

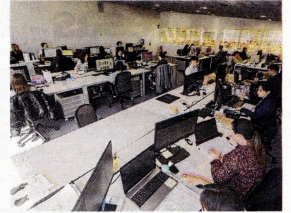
Más de diez marcas

La empresa incluye actualmente en su catálogo tres licencias y 12 marcas, entre las que se incluyen la reconocida marca de ropa infantil TucTuc, adquirida en 2020, o las marcas de ropa interior y de baño ORY y TCN.

Sedes nacionales

Nath cuenta con 172 trabajadores en Europa concentrados en España. La empresa tiene sedes en Amposta, Vigo y Badalona. Esta última se ocupa del desarrollo y compra de producto.

FOTO: JOAN REVILLAS



En breve

Un crecimiento de empresa exponencial



Magda Soler, brand director de Nath Group. foto: Cedida

● **1990.** A principios de la década de losventa se funda la empresa. En 1995 se dedica a ofrecer servicios de serigrafía para otras marcas. No es hasta 2004 cuando Nath nace como marca.

● **2011.** Durante ese año la empresa cambia la sede y se traslada de Zaragoza a Amposta. Un año más tarde impulsará una primera ampliación en la nueva sede en la localidad del Montsià.

● **2015.** Nath adquiere la marca de trajes de baño ORY por 720.000 euros. Se trata de la primera empresa que salva el grupo.

● **2020.** En julio de este año, el grupo compra la reconocida marca textil TucTuc. Anteriormente también había adquirido la marca de ropa interior y de baño TCN.

● **2021.** Grupo Nath se amplía de nuevo con la compra de las antiguas naves de Antaix en el polígono de la Oriola en Amposta. Ahora dispone de 25.000 m² de instalaciones industriales.

Con el trabajo en estas sedes, Nath Group consiguió facturar durante el 2022 unos 30 millones de euros. Esto se debe a la adquisición de distintas marcas textiles que ya se encontraban en el mercado y que la empresa rescató. Por otro lado, también se ha encargado de la creación de marcas desde cero, como Nath Kids, creada en 2021 con los niños de entre 3 y 16 años como target principal.

De esta manera, el grupo empresarial ha conseguido cubrir todos los segmentos de edad, destinados tanto a mujer como hombre e infantil. «Tocamos todos los segmentos con todas las marcas que componen Nath», indica Soler, detallando que la empresa actualmente cuenta ya con 12 marcas del sector moda y 3 licencias reconocidas a nivel nacional e internacional que se ocupan de cubrir las áreas de Prêt-à-porter i 'homewear'.

Todas estas marcas que gestiona Nath están distribuidas en mercado de 360 grados, tres canales, retail, online y wholesale presentes en 300 puntos de venta en el mundo.

«Tenemos una gran diversidad de marcas para cubrir un segmento muy amplio gracias a las marcas que hemos ido adquiriendo, junto a su 'know how', que para nosotros es un valor muy importante», dice Soler sobre esta práctica, que se ha convertido ya en una característica del grupo.

En el 2015 la empresa compró la marca de ropa interior y de baño ORY por 720.000 euros, mar-

Desde 2015, Nath Group ha rescatado varias empresas textiles y las ha añadido a su catálogo

cando así el inicio de un seguido de adquisiciones que se han ido sucediendo en los últimos años y que la empresa podría continuar impulsando en el futuro, «porque está en nuestro ADN».

La última marca que ha incorporado Nath Group a su catálogo ha sido la de moda Tuc Tuc que a medianos de 2020 se declaró en concurso de acreedores por la difícil situación que arras-

traba la reconocida marca española. Anteriormente, el grupo empresarial había adquirido la marca de pijamas J&J Brothers o la de ropa interior TCN, de quien también evitó su cierre en el último momento gracias a su compra por 320.000 euros.

Según la directiva, Magda Soler, la empresa se ha ido ampliando gracias a estas operaciones. «Nos hemos dimensionado para poder dar soporte a las nuevas adquisiciones», dice.

El reto de la digitalización

Ahora la empresa se enfrenta a un importante reto que se encuentra a la orden del día: potenciar la digitalización. «Actualmente, en nuestra visión de futuro más próxima se encuentra el objetivo de potenciar la venta online. Sin olvidarnos de la parte física, claro. En este caso, este es un reto de crecimiento para la empresa».

La empresa busca adaptarse apostando por esta innovación y tecnología actual, no solo de cara al consumidor, sino también al trabajador y al funcionamiento interno del grupo.