

## **Privalia: la historia de dos españoles que crearon un gigante de 500 millones de euros**

José Manuel Villanueva y Lucas Carné acaban de convertirse en millonarios. Así han conseguido crear un negocio de 500 millones de euros en cinco pasos.



Hay dos españoles que, desde hace unas horas, son oficialmente millonarios. Se trata de **José Manuel Villanueva y Lucas Carné**, que acaban de romper la baraja **vendiendo Privalia al grupo francés Vente-Privee por 500 millones de euros.**

Fruto de esta operación, cada uno se ha embolsado nada menos que 29,75 millones, ya que disponían de un mismo porcentaje accionarial: el 5,95% de la compañía.

Con la venta, Privalia se une al gigantísimo **Vente-Privee**, un soberano líder que en 2015 facturó más de 2.000 millones de euros y que, con la unión del portal de 'ecommerce' español, cuenta con cada vez menos competidores, sobre todo a nivel europeo.

**Cómo crear un negocio de 500 millones en cinco pasos**

Privalia nació en 2006 de la mano de sus dos cofundadores, José Manuel Villanueva y Lucas Carné. Y no lo tenían nada fácil, ya que pretendían crear un gran portal de comercio electrónico que se convirtiera en referencia de un sector que en España, prácticamente, aún ni existía.

**En 2006, José Manuel y Lucas, que se conocieron trabajando en la consultora**

**Bain & Company, decidieron unirse para crear Privalia**

Sin embargo, 10 años después, el negocio es una bomba que literalmente ha explotado en el sentido más positivo del término. Una demostración también de que, pese a las excepciones, los negocios en internet no se venden tan rápido (Privalia ha tardado una década) y de que uno no se convierte en gigante de la noche a la mañana.

Pero ¿cómo se ha llegado a este punto? ¿Cómo lo han hecho Villanueva y Carné? ¿Cómo dos emprendedores de Barcelona procedentes del mundo de la consultoría han creado un negocio millonario que a día de hoy les hace ser conocidos en todo el país?

### **Paso 1: convencer a los inversores**

Fue en 2006 cuando José Manuel y Lucas, que se habían conocido trabajando en la consultora Bain & Company, decidieron montar un negocio juntos y comenzaron a maquinar lo que acabaría siendo Privalia.

Pero casi todos los factores estaban en su contra: la explosión de la burbuja puntocom, en la que muchos de los grandes inversores habían perdido auténticas millonadas, estaba aún demasiado reciente para que casi nadie estuviera dispuesto meter su dinero de nuevo en el sector.

Además, el comercio electrónico era un terreno aún yermo, sobre todo en España, que no alcanzaba ni de lejos (sigue sin hacerlo) las cifras de facturación y el volumen de

negocio de Estados Unidos. Con estos mimbres, los dos emprendedores decidieron lanzar Privalia con sus propios ahorros.

### **Siete rondas de financiación de 200 millones**

Sin embargo, en sus primeros seis meses de actividad hicieron unas ventas cercanas a los 400.000 euros, con lo que la financiación externa no tardó en llegar. A lo largo de 2007, Privalia completó dos rondas de financiación, de 400.000 euros y 2,5 millones respectivamente, en las que dio entrada a fondos de inversión como Cabiedes & Partners y Caixa Capital Risc. Posteriormente, Nauta Capital entraría en una tercera ronda.

**El premio gordo llegó en octubre de 2010: la compañía cerró su quinta**

**ronda, en este caso de nada menos que 70 millones de euros**

Los fondos extranjeros llegarían en mayo de 2009, cuando Insight Partners lideró una cuarta ampliación de capital de más de ocho millones de euros.

Pero el premio gordo fue en octubre de 2010: en plena expansión y crecimiento, la compañía hizo su quinta ronda, en este caso de nada menos que 70 millones de euros. Fue entonces cuando Privalia sumó a su accionariado al fondo americano General Atlantic y al europeo Index Ventures.

Tras una sexta ronda con Nauta Capital, en mayo de 2013 llegó la séptima y última ampliación de capital conocida: fue de 25 millones de euros y dio entrada al fondo de inversión belga Sofina.

**29,75 millones de euros para cada uno**

Y así hasta el día de hoy, en que el accionariado de Privalia está compuesto por 10 inversores entre los que se encuentran los dos cofundadores, que mantienen cada uno un 5,95% de las acciones de la compañía.

De hecho, si se concreta que la venta se ha producido por 500 millones de euros, tanto José Manuel Villanueva como Lucas Carné se podrían haber embolsado con ella nada menos que 29,75 millones de euros por cabeza, en caso de que no exista opción de 'liquidation preferences' o alguna otra condición especial.

### **Paso 2: convencer a las marcas**

Privalia es un portal de comercio electrónico de ropa fuera de temporada, con lo que, en todo este camino, también ha tenido que convencer a las marcas para que accediesen a vender su 'outlet'.

Y la cosa no ha debido de ser nada fácil, precisamente. Porque si las grandes marcas están acostumbradas a vender sus productos a precios medianamente elevados en plena temporada, ¿por qué iban a querer deshacerse de ellos un tiempo después a un precio muy rebajado?

### **Nike, Adolfo Domínguez, Swaroski...**

Sin embargo, la llegada de los fondos de inversión acabó animando a las marcas: a finales de 2007, tras el primer año de actividad, compañías de primerísima fila como Nike, Adidas o Adolfo Domínguez se sumaron a otras de menor rango (Umbro o Bril) y fueron accediendo a que sus catálogos estuvieran disponibles en Privalia.

Y es que, con el tiempo, los grandes fabricantes de ropa se convencieron de que, en época de crisis o no, Privalia podría ser un gran aliado a la hora de deshacerse de ropa fuera de temporada que no fuese vendida en su momento.

A día de hoy, el listado de marcas disponibles en el portal no deja lugar a dudas: Swaroski, Agatha Ruiz de la Prada, Custo, Love Moschino, Desigual, El Ganso o Timberland forman parte de su cartera de proveedores.



### **Paso 3: convencer a los usuarios**

En su camino hacia el éxito, Privalia también ha tenido que convencer a los usuarios de las ventajas de comprar en su portal, aunque eso conllevara resignarse a comprar fuera de temporada.

Pero quizás ese ha sido el obstáculo más sencillo. Pese a que el portal siempre ha defendido la atemporalidad de su modelo, aunque tengan razón, parece evidente que la crisis económica ha jugado un papel medianamente relevante a la hora de que los usuarios quieran optar por un modelo en el que pueden hacerse con la ropa de las grandes marcas a un precio reducido.

Y la cosa no fue nada mal. Si en los primeros seis meses de actividad las ventas ya alcanzaron los 400.000 euros, a partir de la llegada de financiación externa el crecimiento de Privalia se volvió exponencial.

En 2008, dichas ventas supusieron casi 22 millones de euros para la caja, y en 2010 la compañía contaba con seis millones de socios en todo el mundo. Y como prueba, un botón: durante la campaña de Navidad de 2010, Privalia vendió más de 50.000 productos cada día.

A día de hoy, la compañía cuenta con más de 28 millones de clientes registrados, a los que ha sabido conquistar gracias a su experiencia en el terreno móvil, cuyas ventas suponen el 62% del total.

## ¿QUIÉNES SOMOS?

LÍDERES EN INNOVACIÓN: MOBILE

**73%** DEL TRÁFICO TOTAL (APROX.)

**62%** DE VENTAS TOTALES (APROX.)

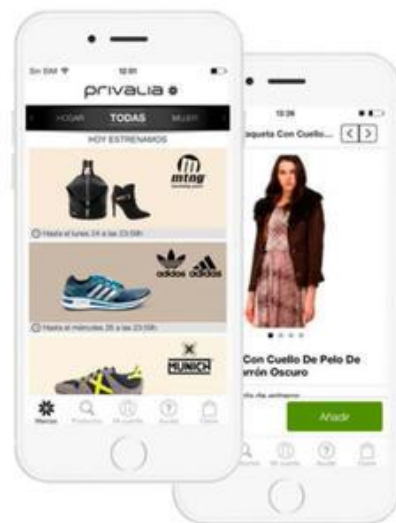
NAVEGACIÓN MOBILE Y APPS  
PARA TERMINALES IPHONE, IPAD, ANDROID,  
BLACKBERRY, WINDOWS PHONE Y WINDOWS 8

EXCELENTE VALORACIÓN 

**13M+**  
DESCARGAS



UNA DE LAS APPS DE MODA  
MEJOR VALORADAS



### Paso 4: convencer a los mercados

Privalia nació como una empresa meramente española y centrada en el mercado español. Sin embargo, los progresivos buenos resultados han ido provocando que, con el tiempo, fuera adentrándose en nuevos mercados.

La primera parada fue Italia, donde comenzaron a operar en diciembre de 2007 gracias a la financiación externa de los fondos de inversión. La cosa se quedó en el mercado italiano y español hasta enero de 2009, cuando Privalia cruzó el charco y se adentró en el mercado brasileño.

El cuarto país llegó en febrero de 2010, cuando México se unió al espectro de mercados que han ido conformando la línea de flotación de Privalia hasta el día de hoy.

Y los resultados, hasta hoy, se pueden ver de manera medianamente positiva, al menos en términos empresariales. Y es que, tras varios años de pérdidas, 2013 y 2014 se constituyeron como los años de afianzamiento y crecimiento de la compañía.

#### **Las cifras de Privalia en 2014**

	<b>2014</b>
VENTAS	120,42M€
MARGEN BRUTO	57,16M€
EBITDA	3,85M€
RESULTADO NETO	-128,68M€

En cuanto a los resultados netos, en 2013 Privalia tuvo un positivo de 6,54 millones de euros. Esa cifra se hundió literalmente en 2014, cuando la compañía perdió 128,68 millones de euros.

No obstante, en el foro interno de Privalia nunca ha preocupado (demasiado) ese balance, ya que las pérdidas de 2014 se achacan a los agresivos planes de crecimiento llevados a cabo, sobre todo en Brasil y México.

De hecho, el ebitda muestra un comportamiento ligeramente mejor en estos años. Tras las cifras negativas, en 2013 el ebitda positivo fue de 14 millones de euros, mientras que en 2014 se quedó en 3,86 millones.

#### **Paso 5: convencer al comprador**

A la hora de buscar una gran salida, la opción estaba clara: con el paso de los años, Privalia ha ido convirtiéndose en un caramelo cada vez más atractivo para todos los grandes que quisieran hacerse con el portal.



Y así ha pasado. Para buscar comprador, había dos candidatos claros: **Showroomprive** y **Vente-Privee**, dos de los grandes jugadores que podían estar interesados en hacerse con Privalia.

### **"Os lo vendemos por 500 millones"**

Nunca se ha hecho oficial (lógicamente) qué fue antes, si el huevo (que alguien quiera comprar Privalia) o la gallina (que Privalia se ofrezca), pero, en este último proceso, ha sido la compañía española la que ha hecho el movimiento.

Según fuentes a las que ha accedido Teknautas, ha sido privalia la que se ha dirigido a sus competidores para ofrecerles la compra. Y la cifra estaba clara: "Os vendemos Privalia por 500 millones de euros".

### **Showroomprive: "Lo que pedían era excesivo"**

En declaraciones a Teknautas, el CEO de Showroomprive, Thierry Petit, se muestra tajante: "Privalia ha estado en venta durante los últimos tres años. Hemos revisado la posibilidad de adquirirla en varias ocasiones, pero las expectativas de su precio de venta eran siempre excesivas teniendo en cuenta su línea de crecimiento y su débil rentabilidad".

Además, a pesar de que los fundadores de Privalia han asegurado que seguirán dentro de la organización pese a la venta, el CEO de Showroomprive muestra algunas dudas sobre dicho punto: "Nuestra experiencia nos aconseja que, a la hora de comprar una empresa, podamos asegurarnos de que el equipo directivo de la misma se mantenga al frente de ella en el medio/largo plazo".

### **El elegido: el 'temible' Jacques-Antoine Granjon**

Al final, el envite fue aceptado por Vente-Privee. Y no es poca cosa, ya que a sus mandos se sitúa uno de los emprendedores más polémicos de toda Europa: el carismático Jacques-Antoine Granjon.

Granjon, que siempre acostumbra a despacharse a gusto con sus competidores en casi todas las apariciones públicas que hace, es un hueso duro de roer: "Nos copian muchos malos y alguno bueno; la mayoría ha muerto", **decía** en 2012. Un año después, **tampoco**

---



**se cortaba:** "Nuestros competidores no tienen beneficios porque no saben cómo hacerlo".



Jacques-Antoine Granjon, CEO de vente-privee.com.

Para Privalia, por suerte, **nunca ha tenido palabras demasiado malas:** "Nosotros inventamos el negocio, el resto lo que ha hecho ha sido prácticamente una copia nuestra. No creo en BuyVip, pero Privalia trata mejor a las marcas, no es una mala copia". Al final, y pese a todo, parece que a Jacques-Antoine Granjon le han cuadrado las cifras de Privalia: 10 años de vida, 28 millones de clientes registrados, cuatro mercados operativos y un crecimiento que no cesa.

Una trayectoria, en definitiva, que ha convertido la de Privalia en la venta más destacada del internet patrio en los últimos años... y que, de camino, ha vuelto a José Manuel Villanueva y Lucas Carné en millonarios.

Fuente: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-04-14/privalia-la-historia-de-dos-espanoles-que-crearon-un-gigante-de-500-millones-de-euros\\_1183561/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-04-14/privalia-la-historia-de-dos-espanoles-que-crearon-un-gigante-de-500-millones-de-euros_1183561/)