

## Maryan Beachwear Group: boom del brand Watercult (+51%), bene l'Italia (+10%)

Di Gianluca Bolelli  
16 Luglio 2018

Il Maryan Beachwear Group di Murg (Baden-Württemberg), azienda familiare arrivata alla terza generazione, ha chiuso il 2017 superando i 38 milioni di euro di fatturato, e al salone Maredamare di Firenze ha presentato la novità di un ferretto realizzato in una lega plastica con un macchinario 3D, chiamato "UltraBra", che determina un confort maggiore per i seni importanti (fino alla coppa G).



Maryan Mehlhorn, PE 2018

Il gruppo tedesco è stato fondato nel settembre del 1946 da Paul e Pia Döbele per produrre corsetteria tecnica. L'azienda inventò allora il ferretto, che oggi viene utilizzato anche nella corsetteria 'sottoseno', mentre in precedenza lo era solo nella 'sopraseno', perché negli anni '50 si usava coprire il seno e non mostrarlo.

"Negli anni '60 avviene la crisi dell'intimo e allora l'azienda decide di evolversi diventando fabbricante di beachwear, dando il via a un percorso che la porta oggi a produrre - interamente in Germania - 4 marchi: Lidea, Charmline, Watercult e Maryan Mehlhorn", ricorda Enzo Tatti, direttore vendite Italia del gruppo tedesco. "L'azienda esporta il 78% della produzione, soprattutto nei mercati europei, in 28 Paesi nel mondo. Abbiamo chiuso il 2017 con un +4% di volume d'affari rispetto al 2016, con la Germania mercato principale (28% del dato) e l'Italia secondo mercato in assoluto e quindi primo mercato export (22,5%), che si conferma anche il 1° sbocco mondiale per il brand premium Maryan Mehlhorn. Seguono Francia e Spagna".

"L'Italia (dove siamo distribuiti da più di 800 clienti, che comprendono nomi come Rinascente o Sorelle Ramonda) ha realizzato un +10% lo scorso anno, generando un fatturato di 6,3 milioni di euro e crescendo di un bel 21% nelle ultime due stagioni", precisa ulteriormente Enzo Tatti.

Maryan Mehlhorn genera circa il 45% del giro d'affari del MBG, mentre Charmline (brand di shapewear, concentrato sugli interi, che utilizza materiali brevettati e realizzati dal gruppo) e Lidea (che punta su coppe dalla A alla H) generano insieme circa il 40% del fatturato complessivo, e sono le linee che danno ancora più attenzione al confort.



Watercult, PE 2018. Il marchio ha visto crescere le vendite del 51% l'anno scorso puntando su più proposte d'abbigliamento

L'ultimo arrivato Watercult genera circa il 15% del fatturato. Il brand, che dà la possibilità di avere coppe differenziate e che negli anni ha assunto un carattere più fashion proponendo non solo copricostumi ma anche abbigliamento, è cresciuto addirittura del 51% lo scorso anno.

Tutti e 4 i brand realizzano anche linee di scarpe, borse o altri accessori e sono distribuiti in oltre 3.700 punti vendita multimarca nel mondo (dopo un'ottimizzazione che li ha ridotti di circa 300 vetrine rispetto a 3 anni fa). Nel 2016 il gruppo aveva acquisito la distribuzione in Italia, Spagna, Olanda e Germania del marchio francese Louisa Bracq (ex Secret Diva), ma il rapporto si è di recente interrotto, "perché il nuovo management aziendale, arrivato in azienda un anno fa, ha deciso di concentrare gli sforzi sul core business della produzione di costumi da bagno", indica Tatti.

Il Maryan Beachwear Group possiede 14 punti vendita in Germania della catena Body & Beach, dove viene venduta la moda mare dei suoi 4 brand, mentre per intimo, corsetteria o pigiama prevedono un assortimento anche di altri marchi. Infine, l'azienda ha aperto il proprio shop online circa 3 anni fa, che vende i brand Maryan Mehlhorn e Watercult, e da alcuni anni vende su Zalando solamente il brand Watercult.

Di Gianluca Bolelli

Copyright © 2018 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.