Los clientes mileniales llegan a la moda nupcial

Suenan campanas de boda para los *millennials*. Una gran oportunidad y un gran reto para la industria de la moda nupcial, que tiene su referente en las empresas españolas. Un estudio da pistas sobre cómo dirigirse -y vender- a la generación *smartphone*.

29 de abril de 2016

¡Los *millennials* se casan! **La generación nacida entre 1980 y 2000 representa toda una oportunidad para la industria de la moda nupcial**, que debe prepararse para conectar con el séquito de nativos digitales y consumidores online.

Esa es una de las conclusiones del estudio elaborado por el profesor del IESE **José Luis Nueno** junto con Silvia Rodríguez y ABN Metrics. Encargado por la Barcelona Bridal Fashion Week, el informe apunta las tendencias específicas de los *millennials* en el sector nupcial. También ofrece una radiografía de la industria española, que, tras demostrar una capacidad de adaptación única durante la recesión, se ha convertido en el referente del sector.

Gracias a su internacionalización y la apuesta por la calidad y el diseño, **las empresas españolas son las que más exportan por detrás de las chinas, con una facturación de 1.300 millones de euros en el segmento de los vestidos de novia**.

¿Qué diferencia a los *millenials* de otros grupos demográficos? Por lo pronto, es **el más accesible, y también el más dependiente, en el terreno digital**. El informe estima que, con **una media de 2,7 dispositivos por persona**, pasan de uno a otro (*smartphone*, PC, tableta, consola, etc.) hasta 27 veces al día. Aunque la novia compre su vestido en una tienda física, antes buscará en Internet la localización de los establecimientos, la reputación de cada marca, fotos de Instagram y todo tipo de información.

©IESE Business School

Diferencias geográficas

Pero no todos los *millennials* se están casando. La **tasa de nupcialidad cae en los países más desarrollados**, a excepción de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Canadá, donde ha repuntado ligeramente. Los *millennials* también **contraen matrimonio más tarde**, ocupados como están en encarrilar su carrera profesional y superar los reveses de la crisis financiera global.

El panorama es más halagüeño en los países en desarrollo, debido en parte a los cambios demográficos, que se irán acentuando en el futuro.

Mientras **las economías avanzadas presentan una población envejecida y con menos *millennials***, en los países en desarrollo hay ocho personas en edad de casarse (18-34) por cada una en regiones desarrolladas, proporción que pasará a ser de nueve a uno en 2030.

No solo el número de matrimonios está al alza en las economías en vías de desarrollo, también el gasto. En muchos mercados maduros, el dispendio en bodas alcanzó su nivel máximo antes de la crisis, entre 2005 y 2007, para después caer con fuerza y no iniciar su recuperación hasta hace apenas tres años.

La lección para Europa y Norteamérica: hay que mirar más allá de las fronteras nacionales. "Los mercados del futuro de las bodas estarán, en términos demográficos, en 'otros lugares'", avisa el informe. **La internacionalización es, por tanto, un "imperativo"**.

España o el acierto de salir al exterior

El caso de la industria de moda nupcial española refuerza la idoneidad de esa estrategia. En 2009, nada más notar los estragos que causó la recesión en la demanda doméstica, las empresas del sector recurrieron a la internacionalización, compensando e incluso superando los efectos de esa caída.

El mercado español pasó de los 607 millones de euros en 2006 a los 269 millones en 2013, aunque en 2014 empezó a crecer otra vez, con un aumento del 17%. El año pasado, las ventas de vestidos de novia y trajes de novio supusieron casi el 13% de la facturación total de la industria textil española. Y el sector de la moda nupcial, aunque fragmentado en más de 700 empresas, cuenta entre ellas a los líderes mundiales.

Con todo, el dato más significativo es que **en el periodo 2007-2014 las exportaciones del sector, dirigidas en un 50% a países vecinos como Alemania, Francia, Italia y Portugal, registraron una tasa de crecimiento anual de casi el 13%**. Destacan en este proceso de internacionalización las empresas catalanas, tanto por su peso en las exportaciones (el 40% de los vestidos de novia) como por su impronta en los mercados

©IESE Business School

internacionales.

Pero ahora, en plena recuperación de la demanda, el sector español se enfrenta, como el resto de países desarrollados, a los cambios demográficos y la consiguiente disminución del número de personas en edad de contraer matrimonio. Y es ahí, junto con el refuerzo y la ampliación de la internacionalización a nuevos mercados, donde la generación *millennial* cobra protagonismo.

Cómo captar la atención de los millennials

En 2020 estos nativos digitales tendrán una edad media de 30 años, el momento a partir del cual consideran que ya pueden dar el "sí, quiero". Atraer y vender a este nuevo mercado es, por tanto, una cuestión estratégica para las empresas de la moda nupcial. Para lograrlo deben tomar nota, más allá de los cambios demográficos, de los retos y oportunidades que presentan los siguientes factores.

- **Comercio electrónico creativo y fácil de usar**. Los *millennials* representan el 46% de las compras de ropa en Internet (frente al 32% del total, online y offline). Aunque la mayor parte de las ventas de vestidos de novia siguen teniendo lugar en tiendas físicas, no tardarán en cambiar las tornas.
- **La era de los precios bajos**. La generación digital creció con descuentos, moda rápida, *outlets* y opciones de bajo coste. No existe ningún modelo parecido en la industria de la moda nupcial, pero es cuestión de tiempo. La falta de competencia en precios (casi el 85% de los vestidos se venden por más de 1.000 euros) abre un hueco muy lucrativo para un operador de bajo coste.
- **La movilidad no solo es digital, también física**. Los *millennials* no se lo piensan dos veces y aprovechan los vuelos de bajo coste para viajar y celebrar grandes eventos, como las bodas, en destinos atractivos. Las empresas deben estudiar cuál es la mejor manera de captar a estos consumidores en continuo movimiento.
- **Posponer la boda ofrece ventajas**. Al no casarse hasta bien entrados los treinta, los *millennials* suelen tener su carrera enfilada y disponen de más dinero para gastar en una experiencia nupcial hecha a medida.
- **El vestido mantiene el tipo**. Puede que el gasto en bodas haya caído como consecuencia de la crisis, pero el segmento de los vestidos de novia fue el que menos acusó el golpe. "Las novias renuncian a bodas masivas, no a su imagen", puntualiza el informe. Y aunque en su mayoría siguen comprando el vestido en las tiendas, la influencia de Instagram, Pinterest y otras webs y *apps* es decisiva.

Tal vez los *millennials* tarden en casarse, pero cuando lo hacen, saben exactamente lo que

©IESE Business School

quieren para su boda. La industria de moda nupcial puede satisfacer sus demandas hablando en su mismo idioma, el digital.

El estudio original no está disponible en nuestro portal.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School