa hasta el año 2013, cuando se inició un proceso de estabilización y posterior disminución entorno a los 690€. Se espera que en los próximos años continúe el proceso de trade down hasta alcanzar los 656€ en 2023, con un CAGR<sub>2019-2023</sub> de -1,0%.
- Precio medio: se espera que crezca ligeramente en los próximos años (CAGR<sub>2019-2023</sub>=0,5%), junto con una contracción del segmento medio de la pirámide, alcanzando un precio promedio de 1.309 euros en 2023.

Ilustración 23: Evolución y perspectiva del precio máximo, mínimo y promedio en zapatos de novia en el periodo 2010-2023 (€)



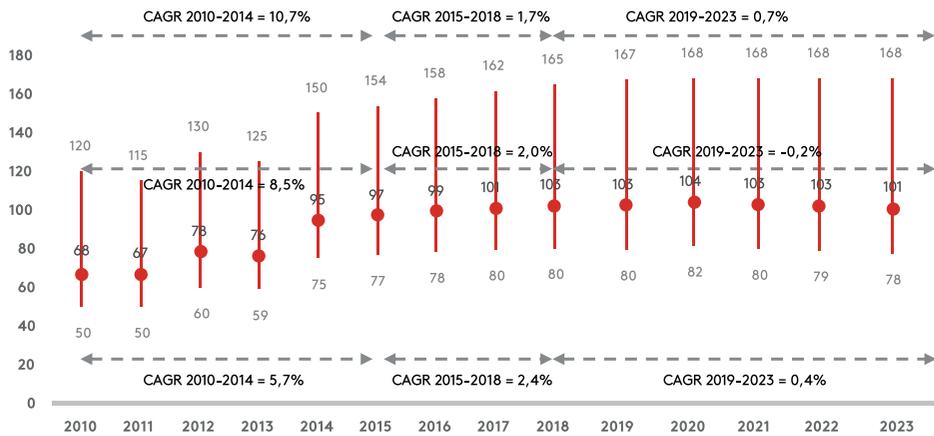
Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de INE y publicaciones especializadas de España

Los zapatos representan el segundo producto de mayor gasto para la novia. La evolución de los precios de los zapatos presenta un comportamiento similar al del vestido, aunque con menor intensidad. Desde el año 2016 se ha producido una estabilización del precio promedio entorno a los 120 € por unidad, que se espera disminuya ligeramente en el próximo lustro.

ligeros descensos en el segmento alto (CAGR 2019-2023 es -0,7%) y ligeros incrementos en el segmento bajo (CAGR 2019-2023 es 0,4%). El precio medio se estabiliza a partir de 2015 entorno a los 100€ y no se espera una variación significativa en los próximos años.

Como consecuencia de la crisis económica iniciada el año 2007 y su efecto en el recorte presupu-

Ilustración 24: Evolución y perspectiva del precio máximo, mínimo y promedio en complementos de novia en el periodo 2010-2023 (€)

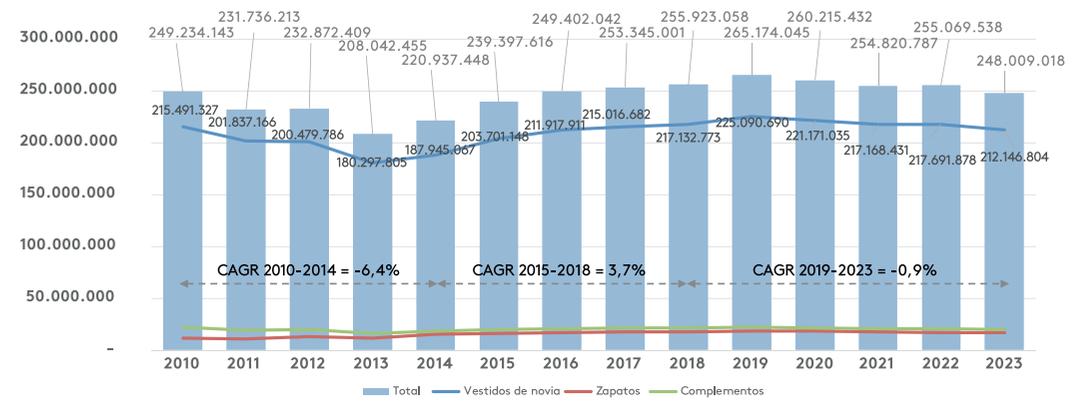


Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de INE y publicaciones especializadas de España

En el caso de los complementos de la novia, se produce un comportamiento inverso al de los vestidos y zapatos. Los precios se espera que se mantengan estables en los próximos años, con

estario de la novia, y el descenso en el número de matrimonios (207.766 en 2006 vs 158.141 en 2014), el mercado de vestidos de novia en España experimentó una fuerte contracción, tanto en precio

Ilustración 25: Evolución del sector de moda nupcial femenina en España en el periodo 2010-2023



Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de INE y Euromonitor 2019

como en volumen. El trienio 2015-2018 ha representado la consolidación de la recuperación de los precios de la moda nupcial iniciada el año 2013, que se espera alcance en 2019 la cifra máxima de la última década con un tamaño del sector de moda nupcial femenina de 265 millones de euros (ver ilustración 25), de los que el 85%, 225 millones de euros, corresponden al gasto principal, el vestido de novia. Es importante resaltar que esta cifra representa solamente la categoría de vestidos de novia.

La mayoría de las marcas de moda nupcial también visten a otras personas de la ceremonia y tienen su línea de vestidos de fiesta, cuyo crecimiento en los últimos años, ha sido uno de sus canales de crecimiento<sup>6</sup>.

Sin embargo, las perspectivas sociodemográficas, en cuanto a número de matrimonios se refiere, continúan siendo negativas. Aquellas marcas y detallistas que logren crecer en el mercado español, presentarán dos atributos: diferenciación y experiencia.

<sup>6</sup> Nota: Estas cifras no muestran el mercado de vestidos de fiesta, que representa una fuente significativa de ingresos para gran parte de las marcas de moda nupcial.

## PRODUCCIÓN EN ESPAÑA, CATALUÑA Y EL CONSUMO EXTERIOR

La relevancia del sector de la moda nupcial española es indiscutible. La producción de los vestidos de novia en España representa 860 millones de euros (ver Ilustración 26), lo que supone el 4,6% de la facturación total del sector textil y de la confección español (18.000 millones). Se trata de un sector altamente atomizado: sobre un universo de más de 730 empresas, en el que conviven referentes mundiales con pequeños talleres casi artesanales.

Las empresas españolas concentran su red de distribución en un 22% en España, un 48% en el resto de Europa (Italia, Francia y Reino Unido) y el 30% restante en el resto del mundo. Por lo tanto, el 61% de su presencia internacional corresponde a Europa, y su principal canal de distribución son las tiendas multimarca. Se exporta el 74% del valor total de la producción de vestidos, lo que supone 635 millones de euros en 2018.

Cataluña es la protagonista indiscutible del proceso de internacionalización de la moda nupcial española, tanto por su peso en el cómputo global como por la presencia de los operadores en los mercados internacionales. Cataluña, con una cuota del 41% sobre la cifra de negocio española de

vestidos de novia, sobresale por encima del resto de Comunidades Autónomas.

Cataluña se ha consolidado como una de las principales regiones europeas en motor creativo y exportador de la moda nupcial, exportando el 76% del total de su producción de vestidos de novia hasta un total de 265 millones de euros.

Europa, con un 70% de las exportaciones, continúa siendo el principal cliente en el exterior para las empresas catalanas. Italia, con el 19,5% supera

a Francia (15,0%) como principal cliente, seguido de Alemania (8,6%), Reino Unido (con el 5,8%) y Portugal (5,4%). En el último año, han crecido las exportaciones de vestidos de novia a mercados como EEUU (+12%), China (+30%) o ciertos países de Europa del Este (+12%), hasta alcanzar los 265 millones de euros

Ilustración 26: Comparativa peso del sector textil de vestidos de novia producidos en España y Cataluña en 2018

ESPAÑA	
Cifra de negocio vestidos de novia	<b>860 M€</b>
Cuota cifra de negocio sobre textil total	<b>4,8%</b>
Personas ocupadas vestidos de novia	<b>13.400</b>
Cuota personas ocupadas sobre textil total	<b>6,3%</b>
Cifra exportaciones vestidos de novia en España	<b>635 M€</b>
Cuota exportaciones sobre el total	<b>74%</b>

CATALUÑA	
Cifra de negocio vestidos de novia	352 M€
Cuota cifra de negocio sobre sector de vestidos de novia España	41%
Personas ocupadas vestidos de novia	6.200
Cifra exportaciones vestidos de novia en Cataluña	265 M€
Cuota exportaciones sobre el total de Cataluña	76%

Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de INE, Sabi, CYTIC y publicaciones especializadas

## CONCLUSIONES

Tres efectos o impactos interrelacionados explican de forma sencilla la evolución pasada, presente y futura de la moda nupcial.

El primero es la demografía, que no cambia en el corto y medio plazo. Su efecto es a largo plazo y se necesitan muchos años de transformación en las pautas de natalidad no existentes en las tendencias demográficas actuales.

El segundo es el de las actitudes que de forma conjunta con la proyección del efecto demográfico a largo plazo da lugar al número de matrimonios por mercado. Cuando hablamos de actitudes nos referimos por ejemplo a la preferencia de casarse o no, de hacerlo antes o después y en el caso de casarse hacerlo de blanco en un enlace tradicional.

El tercer impacto, el gasto promedio, tiene que ver con variables socioeconómicas fácilmente medibles como son la renta disponible (relacionado con la edad de casarse, a mayor edad, mayor renta).

Ilustración 27: Resumen de los 3 efectos principales sobre el sector de moda nupcial por mercado. Se comparan los resultados del anterior estudio (año 2016) vs los resultados del actual (2019 y perspectivas futuras)

Impactos	Demografía (anterior vs actual)		Num. matrimonios (anterior vs actual)		Gasto promedio (anterior vs actual)	
	2016	2019	2016	2019	2016	2019
CHINA	↓	↓	↓	↓	↑	↑
EEUU	↑	↑	↑	↑	↑	=
LATINOAMÉRICA	↑	↑	↑	↓	↑	↑
ORIENTE MEDIO	↑	↑	↑	↓	↑	↑
ALEMANIA	=	↑	↑	↑	↑	=
REINO UNIDO	↑	=	↑	=	↑	↑
ITALIA	↓	↓	↓	↓	↑	↓
FRANCIA	↓	=	↓	↓	↑	=
ESPAÑA	↓ ↓	↓	↑	↓	↑	=

Por países, China, EEUU y Brasil concentran el mayor número de bodas, al igual que sucedía con el número de Millennials. Norteamérica, aun con la mitad de Millennials que Latinoamérica, concentra casi el mismo número de bodas.

Por crecimiento en bodas y en pool de casaderos en 2018, los países más atractivos para la moda nupcial (aquellos que conjugan una evolución positiva o menos negativa de número de bodas y número de Millennials) son los latinoamericanos (Brasil, México, Perú, Chile y Colombia), EEUU y los países del Golfo (Arabia Saudí, Kuwait y Qatar)

Con carácter general, todos los mercados que no sufrieron contracciones del gasto como consecuencia de la recesión del año 2007 como es el caso de los latinoamericanos, China y los Emiratos Árabes Unidos, han crecido en el gasto promedio del vestido y se espera que continúen en los próximos años. Sin embargo, en cuanto a número de bodas se refiere, a pesar de presentar demografías positivas en el número de jóvenes, el número de bodas se ha estabilizado, con ligeros descensos en muchos de ellos como consecuencia del descenso de sus tasas nupciales desde niveles superiores al de sus homólogos occidentales.

Este hecho no debe causar preocupación alguna a las marcas españolas que decidan exportar, ya que, en el caso del segmento medio-alto, que es el principal, todos estos mercados presentan incrementos de precio promedio y de renta disponible por parte de las parejas que se casan.

Por tanto, si se mide por su previsión de crecimiento, el mercado tradicional de las empresas españolas no es atractivo, al ser de proximidad y compartir las características y evolución del doméstico. Tal y como hemos visto en el capítulo anterior, existe un mercado atractivo, sin embargo, en los denominados países emergentes.

En los mercados maduros occidentales, las opciones de crecimiento pasan por vestir más a la novia, siguiendo la tendencia de dos vestidos para la celebración o ante la necesidad de celebrar dos ceremonias diferentes; o ampliar el perímetro apostando por el traje de fiesta dada la proporción de

mujeres jóvenes invitadas a la ceremonia que recurren al vestido de noche como vestimenta para el evento.

En resumen:

- Pese a su ligero descenso, Europa debe ser mercado prioritario para aquellas marcas que todavía no han salido fuera de España. En el caso de los mercados tradicionales, con poco o nulo crecimiento, se deberán buscar nuevas vías de crecimiento a través de segmentos complementarios como los vestidos de fiesta y complementos.
- EEUU representa un mercado con crecimiento, con precios de compra altos, pero excesivamente competitivo. Se precisa marca y cierto tamaño para poder competir en el mercado estadounidense.
- Para aquellas que sí lo han hecho, las nuevas zonas de oportunidad residen en mercados que están lejos y son difíciles, como China, Oriente Medio y Latinoamérica, en especial México. La política de adquisiciones y nuevas fórmulas de entrada o asociación.



## CAP. 4: PRINCIPALES TENDENCIAS SECTORIALES



A pesar de este entorno de variables sociodemográficas desfavorables tanto en los mercados occidentales como en China, muchas marcas y detallistas de moda nupcial continúan creciendo. Estas compañías claramente entienden que los formatos de tienda y customers journeys clásicos ya no representan la ventaja competitiva que tradicionalmente eran, y mirando a otras formas de generar una ventaja desarrollan ofertas diferentes para sus clientes objetivo a través de ofrecer nuevas experiencias, la utilización de tecnología en punto de venta y datos para el desarrollo y la comercialización de productos personalizados que respondan a sus necesidades específicas.

Cuando se habla de Millennials y generación Z, se acostumbra a evocar imágenes de jóvenes cuya atención está focalizada en su smartphone o tablet, que pasan más tiempo socializando a través de esta tipología de dispositivos móviles o siendo fieles seguidores de la última serie que propone Netflix, HBO o Amazon Video y se especula si representan o no un mercado estratégico y si sus rentas disponibles permiten o no un consumo discrecional. Sin embargo, tal y como hemos visto en el primer capítulo, en el caso del sector de moda nupcial, estas cohortes representan el 86% de las novias que se casan en España en 2018. Por tanto, las marcas y detallistas de moda nupcial, deberán estar, “preocupadas y ocupadas”, con el cambio radical en su clientela a través de la digitalización, la irrupción del comercio electrónico, los cambios de hábito en el consumidor y el impacto en sus preferencias.

A continuación, se detallan tres tendencias clave para el sector, para las que tanto marcas fabricante como detallistas, deberán encontrar respuesta en los próximos años:

- 1) Producto vs experiencia
- 2) Personalización
- 3) ¿Dónde se está decidiendo? Momento cero de la verdad

### PRODUCTO VS EXPERIENCIA

En el año 1985 los productos representaban el 64% de las compras, mientras que las experiencias (24%) y productos experienciales (12%) eran el 36% restante. En el 2030, se prevé que los productos representen un 52% y las experiencias (32%) y productos experienciales (16%) crezca hasta el 48% restante.

Por tanto, parte de los productos que vende el sector de moda nupcial, si no son entregados de otra forma (experiencia y productos experienciales) se perderán como resultado de la reducción de la cuota de los productos.

En el año 2020, en Europa se estará dando un gasto de dos euros en servicios por cada euro en productos. En consecuencia, el sector de moda nupcial debe estudiar qué parte de su oferta e ingresos se corresponden a servicios, cuál a productos y cuál a experiencias y productos experienciales para poder seguir siendo relevantes para sus consumidores.

El share of wallet o cuota de cartera de muchas marcas irá en decremento al menos que éstas cambien su enfoque, ofrezcan servicios en respuesta a este cambio de cuotas. Además de ofrecer un nuevo premium que obliga a hacer una reflexión sobre la experiencia de compra, con cada vez mayor personalización, con nuevas marcas (incluidas las artesanales) y cómo esas marcas pueden apalancarse en nuevas experiencias para ganarse a esa novia.

A veces la perspectiva que se gana con la distancia, permite entender mejor lo que está pasando. La ilustración 28, muestra como en Estados Unidos, primer mercado en cuanto a ventas de vestidos de novia, crecen los servicios en contraposición con los productos. Entre 2013 y 2018 mientras los productos crecieron un 6,4% los servicios lo hicieron un 8,8%. Sin embargo, la perspectiva para los próximos 5 años es que mientras los productos se mantengan estables (+0,7%), el crecimiento del sector venga dado por los servicios (+5,3%).



Estas cifras son la contraposición de productos y servicios tradicionales versus nuevos productos y servicios experienciales. En cuanto al primer grupo, desciende tanto en coste promedio como en volumen de envites. Es el caso del alquiler de vehículos (en gran parte de los consumidores de las nuevas generaciones no existe un sentimiento de pertenencia de posesión de determinados bienes como el vehículo y sí la búsqueda de compartirlo con amigos y/o familiares), la música o banda en directo o los servicios de manicura, pedicura y maquillaje, que no han disminuido en cuanto a volumen de novias, pero si en su coste promedio. En cuanto a segundo grupo, nuevos

servicios, los novios buscan nuevos servicios o productos experienciales que conviertan su boda en una experiencia única para ellos y sus invitados. Drones de filmación (previsión de +11% entre 2028-2023), fotocalls y cabinas de fotos (+1,2%), decoraciones especiales en el evento (+1,9%), servicios personalizados como las ilustraciones o las vajillas personalizadas (+14,3%), barras de cocktails hechas a medida (+16,2%) y nuevos formatos florales (+8,6%) y de iluminación para la fiesta (+15,6%) son algunos de los productos experienciales y nuevos servicios cada vez más demandados en búsqueda de un evento que proporcione una experiencia inolvidable.

Categoría	Grupo	Producto vs Servicio	Total ventas EEUU 2013 (€)	Total ventas EEUU 2018 (€)	Total ventas EEUU 2023 (€)	Variación 2013-2018	Variación 2018-2023
Vestido novia	Vestido & Accesorios	Producto	2.192.104.826	2.216.529.499	2.234.192.836	1,1%	0,8%
Accesorios novia	Vestido & Accesorios	Producto	368.701.146	388.868.203	383.809.300	5,5%	-1,3%
Traje novio	Vestido & Accesorios	Producto	328.782.275	353.992.162	328.468.012	7,7%	-7,2%
Accesorios novio	Vestido & Accesorios	Producto	171.031.576	155.159.713	152.134.829	-9,3%	-1,9%
Centros de mesa	Flores & Decoración	Producto	510.922.484	530.581.117	527.473.774	3,8%	-0,6%
Elementos florales no tradicionales	Flores & Decoración	Producto	No presente	138.917.203	150.846.322	Nuevo	8,6%
Regalo asistentes	Regalos	Producto	143.783.899	126.483.868	125.197.688	-12,0%	-1,0%
Regalos a padres	Regalos	Producto	142.526.384	141.829.324	138.500.027	-0,5%	-2,3%
Anillo de boda novia	Joyería	Producto	1.215.913.552	1.291.383.368	1.265.122.989	6,2%	-2,0%
Anillo de boda novio	Joyería	Producto	820.460.298	811.062.252	781.077.195	-1,1%	-3,7%
Catering evento	Comida	Producto	8.205.085.543	8.868.959.460	9.022.040.025	8,1%	1,7%
Invitaciones	Comida	Producto	407.286.198	397.509.631	372.541.427	-2,4%	-6,3%
Alquiler lugar	Evento	Producto	5.645.068.000	6.027.009.120	6.122.051.272	6,8%	1,6%
<b>Total productos</b>			<b>20.151.666.181</b>	<b>21.448.284.920</b>	<b>21.603.455.696</b>	<b>6,4%</b>	<b>0,7%</b>
Peluquería	Belleza & Spa	Servicio	104.036.618	102.768.139	103.757.593	-1,2%	1,0%
Maquillaje	Belleza & Spa	Servicio	68.671.803	68.202.086	65.102.798	-0,7%	-4,5%
Manicura & Pedicura	Belleza & Spa	Servicio	63.908.203	63.648.842	62.833.616	-0,4%	-1,3%
DJ	Entretenimiento	Servicio	997.493.820	999.586.614	1.020.166.048	0,2%	2,1%
Nuevos formatos de iluminación para la fiesta	Entretenimiento	Servicio	No presente	341.815.306	395.108.324	Nuevo	15,6%
Banda directo	Entretenimiento	Servicio	802.356.216	723.255.196	683.307.897	-9,9%	-5,5%
Otros músicos	Entretenimiento	Servicio	411.968.755	367.593.589	380.835.829	-10,8%	3,6%
Decoración evento	Flores & Decoración	Servicio	761.176.976	840.724.656	856.466.240	10,5%	1,9%
Propinas por servicios	Regalos	Servicio	591.160.249	610.045.652	625.890.993	3,2%	2,6%
Servicios personalizados	Otros servicios	Servicio	465.877.342	608.813.155	695.711.568	30,7%	14,3%
Servicio barra bebidas / cocktails evento	Otros servicios	Servicio	1.568.335.964	1.838.134.891	2.136.116.648	17,2%	16,2%
Fotocall / Cabina de fotos	Filmación	Servicio	No presente	189.919.661	192.256.606	Nuevo	1,2%
Drones de filmación	Filmación	Servicio	No presente	47.857.740	53.266.767	Nuevo	11,3%
Fotógrafos	Filmación	Servicio	2.880.079.655	2.784.854.349	2.792.300.688	-3,3%	0,3%
Alquiler vehículo transporte invitados	Transporte	Servicio	494.374.301	507.447.104	584.873.742	2,6%	15,3%
Alquiler de vehículo nupcial	Transporte	Servicio	324.492.179	281.915.058	274.652.389	-13,1%	-2,6%
<b>Total servicios</b>			<b>9.533.932.081</b>	<b>10.376.582.038</b>	<b>10.922.647.747</b>	<b>8,8%</b>	<b>5,3%</b>

Fuente: Elaboración propia ABN Metrics a partir de publicaciones especializadas de EEUU y The Wedding Report 2019

Una conclusión debe ser, que ya no sirve solamente proporcionar un producto excelente, la novia espera encontrar una experiencia distinta a las demás para escoger ese canal y no por ejemplo el online que en EEUU ya representa el 14% de los vestidos. Por tanto, las marcas y detallistas deberán centrarse en mejorar y diferenciar la experiencia. Para ello deberá considerar cada novia como un proceso único que tratar de forma diferencial, donde cada paso del shopping journey es importante y no debe ser un simple trámite. Debe estar siempre en el momento cero de la verdad.

En muchas categorías en la boda de los Millennials y Gen Z, el e-commerce se está consolidando como canal alternativo, ahorrando a los novios el viaje a la tienda y ofreciendo en muchos casos ventajas adicionales: mayor surtido, menores precios, descuentos, facilidades de configuración a través de apps, experiencia digitalizada, etc. A la vista del atractivo del mercado doméstico para el desarrollo del e-commerce y la evolución de otros mercados como Estados Unidos y China, los operadores españoles deberían considerar su evolución futura y profundizar elaborando estrategias ante su más que probable eclosión.

## PERSONALIZACIÓN

Hoy, continúa la tendencia iniciada hace años de alejarse de la boda tradicional, hacia personalización, singularidad y experiencias digitales y creativas.

Los novios están introduciendo más personalización en su boda. Por ejemplo, en EEUU, crece año tras año el número de novios que emiten sus propios votos, sirven su comida o bebida favorita o decoran ellos mismos determinados elementos presentes en la celebración, incorporando tradiciones étnicas o culturales distintas a la ceremonia.

Ya no es válido el “café para todas”. En esta búsqueda de originalidad, las empresas de moda nupcial deberán realizar un doble esfuerzo:

1) Diferenciar sus ofertas: trabajar para identificar

y entender a sus clientes clave. Utilizando un enfoque dirigido por los datos, segmentan la demanda y no a los consumidores para no sólo identificar cuáles quieren si no también cuándo, por qué y cómo los quieren.

2) “Targuetizar” a las clientas con mayor precisión: utilizar su conocimiento de las novias para desarrollar y comercializar vestidos, zapatos, complementos, etc, que se ajustan a las necesidades y preferencias específicas de sus clientes. Conocer las pautas de compra de las novias: permite a marcas y detallistas recopilar datos sobre cómo las novias y sus acompañantes se mueven y escogen por la tienda.

¿Deben las marcas y detallistas de moda nupcial ofrecer productos más targetizados y específicos a sus clientes sin necesidad de tener un surtido infinito en el punto de venta?





En este sentido, las tiendas que aman los Millennials y Gen Z parecen tener muchas menos referencias que las que buscaban la generación X o los baby boomers, pero un mayor conocimiento del cliente. Así, será clave el reconocimiento y seguimiento en el punto de venta de la novia que inició el shopping journey en un canal digital. Tecnologías como los Beacons o los espejos inteligentes, capaces de reconocer al cliente en la entrada del punto de venta y que posteriormente sean capaces de ofrecer productos que se adecúen a su búsqueda online o a su “lista de deseos”, generarán una experiencia personalizada y adaptada a cada novia.

Conforme evolucione la implantación de los sistemas de generación de información en el punto de venta (smart mirrors, smart shelves, Beacons,...), analizar y conectar esta información proveniente de otras fuentes (registro de la novia en el la página web, modelos buscados en internet, información generada por la fuerza de ventas,...) de una forma inteligente, será uno de los mayores desafíos en la transformación digital del sector, sobre todo en el caso de marcas y detallistas de tamaño medio y grande.

## ¿DÓNDE Y CUÁNDO SE ESTÁ DECIDIENDO? MOMENTO CERO DE LA VERDAD

En “La Tienda del Futuro para las Novias Millennials”<sup>7</sup> se analizaba con detalle la transformación del shopping journey de la novia Millennial, otorgando especial interés al funnel de atracción y cómo las marcas pueden incrementar su atracción hacia la página web y las redes sociales, y sobre todo una mejora en la eficiencia de conversión en cada nivel, serán clave en el negocio de las marcas y detallistas de moda nupcial.

El shopping journey del vestido de novia continúa su transformación iniciada por las novias Millennials, en los tiempos, el contenido, la interacción con la marca o detallista, su experiencia de compra en el punto de venta y la forma de cada una de las fases de interacción o puntos de contacto con la marca.

Este cambio en la toma de decisiones de la novia Millennial, se enfatiza en el caso de la generación Z,

<sup>7</sup> Fuente: La Tienda del Futuro para las Novias Millennials, José Luis Nueno y VBBFW, Abril 2018

que planifica su boda a través del smartphone y de forma más digital. El consumidor está pasando de un segundo momento de la verdad que tradicionalmente era influido por los medios de comunicación a un primer momento de la verdad donde la influencia se produce en el punto de venta, a un momento cero de la verdad, que la activación es permanente y ubicua.

El primer momento de la verdad es cuando el consumidor se deja impactar en la tienda por el vestido, accesorio o la colección proyectada a través de una pantalla de digital signage.

El segundo momento de la verdad se corresponde cuando la novia se informa a través de los medios de comunicación, las redes sociales (Pinterest, Instagram), las revistas (Hola, Vogue Bodas, Telva Bodas), el boca en boca, las tiendas, los websites, la TV, las celebrities, los realities, los portales y blogs especializados (Bodas.net, Tend. de Bodas, The Knot), los motores de búsqueda (SEO, SEM), los bloggers nacionales e internacionales y las principales pasarelas (VBBFW).

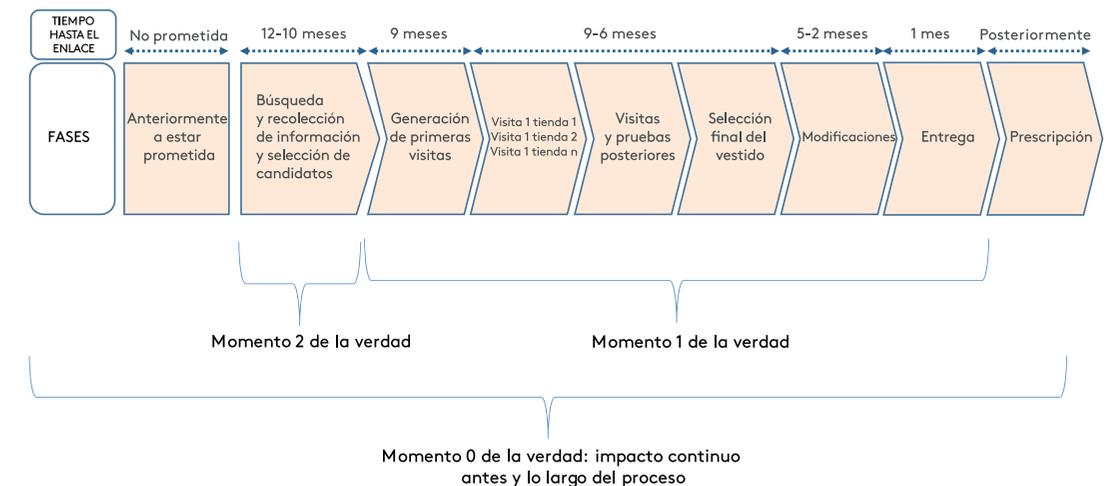
El contenido autogenerado por los propios usuarios (otras novias) en estos medios es conectado con las marcas de esos productos. Por ejemplo, Jimmy

Choo lanza nuevas iniciativas de generación de contenido digital por parte de la consumidora a través de #IDoInChoo, donde pide a las novias que compartan en redes sociales imágenes de sí mismas casándose con sus zapatos. Tres de cada cuatro parejas que se casan, comparten fotos de la boda a través de las redes sociales.

Deberíamos plantearnos cómo conseguir que la novia también sea objeto de un tipo de activación permanente por parte de marcas y detallistas, de forma que en el momento en el que quiera llevar a cabo la búsqueda y recolección de información o el desplazamiento hasta el punto de venta en alguna de las visitas, lo haga con la máxima información y aspiración de acudir a su punto de venta y no otro.

El momento 0 de la verdad se inicia antes de que la futura novia esté prometida, y constituye una serie de acciones de activación por parte de la marca, ya sea a través de otras novias amigas tuyas, de eventos generadores de futuros leads (oportunidades de venta) o de cualquier forma de activación física y digital (crece la importancia de las redes sociales).

Ilustración 29: Customer journey de la novia Millennial y Gen Z con los distintos momentos de la verdad



Se debe iniciar un esfuerzo omnicanal suficientemente ambicioso para adaptarse a los cambios en el entorno, que logre generar notoriedad antes de que la novia se haya prometido y una vez lo esté, logre generar la atracción desde su página web en la búsqueda inicial hasta que ésta decide acudir a su primera visita y se genera la primera cita. Actualmente, existe una pérdida aproximada del 50% de potenciales clientas para una marca de alta notoriedad<sup>8</sup>.

En la activación y generación de notoriedad el conocimiento de la marca es un elemento clave tanto para la generación de visitas en el canal propio, como sobre todo para las tiendas multimarca, ya que las novias que llegan a esta tipología de punto de venta, generalmente buscan un vestido específico y el proceso de venta más sencillo y con un menor coste para el detallista

Para el momento de la verdad en primer lugar hay que lograr comunicar con la novia en el momento de

decisión, y para ello lo preceptivo es estar en un momento perpetuo de la verdad, que se inicia antes de prometerse y que una vez casada considera a la novia como futura prescriptora.

Ninguna alternativa bate a la del boca-oreja (la opinión de los amigos y padres para convencer al Millennial sobre el valor de un producto) en cuanto a prescripción se refiere, siendo los amigos los prescriptores más valorados. Sin embargo, la principal fuente de búsqueda de todos los componentes de la boda son los motores de búsqueda en internet, seguidos de las webs nupciales. Crece la importancia de las redes sociales.

Ilustración 30: Principales fuentes de búsqueda e información en EEUU

FUENTES DE INFORMACIÓN	CUOTA DE PAREJAS QUE LO HAN UTILIZADO (%)
Motores de búsqueda	74%
Websites nupciales	69%
Recomendaciones de amigos y familia	60%
Redes Sociales	58%
Landscape y shopping en tiendas locales	43%
Blogs nupciales	32%
Revistas nupciales	31%
Eventos específicos	31%
Televisión o radio	4%
Otros medios tradicionales	4%

Fuente: The Wedding report, 2019

<sup>8</sup> Fuente: La Tienda del Futuro para las Novias Millennials, José Luis Nueno y VBBFW, Abril 2018



**CAP. 5: CONCLUSIONES  
Y RECOMENDACIONES**



La demografía es el factor más explicativo del fenómeno bajo estudio, en este caso el mercado de moda nupcial en 2019. Nunca como hoy hemos estado frente a una constatación de signo demográfico de la trascendencia de ésta, como resultado de un mercado, el de los vestidos de novia, con los precios planos o con ligeras variaciones y cuya dependencia de las variables socio demográficas es crucial.

### Desde la perspectiva de la oferta:

Asia continúa siendo la única región que presenta superávit en cuanto a producción de trajes de novia. China es el mayor productor a nivel mundial con 12 millones de unidades, de las que aproximadamente tres de cada cuatro son exportadas.

Estados Unidos es el tercer país productor de vestidos novias, por detrás de China y Vietnam con una producción de 2,2 millones de trajes y que está previsto que en los próximos años supere a su demanda

España, primer productor europeo y cuarto global, produce anualmente 841.500 vestidos, capacidad suficiente para continuar abasteciendo el déficit de mercados como Latinoamérica, Oriente Medio y Europa en los segmentos medio-alto de la pirámide de precios. Crecen las exportaciones a EEUU y China.

### Desde la perspectiva de la demanda:

En el último trienio se ha producido la entrada en el mercado de bodas de una nueva generación, la

Z, cuyas pautas smartphone nativas, enfatizan las de sus predecesores, los Millennials.

Con carácter general todos los mercados sufrieron como consecuencia de la recesión económica no han recuperado ni se prevé que recuperen sus niveles pre-recesivos (con la excepción de Reino Unido).

En los mercados maduros occidentales, el volumen de matrimonios es decreciente y pospuesto (Francia, Italia, y España), con la excepción de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, que mantienen en 2018 un ligero crecimiento respecto a 2015.

La reducción en el número de matrimonios está afectando con especial crudeza a los países mediterráneos: España, Italia y, en menor medida, Francia.

Según las previsiones 2023, los países europeos son los menos atractivos, desde un punto de vista demográfico, dado que su evolución en número de bodas se situará incluso por debajo de su evolución en el número de Millennials. En la zona euro, Alemania se espera tire del mercado con un CAGR 2019-2023 previsto del 1,1%. El resto de los países se mantendrán planos o con ligeros crecimientos fruto de incremento en el gasto medio (e.g. Reino Unido).

Mientras que en los mercados emergentes en general el volumen es creciente, con importantes excepciones como el caso de China, cuya evolución en el número de matrimonios para los próximos años será negativa.

Por tanto, el crecimiento se está haciendo mucho más distribuido entre mercados, canales y segmentos de consumidor y se produce en lugares menos cómodos que el mercado español. Las empresas de moda nupcial del mundo deberían saber sobre si están tratando este nuevo contexto con la flexibilidad y la habilidad para responder a las necesidades de los diferentes mercados, canales y consumidores.

### Tendencias

Sintetizando todas las ideas expuestas, se proponen 3 fórmulas (mayor experiencia, activación

permanente y mayor personalización) para que marcas y detallistas de moda nupcial puedan superar las limitaciones existentes y aproximarse más a la novia a través de modelos de negocio adaptados a las actitudes y comportamientos de las generaciones Millennial y Z.

1) Mayor experiencia: En el año 2023, en Europa se estará dando un gasto de dos euros en servicios por cada euro en productos. En consecuencia, las marcas y detallistas de moda nupcial deben estudiar qué parte de su oferta e ingresos se corresponden a servicios, cuál a productos y cuál a experiencias y productos experienciales para poder seguir siendo relevantes para las novias de la generación Z. Se ha constatado el mayor desarrollo de fórmulas experienciales sobre productos y servicios tradicionales. Esta tendencia es generalizada para todo el retail, y el sector nupcial es, hasta el momento, uno de los que menor impacto ha tenido como consecuencia de elementos intrínsecos como la tradición y la importancia de determinados productos como el traje de novia.

2) Activación continua de la novia: Necesidad de estar en continuo contacto con su cliente, Momento O de la verdad. En el caso de las marcas de moda nupcial, donde generalmente la novia debe viajar varias veces hasta el punto de venta, es importante estar activando permanentemente a la consumidora, es decir, que vea contenido de interés de la marca o detallista, de manera que en el momento en el que decida hacer esa compra, la reserve en su mente para realizar esa compra cuando viaje al punto de venta, pasando de un momento de la verdad discreto a uno perpetuo. La investigación previa, la información, la preparación de la visita, las visitas y los periodos entre las distintas visitas, son actividades sobre las que una marca o detallista debe ser capaz de influir.

3) Mayor personalización: La evolución futura de estas tendencias, exigirá de las tecnologías del retail como elemento de experiencia, como elemento de targetización - personalización - conocimiento, como elemento de conexión con la novia y como mejora de la eficiencia de determinados procesos.



