

# Modaes

Empresa

## Maaji busca compras para crear un gigante del baño al calor de LVMH

La compañía colombiana, adquirida el pasado abril por L Catterton, ha comenzado a analizar la adquisición de empresas del sector en todo el mundo. La empresa quiere duplicar su tamaño en dos años.

M. Bertero/P. Riaño. Medellín  
27 jul 2017 - 00:00

Maaji busca compras para crear un gigante del baño al calor de LVMH

**L Catterton**, el vehículo de inversión de **LVMH**, **Groupe Arnault** y **Catterton Partners**, se lanza a la conquista del negocio mundial del baño. **Maaji**, compañía adquirida por L Catterton el pasado abril, ha comenzado ya a sondear el mercado en busca de adquisiciones, según ha explicado a Modaes el primer ejecutivo de **Maaji**, **Miguel Piedrahita**. Así, **L Catterton** quiere crear el mayor grupo del mundo de moda de baño, partiendo de **Maaji** y de **Seafolly**, adquirida en 2014.

“Tenemos visualizadas cuáles son nuestras oportunidades de negocio, aunque actualmente no haya ninguna negociación en marcha -ha explicado Piedrahita, que permanece al frente del negocio de **Maaji** tras la venta a **L Catterton**-; no hay ningún activo concreto sobre la mesa, pero sí activos deseables”.

Según el ejecutivo, la empresa no sólo busca adquisiciones, sino que también contempla alianzas locales o la creación de empresas conjuntas, del mismo modo que no sólo busca firmas de moda de baño, si no de sectores que complementen su actividad.

**El grupo nace formado por Seafolly, Maaji, Miléa y la red de tiendas multimarca Sunburn**

---

# Modaes

---

Tras el anuncio de la entrada en el capital de **Maaji** a través de **L Catterton Asia**, el fondo decidió unir a la empresa colombiana con **Seafolly**, basada en Australia. Para ello, **L Catterton** ha creado un hóliding en Singapur que controla el cien por cien del capital de **Maaji** y el cien por cien de **Seafolly**. En el hóliding participan los fundadores de las dos marcas y **L Catterton Asia**, que controla más del 50%.

“Hemos puesto en marcha un vehículo dinámico que quiere crear historias y aprovechar las oportunidades que existen en un mercado tan fragmentado como el de la moda de baño”, ha asegurado Piedrahita. El ejecutivo sostiene que las primeras adquisiciones tendrán lugar “a medio plazo”.

El grupo nace compuesto por **Maaji** y **Seafolly**, así como por Miléa (especializada también en baño) y por la red de tiendas multimarca Sunburn. Estos dos conceptos están gestionados por **Seafolly**.

#### **Plan de crecimiento**

La alianza con **L Catterton** servirá a **Maaji**, que ha participado en la feria **Colombiamoda**, para acelerar su crecimiento. La empresa, que no facilita datos exactos de facturación, se ha marcado el objetivo de duplicar su tamaño en un plazo de dos años.

La firma colombiana concentra el grueso de su negocio en el canal multimarca, tanto en comercios independientes como en tiendas departamentales. La empresa cuenta, además, con una red de doce establecimientos monomarca, cuatro de ellos en Colombia y otros ocho en el resto de Latinoamérica, en mercados como Costa Rica, Perú o México.

## **El canal multimarca centrará el plan de expansión de Maaji, que obtiene el 50% de sus ingresos de Estados Unidos**

El plan de expansión diseñado por la compañía para duplicar su tamaño, no pasa por cambiar su modelo de negocio y acelerar su expansión en retail, si bien llevará a cabo “algunas aperturas” en Centro América y el Caribe, donde existen “oportunidades”, según Piedrahita. La próxima apertura programada de la marca tendrá lugar en la

---

# Modaes

---

ciudad colombiana de Cali en cuatro semanas.

Estados Unidos representa más del 50% del negocio de la compañía y Colombia sólo el 10%. Europa, donde el grupo ya está presente a través de tiendas departamentales como **El Corte Inglés** (España), **Tsum** (Rusia) o **Coin** (Italia), será uno de los focos del plan de expansión de la compañía. **Maaji** se encuentra ultimando un acuerdo para iniciar su distribución en **Galeries Lafayette**, en Francia.

**Maaji** se apoyará también en **Seafolly** para impulsar su crecimiento y sortear la estacionalidad de las ventas derivada de su producto (el baño) entrando en nuevos mercados. **Seafolly** tiene presencia en alrededor de 2.700 puntos de venta multimarca en 41 países, además de 32 tiendas monomarca (22 en Australia, seis en Estados Unidos y cuatro en Singapur).