

Empresa

La nueva Vente Privee se refugia en Europa a la 'sombra' de Latinoamérica

En los últimos meses, Vente Privee ha impuesto su nombre y su estrategia geográfica al *pool* de plataformas que compró en 2016. La compañía francesa no consideró nunca a Latinoamérica como un territorio estratégico.

Iria P. Gestal
18 jul 2019 - 00:00



Vente Privee traza su nueva estrategia en el Viejo Continente tras convertirse en Veepee. Vente Privee (ahora Veepee) se desprendió ayer del negocio de Privalia en México, un país que, aunque rentable para la compañía española, nunca estuvo en el radar de la francesa. **París asienta así su visión estratégica sobre el grupo**, después de anunciar un nuevo nombre en enero y en un contexto en que su modelo se encuentra en plena transformación.

Si bien desde el grupo explican que la decisión no responde a la voluntad de centrarse en Europa, lo cierto es que Vente Privee nunca consideró Latinoamérica como un

mercado estratégico.

Tras años criticando a lo que Jacques Antoine Granjon, fundador de Vente Privee, llamaba *copycuts* (copias de su modelo de ventas *flash* por Internet), de golpe, las compró todas. En 2016, el grupo se hizo con sus homólogas en Polonia, Bélgica, Suiza y España.

Pero, al menos en España, **fue la comprada, Privalia, la que se impuso tras la operación**. Vente Privee cerró sus oficinas en Madrid y Barcelona y trasladó sus equipos al cuartel general de Privalia en el distrito tecnológico 22@ de Barcelona.

Al frente del negocio de ambas en el mercado español permaneció Albert Serrano, director general de Privalia. Lo mismo ocurrió en Italia: tras la operación, fue la hasta entonces responsable de Privalia en el país, Valentina Visconti, y no el de Vente Privee, Andreas Schmeidler, quien permaneció al frente del país.

Tras la compra de Privalia, Vente Privee mantuvo al frente de España e Italia a los directores de la plataforma catalana

En ambos países, las dos marcas continuaron conviviendo y **en México y Brasil, donde Vente Privee no tenía presencia, Privalia continuó operando de manera independiente**. A diferencia de Privalia y otras compañías españolas como BuyVIP, Vente Privee no consideró nunca Latinoamérica territorio como estratégico. La empresa sí lo intentó en Estados Unidos, donde creó en 2011 una *joint venture* con American Express que disolvió tres años más tarde.

Pero, a principios de año, París dio un golpe sobre la mesa. Vente Privee anunció que cambiaría su nombre a Veepee, integrando las cinco plataformas de comercio electrónico, incluida Privalia, bajo esta nueva marca.

A ese movimiento se sumó ayer el anuncio de la venta del negocio mexicano de Privalia a Grupo Axo, distribuidor en el país de marcas como Guess o Tommy Hilfiger, por un importe que no trascendió.

El cambio de estrategia se produce en un momento en el que el modelo de ventas 'flash' está en

Modaes

transformación

El cambio de estrategia coincide con un momento de transformación para el modelo que inventó, el de las ventas *flash* para liquidar stocks por Internet. La masificación de las plataformas de ecommerce, las nuevas exigencias online de los consumidores (entregas rápidas, devoluciones gratuitas) o la mejor gestión del stock por parte de las marcas han obligado a este formato, nacido en los albores del comercio online de moda, a reinventarse.

Muchas plataformas se han quedado por el camino; otras, como Showroomprive, no logran tomar la ola de la rentabilidad, y otras viran su modelo de negocio para enfocarse más hacia el *full price* tradicional.