

Modaes

Empresa

Andrés Sardá pierde en nueve años el 50% de su valor: 5,4 millones, según Van de Velde

Nueve años después de adquirir la compañía catalana de lencería, el grupo belga espera crecer a doble dígito con Andrés Sardá hasta 2020, aunque debido al “bajo punto de partida” de las ventas.

Lorenzo Molina
27 mar 2017 - 05:00

Andrés Sardá pierde en nueve años el 50% de su valor: 5,4 millones, según Van de Velde

La marca **Andrés Sardá** se desinfla. **Van de Velde**, grupo belga propietario de la empresa catalana de lencería, valora la marca en 5,47 millones de euros, según consta en el informe anual del ejercicio 2016 de la empresa. El importe representa poco más de un tercio del dinero que **Van de Velde** desembolsó por **Andrés Sardá** hace nueve años, 14,6 millones de euros, y la mitad de lo que pagó por la marca, once millones.

El diseñador catalán **Andrés Sardá** traspasó su empresa a **Van de Velde** en 2008 por casi quince millones de euros, tras casi cincuenta años de recorrido empresarial. El importe de la operación se desglosaba en 3,6 millones de euros por el traspaso de los activos de **Eurocorset**, la sociedad tras la marca, y once millones correspondientes a la cesión de los derechos para utilizar la marca. Además, la empresa belga asumía una deuda de 4,1 millones de euros.

En julio de 2015, **Van de Velde Ibérica**, sociedad que gestiona el negocio del grupo belga en la Península, acordó la fusión por absorción de **Eurocorset** y su distribuidora **Sul Tu Corpo**, de las cuales poseía el 100% de las acciones, según consta en el Registro Mercantil.

Ese año, la cifra de negocio de **Van de Velde Ibérica** fue de 3,9 millones de euros. El resultado bruto de explotación (ebitda), por su parte, alcanzó 531.777 euros. La sociedad registró un resultado neto de 567.379 euros en 2015.

Van de Velde desembolsó once millones de euros por la marca Andrés Sardá en 2008. Hoy, el grupo belga cifra su valor en 5,4 millones de euros

Van de Velde, que también posee las marcas **PrimaDonna**, **Marie Jo** y **Lingerie Styling**, prevé que Andrés Sardá crezca a doble dígito entre 2017 y 2020. No obstante, **Van de Velde** señala que estos crecimientos porcentuales se deben también al “bajo punto de partida” de las ventas.

Van de Velde, que no desglosa su facturación por marcas, cerró el ejercicio 2016 con ventas por valor de 206,6 millones de euros, un 1,1% menos que el año anterior. La caída del beneficio fue todavía mayor, del 18%, hasta 33,6 millones de euros.

La gestión del negocio de **Andrés Sardá** no ha sido un camino de rosas para **Van de Velde**. En 2015, el grupo llevó a cabo un ajuste de precios en las colecciones de moda íntima de la marca para potenciar las ventas. Sin embargo, la compañía reconoció en el informe anual del ejercicio 2015 que “**Andrés Sardá** todavía no crece suficientemente rápido y la marca hace una contribución demasiado marginal al conjunto de **Van de Velde**”.

Van de Velde prevé que Andrés Sardá crezca a doble dígito entre 2017 y 2020, aunque señala que se debe al “bajo punto de partida” de las ventas

A pesar de las conclusiones del informe de 2015, **Van de Velde** apostó por la marca y abrió ese mismo año la primera tienda propia de **Andrés Sardá** en **Barcelona**. El establecimiento, ubicado en el número 272 de la calle Valencia, tiene 45 metros cuadrados de superficie y continúa abierto desde entonces.

Los trabajadores de **Andrés Sardá** sufrieron la retracción del negocio de Andrés Sardá. En 2013, **Van de Velde** redujo el 50% de la plantilla de la empresa en España,

Modaes

lo cual supuso el despido de 33 empleados en el país. Antes del anuncio, la plantilla del grupo belga en España, excluyendo el área de retail, ascendía a 56 personas.

Tras la compra por parte de **Van de Velde**, Tanto la producción como la logística se trasladaron a Bélgica, pero la marca mantiene en Barcelona oficinas con su departamento de diseño, liderado por **Núria Sardá**, hija de **Andrés Sardá**.

El beneficio de Van de Velde, que no desglosa su facturación por marcas, cayó un 18% en 2016, hasta 33,6 millones de euros

En el momento de la transacción, **Eurocorset** contaba cuatro tiendas en España y empleaba a 131 personas. La empresa facturó trece millones de euros en 2007 y tuvo un resultado bruto de explotación (ebitda) de un millón de euros en el mismo ejercicio.

Van de Velde nació en Bélgica como fabricante de corsés en 1919. Hoy es uno de los principales grupos de moda íntima femenina del mundo, con marcas como **MarieJo**, lanzada en 1891, y **PrimaDonna**, adquirida en 1990.

La compañía, con sede en el municipio belga de Wichelen, también es propietario de las cadenas de tiendas **Lincherie**, **Rigby & Peller** y **Private Shop**, también dedicadas al negocio de la moda íntima. **Van de Velde** cotiza en bolsa desde 1997 y trabaja con casi 5.000 tiendas multimarca en todo el mundo, con Europa y Norteamérica como sus principales mercados.