

MILLENNIAL BRIDES

Nacer en los 80's, casarse hoy





Estudio *Millennial Brides*. Nacer en los 80's, casarse hoy.
Elaborado por el profesor José Luis Nueno (IESE Business School) con la colaboración de Silvia Rodríguez y ABN Metrics y encargado por Barcelona Bridal Fashion Week.
Diciembre 2016

— BARCELONA —
BRIDAL
FASHION WEEK

Edición: Diciembre 2016.

Fotografías: Ugo Camera, fotógrafo oficial Barcelona Bridal Fashion Week 2016
Sebastià Pagarolas, fotógrafo colaborador Barcelona Bridal Fashion Week 2016

Contacto: Barcelona Bridal Fashion Week
www.barcelonabridalweek.com
info@barcelonabridalweek.com
902 233 200

FIRA DE BARCELONA es titular en exclusiva de los derechos de explotación del libro *'MILLENNIAL BRIDES. Nacer en los 80's, casarse hoy'*. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabación, transmisión u otros, o su incorporación a cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información, sin el previo permiso por escrito de FIRA DE BARCELONA.

Tener una visión global de sector, pero también definir el perfil, gustos y preferencias de los millennials se ha convertido hoy en un factor clave para encarar los mercados bridal actuales y futuros, aquí y en el mundo. Por este motivo, Barcelona Bridal Fashion Week y

Fira de Barcelona encargaron al profesor José Luis Nueno el estudio 'Millennial Brides. Nacer en los 80's, casarse hoy', que proporciona información valiosa para los profesionales del sector que desean hacer crecer o reenfocar sus negocios y lograr mayor éxito. De hecho, uno de los principales objetivos de BBFW, salón líder en su especialidad, es convertirse en el más sólido puente hacia el mundo al servicio de un sector volcado en la internacionalización, y convertir así Barcelona en Bridal Capital.



Alcanzar el conocimiento es imprescindible para lograr el éxito en cualquier ámbito de la economía. Es necesario estudiar nuestro target para acertar en las decisiones, y esto es aún más válido cuando se analiza un sector tan heterogéneo y fascinante como el de la moda bridal, conformado por múltiples

conceptos como tendencias, estilo, tradición, cultura o demografía. Se trata de numerosas variables que, si se analizan e interpretan de la forma adecuada, pueden proporcionar a los incumbentes del sector algunas ideas clave para mejorar el desempeño de sus empresas. Y este era precisamente el objetivo de Barcelona Bridal Fashion Week cuando me encargó el estudio que tienen en sus manos, y confío que a partir de ahora suponga una herramienta útil a disposición de las empresas -tanto nacionales como internacionales- para lograr sus metas. Los retos de futuro son muchos; no obstante, el potencial de las marcas de moda nupcial sigue siendo formidable y les deseamos el mayor de los éxitos en todo el mundo.

Estermaria Laruccia

José Luis Nueno

José L. Nuño (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 Nuño 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

participado 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).

España es uno de los líderes mundiales indiscutibles en moda nupcial. Con una facturación de 1.246 millones de euros anuales, una exportación por valor de más de 504 millones de euros y una producción de 755.000 vestidos al año, se ha convertido en el primer país productor europeo y segundo país exportador mundial del sector. Así, la moda *bridal* 'made in Spain', sus marcas y diseñadores se han erigido como referentes entre fabricantes y consumidores de todo el mundo.

Y el corazón de este mundo está en Barcelona, que se ha convertido en la capital europea de la moda para novias. Históricamente ya fue un centro internacional de fabricación textil. Hoy, la ciudad es sede de las empresas líderes en el ámbito nacional e internacional y de cerca de la mitad del sector de la moda nupcial. Además, la marca Barcelona crece año tras año y va posicionándose en los sectores de moda, diseño y creatividad.

Pero el universo *bridal* envuelve también esta ciudad en otros aspectos. Su gran atracción del turismo la ha convertido asimismo en un destino preferente para vivir experiencias del mundo *wedding*. Desde celebrar la luna de miel hasta pasar un fin de semana despidiendo la soltería, comprando un vestido o incluso trasladando toda la celebración del evento. En ese sentido, se prevé que durante el año 2016 Barcelona habrá generado 53,6 millones de euros procedentes del turismo nupcial.

Por todo ello, Barcelona Bridal Fashion Week juega un papel esencial para el apoyo, impulso y desarrollo futuro del sector. BBFW y Fira de Barcelona se convierten en una plataforma y herramienta de gran utilidad para que diseñadores e industria se enfrenten con éxito a los retos planteados en este estudio, como son la internacionalización, la apertura de nuevos mercados, la realidad *online* y las nuevas demandas de la generación *millennial*.

En este sentido, resulta clave la firme apuesta de BBFW por la calidad, la innovación y la internacionalización del evento. Con más de 20 desfiles, el 50% de los visitantes de fuera del país, 20.000 vestidos de novia y casi 300 marcas, el 65% de ellas internacionales, este evento se ha posicionado como polo de atracción para los distribuidores y compradores procedentes de todo el mundo. Pero sobre todo, tras 26 ediciones se expande en los últimos años como cita internacional



imprescindible para el sector, y crece como una oportunidad única para todos sus expositores y visitantes de operar en el ámbito global.

En definitiva, la ciudad y Barcelona Bridal Fashion Week, salón organizado por Fira de Barcelona, forman un binomio perfecto que contribuye activamente al éxito y a la proyección internacional del sector, y que tiene ante sí un amplio horizonte de retos y oportunidades para crecer en el ámbito internacional, adelantarse a un futuro cambiante y convertir Barcelona en la *Bridal Capital* mundial.



PRÓLOGO	13
¿ES EL FENÓMENO DE LAS MILLENNIAL BRIDES SIGNIFICATIVO?	15
Los <i>millennials</i> y sus canales: sociales, conectados y móviles (Socomo))	17
PRESENTE Y FUTURO DE LAS NOVIAS MILLENNIALS:	19
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS Y PRESUPUESTARIOS	19
¿A qué edad se casan las novias <i>millennials</i> ?	24
Desembolso medio por boda	26
España	28
Previsiones de futuro para las bodas <i>millennials</i> , aspectos demográficos	32
Conclusiones	36
EL SECTOR DE LA MODA NUPCIAL EN ESPAÑA	37
Principales magnitudes y peso del sector	38
Consumo interno	40
Presencia de la moda nupcial española en el exterior	45
Canales de distribución de las marcas españolas en España y en el mundo	49
Atractividad del sector de la moda nupcial española	55
Conclusiones	57
EL SECTOR DE LA MODA NUPCIAL EN EL MUNDO	58
Análisis de la oferta de trajes de novia. Principales áreas geográficas	59
Análisis de la demanda: evolución histórica y perspectivas de futuro para los mercados de referencia de la moda nupcial. Principales países	67
Horizonte 2020, perspectiva de consumo	81
Conclusiones	92
EL SHOPPING JOURNEY DE LA NOVIA MILLENNIAL	94
<i>Shopping journey</i> del vestido de la novia	96
Preferencias de la novia <i>millennial</i> en la compra del vestido	102
Estilo del vestido: evolución y preferencias actuales	104
Conclusiones	106
TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA MODA NUPCIAL	107
Ampliar el perímetro en vestir a más invitados a la ceremonia	108
Vender más a la novia: bodas con más de un vestido. Mercados interculturales e interconfesionales	109
Novias más ocupadas: la comoditización de la preparación de la boda y el <i>wedding planner</i>	110
Celebrities, medios e influencia: modificación de las preferencias del consumidor	113
Mejorar la experiencia de compra de las novias XXL y XXS	115
Turismo nupcial	116
La transformación al omnicanal	118
Nuevos mercados: segunda mano, alquiler, <i>online</i> y vestidos <i>low cost</i>	121
<i>Social brides</i>	122
Segmentación de los vestidos según valor y precio	124
Conclusiones	127

UNEXPECTED DREAMS

A lo largo de la historia, el vestido utilizado por la novia en la ceremonia de la boda ha experimentado una gran diversidad de formas, tejidos, colores y estilos, evolucionando de forma paralela a la propia de la moda. Diseñado para un momento fugaz y único, ha recibido la influencia de los cambios sociales y tecnológicos, siendo a su vez laboratorio para la generación de innovaciones; no en vano, todos los desfiles de alta costura cierran con la propuesta del diseñador para la novia del momento. Detrás de este vestido diseñado para un momento único, existe una industria referente en el ámbito mundial.

Con una facturación próxima a 1.300 millones de euros y una población ocupada de más de 6.000 personas en el segmento de los vestidos de novia, España se ha situado como el segundo país exportador por detrás de China, gracias a una estrategia de diferenciación basada en la calidad y el diseño. Y Cataluña desempeña un papel primordial dentro del sector: es el principal motor de la exportación en el conjunto del Estado, ostenta una cuota del 44% de la producción total de vestidos nupciales, y concentra a la mitad de las empresas, incluidas las líderes del sector en el ámbito mundial.

La moda nupcial española ha demostrado una capacidad de adaptación única. Cuando, en 2009, las consecuencias de la recesión sobre la demanda doméstica se hicieron patentes, las empresas del sector las compensaron con su internacionalización, igualando e incluso superando los efectos de la caída.

Hoy, en plena recuperación de la demanda, surge una nueva incógnita en el panorama competitivo: los cambios demográficos y la disminución de las personas en edad de contraer matrimonio que se derivan. Ese reto convierte el recurso de la internacionalización en un imperativo, y sitúa al sector frente a una nueva generación, los *millennials*.

Los *millennials* son la mayor generación viva, aproximadamente un tercio de la población total mundial, y superan en tamaño en un 33% a los *boomers*, segunda generación por dimensión. Son los nacidos a principios de los 80 hasta el 2000, descendientes del 'eco del baby boom', también denominados *boomers tardíos*.

La característica esencial de la generación *millennial* radica en ser los primeros nativos digitales: los mayores entraron en la adolescencia coincidiendo con la primera explosión de internet, y los más jóvenes son la generación del internet móvil.

Los *millennials* esperan altos niveles de reconocimiento (se dice de ellos que son 'la generación más preparada de la historia'), y suelen demandar más *feedback* y más interacción (de ahí su abrazo a las tecnologías sociales o, previamente, en los 90, su participación en 'comunidades de marca').

En 2015, un 70% de las nupcias fue de *millennials*. Prepararse para este escenario es una cuestión estratégica para las empresas de la moda nupcial.

Aunque nacieron en una época de prosperidad económica, disfrutando de los mayores niveles de bienestar, hoy sufren altos índices de desempleo (en España, la tasa de desempleo de los menores de 19 años se situó en el 66,1% el último trimestre de 2015, y la de los jóvenes de 20 a 24 años, en el 42,5%). Esta situación limita su disponibilidad de recursos.

Por ejemplo, la deuda de los *millennials* en EE. UU. se ha visto incrementada hasta sobrepasar el trillón de dólares (10¹²), por el efecto combinado de una elevada tasa de desempleo (el 9,4% de los norteamericanos de entre 20 y 24 años estaba desempleado en diciembre de 2015), y el incremento en los costes de la educación superior. En este sentido, los *millennials* demoran en el tiempo el compromiso matrimonial, optando por la convivencia previa.

Las bodas interraciales e interculturales crecen a medida que el círculo de amistades se expande geográficamente y, a pesar de ser la generación menos religiosa, se consideran espirituales, y esperan que su ceremonia sea trascendental y significativa.

En 2020, la generación *millennial* habrá alcanzado una edad media de 30 años, esto es, la madurez personal y profesional, por lo que será la protagonista indiscutible de las bodas futuras. Hasta 2007, la mayoría de las bodas era entre miembros de la 'generación X' (los nacidos entre 1960 y principios de 1980). En 2015, un 70% de las bodas fue entre *millennials* (los nacidos entre 1980 y 2000). Prepararse para este escenario es una cuestión estratégica para las empresas de la moda nupcial.

Ser un *millennial* es una realidad cuantitativa y cualitativa. Es un tema de números, los que hay detrás de la demografía. También es una disrupción en lo cualitativo, en la forma en la que cambian las prioridades, las preferencias y el modo de relacionarse con marcas, canales y medios.

En los siguientes capítulos se abordarán en detalle todas estas cuestiones, partiendo del concepto de *millennial brides* y su significación, para posteriormente examinar a fondo cómo afecta este segmento, en términos demográficos, al sector de la moda nupcial, y qué implicaciones tiene hoy y en el futuro para las empresas del sector. A continuación, se analizará cuáles son el peso y la importancia del sector de la moda nupcial en España y, en particular, la relevancia y el peso de Cataluña

dentro del panorama español, y seguidamente se realizará el mismo ejercicio para las regiones del mundo más significativas de acuerdo con su peso en el sector a escala global, desde el punto de vista tanto de la oferta como de la demanda. Finalmente, se profundizará en aspectos del *shopping journey* y la experiencia de compra de la moda nupcial, para finalizar con un estudio detallado de las principales tendencias de consumo de moda nupcial.

Cuantitativamente

- Los nacidos entre 1980 y 2000 (los *millennials*) constituyen el grupo de potenciales casaderos más importante entre 2016 y 2030.
- Este grupo es el menos numeroso (en relación con el resto de la población) de los últimos 30 años, y está sometido a oscilaciones (por ejemplo, en el caso del mercado español, las migraciones de adultos jóvenes, nacionales o no). Es, sin embargo, medible. Todos los *millennials* ya han nacido, y se conoce dónde nacieron, cuándo y, en muchos casos, su nivel de ocupación y renta disponible.



Cualitativamente

- Los *millennials* son diferentes a los segmentos que les precedían (*boomers* tardíos y 'generación X'). Se trata de un grupo que es nativo de una sociedad digitalizada (PC, consolas, TV y otros dispositivos), y los más jóvenes son los *smartphone* nativos. Ello supone grandes oportunidades para las empresas del sector, pero exige entender el nuevo entorno de comunicación y marcas y comercio.
- Más de dos tercios de los *millennials* están conectados entre ellos al menos 10 veces al día.
- Los *millennials* no son sólo móviles por su acceso a los *smartphones*, sino que lo son por su movilidad física, por su inclinación a aprovechar la abundante oferta de vuelos de bajo coste para trasladarse y, especialmente, para realizar sus compras o para trasladar eventos únicos como las bodas a ciudades atractivas.
- Este segmento tiende a posponer la boda, es decir, a contraer matrimonio más tarde. Ello supone más renta disponible en ese momento, y más control y empoderamiento sobre el contenido y el desembolso en una ocasión única y especial.
- Son más ingeniosos e imaginativos y exigen hechura a medida en cualquier producto y servicio relacionado con la boda, e investigan exhaustivamente sobre ella. Si bien esto daría a entender que son más racionales que otros consumidores, la influencia que ejercen las *celebrities* y los *shows* televisivos (*realities*) sobre ellos es significativa.
- También tienden a ser más cuidadosos en su gasto, se informan más sobre los recursos disponibles y están más preparados sea cual sea la fase del *shopping journey*.
- Demandan, como los *boomers* tardíos a los que suceden, rapidez en la entrega (satisfacción inmediata), una tendencia que irá calando en la moda nupcial.

La omnicanalidad provoca que el uso que se hace de los medios cambie también. El *smartphone* está transformando el proceso de compra. En un día cualquiera, el consumidor realiza transacciones, que van desde una simple consulta para localizar una tienda hasta la adquisición de productos. Usa el móvil dentro de la tienda para consultar precios, o lo utiliza fuera para encontrar el lugar en el que

se ofrece el producto que busca. Cualquier fórmula que se pueda imaginar es posible. Si además es la más rentable, es la del futuro.

El *e-commerce* y el *m-commerce* no benefician por igual a todas las empresas que los han adoptado. Algunas de las observaciones del *e-commerce* y el *m-commerce* del textil, que pueden repetirse en el nupcial, demuestran que:

El *e-commerce* y el *m-commerce* no son incrementales para la mayoría de los operadores *offline*: son como correr mucho para quedarse en el mismo lugar.

- En agregado, el *e-commerce* y el *m-commerce* aumentarán la cifra de ventas de ropa, pero esas ventas incrementales las absorberán los *pure players*².
- Para *retailers* monomarca multicanal, el *e-commerce* no aumenta la venta incremental³.
- La mayoría de los *retailers* híbridos tienen más cuota de mercado *offline* que *online*.
- La cuota *online* tiende a separarse de los monomarca hacia los agregadores.
- Los monomarca se venderán también en agregadores, y los que tengan éxito venderán otras marcas de menos fortuna en *e-commerce* y *m-commerce*.

2- Empresas que se dedican sólo al comercio *online*, que no disponen de tienda física donde adquirir sus productos o servicios.

3- Suma de las ventas realizadas a través de diferentes canales.

Por tanto, el *e-commerce* y el *m-commerce* pueden no ser incrementales, tampoco, en la moda nupcial. Para compensar la baja rentabilidad del *e-commerce* y el *m-commerce*, se necesita al menos un 45% de margen bruto. Para conseguir ese margen operativo, deben alinearse precios, logística y descuentos.

Así, aunque los *millennials* exijan mayores niveles de comercio electrónico, si no renuncian al elevado contenido de experiencia inherente a esta compra, los márgenes deberían ser muy elevados para asegurar su viabilidad.

Otro elemento que está detrás del comportamiento de los *millennials* es su interconectividad social. ¿Compran más los *millennials* como resultado de los medios sociales? Las marcas responden al reto social lanzando una página en Facebook o colgando sus productos y propuestas en Instagram o en Twitter, y también lo hacen las marcas de moda nupcial domésticas. Sin embargo, han comprobado la dificultad de trazar una relación entre su explotación de medios sociales y sus ventas. Sin duda, nunca antes había habido tanta variedad y posibilidad de elección de fuentes de información sobre vestidos y marcas de moda nupcial; no

obstante, la experiencia a continuación permanece inalterada desde hace décadas (es decir, la compra en las tiendas físicas).

Existe la dificultad de trazar una relación entre la explotación de medios sociales y las ventas.

Así, la omnicanalidad es uno de los principales retos a los que se enfrentan los operadores del sector, ya que les permite aumentar los puntos de contacto con el consumidor *millennial* durante el *shopping journey* (como veremos más adelante) aprovechando la tecnología en todo lo que aporta para este tipo de cliente SOCOMO. Si bien las ventas generadas en el canal *online* no suponen un volumen significativo, la omnicanalidad entendida como la presencia de la marca en todos los posibles puntos de contacto con su público objetivo supone una oportunidad que no se debe obviar.

PRESENTE Y FUTURO DE LAS NOVIAS MILLENNIALS: Aspectos demográficos y presupuestarios

En este capítulo se aborda el mercado mundial de las bodas desde un punto de vista demográfico, analizando tanto el número de personas en edad de contraer matrimonio por países como el número de bodas que se producen y la edad de los contrayentes, con el fin de valorar la atraktividad de las diferentes regiones hoy y dentro de 15 años.

Dónde están y dónde se casan las novias *millennials*

Si separáramos el mundo atendiendo a su nivel de desarrollo en Mundo Norte¹ y Mundo Sur², observaríamos que la demografía global está muy polarizada. Así, en 2015, sobre una población mundial de 7.278 millones de habitantes, el Mundo Sur concentró seis veces más población que el Mundo Norte. Si este ejercicio lo trasladamos al número de personas en edad de contraer matrimonio (18-34 años), la situación es aún más adversa: por cada persona en edad de contraer en el Mundo Norte hay ocho personas en edad de contraer en el Mundo Sur (249 vs. 1.962 millones).

1- Mundo Norte: lo constituyen los 1.048 millones de habitantes con renta diaria superior a 8 USD y que habitan principalmente en Europa, Norteamérica, Australasia y Extremo Oriente.
2- Mundo Sur: lo componen los 6.229 millones de habitantes de los restantes países del mundo.



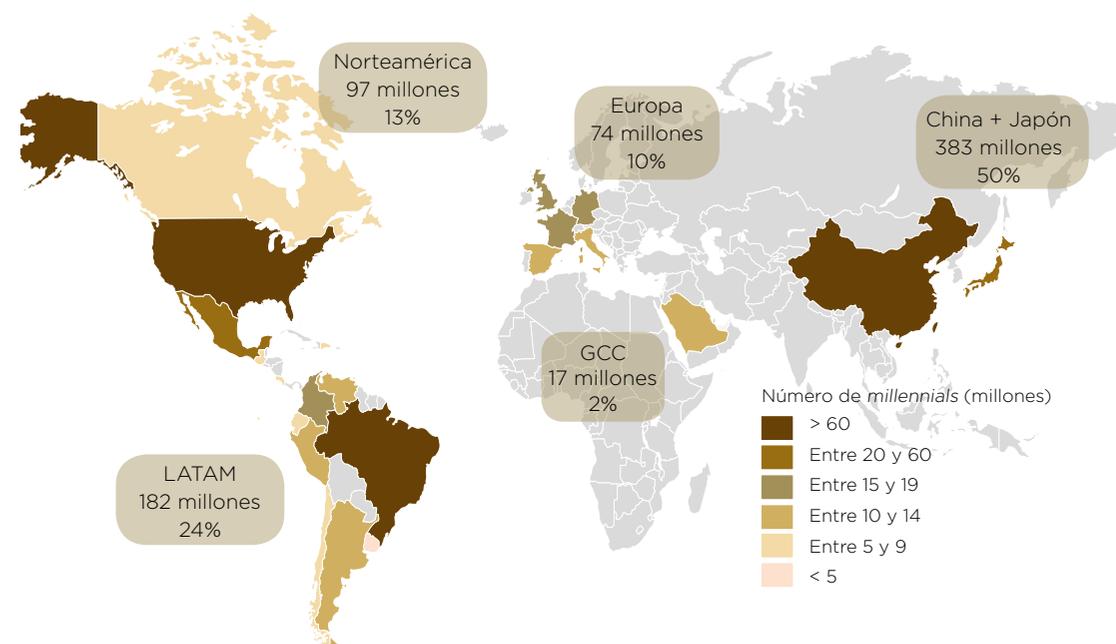
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor International.

La generación *millennial* nutre sus filas en Asia y en Latinoamérica (con el 50% y el 24%, respectivamente, del total de *millennials*). A continuación figura Estados Unidos, con un 13% del total. Europa suma un 10%, fruto de los cambios sociales experimentados en el último siglo y sus efectos sobre la pirámide de población.

Por países, China –con más de 357 millones–, Estados Unidos –con casi 88 millones– y Brasil –con 67 millones– lideran el ranking de *millennials*. Japón, España y Bahrein son, por su parte, los países con una mayor caída de población, en términos relativos, en este rango de edad en los últimos 5 años.

Por cada persona en edad de contraer en el Mundo Norte, hay 8 personas en edad de contraer en el Mundo Sur.

FIGURA 1: MAPA DE LA DISTRIBUCIÓN DE MILLENNIALS POR ÁREAS ÁMBITO DEL ESTUDIO³ Y VARIACIÓN 2010-2015



Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor International 2015.

3- Sobre el total de población de 18 a 34 años en los países objeto de estudio: Asia (Japón, China), Europa (España, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania), GCC (Arabia Saudí, Bahrein, Kuwait, Qatar, EAU), LATAM (México, Brasil, Argentina, Perú, Chile, Venezuela, Colombia, Ecuador, Uruguay, Costa Rica, Guatemala y Rep. Dominicana), Norteamérica (EE. UU., Canadá).

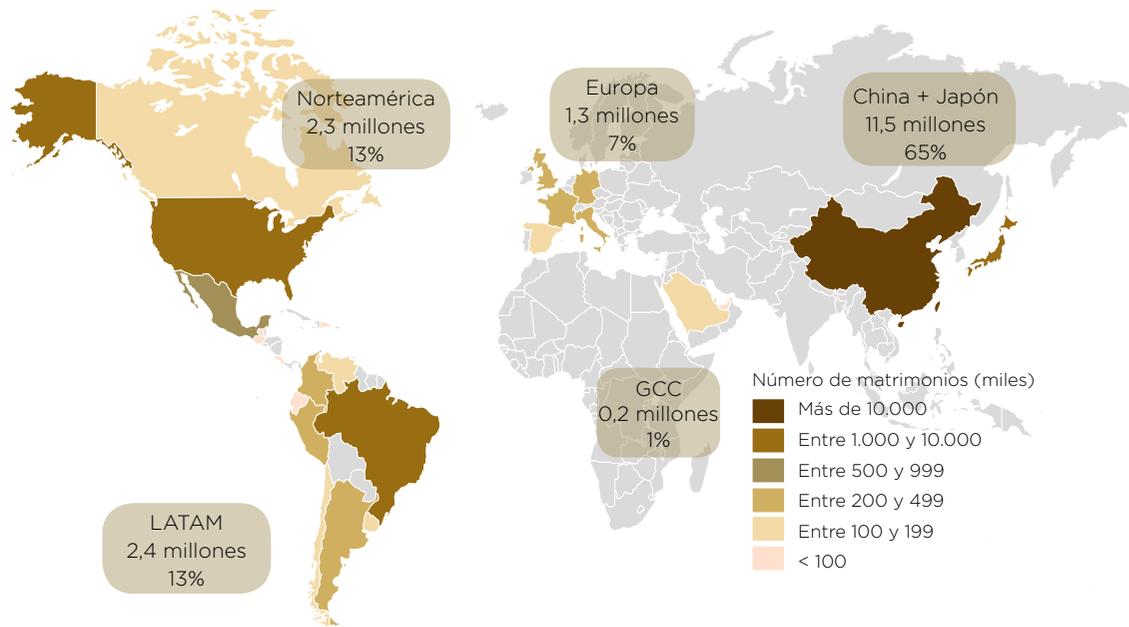
Una vez ubicada geográficamente la generación *millennial*, debemos analizar su tasa de nupcialidad, esto es, dónde se celebran bodas y cuál ha sido su evolución en los últimos cinco años.

Asia revalida su posición de liderazgo, con un 65% de las bodas celebradas en el ámbito mundial (11,5 millones). A continuación le siguen, si bien a una distancia considerable, Latinoamérica con 2,4 millones de bodas y Norteamérica con 2,3 millones de bodas. Hay que señalar que la tasa de conversión de población casadera en bodas celebradas no es igual en las distintas áreas.

Así, por ejemplo, con la mitad de *millennials* que Latinoamérica, Norteamérica suma casi el mismo número de bodas debido a la mayor renta disponible. Europa se queda más rezagada, con un 7% de las bodas frente al 10% de *millennials*.

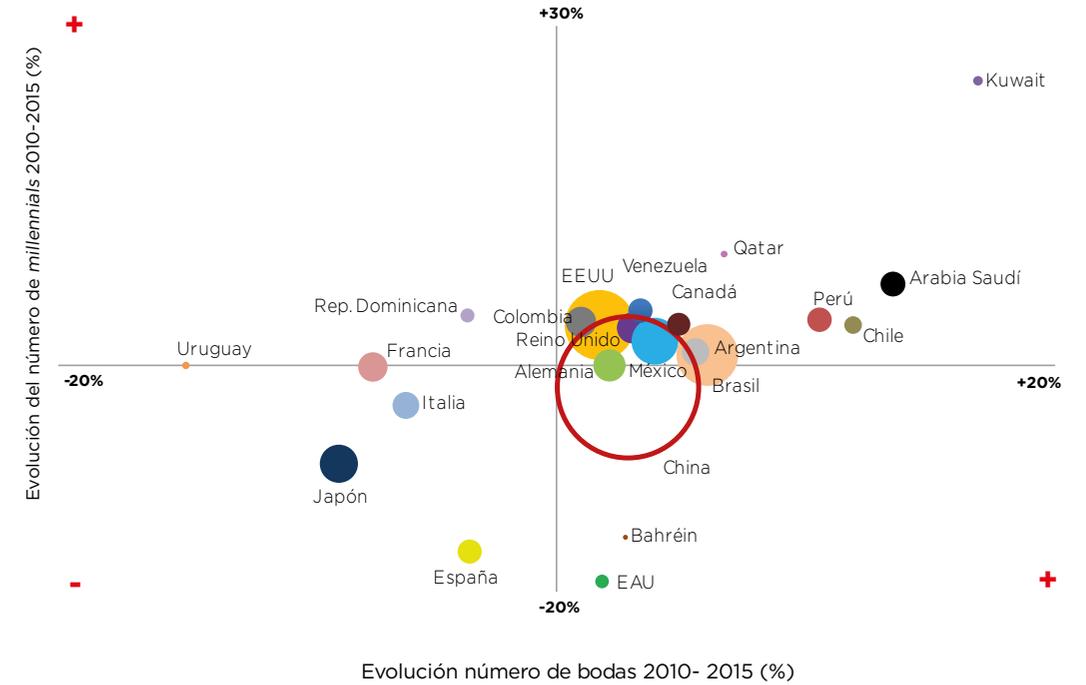


FIGURA 2: MAPA DE LA DISTRIBUCIÓN DE BODAS POR ÁREAS ÁMBITO DEL ESTUDIO Y VARIACIÓN 2010-2015



Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor Internacional 2015.

GRÁFICO 1: ATRACTIVIDAD DE LOS MERCADOS SEGÚN EVOLUCIÓN NÚMERO DE MILLENNIALS Y NÚMERO DE BODAS



Nota: el tamaño del círculo indica el número de millennials.
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor Internacional.



Desde un punto de vista de la 'atractividad' del mercado, entendiendo como tal los que conjugan una evolución positiva del número de bodas y del número de *millennials*, en el periodo 2010-2015 los fabricantes deberían haber dirigido sus esfuerzos hacia los países latinoamericanos, Norteamérica y los países del Golfo.



(Nacidas entre 1980 y 2000, las novias *millennials* han contraído o contraerán nupcias entre 2011 y 2032, de forma que la mayoría de las bodas de este segmento aún tienen que celebrarse.)

¿A QUÉ EDAD SE CASAN LAS NOVIAS MILLENNIALS?



Nacidas entre 1980 y 2000, las novias *millennials* han contraído o contraerán nupcias entre 2011 y 2032, de forma que la mayoría de las bodas de este segmento aún tienen que celebrarse. La edad media a la que se contrae matrimonio presenta variabilidad según las distintas regiones analizadas.

TABLA 1: EDAD MEDIA CELEBRACIÓN PRIMER MATRIMONIO POR REGIONES (AÑOS)

EDAD MEDIA 2015	LATAM	N. AMÉRICA	GCC	UE	CHINA Y JAPÓN
Hombres	25,02	31,05	28,06	33,60	28,35
Mujeres	21,80	28,75	24,90	31,46	26,45

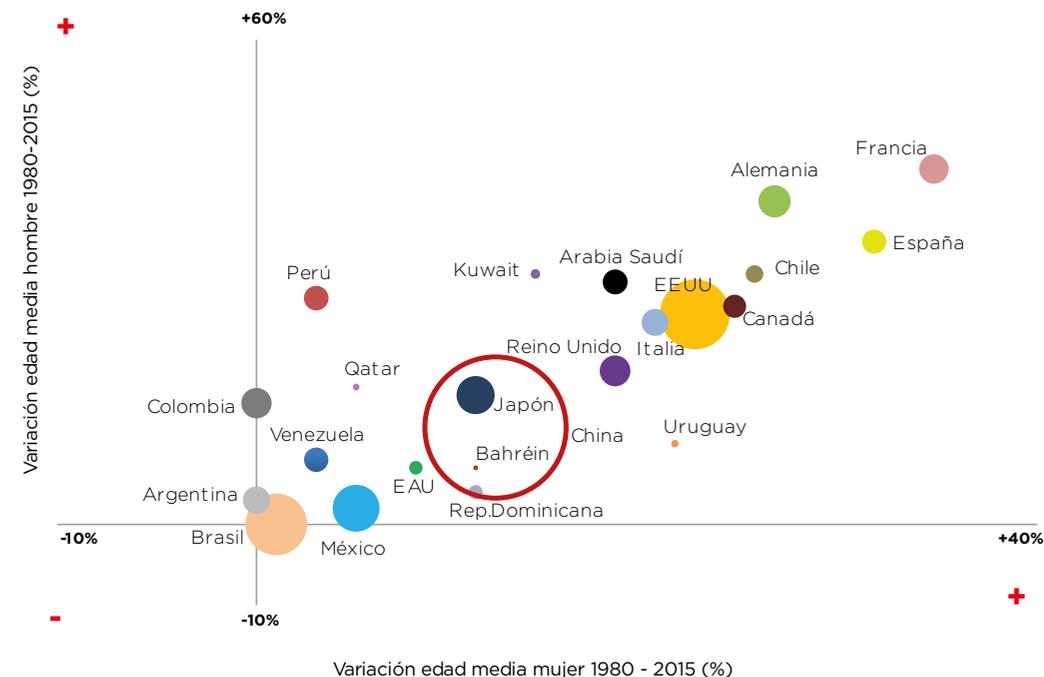
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor International.

El retraso en la edad a la que se contrae matrimonio es generalizado. En todos los países objeto de este estudio se produce una postergación de la edad de los novios al contraer primeras nupcias. Europa lidera esta tendencia. Así, una pareja prototipo europea contrae matrimonio con 33,6 años de edad de media el novio y 31,5 años de edad de media la novia, frente a los 25,0 y 21,8 años de media del novio y la novia, respectivamente, de la pareja prototipo en Latinoamérica.



En España, Francia y Alemania, la variación de la edad media ha sido muy elevada para el periodo de 1980 a 2015, tanto en hombres como en mujeres. En Latinoamérica es donde menos se ha postergado la edad. Argentina, Brasil, México y Colombia apenas muestran variaciones.

GRÁFICO 2: SITUACIÓN DE LOS PAÍSES ÁMBITO DEL ESTUDIO SEGÚN GRADO DE POSTERGACIÓN EN LAS NUPCIAS



Nota: el tamaño del círculo indica el número de *millennials*.

Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor International.

La estabilidad financiera de la pareja es el motor de los enlaces, y los *millennials* no contraen matrimonio hasta situarse con garantías en el mercado laboral. La estabilidad económica es, por tanto, causa y efecto del sector, ya que los contrayentes son hoy más independientes que nunca en las decisiones acerca de la boda, y también se hacen cargo de su pago más que nunca.



La estabilidad financiera es causa y efecto del sector.

DESEMBOLSO MEDIO POR BODA

El esfuerzo económico para la futura pareja es más que considerable. En Estados Unidos, la renta media por hogar fue de 45.000 dólares en 2012, mientras que el coste promedio de una boda fue de 26.989 dólares, esto es, el 60% de la renta del hogar. El 13% de las novias (1 de cada 8) gastaron más de 40.000 dólares. En España, en 2014 la renta media por hogar fue de 26.154 euros, y el coste medio de una boda, 16.534 euros.

El desembolso de la boda equivale al 63% de la renta del hogar.

Las celebraciones no escaparon a las consecuencias de la crisis económica, que ha influido sobre ellas en una triple vertiente: a) reducción del número e incremento de la edad media de las primeras nupcias; b) recorte presupuestario con tendencia a eliminar

los elementos más prescindibles (decoración, jefes de ceremonia, automóviles o arreglos florales barrocos), y c) reducción del número de invitados (pero no del gasto de sus vestidos).

El desembolso de la boda equivale al 63% de la renta del hogar en España.

Entre 2005 y 2007, los mercados maduros occidentales objeto de este estudio (con la excepción de Reino Unido) alcanzaron su cima en cuanto a gasto en bodas. Eran tiempos de bonanza, lo que tenía su efecto sobre el coste medio de la celebración.

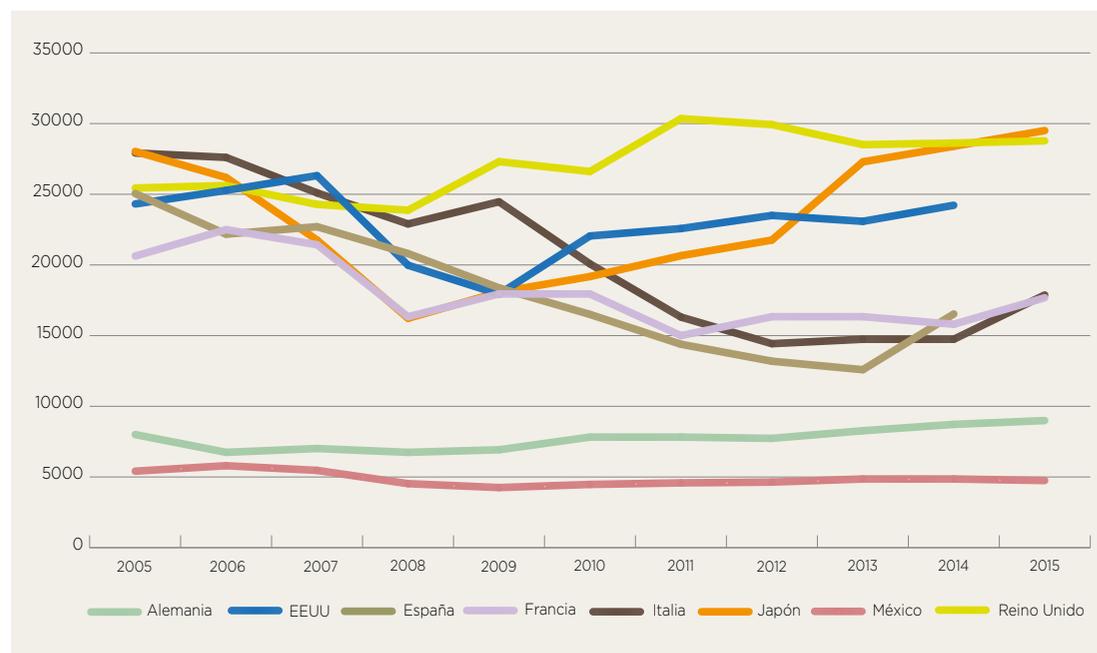
A partir de 2007 se inició una caída abrupta, que confirmó la relación entre recesión, menores ingresos disponibles y el desembolso en la boda. En Estados Unidos la caída se produjo entre 2007 y 2009, mientras que en España y en la mayoría de los países mediterráneos fue entre 2008 y 2013.

En los últimos tres años, las bodas han empezado a volver al lujo de los años anteriores a la recesión. España recobró en 2014 los niveles de desembolso de 2010, superiores a los 16.500 euros, con un crecimiento del 31% respecto al año anterior. El aumento en los presupuestos marca el retorno al

optimismo de los recién casados y sus creencias sobre una mayor estabilidad financiera, además de recuperar tradiciones y la excepcionalidad de una experiencia lujosa.

España recobró en 2014 los niveles de desembolso de 2010, superiores a los 16.500 euros, con un crecimiento del 31% respecto al año anterior.

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO EN BODAS POR PAÍSES (EUROS)



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de publicaciones especializadas de cada país y FUCI para España.



ESPAÑA



En 2015, sólo una de cada cinco personas estaba en edad de contraer matrimonio. Por cada joven casadero en España hay 25 en el Mundo Norte y 223 en todo el mundo. Para las empresas españolas del sector, quedarse en España y no dirigirse al consumidor de moda nupcial del mundo es competir por un mercado limitado y renunciar a uno potencial muy significativo.

**POBLACIÓN ESPAÑA
EN 2015
46,4 M**

**PERSONAS EN EDAD DE
CONTRAER EN 2015:
9,9 M**

Por cada persona en edad de contraer en España, hay 25 personas en edad de contraer en el Mundo Norte.

Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor International.

GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DE OCUPADOS EN ESPAÑA POR FRANJA DE EDAD (PERSONAS)

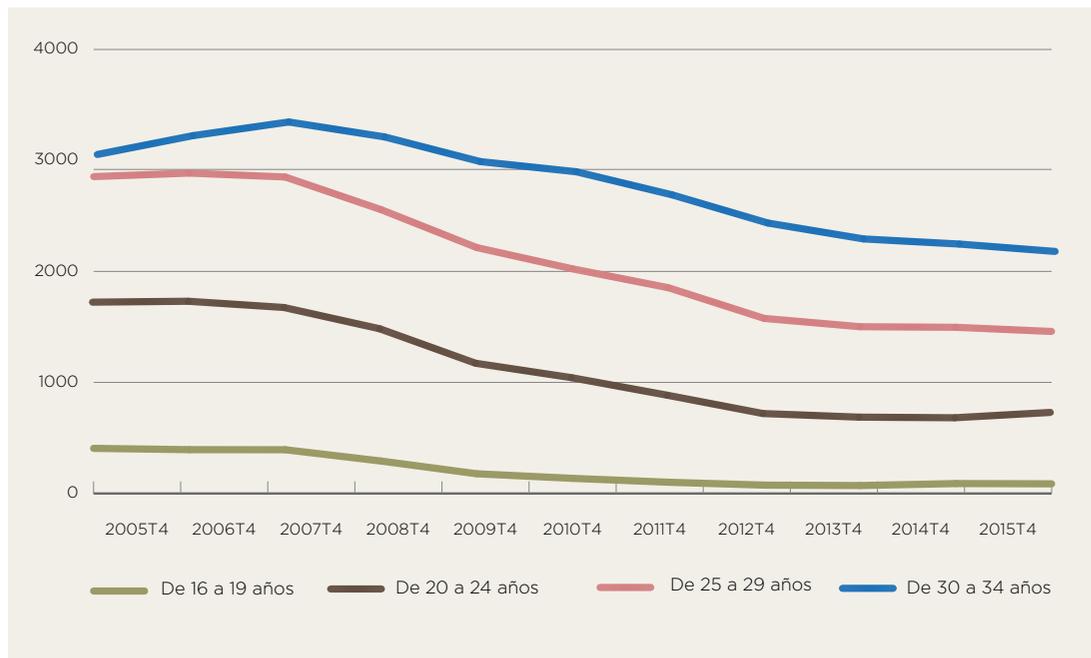


GRÁFICO 5: EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO EN BODAS EN ESPAÑA (EUROS)

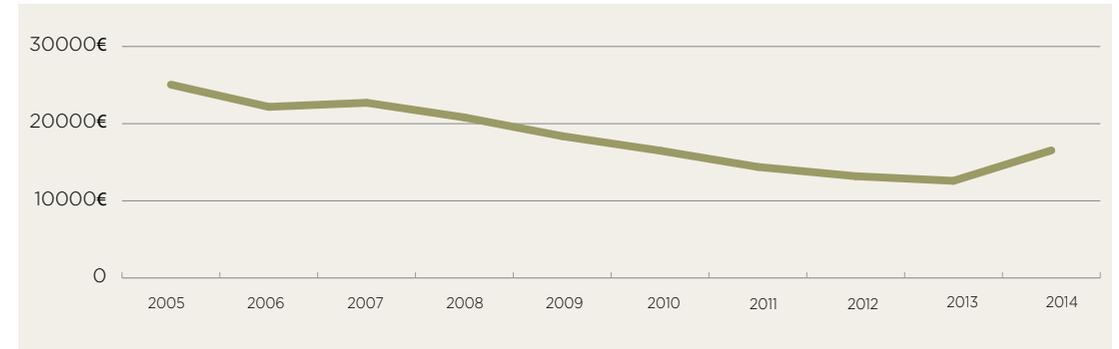


GRÁFICO 6: GANANCIA MEDIA ANUAL POR TRABAJADOR EN ESPAÑA (EUROS)

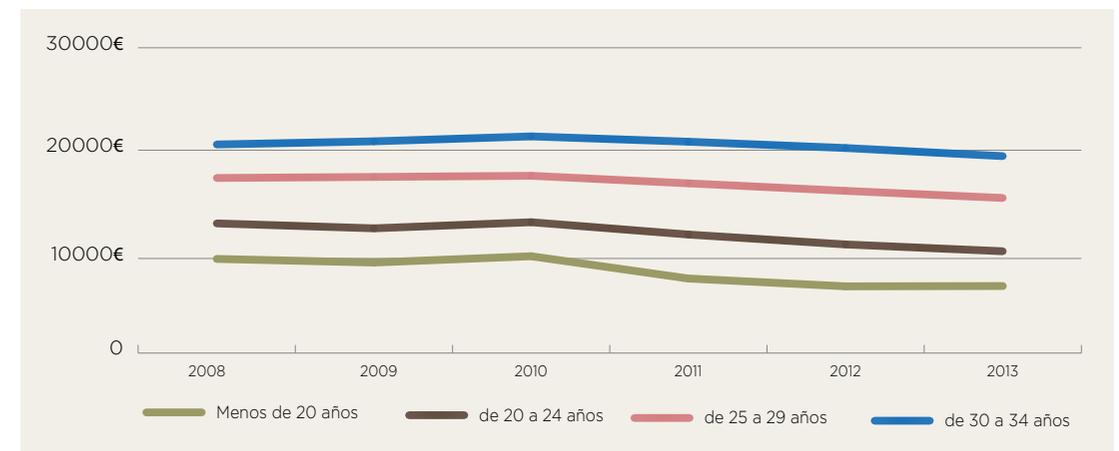
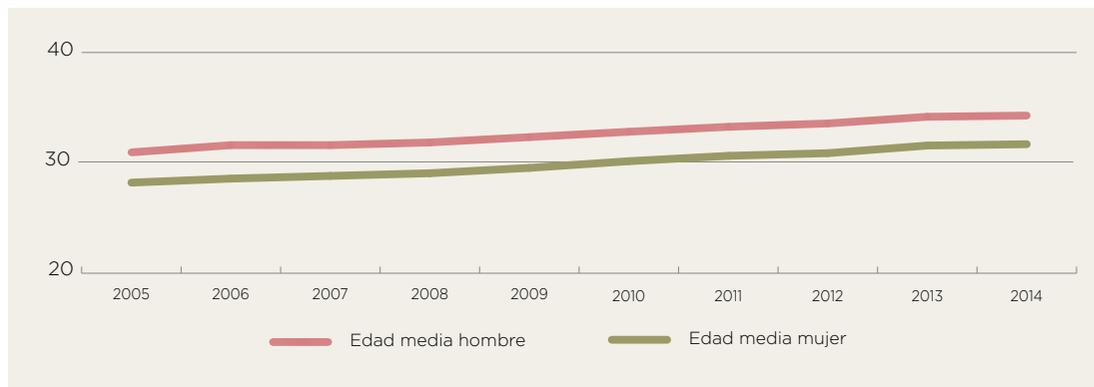


GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN DE LA EDAD MEDIA DEL PRIMER MATRIMONIO EN ESPAÑA (AÑOS)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International, INE, FUCI.



En cuanto al desembolso medio, la relación causa-efecto con la situación económica queda más patente, si cabe. La edad media se ha visto incrementada al mismo ritmo al que descendía la tasa de ocupación por edades. De igual forma, se aprecia una correlación entre tasa de ocupados por franja de edad, ganancia media anual por trabajador y gasto medio en bodas. Se puede concluir, por tanto, que la perspectiva económica tiene un efecto directo sobre la celebración de matrimonios, afectando al cuándo y al cómo.

En Cataluña, en 2015 el número de *millennials* se situó en 1,6 millones (16% de los *millennials* de España), y el número de bodas celebradas fue de 27.145, un 17% del total en España. La disminución en el número de bodas ha sido menos acusada que la de España, pero superior a la de la media europea.

En la serie histórica analizada, Cataluña mantiene un gasto superior a la media española, llegando a superar la media europea en 2014.

Existe una correlación entre tasa de ocupados por franja de edad, ganancia media anual por trabajador y gasto medio.

GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO EN BODAS (EUROS)

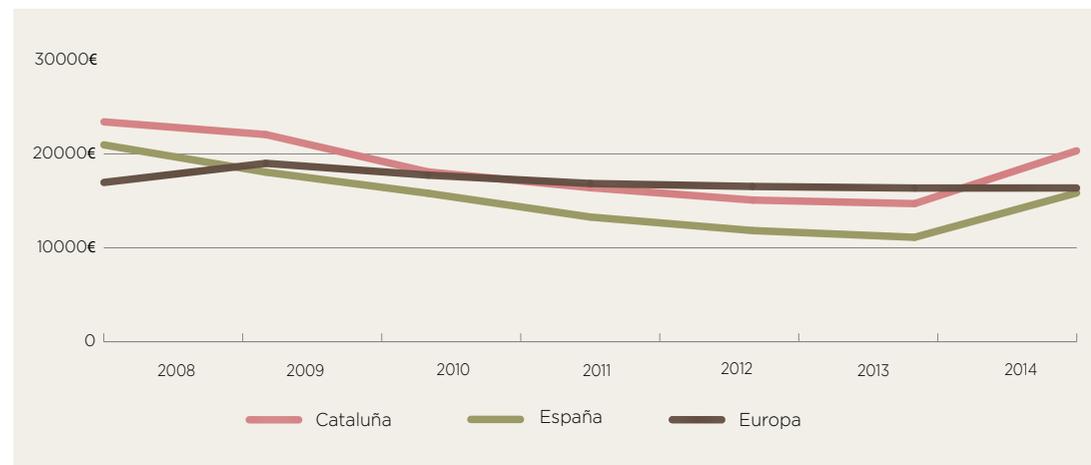
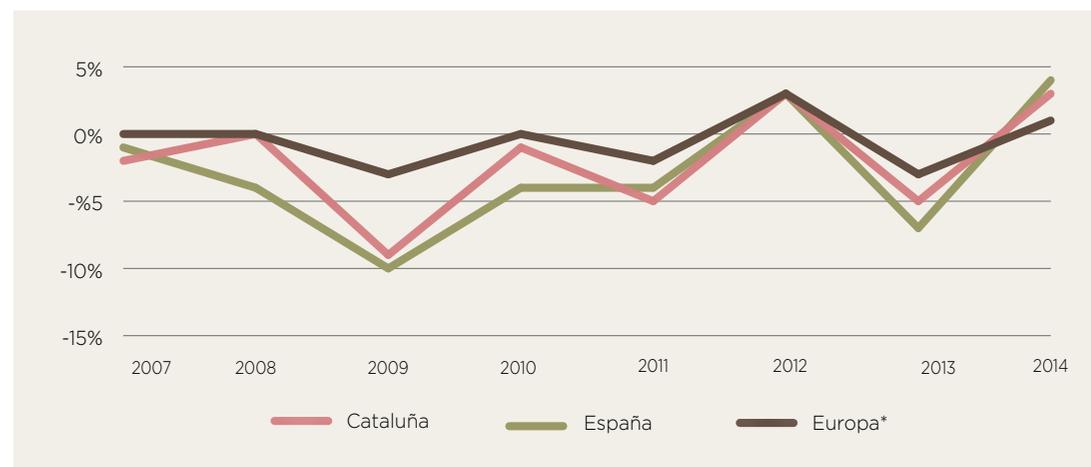


GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE BODAS (% DE VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR)



*Europa: datos promedio de Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor, FUCI, INE.

PREVISIONES DE FUTURO PARA LAS BODAS MILLENNIALS, ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Para el periodo de 2016 a 2030, las magnitudes aún se polarizan más que en 2015. Sobre una población total de 8.643 millones de personas, el Mundo Sur aglutinará a 2.087 millones de personas en edad de casarse frente a los 239 millones del Mundo Norte. O lo que es lo mismo: por cada persona en edad de casarse en el Mundo Norte habrá 9 personas en edad de contraer matrimonio en el Mundo Sur. El pronóstico para España es todavía más extremo: sólo una de cada 247 personas en el mundo en edad de contraer será española.



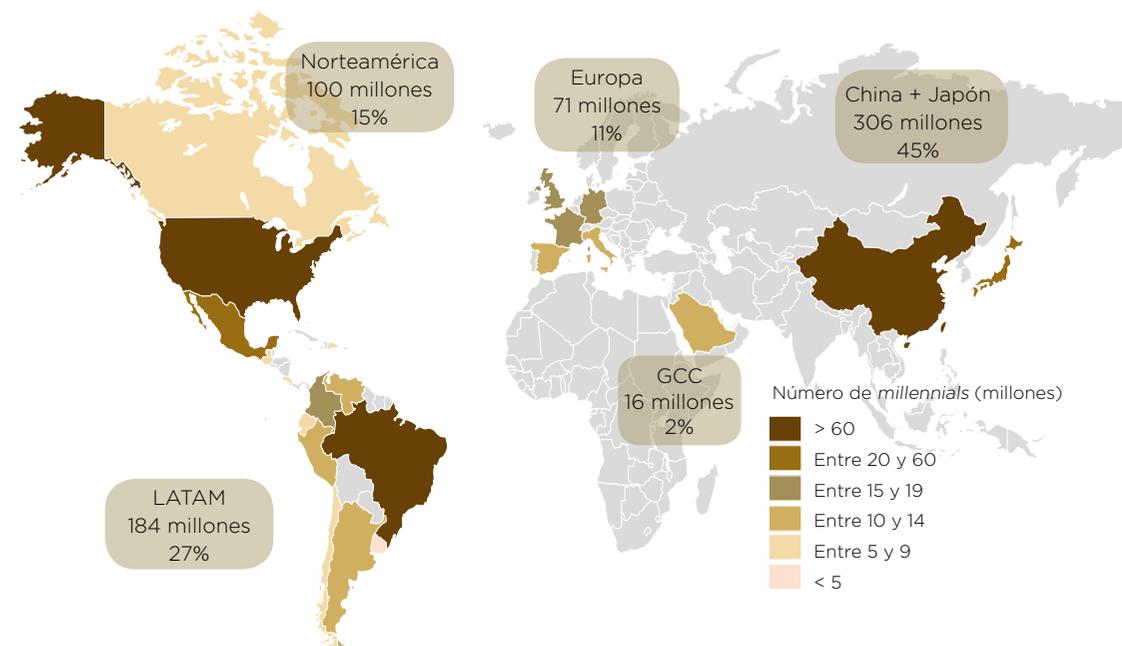
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor International.

Los mercados del futuro de las bodas estarán, en términos demográficos, en 'otros lugares' distintos a los mercados destino de las exportaciones españolas actuales. Es decir, si el mercado tradicionalmente atractivo (principal destino de las exportaciones) para las empresas españolas de moda nupcial es el más cercano geográficamente (Europa), éste tan sólo supondrá el 11% de la población mundial en edad de contraer matrimonio. En cambio, China y Japón sumarán el 45% de esta población en edad de casarse, seguidos por los países latinoamericanos, con un 27%, y Norteamérica, con un 15%.

Por cada persona en edad de contraer en el Mundo Norte, habrá 9 personas en edad de contraer en el Mundo Sur.



FIGURA 3: MAPA DE LA DISTRIBUCIÓN DE MILLENNIALS POR ÁREAS ÁMBITO DEL ESTUDIO Y VARIACIÓN 2016-2030



Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor International.

Nota: Mapa de los millennials respecto a la población total de cada área. Número de millennials y %.

Haciendo una previsión sobre el número de bodas, Europa, con un 11% de los millennials en 2030, tendrá un peso del 6% del total de las bodas por potencial. Por creación de clase media y otros condicionantes, con el 45% de los millennials, en Asia (China y Japón) se registrará el 65% de las bodas en el mundo. Latinoamérica, con el 27% de los jóvenes, concentrará el 14% de las bodas.

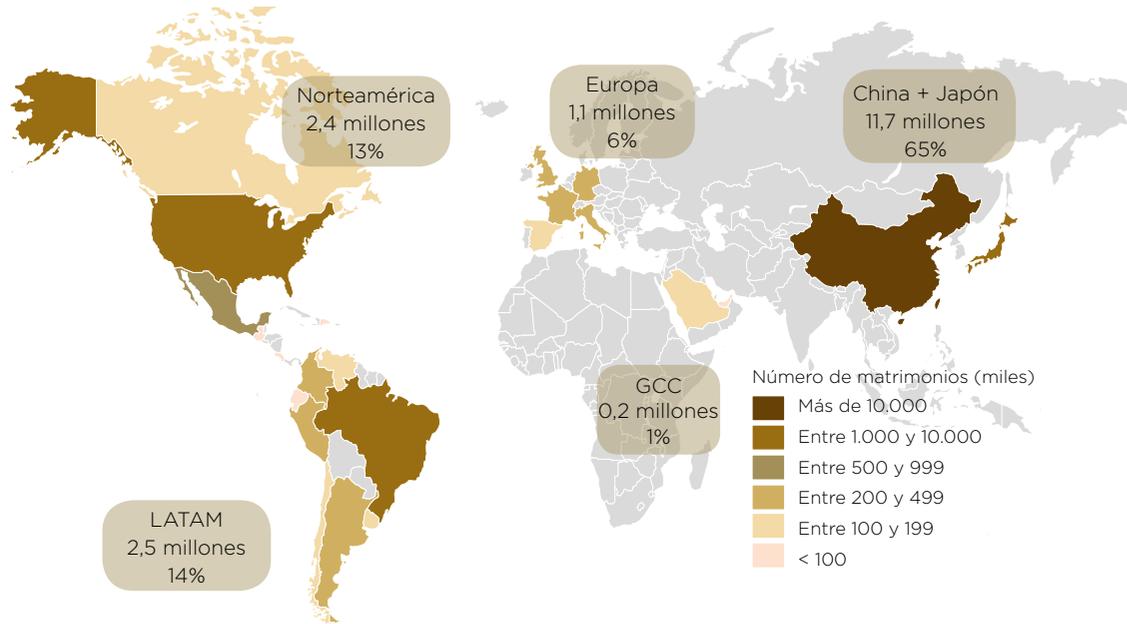
Por países, China, Estados Unidos, Brasil y México concentrarán el mayor número de bodas, al igual que sucedía con el número de millennials, y también el mayor crecimiento. La tasa de crecimiento negativo en número de bodas de Japón, España, Italia y Francia se 'contagiará' en 2030 a Alemania y Reino Unido.

España

Por cada persona en edad de contraer en España, habrá 25 personas en edad de contraer en el Mundo Norte.

Por cada persona en edad de contraer en España, habrá 247 personas en edad de contraer en todo el mundo.

**FIGURA 4: MAPA DE LA DISTRIBUCIÓN DE BODAS POR ÁREAS
ÁMBITO DEL ESTUDIO Y VARIACIÓN 2016-2030**



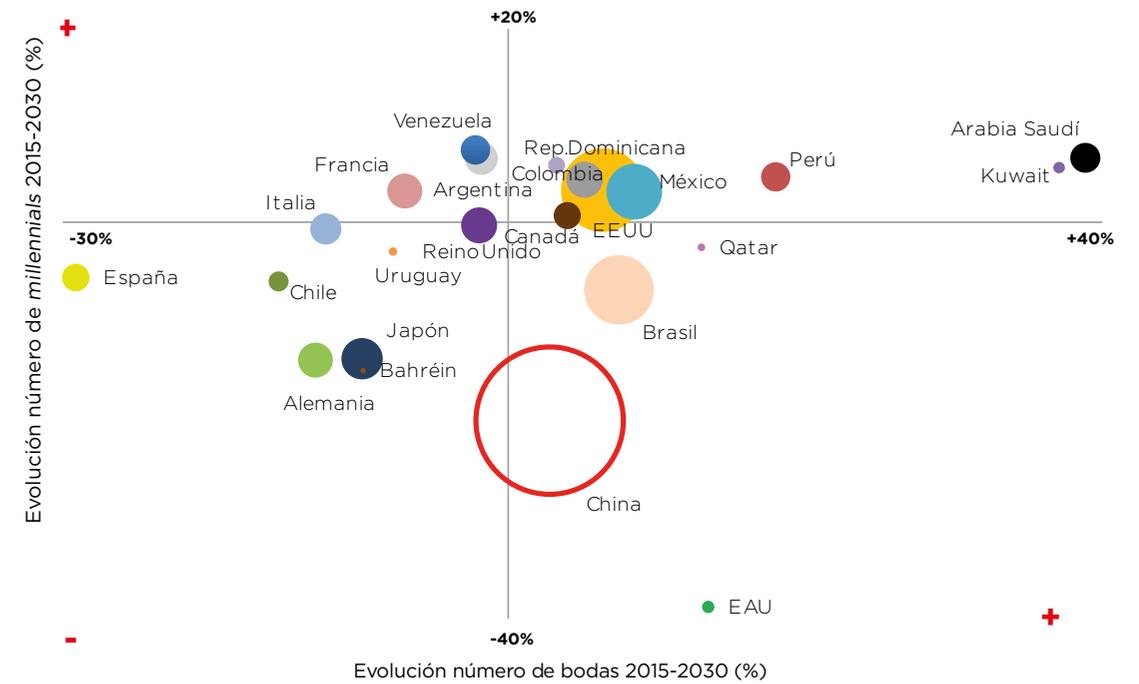
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor International.

Los países europeos, junto con Chile, 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*. Mientras, China y Brasil tendrán más bodas que su crecimiento demográfico en jóvenes en edad de contraer matrimonio.

De nuevo, desde el punto de vista de la 'atractividad' del mercado, en el futuro los fabricantes deberán dirigir sus esfuerzos hacia México, Perú y Colombia, seguidos por EE. UU., Canadá y, finalmente, por Arabia Saudí y Kuwait.



GRÁFICO 10: ATRACTIVIDAD DE LOS MERCADOS SEGÚN EVOLUCIÓN NÚMERO DE MILLENNIALS Y NÚMERO DE BODAS EN 2030



Nota: el tamaño del círculo indica el número de *millennials*.
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de Euromonitor International.



CONCLUSIONES



- La proporción del mercado español sobre el mundial es de 1 por cada 223 personas en edad de contraer matrimonio. Las previsiones 2030 pronostican que el peso de España será menor (1:247 personas en edad de contraer).
- En los mercados maduros occidentales, el volumen de matrimonios es decreciente y pospuesto (Japón, Francia, Italia y España), con la excepción de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá, que mantienen en 2015 un ligero crecimiento respecto a 2010.
- En los mercados latinoamericanos el volumen es creciente (con la excepción de Ecuador, República Dominicana y Uruguay).
- La tasa de crecimiento negativo en número de bodas se mantendrá en Japón, España, Italia y Francia, y se 'contagiará' en 2030 a Alemania y Reino Unido.
- Según las previsiones para 2030, 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*. China y Brasil tendrán más bodas que su crecimiento demográfico en jóvenes en edad de contraer.
- Por tanto, los fabricantes deberán dirigir sus esfuerzos hacia Brasil, México, Perú y Colombia, seguidos por EE. UU., Canadá y, finalmente, por Arabia Saudí, Kuwait y EAU, los más atractivos desde un punto de vista demográfico (conjugan evolución positiva tanto de número de bodas como de número de *millennials*).
- Si se mide por su previsión de crecimiento, el mercado (exterior) tradicional de las empresas españolas no es atractivo, al ser de proximidad y compartir las características y evolución del doméstico. Existe un mercado atractivo, sin embargo, en los denominados países emergentes.

Las empresas del sector deben redoblar su apuesta por la internacionalización, aumentando su presencia internacional más allá de los mercados en proximidad, para mantener su superioridad industrial.



EL SECTOR DE LA MODA NUPCIAL EN ESPAÑA

PRINCIPALES MAGNITUDES Y PESO DEL SECTOR

Este capítulo presenta los datos sectoriales más relevantes en España y Cataluña: facturación y evolución; número de trabajadores; tamaño del mercado tanto interno como exterior, y canales de distribución de los principales operadores en España.

La relevancia del sector de la moda nupcial española es indiscutible. La cifra de negocio de los vestidos de novia supone el 12,9% de la facturación total del textil español. Cataluña, con una cuota del 41,6% sobre la cifra de negocio española de vestidos de novia, sobresale por encima del resto de las comunidades autónomas.

Se trata de un sector altamente atomizado: sobre un universo de más de 700 empresas, en el que conviven referentes mundiales con pequeños talleres casi artesanales, la cuota de mercado en valor de las 5 principales empresas en el año 2015 fue del 18,2%.

TABLA 1: COMPARATIVA PESO DEL SECTOR TEXTIL DE VESTIDOS DE NOVIA EN ESPAÑA Y CATALUÑA EN 2015

ESPAÑA	
Cifra de negocio vestidos de novia	1.245 M€
Cuota cifra de negocio sobre textil total	12,9%
Personas ocupadas vestidos de novia	6.111
Cuota personas ocupadas sobre textil total	7,4%

CATALUÑA	
Cifra de negocio vestidos de novia	518,9 M€
Cuota cifra de negocio sobre vestidos de novia España	41,6%
Personas ocupadas vestidos de novia	2.440
Cuota personas ocupadas vestidos de novia España	39,9%

Fuente: elaboración propia ABN Metrics de acuerdo con INE, Cityc, Sabi y publicaciones especializadas.



En 2014, España produjo 755.000 vestidos, capacidad suficiente para colocar al sector en posición de cubrir el déficit de mercados como Latinoamérica y Europa en los segmentos medio-alto de la pirámide de precios.

TABLA 2: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y FACTURACIÓN DE VESTIDOS DE NOVIA EN ESPAÑA

	2010	2011	2012	2013	2014
Producción (unidades)	601.500	639.800	673.500	735.100	755.000
Facturación (millones de euros)	1.082	1.087	1.010	1.080	1.245

Fuente: elaboración propia ABN METRICS sobre datos de SABI, INE, Cityc y publicaciones especializadas.

Los grandes operadores tienen mayoritariamente externalizada la confección, principalmente para segundas marcas y exportación. El acabado último se suele efectuar en los centros españoles. Su cadena de suministro se adecúa más, por tanto, a los operadores de moda masiva, con las singularidades propias del producto: el vestido de novia.

El resto de los operadores de menor tamaño hacen propia la confección externalizando determinadas actividades de menor valor dentro del proceso. La externalización permanece, por lo general, en territorio español, derivada hacia pequeños talleres especializados en dichas actividades.

El suministro de tejidos y complementos es un elemento clave de la cadena de suministro por el peso en el escandalo de costes del vestido y al ser clave como elemento diferencial de las marcas, después del diseño.

Finalmente, respecto a las ventas y la distribución, no todos los operadores están integrados verticalmente con el retail, comercializando, únicamente, a través de tiendas multimarca. Dicha integración queda reservada a los de mayor capacidad financiera.



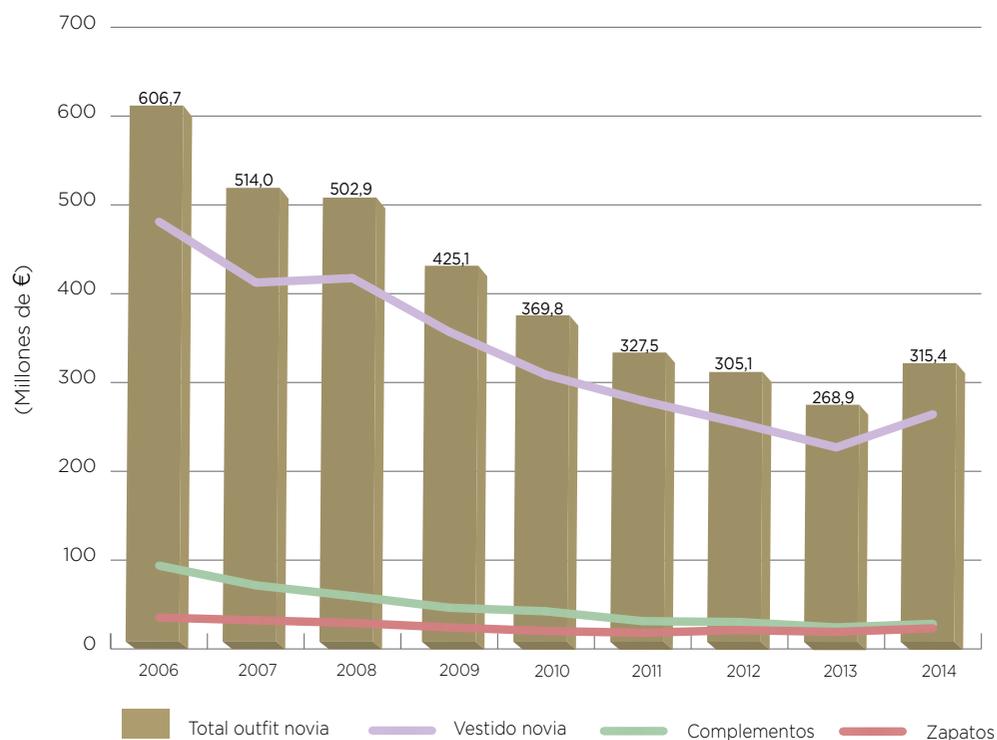
CONSUMO INTERNO

Vestido de novia

Como consecuencia de la crisis económica y su efecto en el recorte presupuestario de la novia, y del descenso en el número de matrimonios (207.766 en 2006 vs. 162.554 en 2014), el mercado de vestidos de novia en España ha experimentado una fuerte contracción, pasando de 606 millones de euros en 2006 a 269 millones de 2013, una caída que supera el 56% en estos siete años. A partir de 2013 se produce un punto de inflexión, y el ejercicio 2014 se cerró con 315 millones, un incremento del 17%, respecto al año anterior, impulsado por el aumento del desembolso medio en el vestido de novia.

El ejercicio 2014 cerró con 315 millones de euros, un incremento del 17% respecto a 2013, impulsado por el aumento del desembolso medio en el vestido de novia.

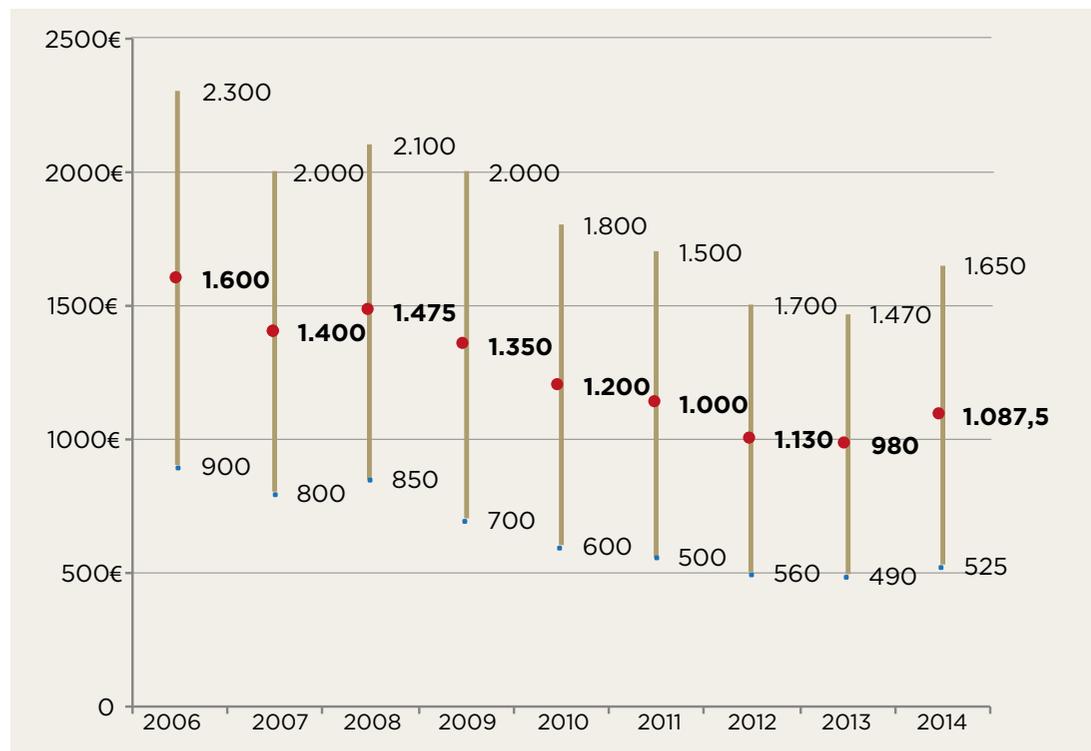
GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (CONSUMO INTERNO) EN VESTIDOS DE NOVIA EN ESPAÑA (MILLONES DE EUROS)



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del INE y publicaciones especializadas.

La evolución del gasto medio unitario del vestido de novia ha sido similar, produciéndose también un punto de inflexión en el ejercicio 2013, e iniciándose una senda ascendente en 2014. El gráfico muestra la horquilla de gasto en euros, señalando los niveles máximo y mínimo del gasto medio del mercado.

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DEL GASTO UNITARIO MEDIO DEL VESTIDO DE LA NOVIA (EUROS)



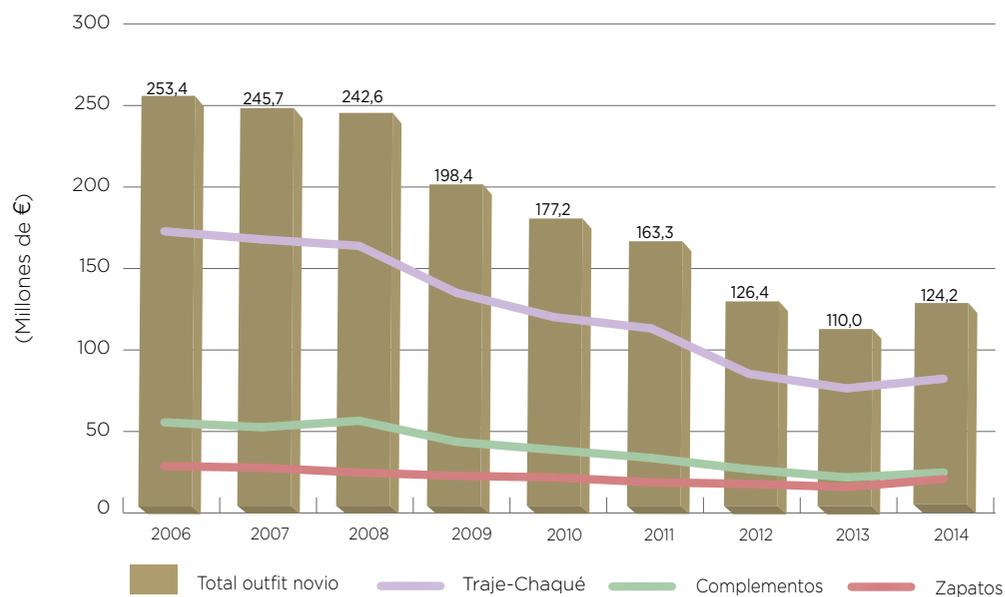
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del INE, FUCI y publicaciones especializadas.



Vestido de novio

La moda nupcial masculina ha seguido la misma trayectoria, apreciándose, de nuevo, un cambio de tendencia en la anualidad 2014, gracias al incremento en el desembolso medio.

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (CONSUMO INTERNO) EN TRAJES DE NOVIO EN ESPAÑA (MILLONES DE EUROS).



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del INE y publicaciones especializadas.

El gasto medio ha experimentado una trayectoria similar al de la novia, iniciando la remontada al cierre del ejercicio 2013. Destacar que, para el traje del novio, existe una mayor oferta en el mercado, dado que el límite inferior de la horquilla se amplía con trajes del segmento fast fashion y especialistas en traje de caballero en general, habida cuenta de la versatilidad en su uso.



GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN GASTO UNITARIO MEDIO ATUENDO DEL NOVIO (EUROS)



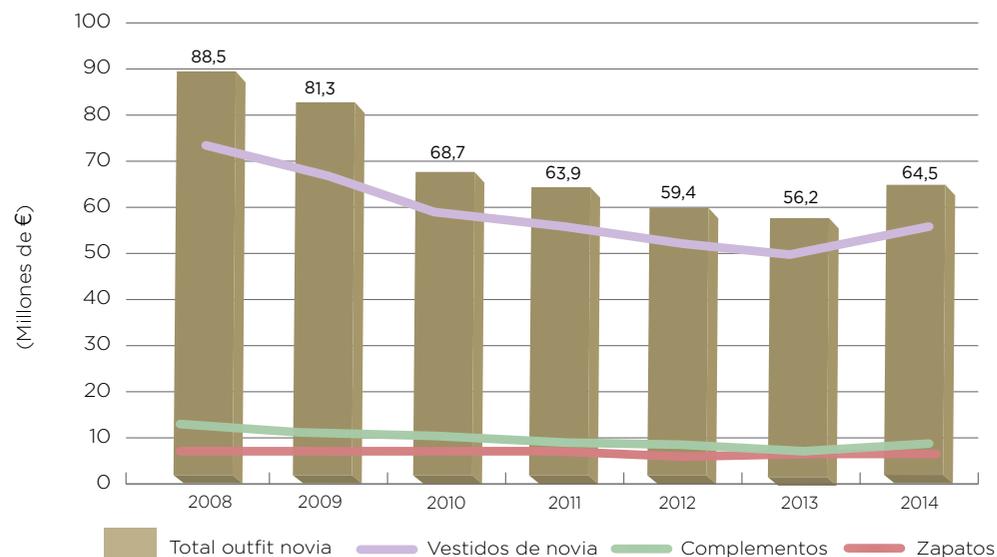
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del INE, FUCI y publicaciones especializadas.



Cataluña

El mercado de vestidos de novia en Cataluña ha experimentado una contracción por importe de 24 millones de euros, en valor absoluto, para el periodo 2008-2013. En 2014 se observa una recuperación del 15%, impulsada principalmente por el aumento del gasto medio, más que por el número de bodas (31% vs. 3%).

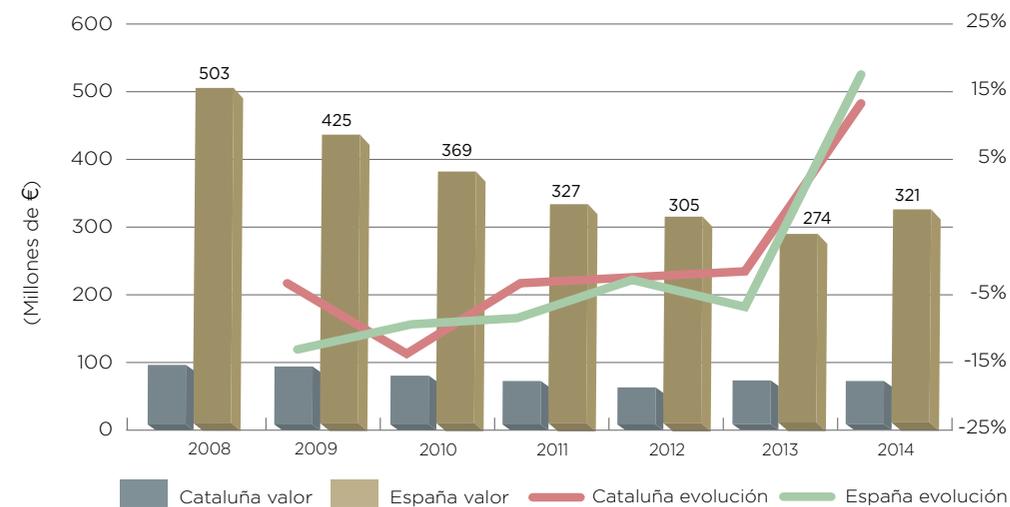
GRÁFICO 5: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL EN VESTIDOS DE NOVIA EN CATALUÑA (M. DE EUROS)



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del INE y publicaciones especializadas.

Con todo, el mercado catalán ha pasado de representar el 18% del mercado español de vestidos de novia en 2008 al 20% en 2014, debido a la evolución del gasto medio, que en Cataluña ha disminuido de forma menos abrupta.

GRÁFICO 6: COMPARATIVA EVOLUCIÓN GASTO TOTAL EN VESTIDOS DE NOVIA EN ESPAÑA Y CATALUÑA (M. DE EUROS)



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del INE y publicaciones especializadas.

PRESENCIA DE LA MODA NUPCIAL ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR

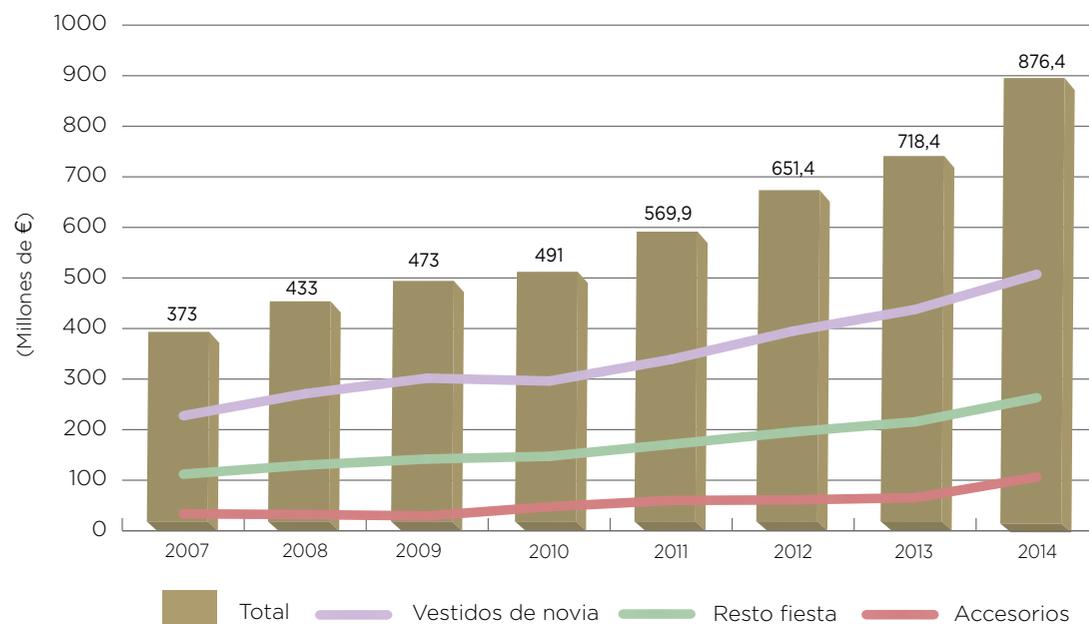
En los últimos ejercicios la moda nupcial española ha conquistado el mercado exterior, y ha convertido a España en la segunda potencia mundial. Las principales firmas de moda nupcial han visto en la exportación la oportunidad de compensar la caída del mercado interior.

En el periodo 2007-2014, la exportación de moda nupcial española ha experimentado un tasa de crecimiento anual compuesta del 12,9%.

En el ejercicio 2014, se exportaron vestidos de novia por valor de 507,4 millones de euros, lo que supone un incremento del 16% con respecto al ejercicio anterior.

El principal destino de las exportaciones españolas de moda nupcial fue la UE, con Francia, Italia, Alemania y Portugal liderando el ranking de principales importadores.

GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES MODA NUPCIAL ESPAÑA (MILLONES DE EUROS)

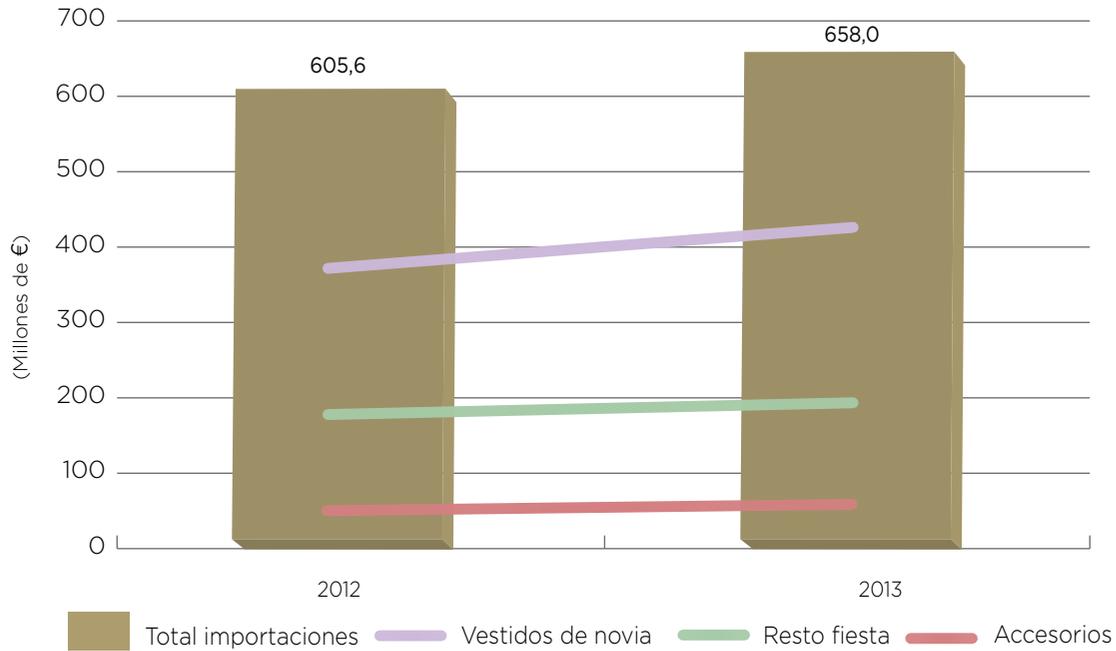


Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del Cityc.

Las importaciones españolas de vestidos y complementos para novia alcanzaron en 2013 (últimos datos disponibles) un total de 658 millones de euros, un 8,6% más que en el ejercicio anterior. Las compras españolas de vestidos de novia al exterior sumaron 421,3 millones de euros, un 8,7% más que en 2012.

China es el principal país de origen de las importaciones españolas de moda nupcial. Las ventas del gigante asiático del sector nupcial en España representan el 26,9% del total de las compras españolas. Le siguen en el ranking de principales países de origen de las importaciones españolas de moda nupcial Marruecos, India, Turquía e Italia.

GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES MODA NUPCIAL ESPAÑA (MILLONES DE EUROS)



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del Cityc.

En el periodo 2007-2014, la exportación de moda nupcial española experimentó una tasa de crecimiento anual del 12,9%.



Cataluña

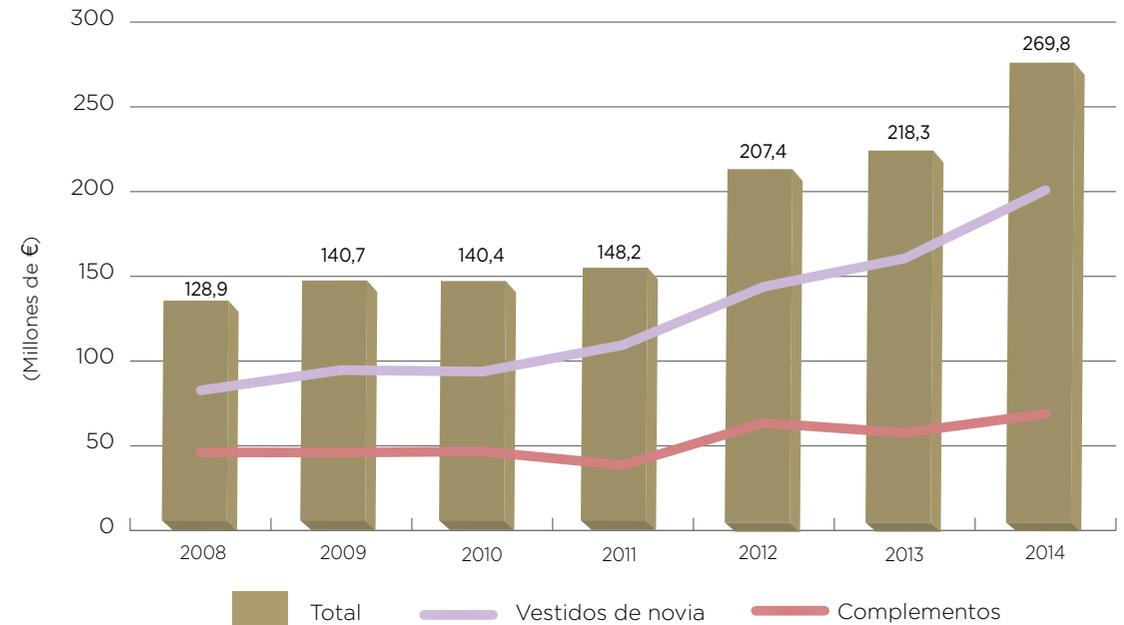
Cataluña destaca por su relevancia en cuanto a capacidad exportadora de vestidos de novia, no sólo por el peso sobre el global del Estado (en el cómputo nacional) -Cataluña tiene un peso del

40%-, sino por la presencia internacional de los operadores catalanes, como se muestra en el siguiente punto.

En 2014, la cifra total de las exportaciones catalanas se situó en 269,8 millones de euros en vestidos y complementos de novia y ceremonia, cifra que supone un incremento del 23,6% respecto a 2013.

Asimismo, 2014 fue el primer ejercicio en el que las exportaciones catalanas del sector superaron las importaciones, que se situaron en los 253,01 millones de euros. La balanza comercial dejó un superávit de 16,77 millones de euros.

GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES MODA NUPCIAL CATALUÑA (MILLONES DE EUROS)



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del ICEX.

Europa, con un 70% de las exportaciones, continúa siendo el principal cliente en el exterior para las empresas catalanas. Francia vuelve a situarse como el primer país de destino, con el 18,3% de las exportaciones, seguido de Alemania (15,5%), Italia (15,1%), Portugal (5,4%) y Reino Unido (con el 3,9% del total de las exportaciones). Estos cinco países representan más de la mitad de las exportaciones de Cataluña (el 58,2% del total).

Por lo que respecta a las importaciones, en 2014 Cataluña compró en el exterior un total de 253,03 millones de euros en artículos de moda nupcial y ceremonia. El principal país origen de las importaciones fue China, con el 39,5% del total.

TABLA 3: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES CATALANAS DE MODA NUPCIAL

PAÍS	2014	VAR. 2014/2013
Francia	18,3%	+87,8%
Alemania	15,5%	+37,6%
Italia	15,1%	+63,5%
Portugal	5,4%	+30,2%
Reino Unido	3,9%	-16,3%
Turquía	3,3%	+9,7%
Polonia	3,2%	+38,2%
Marruecos	3,0%	+36,2%
Bélgica	2,4%	+52,2%
Rusia	2,3%	-23,6%
Países Bajos	1,9%	-29,9%
Arabia Saudí	1,8%	+18,8%
México	1,7%	-15,1%
Grecia	1,4%	+32,4%
Austria	1,1%	+68,4%
Suiza	1,1%	+0,8%
EAU	1,1%	+2,7%
Andorra	1,0%	+1,7%
Suecia	1,0%	+43,9%
Hungría	0,8%	+15,2%
Estados Unidos	0,8%	-2,3%
RESTO	13,9%	--
TOTAL	100%	+23,6%



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos del ICEX.

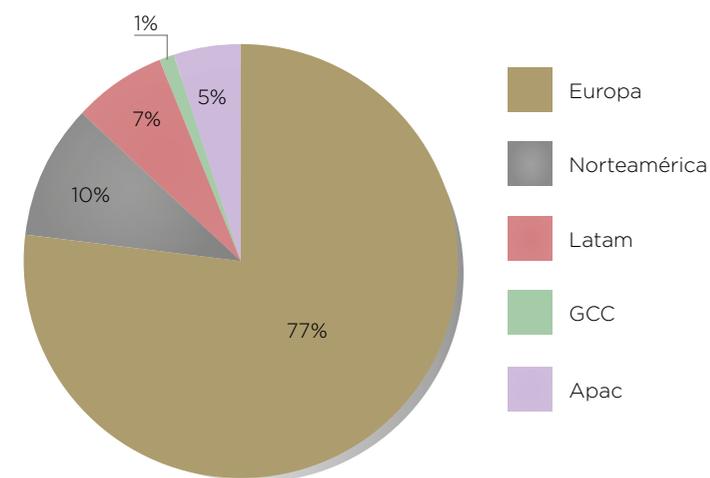
Cataluña lidera el proceso de internacionalización de la moda nupcial española, tanto por su cuota de exportaciones (40% en vestidos de novia), como por la presencia de sus operadores en los mercados internacionales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO

Las empresas españolas concentran su red de distribución mundial un 27% en España y un 50% en el resto de Europa, es decir, están posicionadas de forma abrumadora en el mercado europeo. Norteamérica y Latinoamérica, con 10% y 7% respectivamente, se sitúan en segundo y tercer lugar. Por lo que respecta al mercado doméstico, Cataluña aglutina un 13% de los puntos de venta.

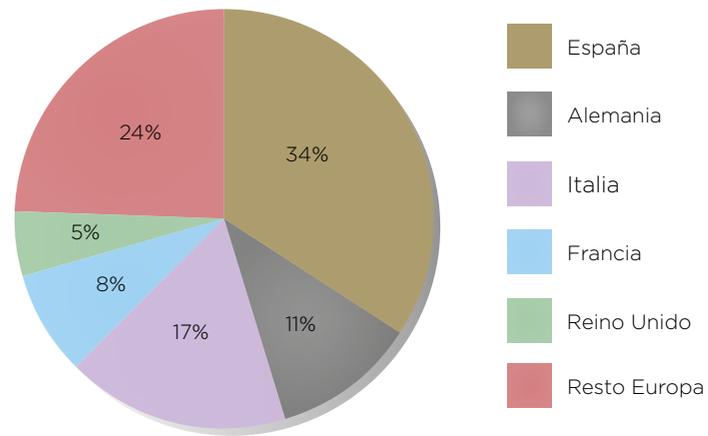


GRÁFICO 10: PRESENCIA GEOGRÁFICA MARCAS ESPAÑOLAS EN EL MUNDO



Muestra: 57 marcas/diseñadores; puntos de venta totales: 8.417.
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de las webs de las empresas.

GRÁFICO 11: PRESENCIA GEOGRÁFICA MARCAS ESPAÑOLAS EN EUROPA



Muestra: 57 marcas/diseñadores; puntos de venta totales: 8.417.
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de las webs de las empresas.

En su proceso de internacionalización, optan principalmente por las tiendas multimarca, quedando reservadas las tiendas propias a flagships de los operadores líderes del sector. Así, el 95% de la distribución corresponde a puntos de venta multimarca, y el 63% del total de tiendas propias están localizadas en España.

Destacar que en el caso de Asia Pacífico, los operadores combinan las tiendas multimarca con las tiendas departamentales. La necesidad/ conveniencia de un socio local y la dicotomía de estos mercados (rural vs. urbano) explican la selección de este último formato.



TABLA 4: DISTRIBUCIÓN DE PUNTOS DE VENTA DE LOS OPERADORES ESPAÑOLES POR FORMATO Y PAÍS, 2016

Región/país	Tiendas multimarca ¹	Tiendas propias ²	TOTALES	
Cataluña	242	26	268	--
España (incl. Cataluña)	1.944	287	2.231	27%
Resto de Europa	1.516	30	1.546	18%
Italia	1.138	3	1.141	14%
EE. UU. y Canadá	731	57	788	9%
Alemania	721	0	721	9%
LATAM	536	36	572	7%
Francia	511	17	528	6%
Reino Unido	353	2	355	4%
Asia Pacífico	413	3	416	5%
Países Golfo	100	19	119	1%
TOTAL	7.963	454	8.417	100%

Muestra: 57 marcas/diseñadores; puntos de venta totales: 8.417.
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de las webs de las empresas.

1 - Incluye corners en tiendas departamentales.
2 - Incluye franquicias.

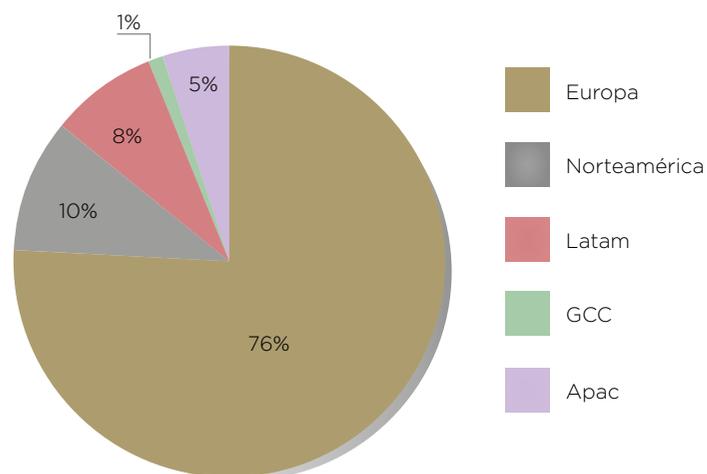


Cataluña

Del total de empresas españolas analizadas (57), aquellas con sede en Cataluña (27, el 47% de la muestra) cuentan con 7.422 puntos de distribución, 88% del total de los puntos de venta españoles (8.417). Esta presencia se atribuye a

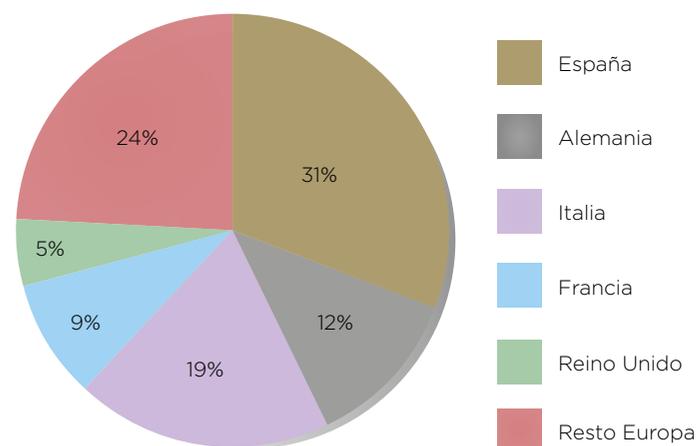
que las principales marcas del sector, Pronovias y Rosa Clará, ambas con sede en Cataluña, cuentan, conjuntamente, con 6.274 puntos de venta, el 85% de la distribución de las empresas catalanas y el 75% de las españolas.

GRÁFICO 12: PRESENCIA GEOGRÁFICA MARCAS CATALANAS EN EL MUNDO



Muestra: 27 marcas/diseñadores; puntos de venta totales: 7.422.
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de las webs de las empresas.

GRÁFICO 13: PRESENCIA GEOGRÁFICA MARCAS CATALANAS EN EUROPA



Muestra: 27 marcas/diseñadores; puntos de venta totales: 7.422.
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de las webs de las empresas.

En Cataluña, el 95% de la red de puntos de venta se corresponde, una vez más, con tiendas multimarca. El 56% del total de tiendas propias están localizadas en España. Este porcentaje es menor dado el mayor peso en la muestra catalana de los grupos Pronovias y Rosa Clará, marcas con una extensa red de distribución propia en el mercado extranjero.

TABLA 5: DISTRIBUCIÓN DE PUNTOS DE VENTA DE LOS OPERADORES CATALANES POR FORMATO Y PAÍS, 2016

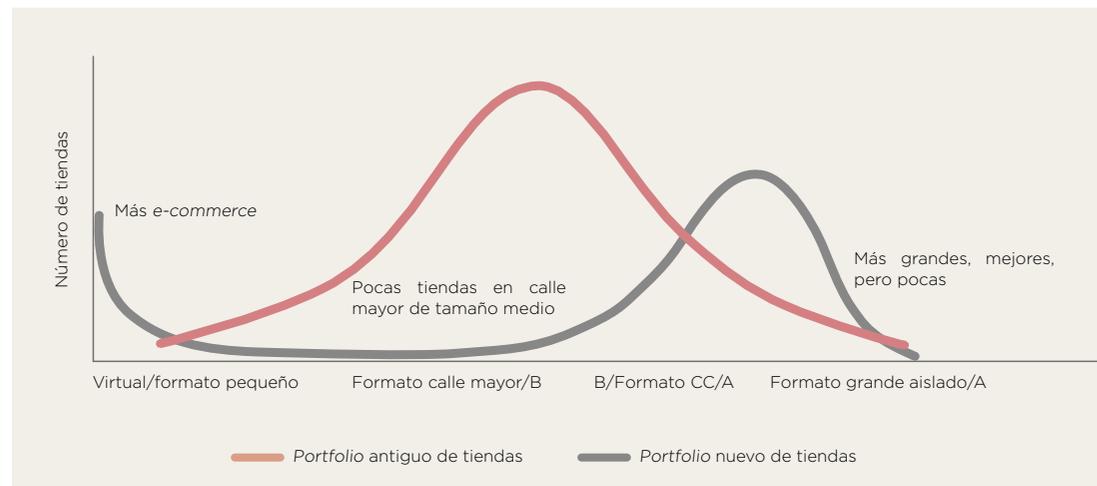
Región/país	Tiendas multimarca ³	Tiendas propias ⁴	TOTALES	
Cataluña	217	20	237	--
España (incl. Cataluña)	1.547	201	1.748	24%
Resto de Europa	1.348	27	1.375	19%
Italia	1.072	3	1.075	14%
EE. UU. y Canadá	678	53	731	10%
Alemania	667	0	667	9%
LATAM	519	34	553	7%
Francia	490	17	507	7%
Asia Pacífico	371	3	374	5%
Reino Unido	301	2	303	4%
Países Golfo	70	19	89	1%
TOTAL	7.063	359	7.422	100%

Muestra: 27 marcas/diseñadores; puntos de venta totales: 7.422.
Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de las webs de las empresas.

3- Incluye corners en tiendas departamentales.
4- Incluye franquicias.



GRÁFICO 14: PREVISIÓN DE LA EVOLUCIÓN FUTURA DEL MIX DE CANALES



Fuente: Javelin Group, según *Fuencisla Clemares 2015*.

En él se puede observar, en la línea granate, la distribución tradicional de un detallista multipunto de venta (monomarca o multimarca). Es observable que contaba con unas ventas no presenciales (virtuales vía catálogos u *online*) reducidas, y contaba después con la mayoría de sus ventas en formatos de calle mayor y de centro comercial. Finalmente, un residuo se llevaba a cabo en formatos comerciales grandes aislados (*flagships* en calles A u *outlets* en calles medianas alejadas).

El futuro viene representado en la línea sólida de color gris, donde se observa el modo en que tiene que cambiar el *mix* de tiendas en el sector de la moda nupcial. En primer lugar crecerá la venta virtual y el formato pequeño. El de calle mayor (en calles B, definidas como las de circulación peatonal inferior a las más transitadas, y que coinciden generalmente con las calles que son más residenciales que comerciales) se verá reducido, mientras que el de calle A y centro comercial A se verá en demanda. Ello sucederá por una creciente concentración en menos firmas, que es esperable como consecuencia del acceso a medios de comunicación digital y social de las marcas.

Dicha concentración convertirá el negocio, aún más, en uno de destino, y convertirá los mejores locales en los más codiciados. Finalmente, la necesidad de crear una imagen y experiencia en el punto de venta que se puedan trasladar al *top of mind* del recuerdo y a la máxima preferencia hacia las marcas con tiendas estandarte (*flagships*) memorables, haciendo necesaria la apertura de un nuevo *portfolio* de tiendas, más grandes, mejores, pero pocas. Esa es la situación que presenta el gráfico anterior.

Muchas de las marcas líderes españolas siguen, casi desde sus comienzos, la línea del 'Portfolio nuevo de tiendas', por lo que el sector de la moda nupcial español cuenta con un modelo contemporáneo, adaptado al mercado y viable sin grandes transformaciones. Esto podría ser un ejemplo a seguir, al margen de la escasez de inmobiliario comercial de tipo A, y de su coste.

ATRACTIVIDAD DEL SECTOR DE LA MODA NUPCIAL ESPAÑOLA

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el profesor de la Escuela de Negocios Harvard Michael Porter en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de un sector, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las denominadas 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en un sector o industria, y por lo tanto, en cuán atractiva es esta industria en relación con oportunidades de inversión y rentabilidad.

Los principales resultados del análisis para cada una de las fuerzas se muestran a continuación:

- Rivalidad entre las firmas existentes: bastante alta. Se trata de un mercado muy fragmentado tanto en fabricación como en distribución. Es la variable menos atractiva, con una valoración de 3 sobre 5.



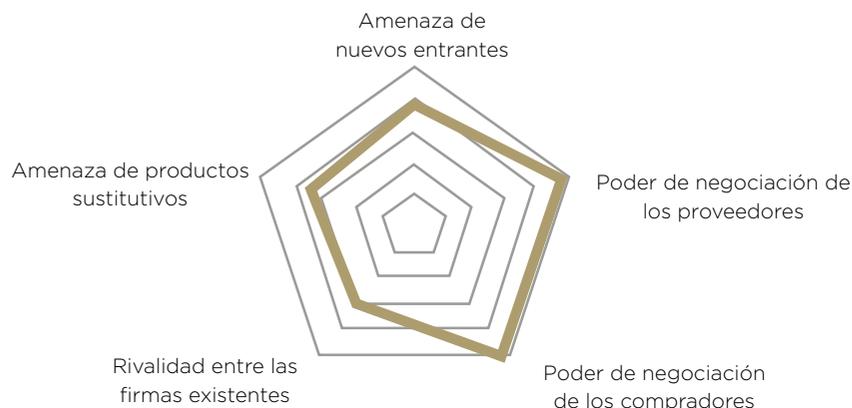
- Amenaza de nuevos entrantes: bajas barreras a la entrada combinadas con alta rivalidad hacen poco posible la entrada de nuevos modelos de negocio. Por ello, la atractividad de esta variable es 4 sobre 5.
- Amenaza de productos sustitutos: existe un gran sustituto que consiste en no contraer matrimonio tradicional. Un segundo sustituto es hacerlo pero con un vestido/traje no de boda (de noche o de calle). Existe, por tanto, una amenaza creciente, al menos en potencialidad, de sustitutos del traje de novia tradicional. Se valora en 3,5 sobre 5, por lo que resulta relativamente atractivo.
- Poder de negociación de los proveedores: para un operador del sector que pertenezca al top 50 es relativamente bajo (salvo proveedores de crédito e inmobiliario en zonas A comerciales). Algunas licencias (marcas de diseñadores) pueden tener algún poder. Los proveedores de insumos (tejidos, adornos...) débiles. Por ello, la atractividad respecto a esta variable es de 5 sobre 5.
- Poder de negociación de los consumidores: es débil, al estar muy fragmentado, con predominio de la distribución multimarca no organizada. Atractividad de 5 sobre 5.

El valor resultante pone de manifiesto un sector de atractividad alta para los operadores del sector. En tanto no se vean afectados por las fuerzas de baja atractividad (proveedores de inmobiliario de calidad para desarrollos de tiendas propias o crédito; servicio a grandes minoristas), son sólo vulnerables a la amenaza de sustitución, que es lenta pero creciente.

Esta atractividad debe atenuarse por la situación de la demografía y el cambio cultural, que es adversa en los mercados maduros y, sin embargo, favorable en los emergentes.



GRÁFICO 15: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: elaboración propia ABN METRICS.

Desde la óptica de un operador entrante, la situación se detalla a continuación en la siguiente figura:

FIGURA 1: PANORAMA COMPETITIVO PARA UN NUEVO OPERADOR EN EL SECTOR



Fuente: elaboración propia ABN Metrics.

CONCLUSIONES

- La relevancia del sector de la moda nupcial española es indiscutible, con un peso del 12,9% en valor sobre el conjunto del sector textil. Cataluña, con una cuota del 41,6%, sobresale por encima del resto de las comunidades autónomas.
- Se trata de un sector altamente atomizado. Sobre un universo de más de 700 empresas, en el que conviven referentes mundiales con pequeños talleres casi artesanales, la cuota del top 5 es de un 18,2%.
- 2014 fue el año de la recuperación de un mercado castigado por la crisis económica y sus efectos sobre el presupuesto de las parejas y la propia celebración de matrimonios (207.766 en 2006 vs. 162.554 en 2014). El crecimiento del consumo interno en 2014 respecto al año anterior fue del 17% en el segmento de novias y del 13% en el de novios.
- En el periodo 2007-2014, la exportación de moda nupcial española ha experimentado una tasa de crecimiento anual compuesta del 12,9%. Las principales firmas de moda nupcial han visto en la exportación la oportunidad de compensar la caída del mercado interior.



- Cataluña es la protagonista indiscutible del proceso de internacionalización de la moda nupcial española, tanto por su peso en el cómputo global (40% en vestidos de novia) como por la presencia de los operadores en los mercados internacionales.
- En su proceso de internacionalización, los operadores optan principalmente por las tiendas multimarca, quedando reservadas las tiendas propias a flagships de los operadores líderes del sector. Así, el 95% de la distribución corresponde a puntos de venta multimarca, y el 63% del total de tiendas propias están localizadas en España. Destacar que en el caso de Asia Pacífico, los operadores combinan las tiendas multimarca con las tiendas departamentales.
- Un sector de atraktividad alta para los operadores, siendo sólo vulnerables a la amenaza de sustitución, que es lenta pero creciente, tal y como muestran los efectos disruptivos de la figura 1. Esta atraktividad debe atenuarse por la situación de la demografía y el cambio cultural.

EL SECTOR 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 2020 de dichos mercados.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TRAJES DE NOVIA Principales áreas geográficas

Asia

Asia es la única región que presenta superávit en cuanto a capacidad de producción de trajes de novia. Esta situación se basa, por un lado, en el auge de la producción textil experimentado en China y otros países del entorno y, por el otro, en la permanencia, a pesar de la creciente adopción de las bodas occidentales, de los vestidos tradicionales.

China es el mayor productor en el ámbito mundial, con 10,6 millones de unidades, de las que un 72% tienen como destino mercados exteriores, liderando el ranking de exportación por países. Vietnam ocupa el segundo lugar del ranking asiático de producción, con 2,3 millones de unidades.

**TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VESTIDOS DE NOVIA
EN ASIA 2010-2014 (UNIDADES)**

Capacidad de producción	2010	2011	2012	2013	2014
China	7.318.700	8.182.100	8.977.900	9.742.000	10.620.300
Corea	131.200	138.300	145.800	152.500	157.900
Japón	331.200	349.000	367.900	384.900	398.800
Tailandia	1.310.800	1.423.600	1.546.800	1.667.400	1.780.000
Vietnam	1.736.700	1.883.200	2.043.100	2.199.200	2.344.400
Otros	2.651.500	2.790.500	2.938.400	3.069.900	3.176.100
TOTAL	13.480.100	14.766.700	16.019.900	17.215.900	18.477.500

Total Asia	2010	2011	2012	2013	2014
Producción	13.480.100	14.766.700	16.019.900	17.215.900	18.477.500
Consumo	4.348.500	4.856.900	5.431.900	5.952.300	6.525.800
Sobrecapacidad	9.131.600	9.909.800	10.588.000	11.263.600	11.951.700

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

En 2014, la facturación de las empresas asiáticas superó los 6.200 millones de euros, con un CAGR¹ para el periodo (2010-2014) de 7,62%.

¹ La tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, Compound Annual Growth Rate) es una tasa de crecimiento promedio de varios años, un promedio geométrico de las tasas de crecimiento anual.

TABLA 2: PRINCIPALES MAGNITUDES MODA NUPCIAL ASIA 2010-2014

Principales magnitudes	2010	2011	2012	2013	2014
Producción real (uds.)	13.480.100	14.766.700	16.019.900	17.215.900	18.477.500
Precio medio venta unitario (€)	344,29	343,19	342,92	339,98	336,95
Coste medio unitario (€)	221,07	218,75	220,59	222,28	222,80
Margen bruto unitario (€)	123,22	124,44	122,33	117,69	114,15
Margen bruto sobre ventas	35,79%	36,26%	35,67%	34,62%	33,88%
Facturación (millones de €)	4.641	5.067	5.493	5.853	6.226

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

TABLA 3: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN POR PAÍSES 2010-2014 (MILLONES DE EUROS)

Facturación	2010	2011	2012	2013	2014
China	2.362	2.621	2.864	3.079	3.333
Corea	105	115	122	126	132
Japón	298	308	326	338	354
Tailandia	444	472	512	551	587
Vietnam	545	579	631	674	711
Otros	883	971	1.035	1.082	1.106

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

La singularidad china

Casi un 90% de los vestidos de boda de marca del mundo son producidos por fabricantes OEM² en China. Más de 2.000 empresas conforman la cadena de valor de la industria del vestido de novia, repartidos entre las tres principales áreas geográficas de fabricación: Chaozhou, Suzhou y Xiamen.

Una capacidad de suministro más que suficiente, precios competitivos, así como el 'saber hacer' de los trabajadores provenientes del sector del bordado tradicional chino de Suzhou, Hunan, Yue y Shuda, son los pilares sobre los que se asienta la competitividad de los vestidos de novia 'made in China'. Las provincias costeras de Zhejiang, Jiangsu y Guangdong disfrutan de una cuota del 95% del mercado de la moda nupcial.

Si bien China se ha erigido como el principal proveedor mundial de vestidos de novia, el desarrollo potencial del sector está todavía limitado por factores como la carencia de diseño independiente y la ausencia de marcas de prestigio.

El sector de la moda nupcial en China está muy fragmentado: el top 5 de los operadores tiene una cuota de mercado del 9,62%. Los principales operadores de China, por facturación y cuota de mercado, son:

² - Del inglés Original Equipment Manufacturer, hace referencia a la empresa que manufactura productos que luego son comprados por otra y vendidos bajo la marca de la empresa compradora. El acrónimo OEM hace referencia a la empresa fabricante del producto original.



Principales operadores	2010	2011	2012	2013	2014
Facturación (millones de euros)					
Badgley Mischka	175	174	173	168	184
Famory	79	75	71	67	68
Jinchao	26	29	31	35	38
Tsai Mei Yue	18	22	24	26	28
Otros	2.062	2.319	2.563	2.783	3.013
TOTAL	2.362	2.621	2.864	3.079	3.333

Cuota de mercado					
Badgley Mischka	7,46%	6,65%	6,06%	5,47%	5,54%
Famory	3,38%	2,89%	2,51%	2,18%	2,05%
Jinchao	1,13%	1,13%	1,10%	1,15%	1,16%
Tsai Mei Yue	0,76%	0,85%	0,87%	0,87%	0,86%
Resto	87,28%	88,48%	89,48%	90,34%	90,38%

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

Norteamérica

Estados Unidos concentra el 93,5% de la producción de vestidos de novia de la región, con una capacidad de 1.849.400 unidades en 2014, que lo sitúa como el tercer productor en el ámbito mundial, por detrás de China y Vietnam. Con todo, el mercado norteamericano es deficitario en la producción de vestidos de novia.

TABLA 4: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VESTIDOS DE NOVIA EN NORTEAMÉRICA

Capacidad de producción (unidades)	2010	2011	2012	2013	2014
Estados Unidos	1.430.300	1.532.900	1.629.100	1.733.100	1.849.400
Canadá	97.800	104.700	111.400	118.100	126.800
TOTAL	1.528.100	1.637.600	1.740.500	1.851.200	1.976.200

Total Norteamérica (unidades)	2010	2011	2012	2013	2014
Producción	1.528.100	1.637.600	1.740.500	1.851.200	1.976.200
Consumo	4.777.600	5.220.542	5.608.542	6.009.814	6.468.172
Sobrecapacidad (déficit)	-3.249.500	-3.582.942	-3.868.042	-4.158.614	-4.491.972

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

El liderazgo en producción se traslada a la facturación, sumando 2.500 millones de euros y un CAGR para el periodo 2010-2014 de 8%. Las

empresas de la moda nupcial estadounidenses presentan los mejores ratios de margen bruto sobre ventas, superando el 47% en 2014.

TABLA 5: PRINCIPALES MAGNITUDES MODA NUPCIAL NORTEAMÉRICA

Principales magnitudes	2010	2011	2012	2013	2014
Producción real (unidades)	1.528.100	1.637.600	1.740.500	1.851.200	1.976.200
Precio medio venta unitario (€)	1.331,22	1.276,73	1.259,63	1.324,58	1.393,68
Coste medio unitario (€)	713,65	724,32	721,36	733,33	733,47
Margen bruto unitario (€)	617,57	552,40	538,27	591,24	660,21
Margen bruto sobre ventas	46,39%	43,27%	42,73%	44,64%	47,37%
Facturación (millones de €)	2.034	2.090	2.192	2.452	2.754

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

TABLA 6: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN POR PAÍSES (MILLONES DE EUROS)

Facturación	2010	2011	2012	2013	2014
Estados Unidos	1.843	1.885	1.972	2.220	2.509
Canadá	190	205	219	231	244

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

Latinoamérica

La producción en Latinoamérica es todavía deficitaria, a pesar del incremento observado en México y Brasil, quienes durante el periodo 2010-2014 han experimentado un CAGR del 6,7 y 9,8%, respectivamente.

TABLA 7: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VESTIDOS DE NOVIA EN LATINOAMÉRICA 2010-2014 (UNIDADES)

Capacidad de producción	2010	2011	2012	2013	2014
Argentina	43.900	48.000	52.400	57.200	62.200
Bolivia	10.300	11.000	11.600	12.200	12.800
Brasil	221.000	243.900	267.900	294.200	321.300
Chile	21.300	23.000	24.500	25.900	27.300
Colombia	49.500	53.200	57.800	62.000	66.100
México	391.000	418.600	445.700	472.600	507.200
Venezuela	34.400	36.900	39.000	40.800	42.700
TOTAL	864.600	933.700	1.004.000	1.076.200	1.156.300

Total Latinoamérica	2010	2011	2012	2013	2014
Producción	864.600	933.700	1.004.000	1.076.200	1.156.300
Consumo	1.064.100	1.157.029	1.248.979	1.341.293	1.440.614
Sobrecapacidad (déficit)	-199.500	-223.329	-244.979	-265.093	-284.314

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

En 2014, la facturación de las empresas en Latinoamérica superó los 806 millones de euros, con un CAGR para el periodo 2010-2014 de 7,22%. México lidera el ranking con un CAGR para el periodo estudiado del 8,96 %.



TABLA 8: PRINCIPALES MAGNITUDES MODA NUPCIAL LATINOAMÉRICA 2010-2014

Principales magnitudes	2010	2011	2012	2013	2014
Producción real (unidades)	864.600	933.700	1.004.000	1.076.200	1.156.300
Precio medio venta unitario (€)	705,65	703,82	701,98	699,23	697,39
Coste medio unitario (€)	447,05	440,64	441,56	454,38	450,72
Margen bruto unitario (€)	258,60	263,18	260,43	244,85	246,68
Margen bruto sobre ventas	36,65%	37,39%	37,10%	35,02%	35,37%
Facturación (millones de €)	610	657	704	752	806

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

TABLA 9: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN POR PAÍSES 2010-2014 (MILLONES DE EUROS)

Facturación	2010	2011	2012	2013	2014
Argentina	30	33	36	39	43
Bolivia	7	7	8	8	8
Brasil	155	171	188	205	224
Chile	15	16	17	18	19
Colombia	34	37	40	43	46
México	275	294	312	330	353
Venezuela	24	25	27	28	29
Otros	70	74	76	81	84

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 2014, la producción ascendió a 1.643.400 unidades, destacando España que, con una cuota del 45,9%, lidera el mercado como primer productor europeo.

Señalar que, para el caso español, la capacidad productiva es excedentaria dado que el consumo, al cierre de 2014, no supera las 160.000 unidades.

Por lo que respecta a la capacidad exportadora europea, uno de cada cinco vestidos producidos tiene como destino la exportación frente a una ratio de uno de cada tres en el caso chino.

España se sitúa a la cabeza por capacidad exportadora en el viejo continente.

TABLA 10: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VESTIDOS DE NOVIA EN EUROPA 2010-2014 (UNIDADES)

Capacidad de producción	2010	2011	2012	2013	2014
Alemania	69.500	71.400	74.200	76.900	77.900
España	601.500	639.800	673.500	735.100	755.000
Francia	141.600	147.200	156.800	164.400	170.100
Italia	224.600	235.300	252.300	259.500	268.200
Reino Unido	106.100	113.300	121.500	129.500	133.600
Rusia	61.500	64.200	67.100	70.800	71.800
Otros	146.700	148.300	163.400	162.600	166.800
TOTAL	1.351.600	1.419.400	1.508.700	1.598.800	1.643.400

Total Europa	2010	2011	2012	2013	2014
Producción	1.351.600	1.419.400	1.508.700	1.598.800	1.643.400
Consumo	5.663.700	5.987.900	6.379.000	6.767.000	7.055.000
Sobrecapacidad (déficit)	-4.312.100	-4.568.500	-4.870.300	-5.168.200	-5.411.600

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

En 2014, la facturación de las empresas europeas superó los 2.300 millones de euros, con un CAGR para el periodo (2010-2014) de 2,29%. Señalar que el incremento en la cifra de negocios no se ha visto acompañado por el del margen bruto sobre ventas. Las empresas del sector han visto cómo se estrechaban sus márgenes como consecuencia de la recesión y la competencia china.

Las empresas europeas del sector han visto cómo se estrechaban sus márgenes como consecuencia de la recesión y la competencia china.

TABLA 11: PRINCIPALES MAGNITUDES MODA NUPCIAL EUROPA 2010-2014

Principales magnitudes	2010	2011	2012	2013	2014
Producción real (unidades)	1.351.600	1.419.400	1.508.700	1.598.800	1.643.400
Precio medio venta unitario (€)	1.612	1.507	1.388	1.366	1.452
Coste medio unitario (€)	922,50	914,98	911,22	926,27	939,81
Margen bruto unitario (€)	689,80	591,70	476,97	439,56	512,19
Margen bruto sobre ventas	42,78%	39,27%	34,36%	32,18%	35,27%
Facturación (millones de €)	2.179	2.138	2.094	2.183	2.386

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

España lidera el ranking de facturación por países, y supera los 1.245 millones de euros y una cuota del 52,2%, seguido por Italia, Reino Unido y Francia. Para el periodo 2010-2014, España presenta un CAGR de 3,57%, gracias al tirón de la exportación.



TABLA 12: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN POR PAÍSES 2010-2014 (MILLONES DE EUROS)

Facturación	2010	2011	2012	2013	2014
Alemania	65	67	68	76	85
España	1.082	1.087	1.010	1.080	1.245
Francia	152	132	153	161	161
Italia	419	356	338	355	362
Reino Unido	148	180	190	193	200
Rusia	97	98	100	104	105
Otros	213	215	231	211	224

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

Principales países

En el desarrollo de este apartado se analizan los mercados seleccionados desde la perspectiva de la demanda. Se entiende como tal el resultado de considerar el número de matrimonios anual y el gasto medio en el atuendo de la novia y el novio. Esto es: vestido de novia, complementos y zapatos para ella; y traje, complementos y zapatos para él.

Con carácter general, todos los mercados han sufrido como consecuencia de la recesión económica, salvo algunos países latinoamericanos,

China y los Emiratos Árabes Unidos. Esta crisis se ha traducido en una reducción del gasto medio tanto para la novia como para el novio. Sin embargo, el recorte es de menor calado que el experimentado en otras partidas de la ceremonia como pueden ser los gastos en *catering* y asociados. Se puede afirmar, por tanto, que la partida para el vestido se mantiene más constante que el resto de los capítulos del presupuesto nupcial. Las novias renuncian a bodas masivas, pero no a su imagen.



Alemania

La evolución del mercado alemán ha sido más estable para el periodo 2006-2014, con una perspectiva de ligero crecimiento que prácticamente se ha mantenido todos los ejercicios. A ello ha contribuido la estabilidad en el número de matrimonios registrados en el país, con tendencia creciente (373.681 en 2006 vs. 386.000 en 2014). Al cierre de 2014, el mercado total se situó en 424,6 millones de euros para vestidos de novia y en 308,8 millones de euros para el traje del novio.

Hay que destacar el menor gasto unitario medio tanto para el vestido de novia como para el traje de novio con respecto a España. En Alemania se situaba, en el ejercicio 2014, en 1.100 para la novia y en 266 euros para el novio, frente a los 1.350 y 373 euros, respectivamente, del mercado español. Más estabilidad en el número de bodas y más austeridad en las celebraciones serían los rasgos característicos para este mercado.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE VESTIDOS DE NOVIA EN ALEMANIA

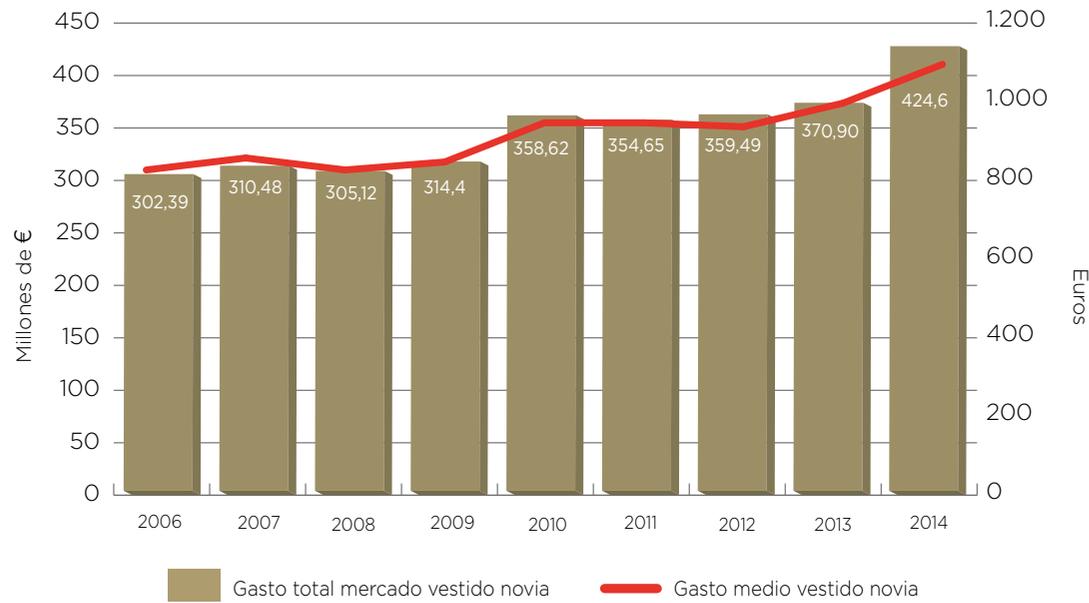
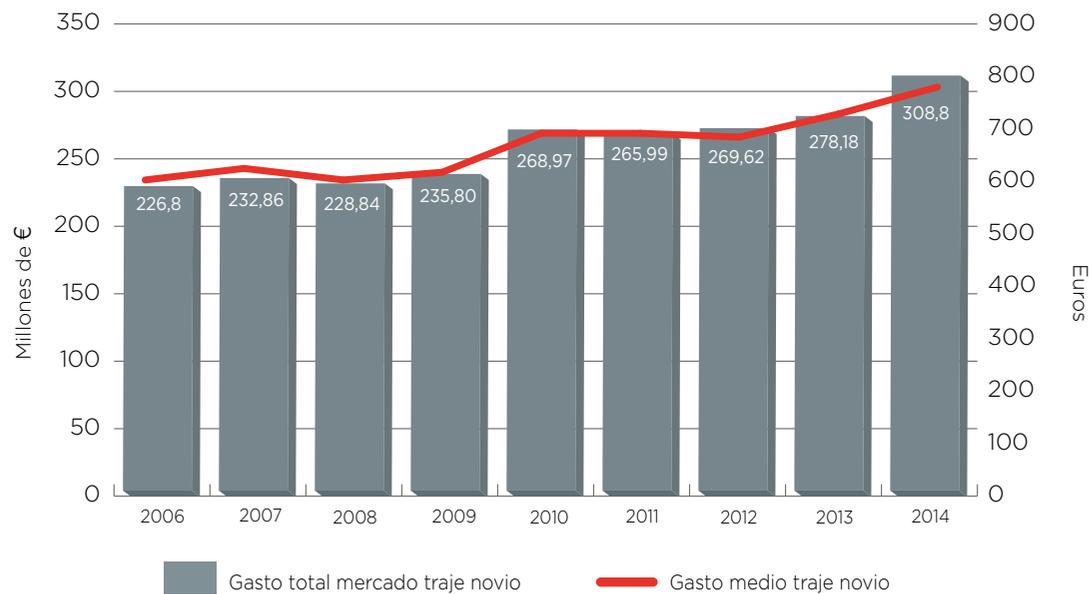


GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE TRAJES DE NOVIO EN ALEMANIA



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

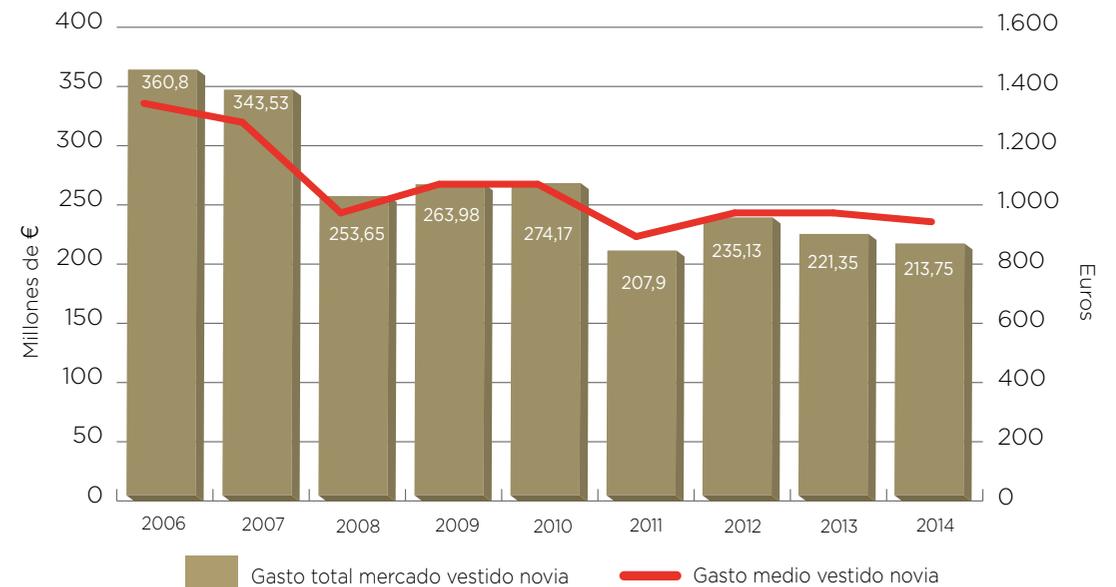
Francia

El mercado francés ha experimentado una evolución similar al español, si bien el proceso de recuperación se inició en 2011, y se ha mantenido estable con ligeras variaciones en cuanto al gasto medio unitario en vestido de novia y traje de novio. El descenso en el número de matrimonios también ha repercutido en el tamaño del mercado, aunque la reducción (267.260 en 2006 vs. 225.000 en 2014) haya sido menor que en el caso español.

En 2014, el mercado en valor para trajes de novia fue de 213,75 millones de euros, con un gasto medio de 950 euros, y para novios fue de 90 millones de euros el mercado en valor y 400 euros el gasto medio.

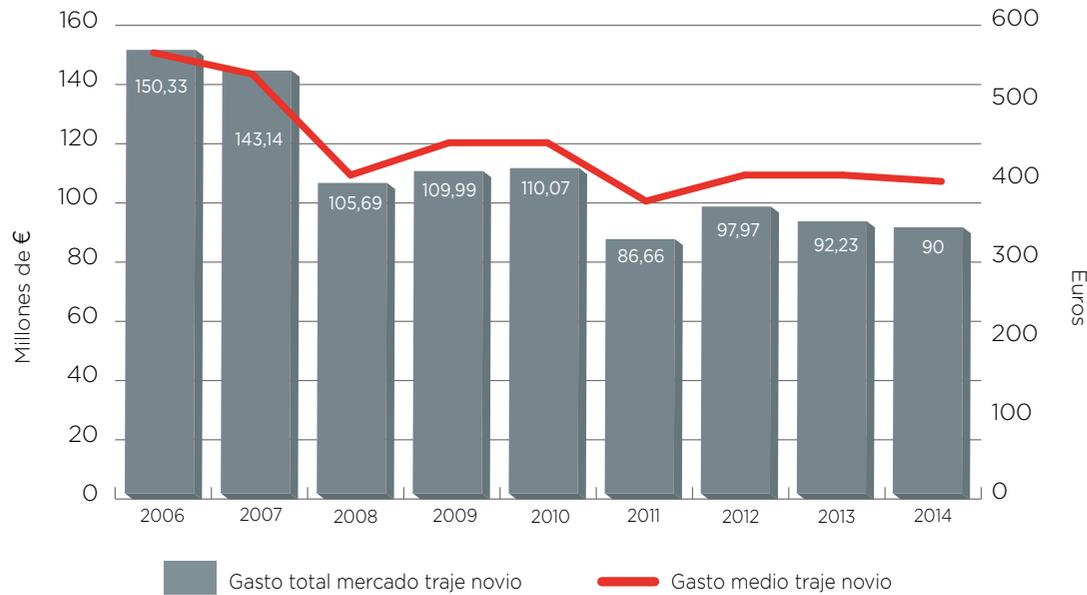


GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE VESTIDOS DE NOVIA EN FRANCIA



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE TRAJES DE NOVIO EN FRANCIA



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

Italia

Por lo que respecta al mercado italiano, el castigo experimentado por la crisis ha sido similar al español, con una tendencia a estabilizarse a partir del ejercicio 2012, tanto en gasto total como en gasto unitario medio. Al igual que en el resto de los países mediterráneos, se aprecia un descenso en el número de celebraciones, 245.999 vs. 189.765 para los años de referencia, 2006 y 2014, respectivamente.

En este sentido señalar que, históricamente, Italia se erigía como el líder en gasto medio por boda en el contexto europeo, lo que tenía su reflejo en el desembolso en el vestido de novia y en el traje de novio. Así, en 2006 el gasto medio en el vestido nupcial superaba los 2.500 euros, cantidad que se ha visto rebajada hasta los 1.350 euros en 2014, un recorte del 46%. Por lo que respecta al novio, se ha pasado de un desembolso medio de casi 1.900 euros a rondar los 1.000 euros. Con todo, el gasto unitario medio en el traje de novio es el más elevado del continente europeo. La categoría de novia sólo es batida por el Reino Unido.



GRÁFICO 5: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE VESTIDOS DE NOVIA EN ITALIA

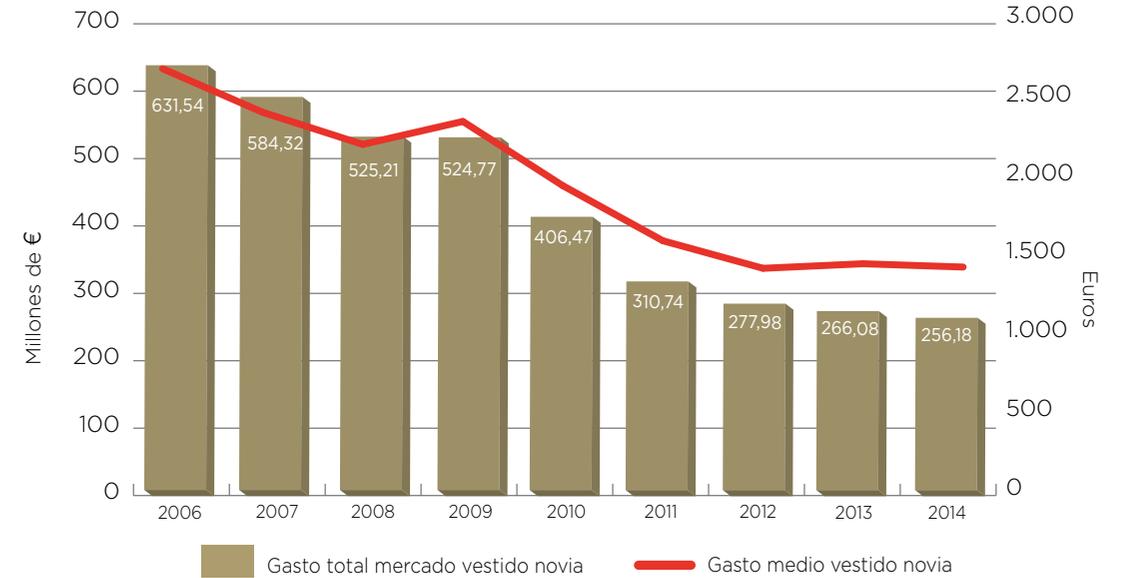
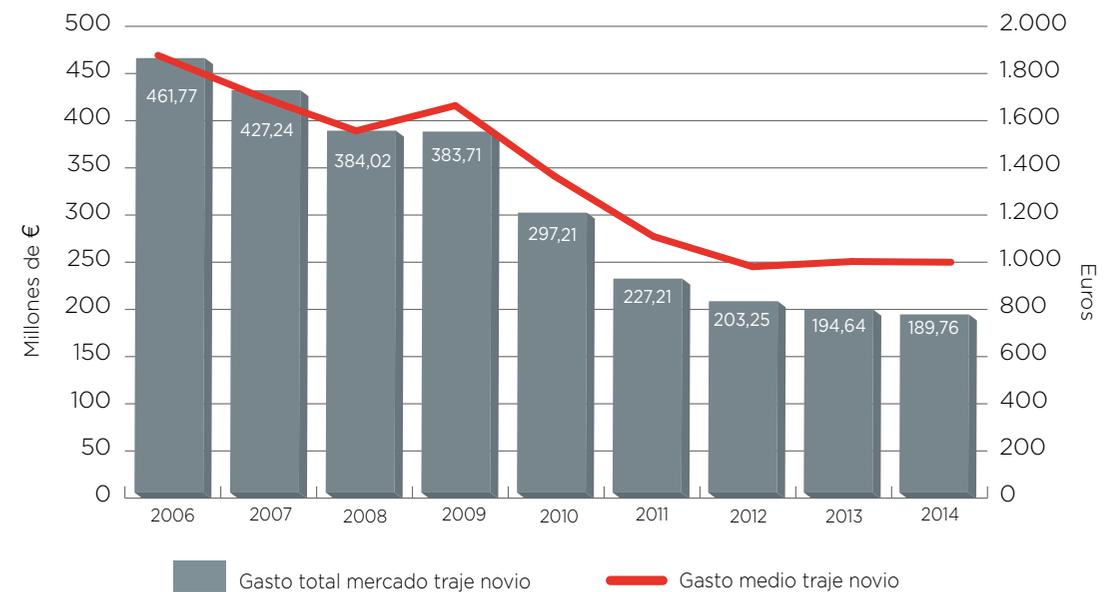


GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE TRAJES DE NOVIO EN ITALIA



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

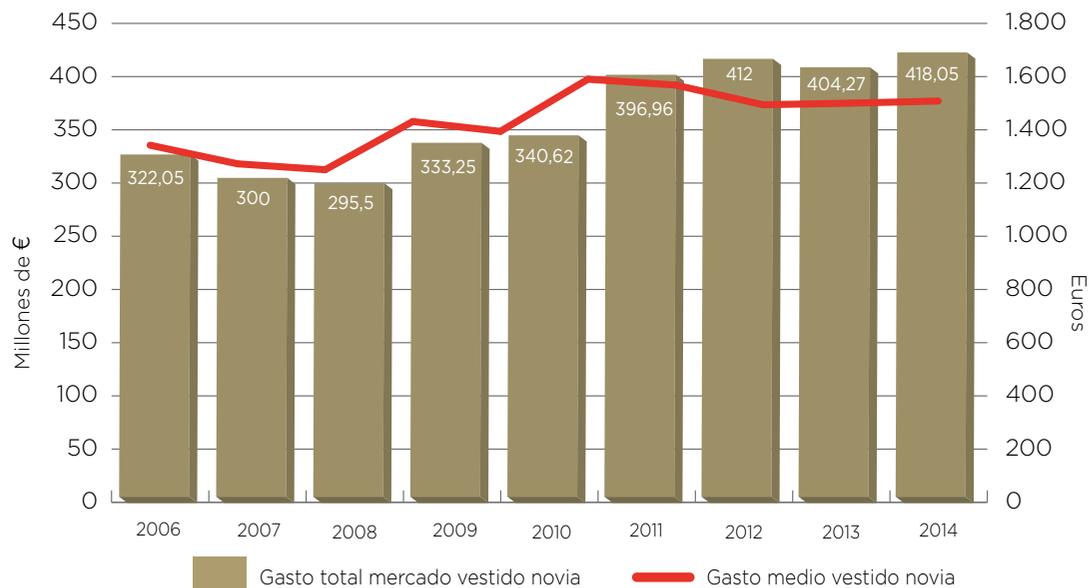
Reino Unido

El comportamiento del mercado británico ha sido el mejor de toda Europa, y se puede afirmar que, hasta la fecha, supera los niveles pre-recesión en términos de gasto medio unitario tanto en vestido de novia como en traje de novio, así como en gasto total, superando para el vestido de novia los 418 millones de euros y para el novio los 127 millones. Según los datos estadísticos disponibles, el número de matrimonios, lejos de disminuir, se ha visto incrementado, y ha pasado de 235.367 en 2006 a 278.210 en 2014 (datos provisionales).

Los británicos son los que contraen matrimonio a una edad más avanzada que ningún otro europeo de los países perspectiva del estudio. Además, los niveles más altos de empleo redundan en la estabilidad del gasto unitario. También se debe tener en cuenta el mensaje optimista que supone la 'calidad' del gasto pospuesto: bodas más tardías, mayor estabilidad y desembolso.

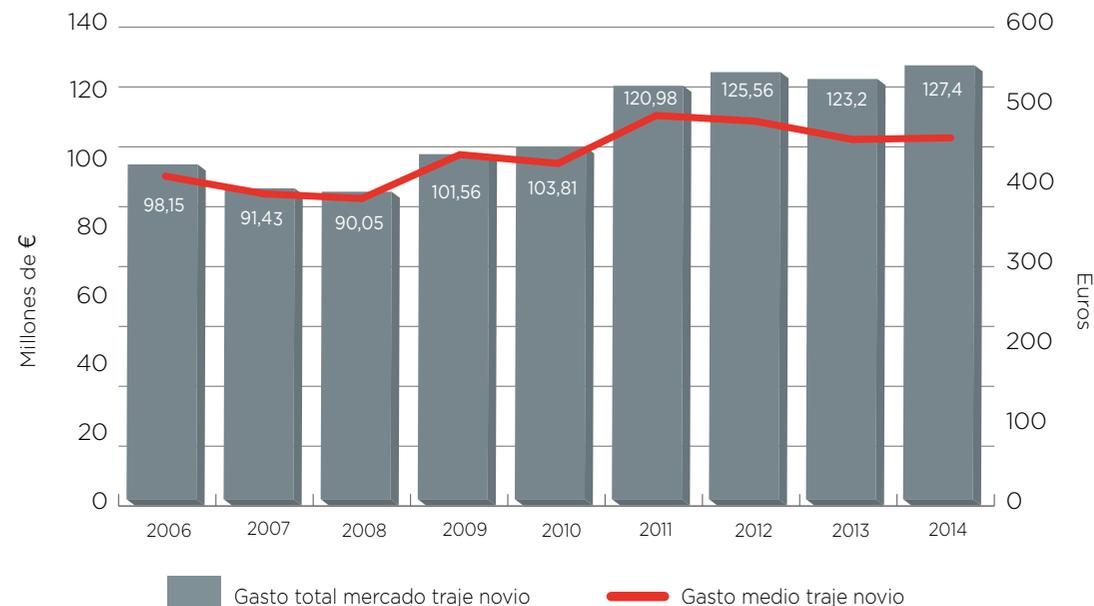


GRÁFICO 7: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE VESTIDOS DE NOVIA EN REINO UNIDO



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

GRÁFICO 8: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE TRAJES DE NOVIO EN REINO UNIDO



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

Estados Unidos

El mercado nupcial de Estados Unidos ha recuperado los niveles pre-recesión, con un crecimiento continuado desde el ejercicio 2012. Estados Unidos es el mayor mercado nupcial occidental, y supera los 3 billones de euros.

El número de matrimonios ha descendido ligeramente en el periodo 2006-2014, hasta situarse en 2.140.272, lo que ha sido sobradamente compensado con un mayor gasto, tanto en el vestido de novia (1.357 euros de media en 2014) como en el traje de novio (266 euros). Si bien en este caso se debe señalar que predomina la fórmula de alquiler, con una cuota del 65%, aunque se aprecia cierta recuperación de la opción compra. Hay que destacar el mayor peso de dos canales: outlet y la compra online en pos de productos a precios reducidos, canales que en Europa todavía no alcanzan el mismo desarrollo.

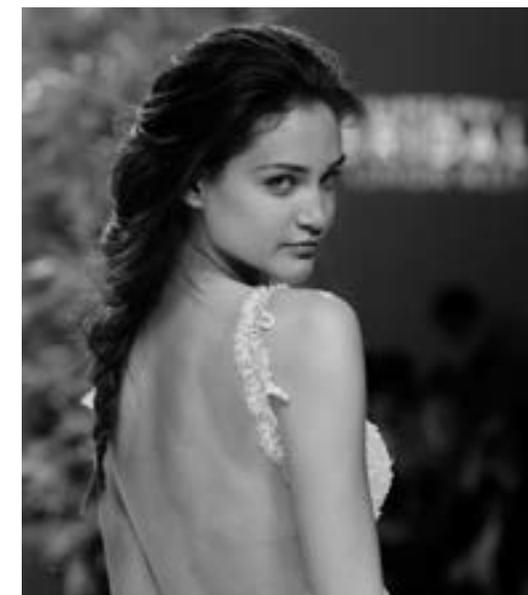


GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE VESTIDOS DE NOVIA EN EE. UU.

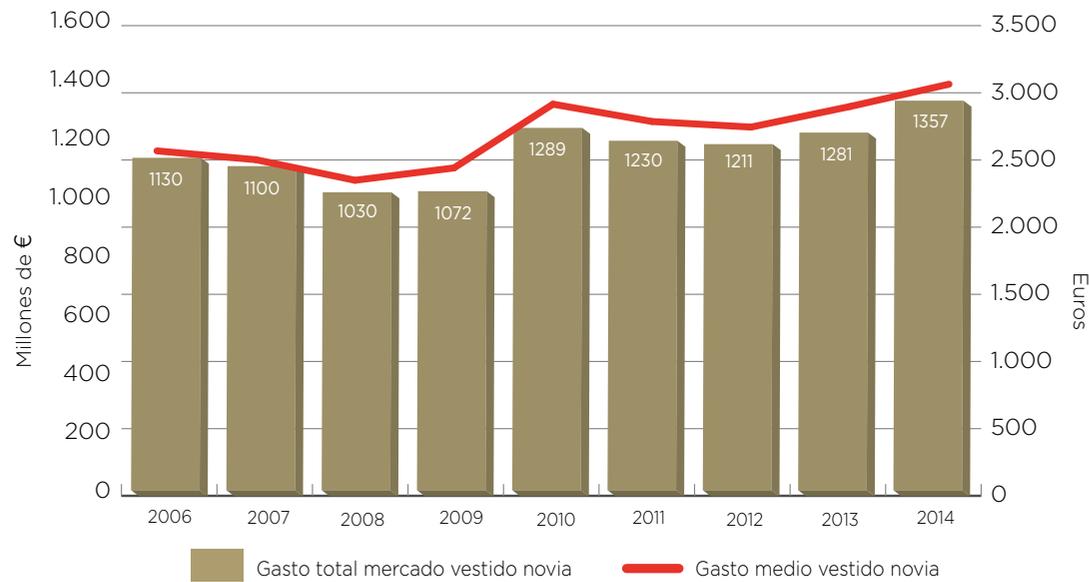
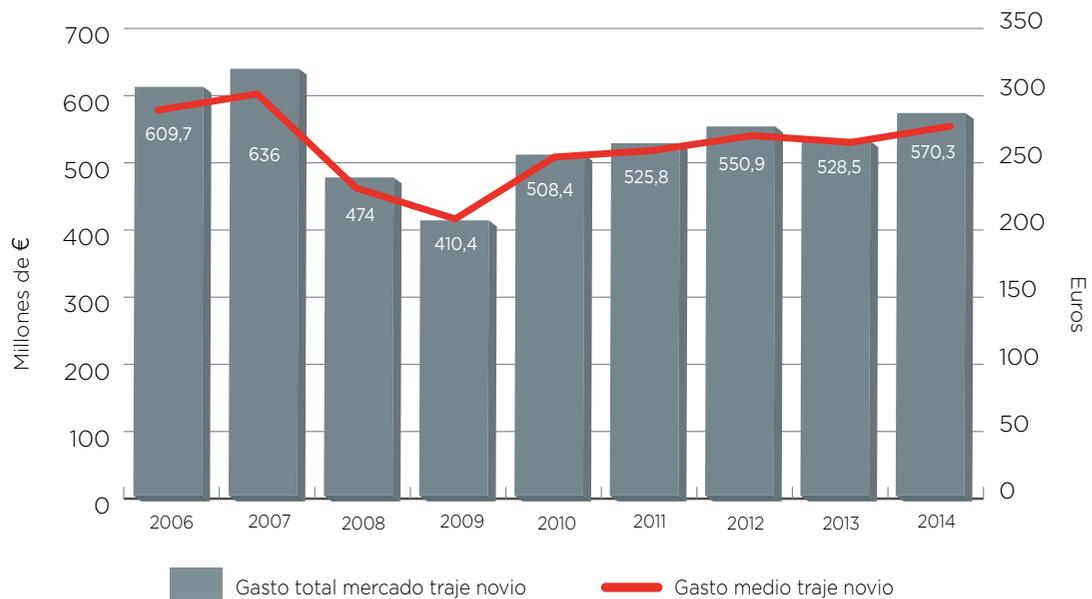


GRÁFICO 10: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE TRAJES DE NOVIO EN EE. UU.



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

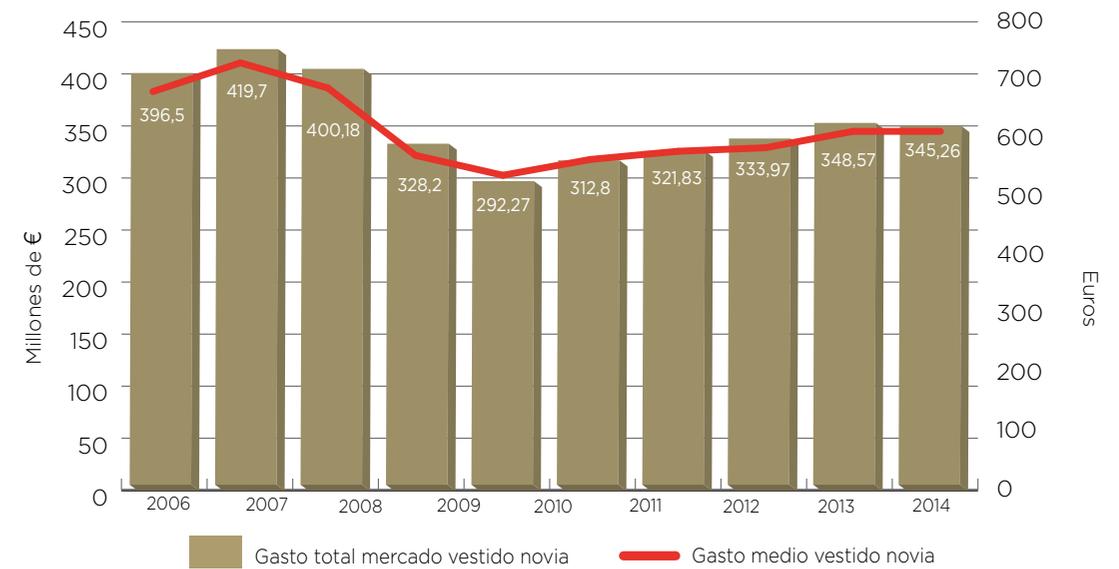
México

México no ha recuperado los niveles previos a la crisis, si bien mantiene una tendencia ligeramente creciente. El número de matrimonios en términos absolutos ha experimentado un ligero descenso, hasta situarse en los 577.000 matrimonios, mostrando cierta variabilidad en las distintas anualidades.

Las novias de mayor poder adquisitivo se decantan por vestidos europeos (principalmente marcas españolas) de líneas más sobrias, mientras que las de menor poder adquisitivo eligen a fabricantes locales con líneas más barrocas. El gasto medio unitario se sitúa alrededor de los 600 euros, frente a los escasos 60 euros de media del atuendo del novio.

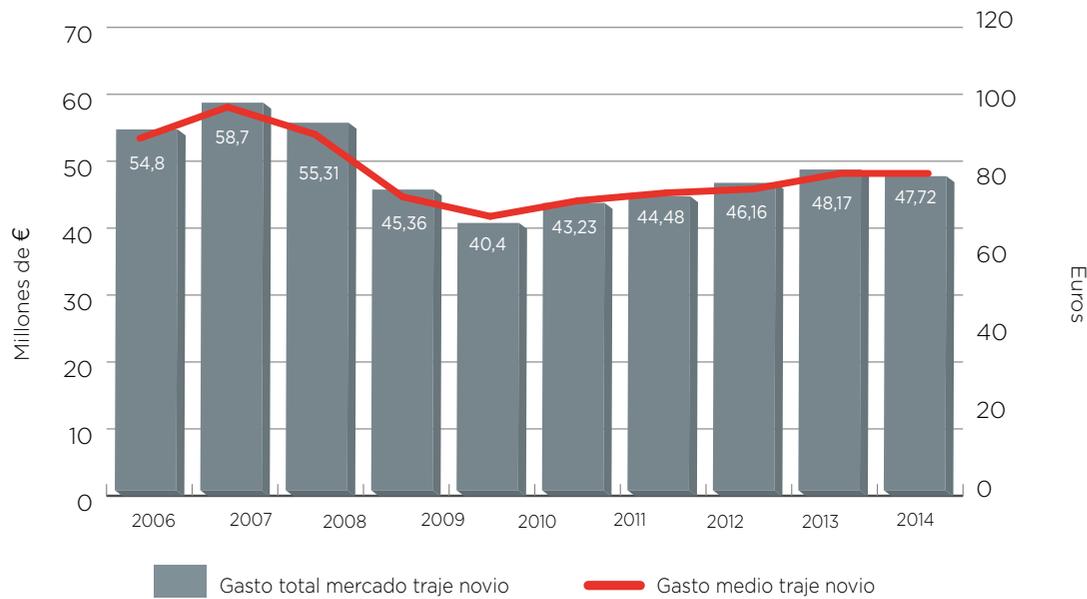


GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE VESTIDOS DE NOVIA EN MÉXICO



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE TRAJES DE NOVIO EN MÉXICO



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

China

El mercado chino cuenta con una dualidad propia del enfrentamiento de la tradición con el auge de las bodas occidentales. En las grandes urbes chinas, éste último ha triunfado en sintonía con la apetencia por productos de lujo demostrada por los consumidores de este país.

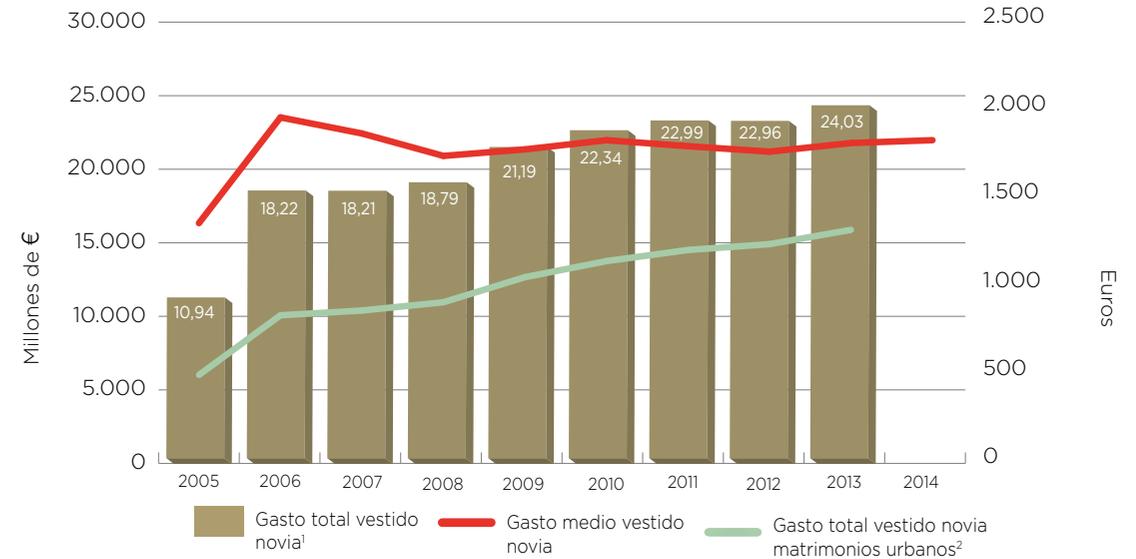
A efectos de valorar el mercado actual, se han considerado únicamente los matrimonios celebrados en áreas urbanas (vestidos de corte occidental), aunque también se ha querido mostrar el mercado total (áreas urbanas + rurales) para señalar el potencial del mercado chino (y la probable penetración del estilo occidental más allá de las zonas urbanas). Recordar, por último, que China presenta una capacidad excedentaria, hasta la fecha, en producción de vestidos de novia.

Con un desembolso medio superior a los 1.500 euros para el vestido de novia y de 300 para el traje de novio (en matrimonios urbanos), es uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento, dado el ritmo de aumento del número de matrimonios (entre 2006-2013, el número de matrimonios se duplicó).

La clave del desarrollo futuro radicará en la apetencia por las bodas occidentales y el producto de importación.



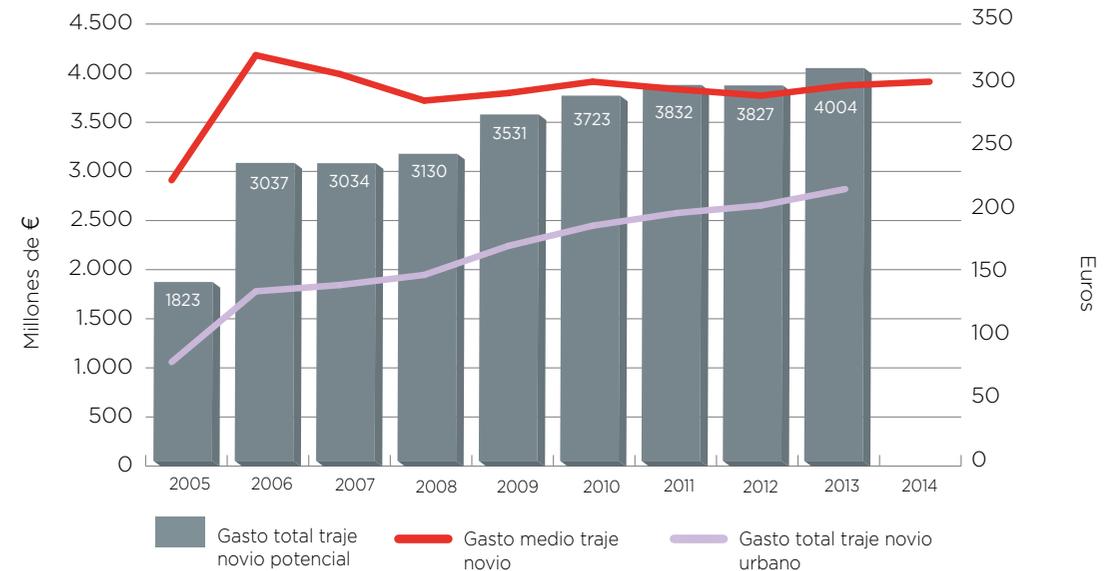
GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE VESTIDOS DE NOVIA EN CHINA



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

1- Matrimonios celebrados en áreas urbanas más áreas rurales.
2- Sólo de matrimonios en áreas urbanas, con vestidos más de corte occidental.

GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE TRAJES DE NOVIO EN CHINA



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

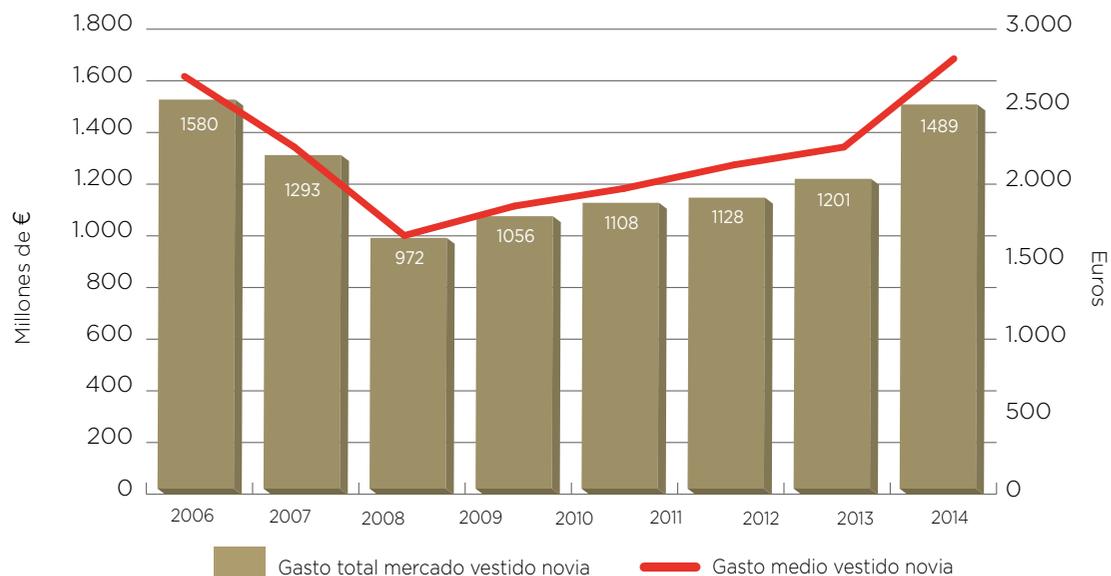
Japón

Frente una tradición marcada por el uso del kimono en las ceremonias sintoístas, con un elevado coste aparejado (5 trajes por ceremonia), triunfa el estilo de boda occidental con una particularidad: las japonesas optan mayoritariamente por el alquiler del vestido.

Dada la importancia otorgada al evento, símbolo del estatus familiar y de la futura pareja, las mujeres japonesas optan por vestidos de alta costura, en muchos casos sólo accesibles bajo esta modalidad. El desembolso medio (compra y alquiler) supera los 2.900 euros para la novia y 1.500 euros en el traje del novio. La relevancia concedida al evento ha posibilitado que, a pesar de la situación económica sufrida por el país y el descenso del número de matrimonios, el mercado esté en crecimiento continuado desde 2008.

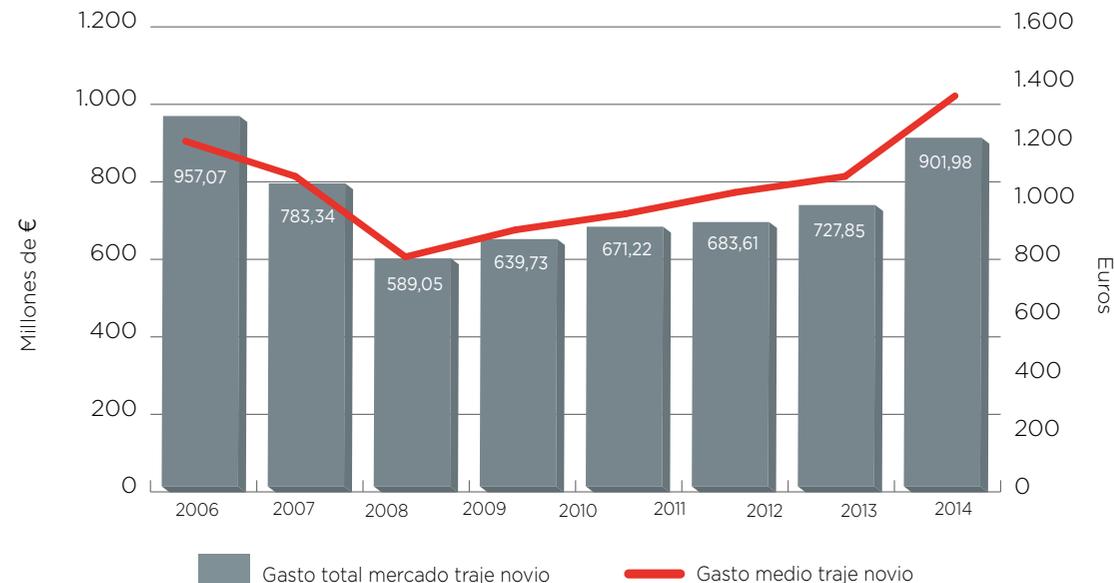


GRÁFICO 15: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE VESTIDOS DE NOVIA EN JAPÓN



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

GRÁFICO 16: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE TRAJES DE NOVIO EN JAPÓN



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

Emiratos Árabes Unidos

El coste medio del matrimonio en los Emiratos Árabes Unidos (76.500 euros en 2015) es uno de los más elevados en el ámbito mundial. El gasto unitario medio tanto para el traje de novia como para el de novio son de los más elevados de los mercados objeto del estudio (3.750 euros para la novia y 1.200 euros para el novio).

Señalar que la evolución del mercado viene marcada por las oscilaciones en el número de matrimonios (+22% en 2014 vs. 2010) más que por la coyuntura económica, que influye principalmente en el gasto unitario medio (+9% en 2014 vs. 2010).



GRÁFICO 17: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE VESTIDOS DE NOVIA EN EMIRATOS ÁRABES

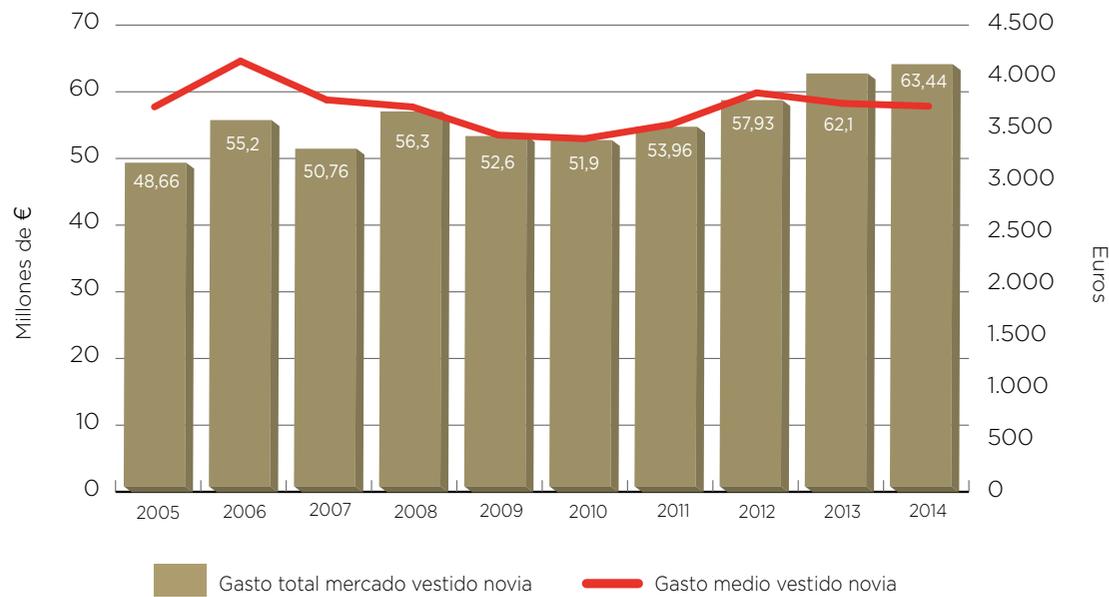
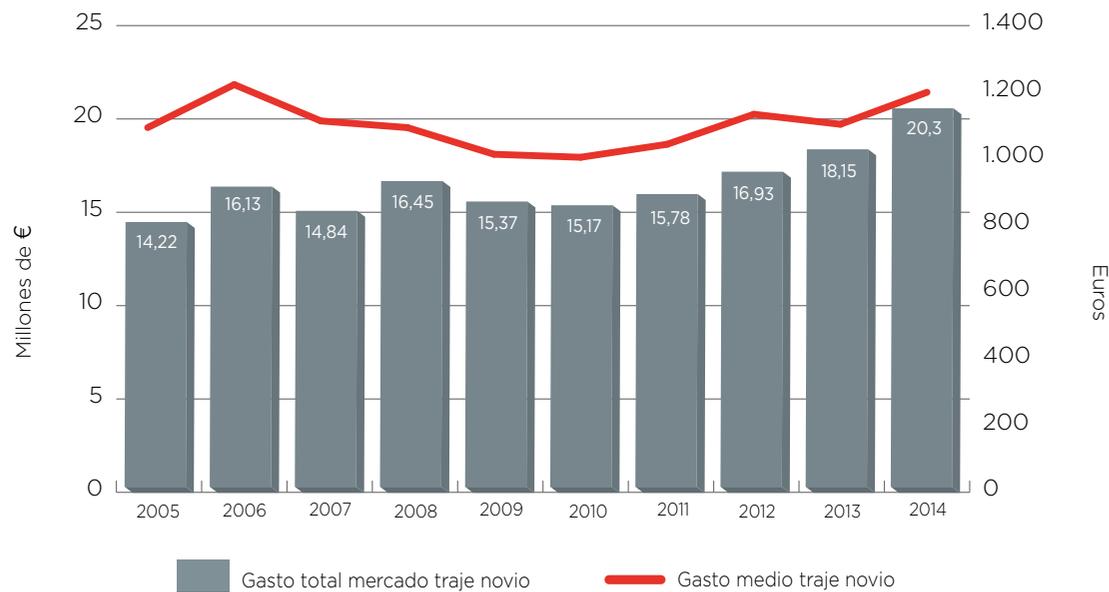


GRÁFICO 18: EVOLUCIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) DE TRAJES DE NOVIO EN EMIRATOS ÁRABES



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística y publicaciones especializadas de cada país.

HORIZONTE 2020, PERSPECTIVA DE CONSUMO

A excepción de España, con un CAGR negativo de -1,89% (gasto en vestidos de novia), la previsión a 2020 para todos los países objetos del estudio es positiva. México y los Emiratos Árabes Unidos, con CAGR previstos del 3,64% y 3,5% respectivamente, son los países con mayor potencial de crecimiento.

Estados Unidos permanecerá como el mayor mercado y con mejores perspectivas entre los países occidentales. En la zona euro, Alemania tirará del mercado con un CAGR previsto del 1,31%. El resto de los países se mantendrán planos o con ligeros crecimientos, fruto del incremento en el gasto medio.

Reino Unido presenta el mejor comportamiento en Europa, con un CAGR previsto del 1,91%.

A continuación, se muestran las previsiones para cada uno de los países objeto del estudio.

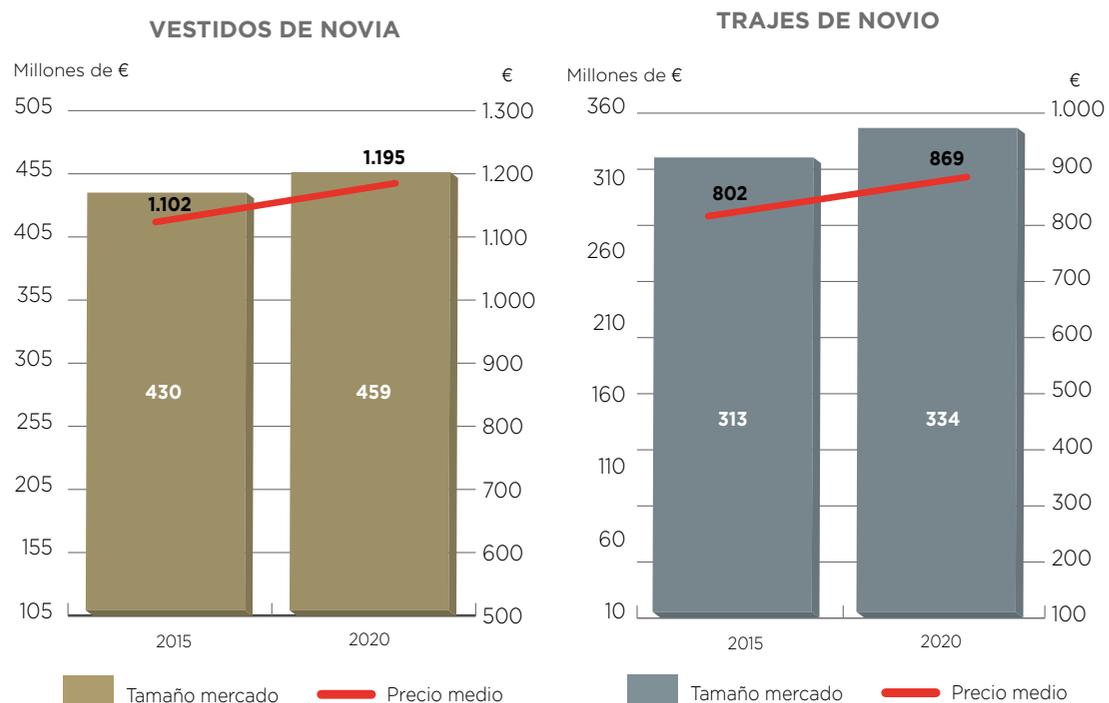
México y los Emiratos Árabes Unidos son los países con mayor potencial de crecimiento.



ALEMANIA

En 2020, el consumo de trajes de novia y de novio superará los 459 y 333 millones de euros respectivamente, con un CAGR para el periodo de 1,31%.

GRÁFICOS 19 Y 20: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN ALEMANIA



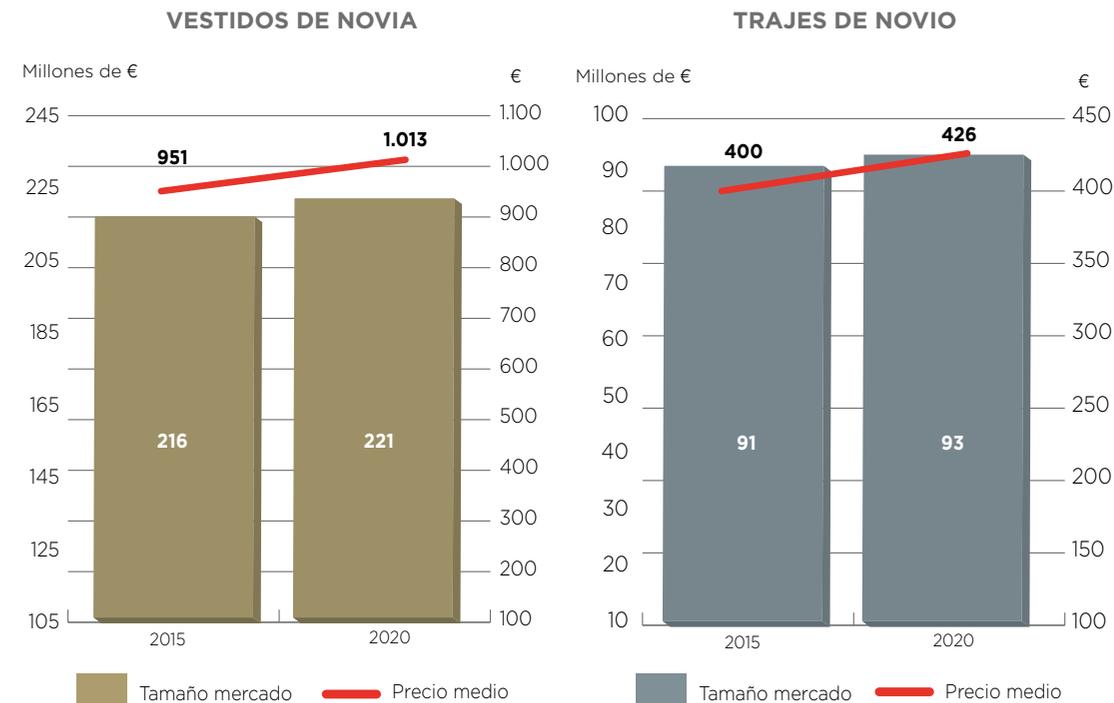
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.



FRANCIA

El mercado francés se mantendrá prácticamente plano para 2020, con un exiguo crecimiento del 0,48%.

GRÁFICOS 21 Y 22: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN FRANCIA



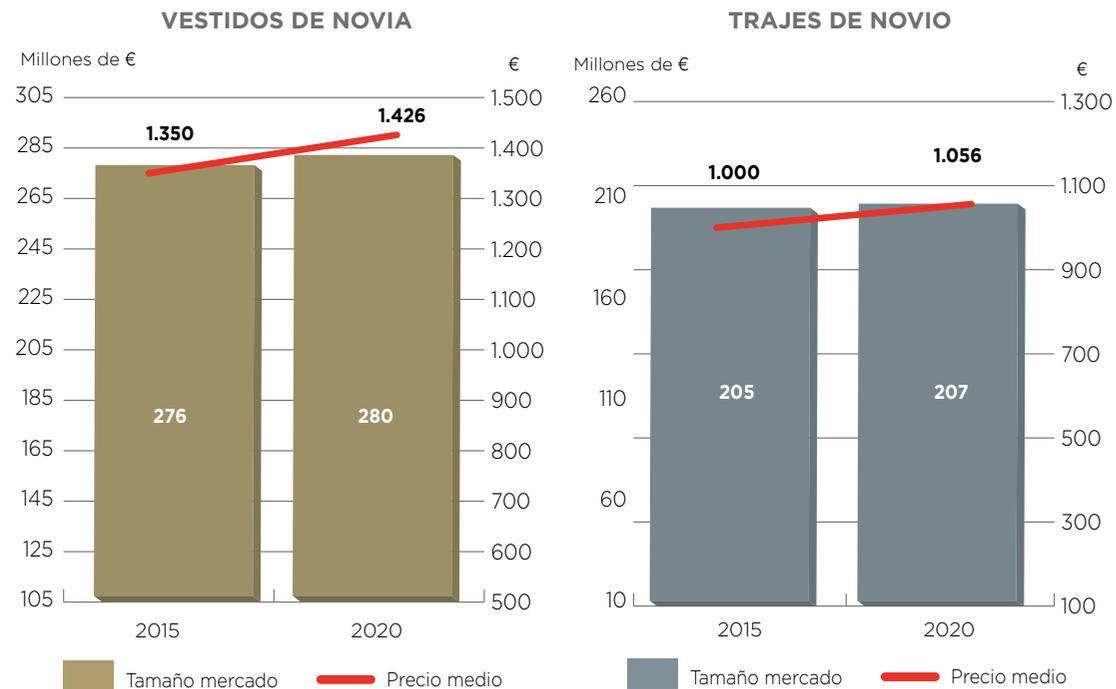
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.



ITALIA

Al igual que el mercado francés, se mantendrá prácticamente plano (CAGR 0,28%), compensando el incremento del gasto el descenso en el número de matrimonios.

GRÁFICOS 23 Y 24: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN ITALIA



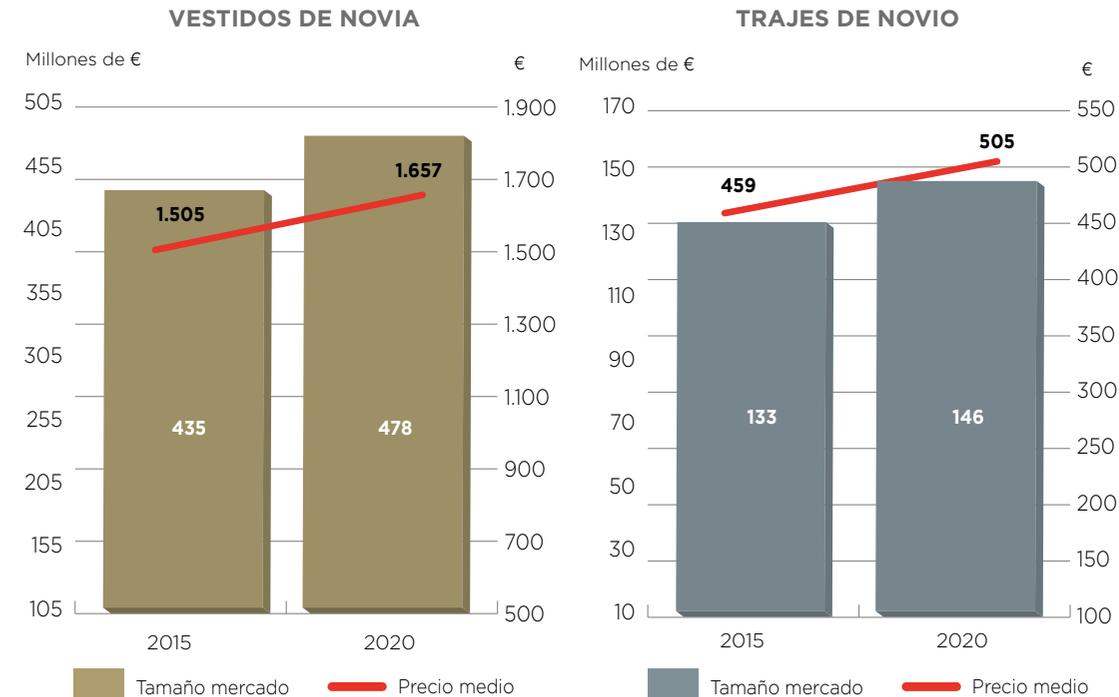
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.



REINO UNIDO

Es el mercado europeo al que pronosticamos un mejor comportamiento, con un CAGR previsto del 1,91%.

GRÁFICOS 25 Y 26: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN EL REINO UNIDO



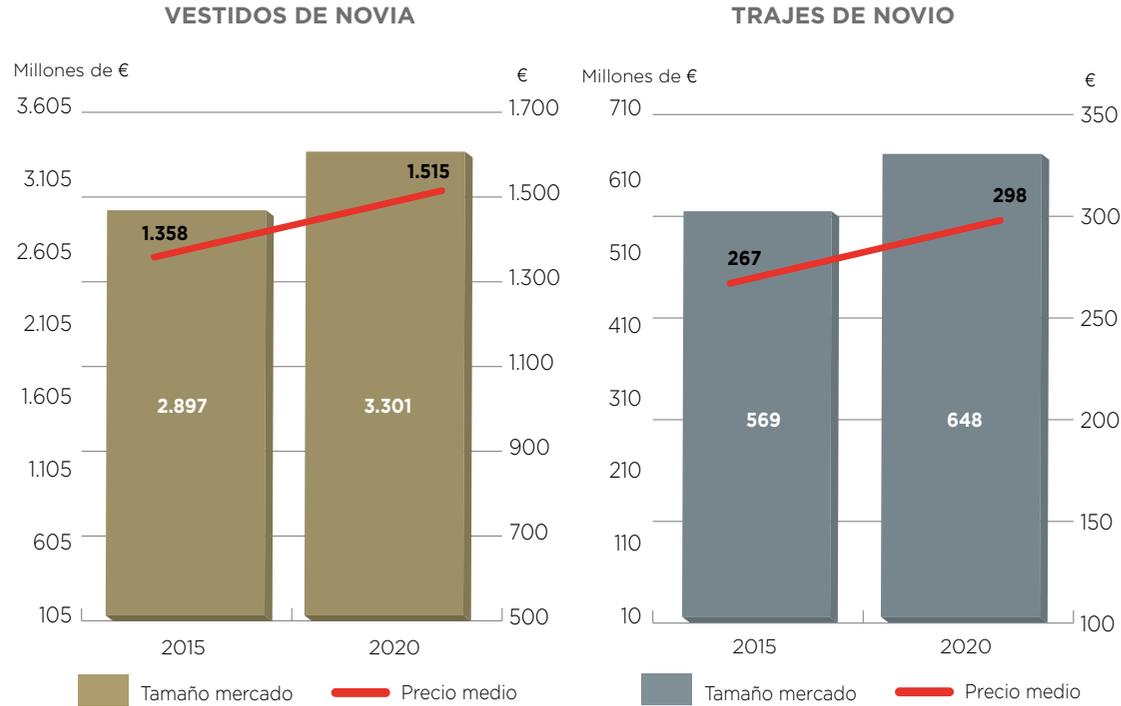
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.



ESTADOS UNIDOS

Las perspectivas son de crecimiento, soportadas tanto por la tendencia creciente en el número de matrimonios como por el incremento del gasto con un CAGR del 2,65%.

GRÁFICOS 27 Y 28: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN ESTADOS UNIDOS



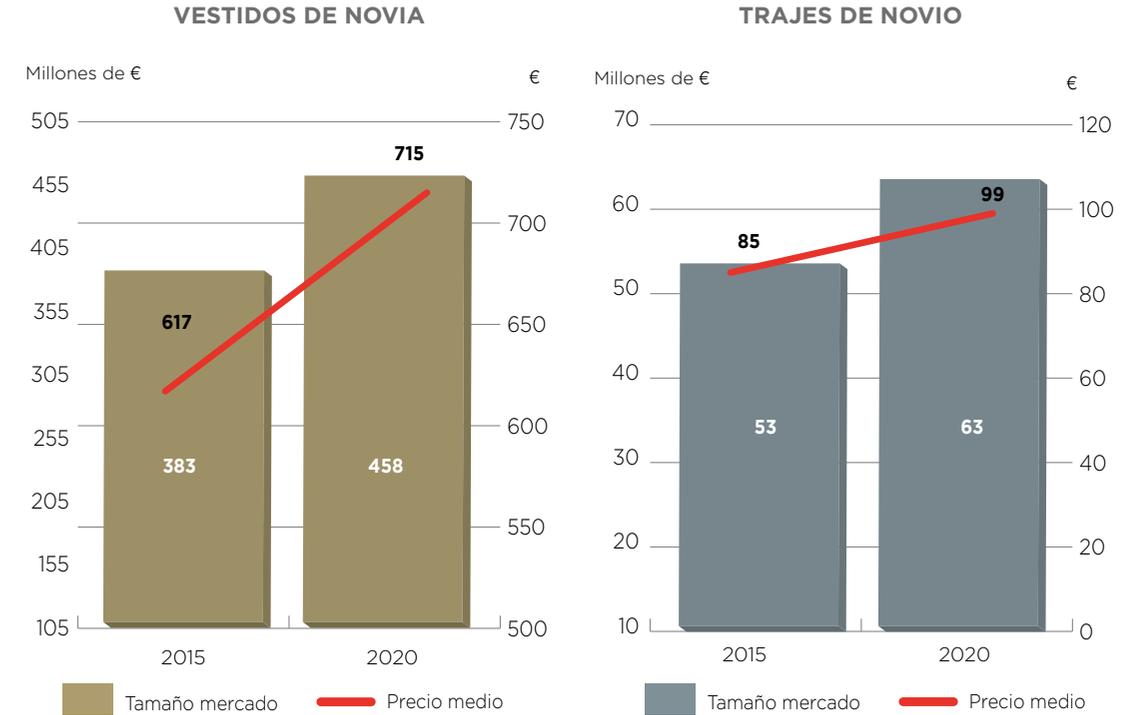
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.



MÉXICO

El CAGR previsto para este mercado es del 3,64%, empujado tanto por el número de matrimonios como por el incremento del gasto unitario medio.

GRÁFICOS 29 Y 30: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN MÉXICO



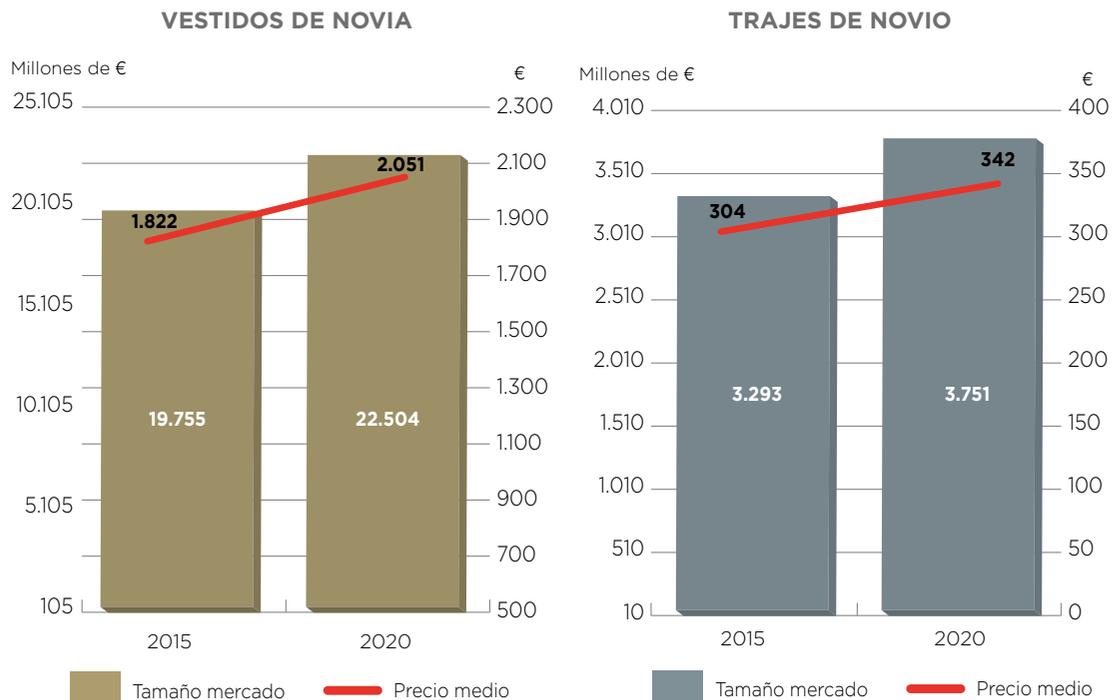
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.



CHINA

Bajo una perspectiva conservadora, el CAGR previsto es del 2,64%. El factor fundamental en la ecuación será el ritmo de asunción del estilo occidental en las bodas por la población rural china. Como se ha señalado en la sección anterior, el cálculo se ha hecho de acuerdo con el número de matrimonios en zonas urbanas.

GRÁFICOS 31 Y 32: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN CHINA



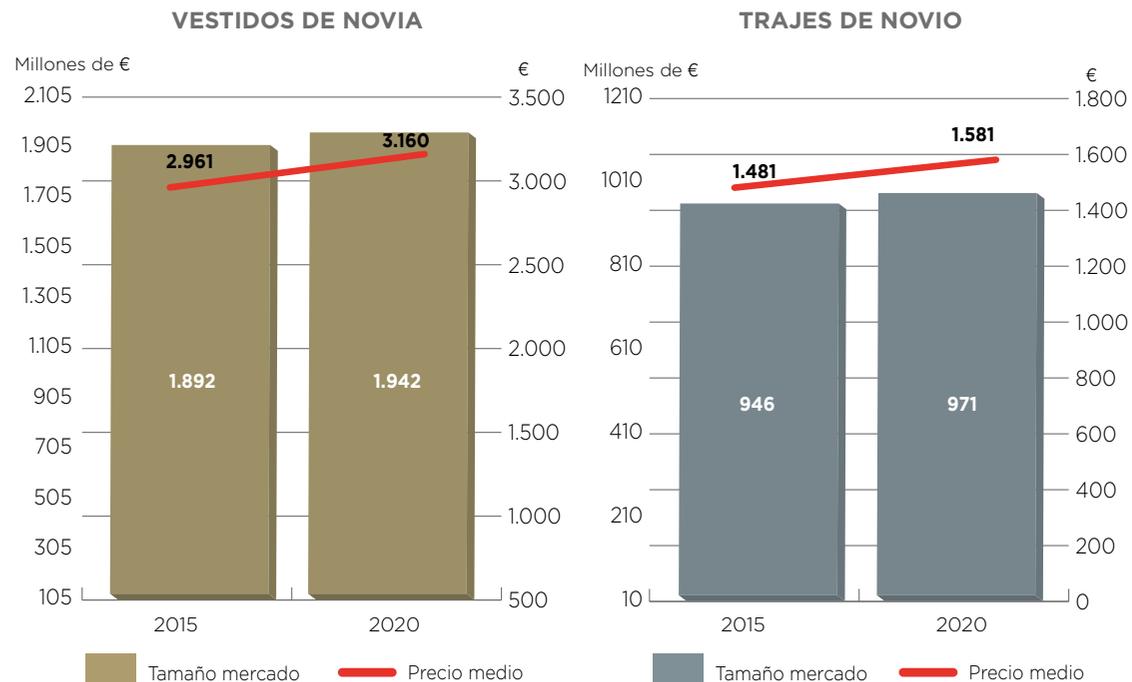
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.



JAPÓN

Prácticamente plano con un CAGR del 0,52%, la tendencia es al mantenimiento del nivel de gasto unitario (uno de los más elevados de los países objeto de estudio). Un cambio de comportamiento del alquiler hacia la compra incrementaría el volumen en el mercado y generaría más oportunidades.

GRÁFICOS 33 Y 34: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN JAPÓN



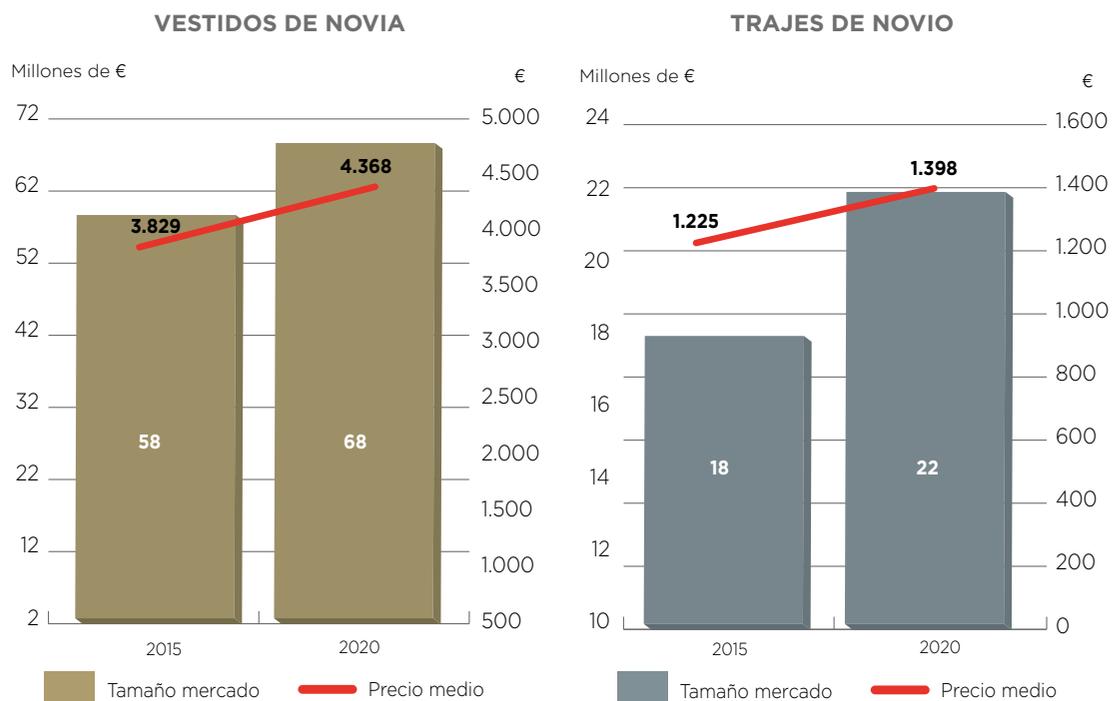
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.



EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Con un CAGR previsto del 3,5% es, detrás de México, el mercado con mayor potencial de crecimiento y con el mayor gasto medio unitario del ámbito del estudio.

GRÁFICOS 35 Y 36: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.

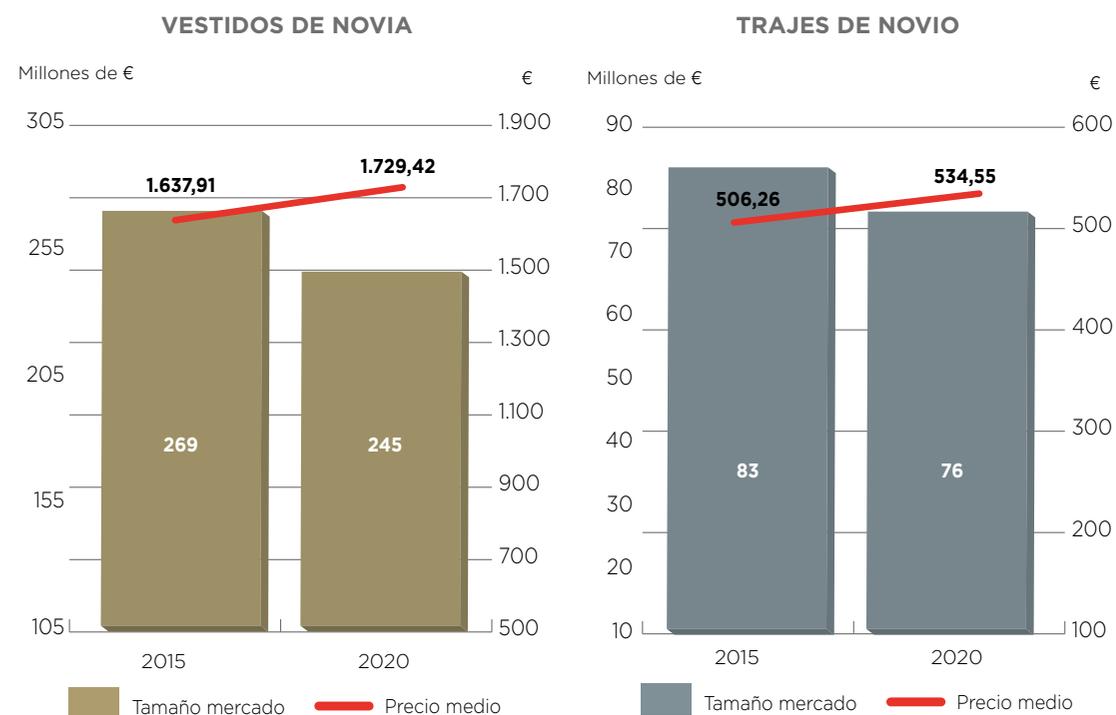


ESPAÑA

España tiene una previsión de crecimiento anual compuesto negativa (-1,9%) para su mercado interno de moda nupcial, tanto de novia como de novio. Esta previsión es resultado de la yuxtaposición de dos tendencias opuestas: la tendencia negativa en el número de matrimonios, que seguirá en 2020,

y la tendencia positiva en el desembolso medio. Este desembolso se dará tanto en el vestido de novia como en el de novio, que alcanzarán e incluso superarán en 2020 los niveles pre-recesivos de 2006 para ella, hasta situarse en los 1.729 euros, y los niveles de 2009 para él (534 euros).

GRÁFICOS 37 Y 38: PREVISIÓN GASTO TOTAL (MILLONES DE EUROS) Y GASTO MEDIO (EUROS) EN ESPAÑA



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de los respectivos institutos de estadística, Euromonitor, FMI y publicaciones especializadas de cada país.



CONCLUSIONES

Desde la perspectiva de la oferta:

- Asia es la única región que presenta superávit en cuanto a producción de trajes de novia.
- De los distintos países, España es el único del área occidental con exceso de producción. Así, China y España ocupan los puestos 1 y 2 en el ranking de exportaciones.
- China es el mayor productor mundial, con 10,6 millones de unidades, de las que un 72% tienen como destino la exportación.
- Estados Unidos es el tercer país productor de vestidos de novia, por detrás de China y Vietnam, con una producción de 1,8 millones de unidades y una facturación del sector de 2.500 millones de euros, lo que duplica el tamaño del sector español en valor. Con todo, el mercado norteamericano es deficitario en la producción de vestidos de novia, dado que su consumo interno es muy superior a su producción total.
- España produce anualmente 755.000 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.



España produce anualmente 755.000 vestidos, capacidad suficiente para colocar al sector en posición de cubrir el déficit de mercados como Latinoamérica y Europa en los segmentos medio-alto de la pirámide de precios.



Desde la perspectiva de la demanda:

- Con carácter general, todos los mercados han sufrido como consecuencia de la recesión económica, salvo los latinoamericanos, China y los Emiratos Árabes Unidos, lo que se ha traducido en una reducción del gasto medio tanto para la novia como para el novio.
- Sin embargo, el recorte es menor que el experimentado en otras partidas de la ceremonia, como pueden ser los gastos en *catering* y asociados. Se puede afirmar, por tanto, que los gastos asociados con el atuendo se mantienen

más constantes que el resto de los capítulos del presupuesto. Las novias renuncian a bodas masivas, pero no a su imagen.

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

Previsiones horizonte 2020

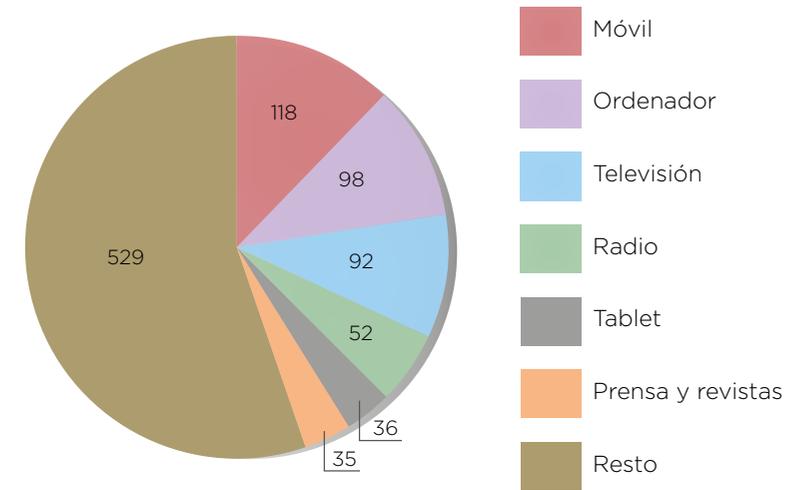
- A excepción de España, con un CAGR de -1,9% (resultado de la yuxtaposición de dos tendencias opuestas: la tendencia negativa en el número de matrimonios, que seguirá en 2020, y la tendencia positiva en el desembolso medio), la previsión 2020 para todos los países objetos del estudio es positiva.
- México y EAU, con CAGR previstos del 3,64% y 3,5% respectivamente, son los países con mayor potencial de crecimiento.
- EE. UU. permanecerá como el mayor mercado y con mejores perspectivas entre los países occidentales.
- En la zona euro, Alemania tirará del mercado con un CAGR previsto del 1,31%. El resto de los países se mantendrán planos o con ligeros crecimientos, fruto del incremento en el gasto medio.
- Reino Unido presentará el mejor comportamiento en Europa, con un CAGR previsto del 1,91%.

Los gastos asociados con el vestido se mantienen más constantes que el resto de los capítulos del presupuesto de la boda. Las novias renuncian a bodas masivas, pero no a su imagen.



EL SHOPPING JOURNEY DE LA NOVIA MILLENNIAL

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE CONSUMO DIGITAL POR DISPOSITIVOS (MINUTOS)



Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir de datos de eMarketer 2015.

Los *millennials* son la primera generación 'completamente digital'. Exponente de esta condición es el hecho de que pasen una media de 7,2 horas/día consumiendo contenidos digitales, principalmente, en dispositivos móviles. Es una generación 'multitarea' que compatibiliza el uso de dispositivo móvil con otras actividades. Más de un 65% de usuarios móviles simultanea la televisión con el móvil, consultando redes sociales, música o webs de e-commerce.

La generación *millennial* es consustancial con el uso de internet, que se erige como la principal herramienta para la búsqueda de información. La publicidad *online* vía dispositivos móviles está a punto de superar al resto de medios tradicionales en influencia sobre su comportamiento de compra. Con todo, ninguna alternativa bate al *word-of-mouth* (la opinión de los amigos y pares) para convencer al *millennial* sobre el valor de un producto.

Cada miembro de esta generación es 'una agencia de información y publicidad' en sí mismo, ya sea para la recomendación o para la crítica. La capacidad prescriptoras es una seña de identidad de los *millennials*. Así, los amigos son los prescriptores más valorados.

La llegada de las herramientas *online* y la creciente sofisticación tecnológica, incluida la posibilidad de ver los vestidos en 360º, escoger entre surtidos amplísimos, diferenciarse mediante marcas y con el endoso de diseñadores, son clave en el servicio a las novias *millennials* y han modificado el *shopping journey* de la moda nupcial.

Los *millennials* pasan 7,2 horas al día consumiendo contenidos digitales, principalmente en dispositivos móviles.

SHOPPING JOURNEY DEL VESTIDO DE LA NOVIA

Aproximadamente 10 meses antes de la fecha de la boda, se inicia la búsqueda de productos y servicios. La búsqueda del lugar de celebración y el vestido de novia son los primeros ítems de la lista.

FIGURA 1: CRONOGRAMA DE BÚSQUDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS NUPCIALES*

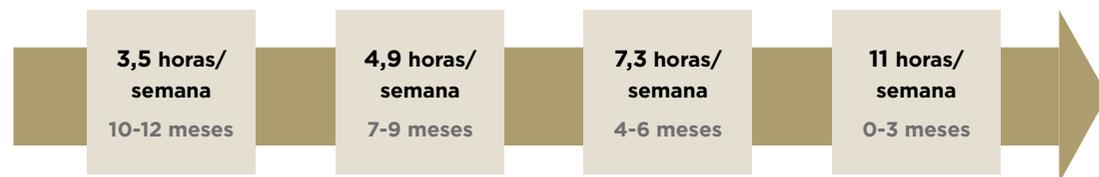


*Mercados occidentales.

Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.



FIGURA 2: TIEMPO DEDICADO A LA BODA



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

De media, las novias *millennials* dedican 6,7 horas a la semana durante todo el proceso. Con la proximidad del evento, el tiempo dedicado aumenta.

FIGURA 3: SHOPPING JOURNEY TRADICIONAL*



*Mercados occidentales.

Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

El *shopping journey* del vestido de novia ha sido transformado por las novias *millennials*, no tanto en tiempos como en el contenido y la forma de cada una de las fases.

Casi 10 meses antes de la fecha prevista para el enlace, la novia se inicia en el *shopping journey* del vestido, optando por una estrategia ROPO (*research online-purchase offline*).

Las novias *millennials* confían, prácticamente en exclusiva, la labor de búsqueda a internet. Así, en 2015 la principal fuente de información fue la red, siendo utilizada por un 99% de las futuras esposas y considerada como muy útil por un 76%, seguida por el tradicional boca a boca (familiares, amigos), como se muestra en la tabla y gráficos siguientes.



TABLA 1: PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN DE LAS NOVIAS MILLENNIALS*

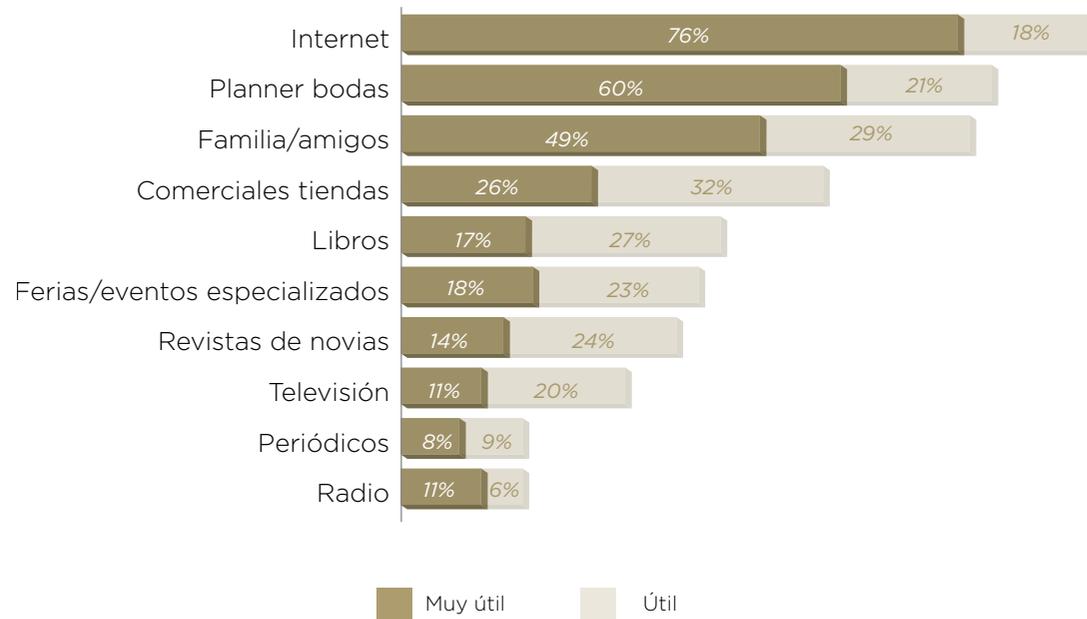
Internet	99%
Familia/amigos	84%
Revistas de novias	64%
Ferias/eventos especializados	43%
Libros	22%
Dependientes tiendas	19%
Planner bodas	14%
Televisión	12%
Periódicos	3%
Radio	1%



*Mercados occidentales.

Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

GRÁFICO 2: VALORACIÓN DE LA UTILIDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN *



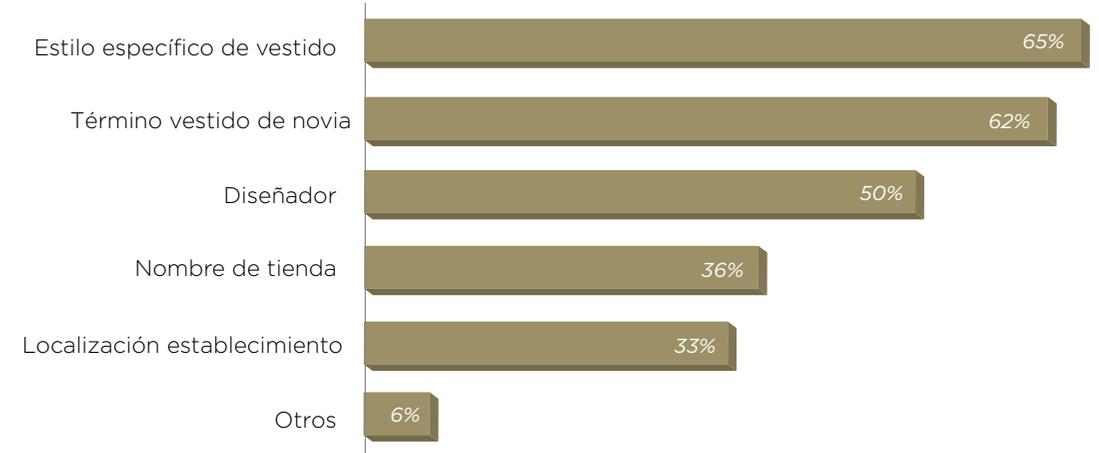
*Mercados occidentales.

Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

Hay que destacar la figura del planificador de bodas, que, si bien está muy retrasada en cuanto a su adopción, su valoración es altamente positiva, situándose por encima del entorno más próximo, pero sin llegar a alcanzar la valoración de internet.

Por lo que respecta a los contenidos de búsqueda, triunfan los aspectos relacionados con el estilo del vestido seguido de los diseñadores. A distancia, cuestiones operativas como la localización de la tienda.

GRÁFICO 3: PRINCIPALES CONTENIDOS DE LA BÚSQUEDA EN INTERNET *



*Mercados occidentales.

Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

Los dispositivos móviles se imponen entre las novias *millennials* para el proceso de búsqueda, con múltiples usos más allá de la búsqueda en sí. Obtener y compartir fotografías, descargas de

herramientas de apoyo a la planificación y apps de vestidos o la comparación en tienda son algunas de las acciones que realizan las novias *millennials* con sus dispositivos móviles.

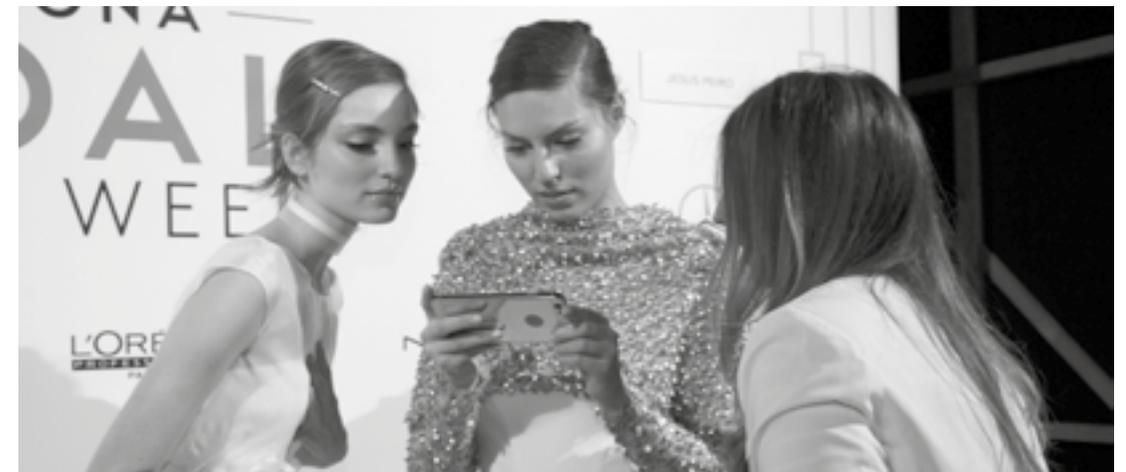


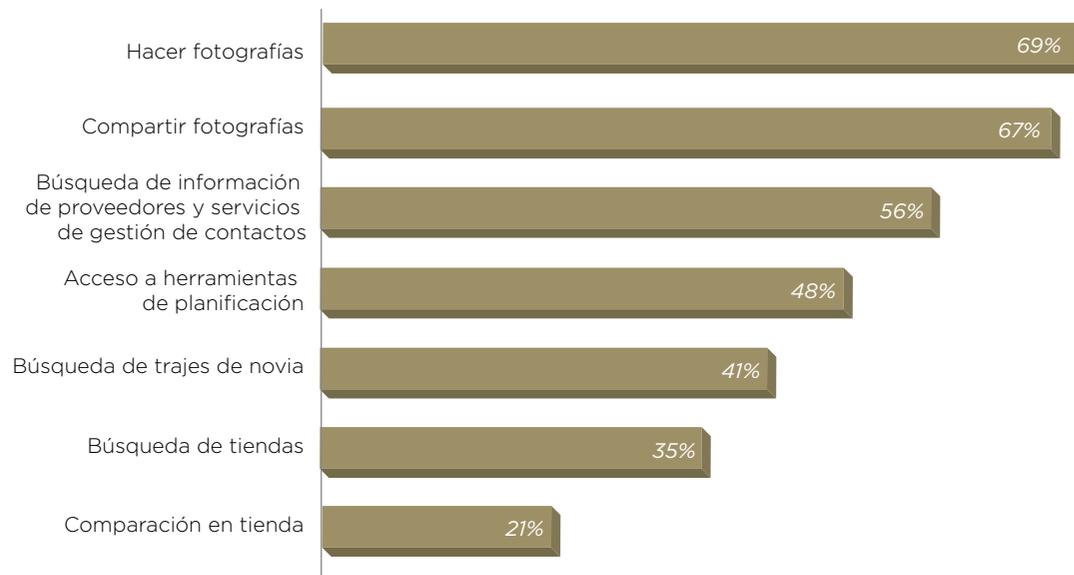
TABLA 2: USO DE DISPOSITIVOS SEGÚN ACCIÓN EN EL PROCESO DE BÚSQUEDA DE LA MILLENNIAL BRIDE*

Típos de uso en la búsqueda	Móvil	PC/portátil	Tablet
Uso de dispositivos móviles para la búsqueda	77%	74%	46%
Uso de la cámara para hacer fotos y enviarlas	58%	8%	30%
Acceso a galerías de vestidos sitios web	30%	57%	30%
Descarga de aplicaciones selección de vestidos	16%	6%	10%
Descarga de aplicaciones del <i>retailer</i>	9%	5%	6%

*Mercados occidentales.

Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

GRÁFICO 4: PRINCIPALES ACCIONES RELACIONADAS CON LA BODA EFECTUADAS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES*



*Mercados occidentales.

Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

De media, las novias *millennials* encargan el vestido 8 meses antes de la ceremonia, tras la finalización del proceso de búsqueda.

FIGURA 4: CRONOGRAMA DE ADQUISICIÓN/PEDIDO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS NUPCIALES*



*Mercados occidentales.

Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.



PREFERENCIAS DE LA NOVIA MILLENNIAL EN LA COMPRA DEL VESTIDO¹

Las novias que optan por la alternativa 'hecho a medida' lo hacen porque tienen una idea clara del diseño o porque buscan un enfoque de 'exclusividad'. Tradicionalmente, el modo de trabajo de estos talleres suele ser siempre el mismo: se fusionan las ideas de cliente y diseñador, y se va creando una *toile*. La *toile* es un boceto en tela más o menos rústica con el que el diseñador realiza las primeras pruebas sobre el cuerpo de la futura novia, hasta dar con el patrón deseado.

Durante el proceso de creación del vestido, el modisto puede llegar a crear varias *toiles* hasta dar con el diseño ideal. Una vez que el diseño y el patrón quedan perfectos sobre la *toile*, el vestido se confecciona con la tela deseada.

Se puede escoger, siempre dentro del marco de la costura a medida, entre tomar como punto de partida un vestido de colección o uno basado en la improvisación o las necesidades de cada novia. El hecho a medida suele encarecer el precio del vestido, que en última instancia dependerá de los

tejidos elegidos: mikado mixto con base de acetato vs. mikado de seda natural, raso (o satén) vs. encaje de Chantilly. El precio parte de media en 2.500 euros en el caso español.

Sin embargo, el *ready-to-wear* o *prêt-à-porter* es la alternativa más utilizada por las novias, que se decantan por las tiendas especializadas (78%). El sistema de elección y confección del traje utilizado por las marcas de moda del segmento medio (por tamaño) es muy similar. Los trajes no se ajustan simplemente a la talla y al gusto de la novia: se hacen por encargo. Los diseñadores suelen sacar una colección con varias decenas de vestidos y los enseñan a las tiendas especializadas con las que trabajan. Éstas, que se nutren de varias marcas, seleccionan los que más les gustan, unos 10 o 15 trajes diferentes.

Una vez en la tienda, la cliente elige el que más le gusta. Se le toman las medidas y se incorporan todos los cambios que quiera efectuar sobre la versión base. La ficha del traje se envía entonces al taller de la firma fabricante, el cual, en general, suele tardar entre tres y cinco meses para confeccionar el vestido. De media, el fabricante necesita al menos dos meses para encargar y recibir las telas. Los vestidos de novia son trajes de enorme complejidad que pueden alcanzar hasta 30 referencias diferentes en casos extremos.

Una vez confeccionado el vestido de boda, la tienda es la encargada de efectuar los últimos ajustes de detalle o acabado en el traje. La clave de la rentabilidad para estos fabricantes está en conseguir la máxima repetición de los modelos, lo que les obliga a diseñarlos con ese propósito. Con todo, se trata de un trabajo casi artesanal, alejado de la fabricación en serie.

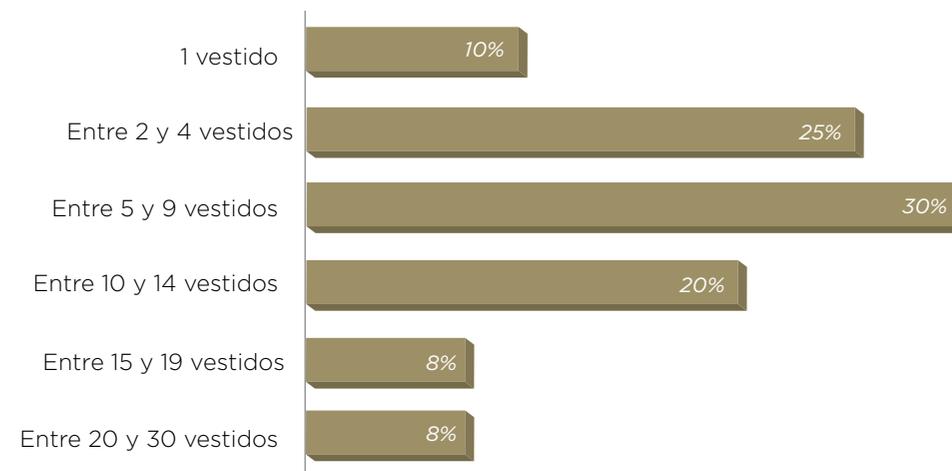
Por lo que respecta a los grandes grupos, el proceso es similar. Ninguno trabaja con stock, cada modelo se confecciona a medida, con nombre y apellido para la novia que lo ha solicitado, aunque tienen externalizada la producción geográficamente.

El amor a primera vista en el caso de elección del vestido de novia no existe. Sólo un 10% de las novias *millennials* se prueba un único vestido. El 55% se prueba un máximo de nueve modelos.



¹ - Datos para España y países occidentales.

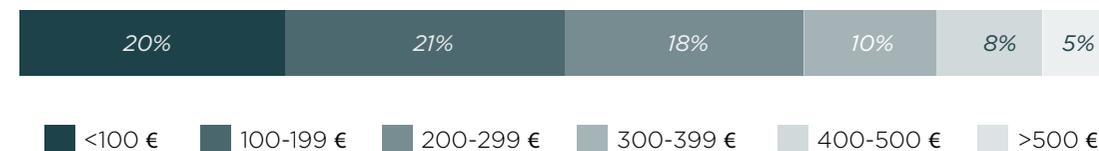
GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NÚMERO DE VESTIDOS PROBADOS POR LA NOVIA MILLENNIAL



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas y trabajo de campo en las principales marcas del sector en España.

Aproximadamente un 85% de las novias modifica los vestidos *ready to wear* con un gasto medio de 260 euros.

GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN GASTO EN MODIFICACIONES SOBRE EL TRAJE DE NOVIA*



*Respecto al 82% de las novias que modifican el vestido.

Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

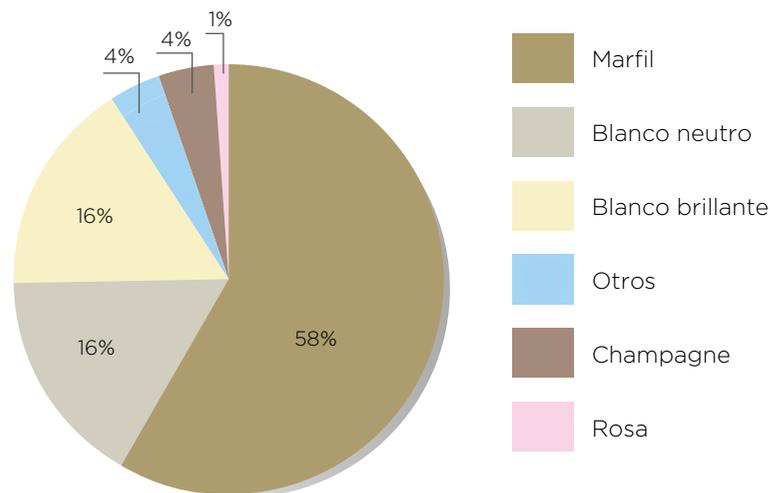
ESTILO DEL VESTIDO: EVOLUCIÓN Y PREFERENCIAS ACTUALES

Las novias no han vestido siempre de blanco. De hecho, esta tendencia no se popularizó hasta la década de los 40 del siglo pasado. Con anterioridad, la norma era simplemente llevar su mejor vestido, que solía ser en una tonalidad oscura, quedando reservado el color blanco para las clases más pudientes dada la dificultad de conseguir y preservar un tejido de dicho color. La reina Victoria de Inglaterra fue una de las pioneras en el uso del blanco como color nupcial en 1840.

A partir de 1840, el blanco se consolidó como preferencia gracias a su asociación con la pureza, y ha mantenido su fortaleza hasta la fecha, si bien las distintas gamas de colores marfil o crema han ganado terreno en los últimos años. Además, como tendencia disruptiva, la paleta de colores se ha ido ampliando con tonalidades pastel, pasando por los colores plata o *champagne* hasta el rojo o el controvertido negro, acompañadas de diseños que huyen del clásico vestido largo de novia. De hecho, para segundas y terceras nupcias, la alternativa preferida son colores como el *champagne* o plata con diseños que se asemejan más a un vestido de fiesta.



GRÁFICO 7: PREFERENCIA DE COLORES DE LAS NOVIAS MILLENNIALS



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

Por lo que respecta a la silueta, sigue triunfando lo clásico, vestido largo confeccionado con encaje y tul, y escote palabra de honor en sus diversas variaciones.

La silueta sirena es la que concentra el mayor número de modelos. Se caracteriza por entallar el busto, cintura, caderas y piernas hasta las rodillas, y ha desplazado a la clásica línea A, en la que tanto el busto como el talle son entallados y a partir de la cintura la falda tiene una caída cada vez más amplia, formándose la A característica. La silueta baile o vestido de gala, puesta de moda por la reina Victoria y reinterpretada por Dior en 1950, similar a la anterior pero con una gran y voluminosa falda, también ha perdido popularidad frente a la silueta sirena. El encaje y el clásico tul mantienen el protagonismo dentro de los tejidos al estar presentes en más del 55% de los modelos analizados.



FIGURA 5: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA DE VESTIDOS (MAYORES PORCENTAJES OBTENIDOS)



Fuente: elaboración propia ABN Metrics a partir del análisis de 10.000 modelos.



CONCLUSIONES



- La novia *millennial*, primera nativa digital, está cambiando el sistema de compra del vestido de novia. Los puntos de interacción con la futura esposa se han multiplicado.
- El *shopping journey* ya no empieza en las tiendas físicas, empieza en Google, en Instagram, en Pinterest, en las webs, en *apps*, en comentarios de amigos en las redes sociales...
- La llegada de las herramientas *online* y la creciente sofisticación tecnológica, incluida la posibilidad de ver los vestidos en 360º, escoger entre surtidos amplísimos, diferenciarse mediante marcas y con el endoso de diseñadores, son clave en el servicio a las novias *millennials*.



- Las marcas/*retailers* tienen no sólo que adaptarse a esta nueva situación sino también hacerla propia, de cara a lograr transformar el tráfico en ventas, supliendo el factor humano en lo digital, aunque todo acabe desembocando en la tienda física, por el momento.
- El *ready-to-wear* o *prêt-à-porter* es la alternativa más utilizada por las novias, que se decantan por las tiendas especializadas en un 78% de las ocasiones.
- La silueta sirena y los tejidos de encaje y tul predominan entre las preferencias de la novia *millennial*.

TENDENCIAS DE CONSUMO EN LA MODA NUPCIAL

Como se ha visto con anterioridad, las expectativas de los mercados europeos no son especialmente halagüeñas, con una tendencia generalizada hacia mercados planos, en los que el crecimiento provendrá del mayor desembolso unitario si las previsiones macroeconómicas se cumplen, más que del crecimiento orgánico, esto es, del incremento en el número de matrimonios.

Otros vectores de crecimiento pueden surgir de la mano de una serie de tendencias o fenómenos sociales incipientes que podrían consolidarse en los años venideros.

A continuación se profundiza en estas tendencias y fenómenos más relevantes y con más impacto en el sector.

AMPLIAR EL PERÍMETRO AL VESTIR A MÁS INVITADOS A LA CEREMONIA

Si bien la tradición de los vestidos de las damas de honor y los vestidos de las madres de los novios pertenece más al mundo anglosajón o al asiático emergente, esto se debe a un elemento mediático aún sin explotar aquí: la dramatización de las bodas o de sus fases (en particular, la perfección del vestido y sus accesorios, la preparación de la ceremonia, o la misma y sus fases posteriores: luna de miel, etc.) a través de los *reality shows*.

Para los operadores españoles, el traje de noche es la principal pieza de crecimiento, al haber pocas contrayentes en relación con mujeres jóvenes (entorno de los novios) invitadas a la ceremonia que recurren al vestido de noche como vestimenta para el evento. También es el traje de noche o el de marcas de lujo el que viste a la mujer en segundas nupcias.



VENDER MÁS A LA NOVIA: BODAS CON MÁS DE UN VESTIDO. MERCADOS INTERCULTURALES E INTERCONFESIONALES

La moda de utilizar dos vestidos en la celebración de la boda ha sido asumida desde hace años por los *happy few*. Normalmente, usan un vestido para la ceremonia y otro para el banquete o para iniciar el baile, el primero de corte más clásico que el segundo, que suele ser más sencillo. La exhibición de más de un vestido pertenece, normalmente, a las bodas de *celebrities*.

La consecución de un *total look* horizontal de ceremonia y cóctel es complejo, y lo que vale, y mucho, para una ocasión no vale para la segunda, es decir, es difícil que el mismo vestido sea el ideal para ambas situaciones. Sin embargo, en los últimos años los diseñadores están apostando por esta tendencia, con soluciones para todos los gustos.



Otras posibilidades de aumentar el gasto a igualdad o incluso con menos novias es la 'búsqueda' de ceremonias múltiples, ya sean contrayentes pertenecientes a normas culturales o religiosas diferentes o contrayentes que celebran más de una vez, como por ejemplo, una boda formal para íntimos seguida meses después de una segunda recepción, esta vez sin ceremonia, para agasajar a invitados menos íntimos.

Desde los años 60 en el mundo y a partir de los 80 en España, los cambios profundos en la demografía, unidos a una mayor movilidad y mayores oportunidades educativas o laborales, han producido cambios intensos de estilo de vida. Esta exposición a culturas, valores y personas ha desembocado en un mercado de matrimonios más amplio, exento de contexto geográfico y social. El declive de la demografía, unido a la occidentalización racial, étnica y hasta religiosa, ha desembocado en tolerancia y apertura a la diversidad de las relaciones matrimoniales.

Esta diversidad se puede materializar en la ambivalencia cultural, que es la emergencia de valores, normas, tradiciones y prácticas que pertenecen a culturas de sociedades diferentes. Cuando se produce una boda intercultural, las diferencias entre valores, normas y prácticas pueden alcanzar los niveles más altos, ya que los contrayentes y sus familias comparten más de un rito.

Una forma de reducir los problemas de la dualidad cultural es llevar a cabo dos ceremonias consecutivas, cada una de ellas respetando el contexto respectivo. Dicha práctica se traduce en duplicidad de equipamiento (vestido de novia y novio), adaptado a cada uno de los ritos y normas de los contrayentes.

El auténtico reto para una marca es conseguir vestir dos veces a la novia. La misma emotividad detrás del *willingness to pay* excepcional alimenta la búsqueda de variedad en el segundo equipo de la novia.

NOVIAS MÁS OCUPADAS: LA COMODITIZACIÓN DE LA PREPARACIÓN DE LA BODA Y EL WEDDING PLANNER



Aunque la presión mediática va en la dirección del igualitarismo, la realidad es que la carga recae todavía de forma desigual.

Así, podemos establecer tres categorías, tradicionalistas, transicionales e igualitarias, en las que clasificar a las futuras parejas y que determinarán el comportamiento de compra en todo lo relacionado con la celebración de las nupcias.

FIGURA 1: TIPOLOGÍA DE PAREJAS

TRADICIONALES

En este tipo de parejas, las esposas u otras mujeres planifican la boda con los esposos ausentes (no participan). Las novias se identifican con la ideología dominante, y no esperan a los novios en la planificación.

La socialización de las parejas ha considerado la boda como el día más importante en la vida de la novia, y por tanto es de ella de quien se espera el know how sobre cómo organizarla.

TRANSICIONALES

Son aquellas que, si bien expresan el deseo de compartir el trabajo de forma equitativa y planificar su boda conjuntamente, su experiencia es parecida a la de los tradicionales, menos próxima a los igualitarios.

IGUALITARIAS

Son aquellas parejas en las que ambos cónyuges se implican en la planificación de la boda. La participación de los novios es mucho más alta que en el resto de las tipologías.

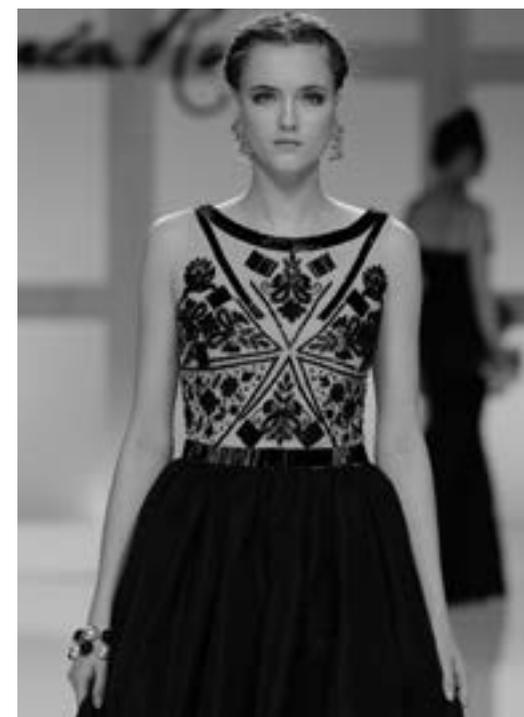
Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de información secundaria.



En todas estas situaciones, el territorio del traje de novia es privativo e indelegable de la contrayente. En el primero (tradicional) y segundo (transicional), el del novio puede ser intervenido por la participación de la novia. Y en el tercero, suele ser privativo de cada uno de los contrayentes.

Así, las transicionales (mujeres) buscan activamente en los medios o en otras novias lo que desconocen. Los hombres en este grupo tienen la opción de hacerlo o no. De hecho, muchas veces su participación se pospone hasta que las novias se sienten superadas por la carga de la planificación.

Esta situación de sobrecarga de la novia debe ser tenida en cuenta por los operadores del sector, de cara a 'facilitar' todo lo relativo al *shopping journey* trabajando desde la perspectiva de la omnicanalidad: el tiempo que se puede dedicar cae, y la intensidad de ese tiempo crece, por lo que es importante no perder a esa candidata que está *always on*. Asimismo, se deben potenciar características inherentes del sector, como la experiencia única, mediante el empleo de tiendas físicas de imagen para ofrecer una experiencia memorable, facilitando un consultor en la tienda para centrar a la novia en los aspectos más emotivos de la venta y conseguir



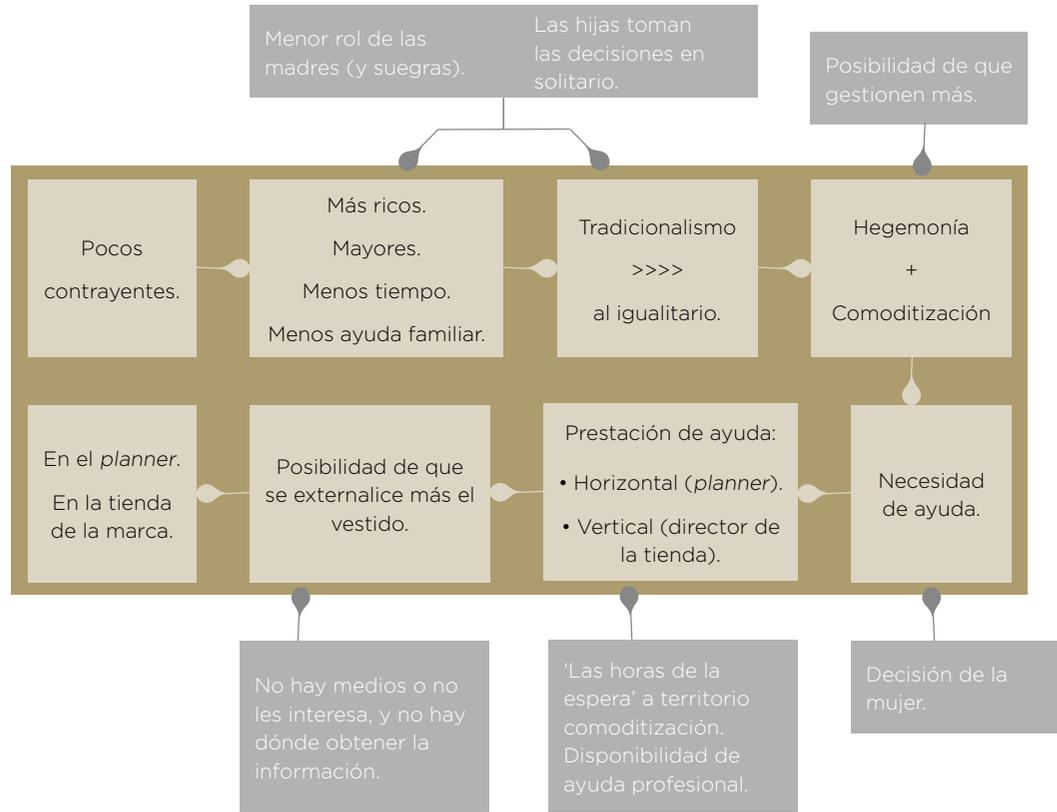
una respuesta emocional al vestido y, en paralelo, facilitar la toma de decisiones en un ambiente de lujo.

Durante la segunda mitad del siglo pasado, la frontera de la comoditización o comercialización del territorio doméstico se ha expandido. Las funciones familiares han sido absorbidas por la economía de mercado.

La planificación matrimonial es un trabajo comoditizado que contribuye al entendimiento de las tendencias futuras en bodas, siendo una profesión de emergencia reciente que ha crecido rápidamente en la frontera del *commodity* y que transforma el comportamiento del consumidor del futuro.

A la medida de cada presupuesto, la boda 'lujosa' se ha convertido más en un estándar que en una rareza. Lo que antes era lujo se ha convertido en una necesidad cotidiana. La explosión de opciones en materia de ropa, banquetes, lugares de celebración, flores, invitaciones y hasta repostería, hace necesaria y cada vez más justificable la intervención de un profesional de la planificación nupcial.

FIGURA 2: RELACIÓN CAUSA-EFECTO DE LA EXTERNALIZACIÓN



En su calidad de prescriptor, la figura del *wedding planner* y su futuro desarrollo en el mercado español es un fenómeno a tener en cuenta por los operadores del sector y para la distribución multimarca.

Las marcas de moda nupcial tienen una oportunidad enorme de apropiarse del concepto, al menos en países en los que la necesidad y la tendencia concurren, pero los planificadores no existen como oferta constituida.

CELEBRITIES, MEDIOS E INFLUENCIA: MODIFICACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

España no despierta el interés de otros países, como Reino Unido con su *royals*, y más recientemente sus *celebrities*, o Estados Unidos con estas últimas. Sin embargo, nadie ha gestionado el modelo de *celebrities* como las empresas españolas.

Nueve de cada diez famosas que se casan en España escogen un vestido de un operador de referencia del mercado español.

Las bodas entre *celebrities* han rejuvenecido el valor aspiracional de las ceremonias de boda tradicionales. Frente a un fenómeno de secularización o de reducción del lujo, los *reality shows* nupciales, la retransmisión de los procesos y sus fases o la explosión de medios y lugares sociales son el viento de cola a favor de la aspiracionalidad de lo tradicional.



Fenómenos como la desaparición de las listas de boda o su sustitución por cuentas corrientes, la supresión de los banquetes o la reducción del número de invitados, han resultado mucho más perjudicados que la presencia del traje de novia o su precio.

En el origen del traje de novia actual ya se encontraban las *celebrities* del momento: la realeza y la nobleza. Las bodas reales han sido los motores de la evolución del vestido de novia, desde su invención a principios del siglo XX hasta hoy. El primer vestido se atribuye a la reina Victoria, y la última gran inspiración del vestido blanco proviene también de la realeza británica.

Los medios de la industria de bodas intentan crear y elevar las expectativas de celebraciones grandes exaltando la complejidad y el coste del evento. Estas publicaciones se concentran en vestidos, accesorios, el entorno de los banquetes, la joyería y los cosméticos, más que en el significado y la relación creada con la ceremonia de boda. También existen productos mediáticos que se enfocan en las bodas, y el comercio que las rodea, y proporcionan un mensaje subyacente sobre la necesidad de una boda grande y cara.



familiares, cada uno con puntos de vista diferentes a la hora de ayudarla a escoger uno.

Lo que antes era un asunto íntimo entre la madre de la novia y ésta, por mimetismo se ha convertido en una party de 6 o hasta 10 acompañantes, lo que ha provocado el incremento de su duración y, en algunos casos, pérdidas para el comerciante, que no puede mantener su volumen de ventas. Otros efectos, sin embargo, son positivos para los detallistas de vestidos, especialmente para las empresas que se posicionan en precios bajos. El coste de los vestidos en el reality show es muy alto (corresponde a uno de 'lujo' ultracaró), lo que hace que la oferta de estos operadores más asequibles parezca una 'oportunidad'.

Más allá de estos efectos colaterales, los *realities* pueden ser vehículos excepcionales para dar a conocer la marca en un mercado objetivo.

La asociación con *celebrities* y su versión *millennial*, las blogueras, son elementos de éxito en la estrategia de *marketing* nupcial de los principales operadores del sector. Fenómenos como los *reality shows* nupciales en los países anglosajones, entre otros, pueden ser un magnífico vehículo de entrada/conocimiento en dichos mercados.

Los reality shows

Además de las bodas de gala tal y como se muestran en las películas, los *reality shows* se han ido añadiendo a los medios de novias. Enfocados en la experiencia de gente ordinaria en entornos que no están *scriptados*, los programas de estilo documental sobre bodas recogen los esfuerzos de las parejas para escaparse de su entorno habitual, creando una boda perfecta.

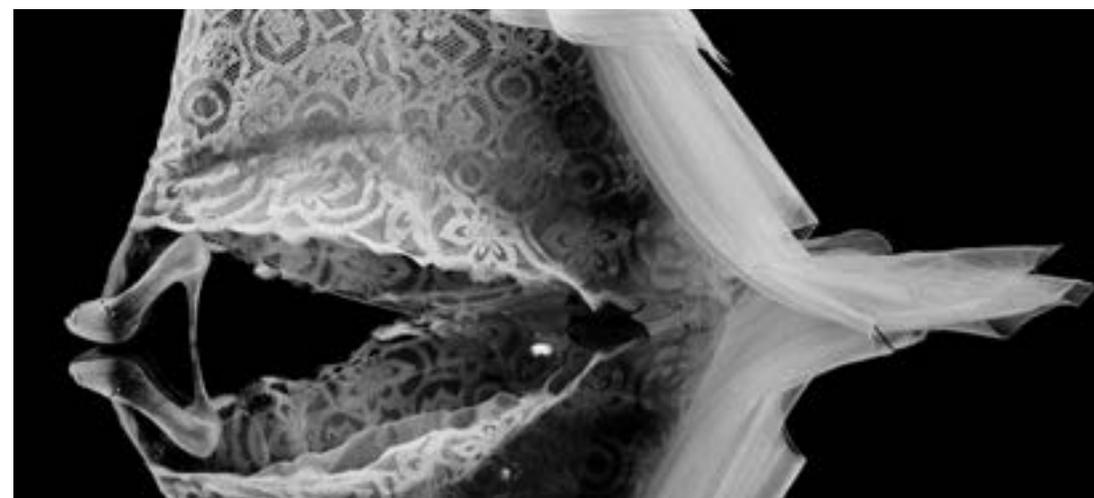
En Estados Unidos, Reino Unido y otros países de Asia y Europa, los *reality shows* invaden las ondas y afectan al mercado de vestidos de novia. El show muestra a varias novias comprando su vestido en *boutiques* de alta gama en Nueva York o Georgia, envueltas en el drama que rodea la búsqueda. Se las presenta con su *entourage* de amigos y familia, y con sus enormes presupuestos que dramatizan aún más la compra del vestido. Siguiendo los mecanismos habituales de los *reality shows*, las novias tienen que complicar la venta a los vendedores de trajes de novia. Por ejemplo, tienen que acudir a una prueba del vestido con un número elevado de amigos y



MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LAS NOVIAS XXL Y XXS

Las novias pueden oscilar desde tallas XXS hasta XXL. Los diseños de novia son frecuentemente más entallados que los de ropa de calle, lo que complica la compra y proporciona una mala experiencia para ellas. Las tiendas de novia tienen que ofrecer soluciones para las líneas extremas. Para poner el caso en perspectiva, el porcentaje de mujeres con problemas de obesidad es del 38% en Estados Unidos (donde 24 de millones de mujeres que se casan tienen una talla 44 o superior).

La confección de tallas para novias con medidas XXL (altura o contorno) a través de mayor oferta de ropa, más opciones para accessorizar y una atmósfera atractiva (probadores más grandes, iluminación menos agresiva y material audiovisual de demostración pensado para este tipo de mujeres), es otra de las oportunidades del sector.

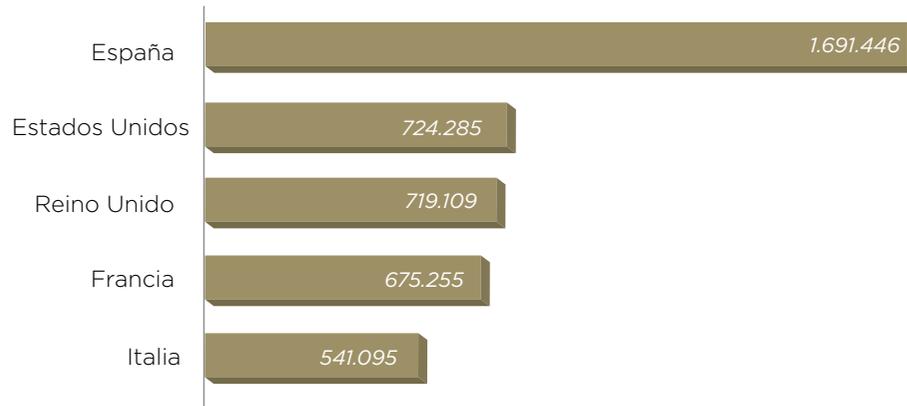


TURISMO NUPCIAL



Barcelona es la ciudad española que más visitantes recibe cada año. En 2015 se contabilizaron 18,1 millones de pernoctaciones, de las que 15,7 millones fueron de turistas extranjeros y 2,7 de turistas nacionales. Además, se ha erigido como la décima ciudad de turismo de shopping del mundo.

GRÁFICO 1: PRINCIPALES PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE VISITARON BARCELONA EN 2015



Fuente: Turisme de Barcelona 2015.

Barcelona cuenta con una oferta hotelera sobresaliente y brinda multitud de opciones vacacionales, desde el turismo cultural, deportivo, gastronómico y de compras hasta el sol y playa tradicional. Se sitúa como la quinta ciudad que más viajeros europeos recibe, por detrás de Londres, París, Berlín y Roma.



La celebración en 2013 de la boda de la sobrina del multimillonario indio propietario de Arcelor-Mittal, Lakshmi Mittal, en Barcelona ha destapado también su potencial como destino de bodas. Un fenómeno que, según los profesionales del sector, ya empezaba a ser evidente hace algunos años.

En ese sentido, durante 2016 Barcelona generará 1.072 millones de euros procedentes del turismo comercial (compras tax free), estimando que el 5% de esa magnitud corresponderá al sector de las novias.

En el ámbito mundial, este producto turístico mueve 10.000 millones de euros en bodas destino y 8.000 millones en gasto de los asistentes a la boda en el hospedaje. El perfil de cliente son extranjeros (ingleses mayoritariamente) con gran poder adquisitivo que quieren celebrar la ceremonia fuera de su país, para ofrecer a sus amigos y familia una experiencia diferente.

Habitualmente son bodas de grupos de entre 80 y 130 personas, que hacen un 'mini viaje' de entre

tres y cuatro días. Sólo para el día de la boda, el gasto medio por invitado supera los 500 euros. El impacto económico de una boda con 100 invitados se situaría en torno a los 120.000 euros. Mayo es el mes favorito, seguido por junio, septiembre y octubre.

Por lo que respecta al principal mercado de origen, Reino Unido, señalar que, en 2014, 1,5 millones de británicos tenían previsto viajar al extranjero para participar en una boda. La mayoría (850.000) pertenecen al segmento de edad por debajo de 35 años. La celebración de bodas en el extranjero ha ganado en popularidad en los últimos años en este país. Las parejas combinan en un único destino la ceremonia y la luna de miel, lo que en la mayoría de los casos les reporta un ahorro considerable. Barcelona compite con destinos consolidados como las Islas Mauricio, Tailandia o el Caribe. Estados Unidos (Nueva York, Hawái y Las Vegas) goza también de gran popularidad. En Europa, Grecia y Chipre son los destinos favoritos. Croacia, México y los Emiratos Árabes crecen en popularidad.



El impacto económico de una boda con 100 invitados se situaría en torno a los 120.000 euros.

LA TRANSFORMACIÓN AL OMNISCANAL



El concepto de distribución multicanal nace con la aparición del canal *online*, ya sea vía web, redes sociales y, más recientemente, las *apps* móviles. Básicamente, hace referencia a poder vender y acceder al cliente por diversos canales. Se trata, por tanto, de la capacidad de presencia en distintos canales, en una relación biunívoca, tanto para llegar al cliente como para que éste llegue a las empresas cuando lo necesite.

El sector de bodas (y específicamente el de vestidos de novia) ha sido muy selectivo en su empleo de canales. Es sobredependiente de la distribución en puntos de venta físicos, ya se trate de tiendas propias (incluidas franquicias), especialistas multimarca o *showrooms* de diseñadores. El comportamiento del consumidor, fuertemente anclado en una experiencia de compra única, no encuentra aún en el autoservicio o en el *low cost*, los motores que permitan sacar provecho al *e-commerce*. Así, el desarrollo del comercio *online* de vestidos de novia aún no ha afectado de forma dramática a las ventas en comercio presencial.

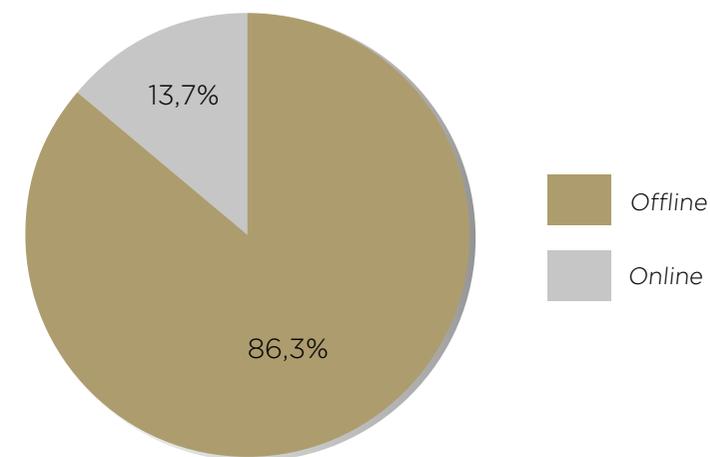


No obstante, muchas marcas han abrazado esta tendencia como complemento de su omnicanalidad, entendiendo como tal la estrategia de gestión del cliente en todo el ciclo de vida de su relación con la empresa, donde se establece una comunicación coherente y consistente a través de los distintos canales. Los pioneros crearon la versión 1.0 de sus *websites* a principios del 2000, y fueron rápidamente imitados por el resto de los operadores. Hoy se puede afirmar que es imposible encontrar una marca del top 50 español de moda nupcial que no tenga una página *online* a la altura de su presencia en el *ranking* de marcas de moda nupcial, a lo que hay que añadir su presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest o YouTube) y el desarrollo de *apps*.

En el *retail*, los *sites* de los agregadores suelen ganar a los verticales (los de una marca o detallista). Existen agregadores de novias (multimarca especializadas en novias con producto a la venta), pero las marcas líderes tienen más visitas a pesar de ser webs no transaccionales para vestidos de novia (algunas ya permiten la compra *online* de vestidos de fiesta, zapatos, y accesorios).



GRÁFICO 2: CUOTA DE CANALES DE COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA BODA EN ESTADOS UNIDOS EN 2015

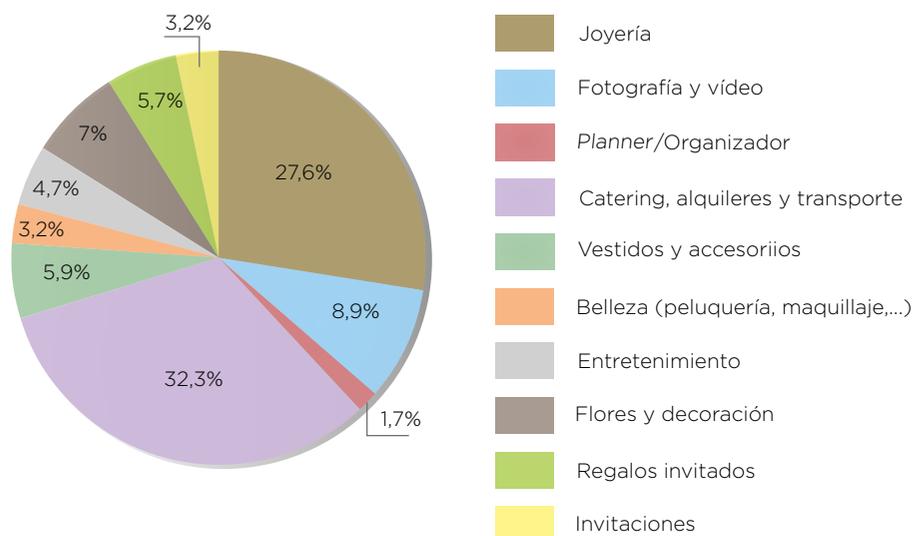


Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

El mercado de referencia en materia de *e-commerce* es Estados Unidos. En el conjunto de productos y servicios que configuran el sector de las bodas, la cuota de penetración del canal *online* es del 13,7%. Señalar que el peso del vestido de la novia y accesorios alcanza ya un 6% de cuota dentro del *online*. La categoría con más penetración corresponde a los servicios relacionados con *catering*, convite, alquiler de espacios y el transporte, con un 32% de cuota.



GRÁFICO 3: REPARTO DEL GASTO ONLINE (%) EN PRODUCTOS Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA BODA EN ESTADOS UNIDOS EN 2015



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web especializadas.

El último informe de la consultora estadounidense A.T. Kearney sitúa a España en el puesto número dieciocho dentro de los treinta países más atractivos para el comercio electrónico. El mercado online español está creciendo de forma constante, gracias a que un 44% de los usuarios de internet de entre 16 y 55 años reconocen comprar habitualmente a través de internet y a la mejora en los procesos de venta, con procesos logísticos que permiten entregas de pedidos en menos de 24 horas o la recogida en tiendas físicas asociadas.



Junto al ascenso español, México, Austria y Arabia Saudí son otras de las novedades en el top 30 del negocio digital global, al aparecer incluidos por primera vez. Por último, China cede el liderato a EE. UU., que ha contrarrestado el mayor potencial de crecimiento del gigante asiático con una mejor infraestructura y una base de consumidores más asentada.

NUEVOS MERCADOS: SEGUNDA MANO, ALQUILER, ONLINE, Y VESTIDOS LOW COST

La reventa de vestidos encuentra en el online su canal más ávido. Las mujeres que venden su vestido suelen hacerlo cuando el coste fue muy elevado y esperan recuperar una parte de su inversión, por lo que se confirma el hecho de que algunas novias quieren tener todo el lujo a su alcance pero sin un desembolso completo. Los vestidos de lujo tienen una importante participación en este mercado, llegando a obtener reventas más altas.

En España, algunos portales especializados en este segmento han experimentado crecimientos vertiginosos en el último año. Esta tendencia se ha extendido también al resto de los participantes en la ceremonia. Así, han proliferado modelos de negocio de alquiler para invitadas. Sin embargo, la cuota del 'segunda mano' o el alquiler sigue siendo insignificante en el mercado español.



Muchos *mass merchandisers* han entrado en el mercado de novias con vestidos baratos de producción masiva a precios bajos. Las grandes multisegmento españolas no están presentes en esta categoría. Sin embargo, existen fórmulas de venta *low cost* de éxito en mercados como Estados Unidos.

Esta oferta, sin embargo, carece de la calidad y exclusividad que ofrece el detallista de bodas tradicional. No hay atención de los verticales u otros *retailers* de ropa de calle, que saben cómo proporcionar todos los elementos de la oferta tradicional, incluso mejorarlos u ofrecerlos a un precio atractivo. Para los operadores tradicionales, reforzar la calidad de la experiencia puede constituir la base de la diferenciación con los *mass merchandisers* que entrarán en el mercado y sobreponerse al atractivo de precios bajos.

Más allá de la compra, los medios sociales pueden influir también en la lealtad a la marca. Una de las funciones de la publicidad es la creación de notoriedad a través de la repetición. El rumor que crean los medios sociales, muchas veces difíciles de trazar, puede generar conocimiento sobre una marca del detallista y ofertas para su adquisición posterior.



Los *millennials* han crecido o han devenido en jóvenes adultos inmersos en los medios sociales. La utilización de estos medios ha crecido exponencialmente. En pocos lugares tanto como en la planificación de la boda: en el proceso total y en sus elementos, y especialmente la elección o demostración de los vestidos de las novias.

Los medios sociales (Facebook, Pinterest, Instagram) son fuertemente femeninos, y devienen en fuertemente visuales. El 80% de los usuarios de Pinterest son mujeres. Cuando una mujer soltera 'repinea' una imagen de un vestido de novia en Pinterest, obtiene un *link* al producto, que se salva en el 'tablero' que hay especificado para poder acceder a él directamente con posterioridad. Cuando ésta va a comprarse el vestido, irá primero al detallista que ofrece el vestido que ha 'repineado'. Compre ese u otro vestido, en un sector con tantos rivales, el tráfico que se genera en la red por el hecho de publicar una imagen de un traje es muy

beneficioso para el detallista.

Por otra parte, las amigas de la novia pueden usar ideas para referir la novia a un detallista determinado, incluso si no han comprado nunca nada allí. Ello es particularmente relevante ante la elevada probabilidad de que no lo hayan hecho. Lo mismo sucede cuando una amiga ve el traje de 'dama de honor' que le gustaría llevar. Puede ser incluso una influencia a la hora de que la novia compre en la misma tienda en la que su dama compre el suyo, e influir a su vez sobre el resto de las invitadas.

El tamaño de las empresas (incluso de las 50 líderes) convierte en poco asequible la multiplicación de soportes mediáticos. Si estar presente resulta intuitivamente positivo aunque inasequible, no estarlo puede ser peligroso. Por ejemplo, la posibilidad de que una marca sin actividad en un mercado gane notoriedad social por encima de su presencia o su cuota de mercado, puede resultar difícil de controlar por los operadores locales si estos no están volcados en controlar esos medios.



Las novias *millennials* comparten información y necesitan y buscan las opiniones y puntos de vista de sus pares. En el territorio social, los sitios gráficos de compartir imágenes referentes a trajes de novia tienen visitas millonarias. Esta práctica de 'compartir' puede ser un trampolín para la fama de firmas pequeñas que reciban el endoso de muchos, o para las que lo reciban de líderes de opinión (blogueras, *celebrities*...). No es nada nuevo, sino la traslación de tácticas seculares a los medios digitales, móviles o sociales.

Al problema de la complejidad al detectar la ascendencia o caída de una marca en las redes sociales se le añade el de la lectura equivocada, o la interpretación de la información.

Muchas mujeres que participan en la conversación alrededor de los estilos de trajes o accesorios de novias están felizmente casadas y no planean volver a hacerlo, ni son influyentes (por edad) sobre otras que sí. Otras muchas son solteras pero no tienen planeado dejar de serlo próximamente.

El tema es muy 'resonante', pero no exclusivamente para el *target*. A diferencia de otros casos (por ejemplo, #OOTD - *outfit of the day*, que incumbe a la moda de diario), no es probable que la frecuencia

de compra de moda nupcial aumente por su presencia social. Tampoco que los precios vayan a la baja, o que justifique cambios significativos en la moda. El vestido de novia se compartirá con seguridad en un medio social, y es improbable que suscite comentarios negativos.

Particularmente, en los mercados maduros (tales como los occidentales), pero también en Latinoamérica, las novias y los novios reciben la presión de la industria de las bodas y de los medios para convertir su boda en 'un día perfecto'. Un amplio abanico de tecnologías protagoniza en la actualidad el proceso de preparación de las bodas. Una búsqueda de 'bodas organización' en Google Play produce más de 250 resultados, y una de 'wedding planner en español' más de 260.

Las aplicaciones se integran en redes sociales como Facebook, y otras se enfocan más a la experiencia en móviles. Más de la mitad de los novios considera el uso de apps que permitan a los invitados cargar las fotos automáticamente para compartirlas. El panorama de las tecnologías disponibles específicamente dirigidas a las bodas evoluciona cada día, y realizar una lista exhaustiva es prácticamente misión imposible.



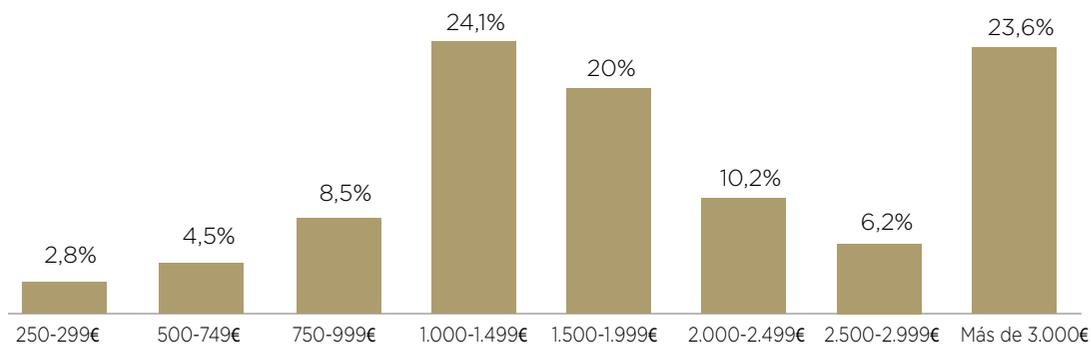
SEGMENTACIÓN DE LOS VESTIDOS SEGÚN VALOR Y PRECIO

Novia

El rango de precios 1.000-2.000 euros aglutina el 44% de la oferta de las principales marcas del sector en el ámbito mundial, y es el más demandado por las futuras novias. Si se amplía hasta 3.000 euros, acumula más del 60% de los modelos.

El extremo superior de esta distribución (> 3.000 euros), con un 24% de cuota, supera en oferta al extremo inferior, por debajo de 1.000 euros (16%); indicativo claro de la consideración del vestido de novia como lujo para esa ocasión única en la vida.

GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE VESTIDOS DE NOVIA POR PRECIO



Fuente: elaboración propia ABN METRICS a partir de datos de páginas web de enseñas de vestidos de novia, webs especializadas y trabajo de campo en las principales marcas del sector.



Las marcas de moda nupcial segmentan la oferta por precio en cinco tramos: LUJO, PREMIUM, MEDIO, BÁSICO y OPP. Existen marcas generalistas y marcas diferenciadas. Las generalistas suelen ofrecer marcas diferentes en atención a los distintos segmentos, o bien añadir algún 'apellido' diferenciador a la marca paraguas.

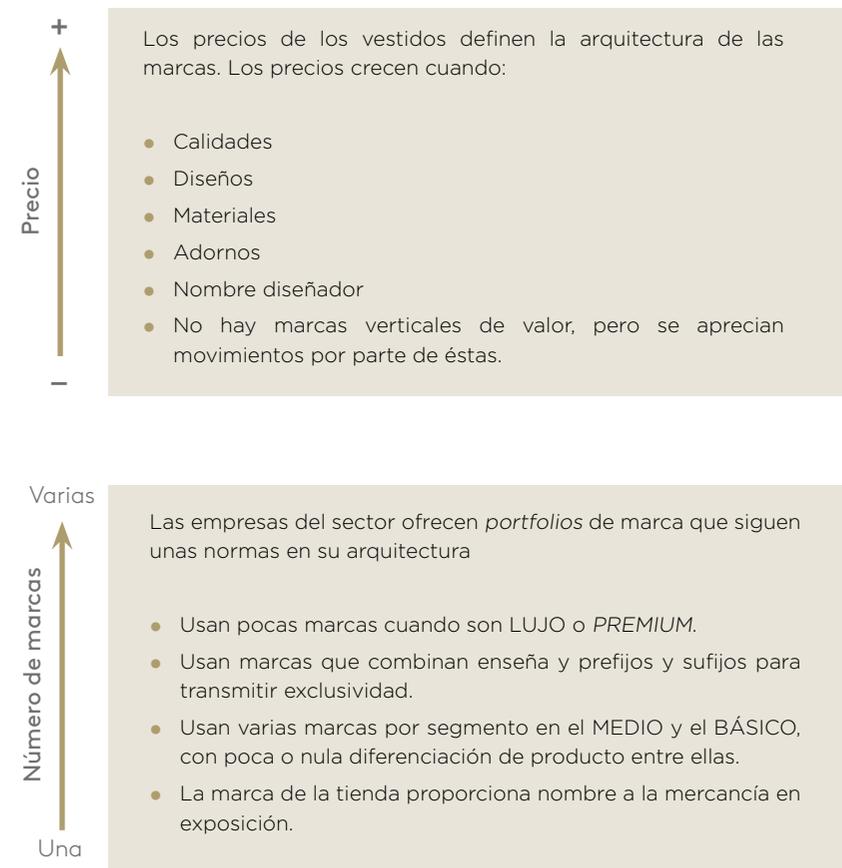
- El segmento LUJO aglutina la oferta de vestidos de novia con un precio de venta al público superior a 5.000 euros. Representan aproximadamente el 9% de la oferta en volumen (número de vestidos). En LUJO están presentes desde marcas de diseñadores operadas bajo licencia hasta diseñadores de alta costura tradicionalmente volcados en este segmento, así como nuevos diseñadores especializados en moda nupcial. Hay que destacar la atracción que ejerce este segmento en diseñadores históricos del ready-to-wear, que en los últimos años se

han adentrado en la moda nupcial lanzando colecciones propias. A éstos hay que añadirles diseñadores que, sin haber lanzado todavía líneas propias, colaboran en exclusiva con pure players.

- El segmento MEDIO abarca la oferta de entre 1.500 y 2.999 €. Es el más grande, y proporciona el 37% de la oferta. Al segmento MEDIO pertenecen las ventas de la mayor parte del top 50 español, por lo que, con la excepción del top 10, en los 40 siguientes marca y enseña coinciden, y ambos con el nombre del diseñador. No hay demasiado endoso de marcas de terceros en el mercado nacional (p. e., licencias de marcas de lujo), pero sí en mercados como Estados Unidos.

- El BÁSICO abarca el 25% de la oferta, y lo constituyen los vestidos con precios de entre 1.000 y 1.500 €. La marca de la enseña u otra creada de forma orgánica pero disponible sólo en la enseña.
- Finalmente, el OPP u opening price point oscila entre 250 y 999 euros (8%), y lo integra un mercado muy atomizado de producto genérico o con marcas de conveniencia (industriales o tácticas). Existen fórmulas de venta de OPP en mercados como Estados Unidos, donde también se encuentran las grandes ventas de bodas en descuento, así como los mercados digitales de stocks, ultra low cost (ULC), importaciones y reventa (vestidos usados).

FIGURA 3: NORMAS OBSERVADAS EN LA ARQUITECTURA DE MARCAS



Fuente: elaboración propia ABN METRICS.

Novio

El mercado de trajes de ceremonia para hombre está muy fragmentado. En él conviven desde marcas generalistas de sastrería, pasando por los sastres tradicionales, los operadores de *fast fashion*, hasta operadores especialistas. La distribución es mayoritariamente multimarca, con muy pocas enseñas que dispongan de red de establecimientos propios. En España, los grandes almacenes tienen



Las marcas en el mercado de ceremonia masculina segmentan su oferta por precio en tres tramos: LUJO y PREMIUM, MEDIO, y BÁSICO y OPP. En el segmento LUJO Y PREMIUM dominan las marcas generalistas, especialistas en ceremonia y las sastrerías de alta gama. Los precios para este segmento se estiman a partir de los 1.000 euros.

En el segmento MEDIO, los precios oscilan principalmente entre los 500 y los 1.000 euros.

Finalmente, en el segmento BÁSICO y OPP se incluyen marcas generalistas de cadenas con precios inferiores a los 500 euros.

Si el traje de novia es privativo de ella, el del novio puede ser intervenido por la participación de la novia. El tiempo del *shopping journey* masculino es inferior al de la novia, y se inicia tres meses antes. Asimismo, la apuesta por el alquiler crece, con una cuota del 67% en el mercado de Estados Unidos.

CONCLUSIONES

- 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 por 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 su calidad de prescriptor, la figura del *wedding planner* y su futuro desarrollo en el mercado español es un fenómeno a tener en cuenta por el top 50 de los operadores del sector y para la distribución multimarca. Las marcas de moda nupcial tienen una oportunidad enorme de apropiarse del concepto, al menos en países en los que la necesidad y la tendencia existen, pero los planificadores no existen como oferta.
- La asociación con *celebrities* y su versión *millennial*, las blogueras, son elementos de éxito en la estrategia de *marketing* nupcial de los principales operadores del sector. Fenómenos como los *reality shows* nupciales en los países anglosajones, entre otros, pueden ser un magnífico vehículo de entrada/conocimiento en dichos mercados.
- El acomodo de tallas para novias con medidas XXL (altura o contorno) a través de una mayor oferta de ropa, más opciones para accessorizar y una atmósfera atractiva, es otra de las oportunidades del sector.
- El comportamiento del consumidor, fuertemente anclado en una experiencia de compra única, no encuentra aún en el autoservicio o en el *low cost*, los motores que permitan sacar provecho al *e-commerce*. Así, el desarrollo del comercio *online* de vestidos de novia aún no ha afectado de forma dramática a las ventas en comercio presencial, pero muchas marcas han abrazado esta tendencia como complemento de su omnicanalidad.
- A la vista del atractivo del mercado doméstico para el desarrollo del *e-commerce* y de 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.
- Las *millennial brides* están inmersas en las redes sociales. Comparten información y necesitan o buscan las opiniones y puntos de vista de sus pares. En el territorio social, los sitios gráficos de compartir imágenes referentes a trajes de novia tienen visitas millonarias. Esta práctica de 'compartir' puede ser un trampolín para la fama de firmas pequeñas que reciban el endoso de muchos, o para las que lo reciban de líderes de opinión (blogueras, *celebrities*...). No es nada nuevo, sino la traslación de tácticas seculares a los medios digitales, móviles o sociales.
- El cliente futuro del sector es la novia *millennial* que decide por ella misma, está *always on* y dispone de escasos momentos libres. Esta situación debe ser tenida en cuenta por los operadores del sector de cara a 'facilitar' todo lo relativo al *shopping journey*, trabajando desde la perspectiva de la omnicanalidad y la experiencia única en tienda.
- En el ámbito mundial, el producto turístico de las bodas en el extranjero mueve 10.000 millones de euros en bodas destino y 8.000 millones en gasto de los asistentes a la boda en hospedaje.
- Barcelona cuenta con potencial para posicionarse en el segmento. Se prevé que durante 2016 se generarán en Barcelona 1.072 millones de euros procedentes del turismo comercial (compras *tax free*), estimando que el 5% de esa magnitud corresponderá al sector de novias.





— BARCELONA —
BRIDAL
FASHION WEEK



Fira Barcelona