

# Kiko corre (+19,1%) e guarda ai mercati esteri

La catena beauty, guidata da Antonio Percassi, ha archiviato il 2013 con ricavi per 418 milioni di euro e con un utile netto di 34,7 milioni. In corso un corposo piano di investimenti internazionali, che ha visto lo sbarco quest'anno negli Stati Uniti

**K**iko consolida la sua crescita in Italia e prepara la strada a una altrettanto capillare diffusione sui mercati internazionali. La catena beauty, fondata dalla famiglia **Percassi** e guidata da Antonio **Percassi**, a capo della holding di partecipazioni Smalg spa che controlla la società Kiko, ha infatti chiuso il 2013 con ricavi netti per 418 milioni di euro in crescita del 19,1%, incremento realizzato principalmente grazie allo sviluppo della rete retail in Italia e all'estero, dove rispettivamente sono state aperte 47 e 52 vetrine per un totale di 586 punti vendita al 31 dicembre (il dato aggiornato degli store ad oggi ammonta a 610 spazi). Questo a fronte di un ebitda di 85 milioni, in flessione del 6,2% e con un'incidenza sui ricavi del 20,6%, e di un utile netto di 34,7 milioni (-5,3%). Un prospetto nettamente migliore rispetto al mercato del beauty italiano in generale, in lieve flessione nel 2013 (-1,2%), che ha permesso a Kiko di confermare il suo primato in termini di performance commerciali, ovvero di vendite al metro quadrato. **Kiko**, che ha realizzato nell'esercizio il 57% del suo fatturato in Italia, alla luce della contrazione dei consumi sul mercato domestico, ha però proseguito nel 2013 un deciso processo di internazionalizzazione, portato avanti tramite società interamente possedute con l'ingresso in Svizzera e Austria e lo sviluppo, in particolare, della rete vendita in Francia. Come sottolineato nel bilancio depositato della società che fa capo alla famiglia **Percassi**, il 2013 è stato un

anno particolarmente positivo proprio per il mercato francese e per quello portoghese. Sono stati 35 i nuovi punti vendita inaugurati Oltralpe con il raggiungimento di un fatturato complessivo di 72,3 milioni (+96%) e un utile di 3,5 milioni (+94%). Sul mercato portoghese, oggetto di sei nuove aperture, i ricavi hanno raggiunto quota 12,2 milioni con un utile di 0,8 milioni. Bene anche la Spagna, cresciuta del 9% a 61,6 milioni e la Germania, il cui fatturato ha registrato un incremento di 3,2 milioni rispetto ai 20,2 milioni del 2012. Prossimo step di sviluppo per il marchio saranno gli Stati Uniti, dove è stato inaugurato il 20 marzo di quest'anno il primo punto vendita. Si tratta di uno spazio di 105 metri quadrati a Paramus (New Jersey) all'interno del maxi centro commerciale **Westfield garden state plaza**. L'opening rappresenta il primo passo di un processo di sviluppo Oltreoceano e al di fuori dell'Europa in generale. Nei prossimi due anni, infatti, il marchio ha intenzione di apprezzare mercati ad alto potenziale e in forte crescita, in primis il Brasile, il Medio Oriente e la Russia. Nello specifico, la società ha dichiarato di avere in programma almeno 50 nuove aperture nel 2014, quasi esclusivamente all'estero. Da non trascurare, infine, anche il canale e-commerce, operativo in 33 paesi (25 dei quali approcciati solo a partire da dicembre 2013), cresciuto del 10% a 6,2 milioni. Anche questo fondamentale nel veicolare l'immagine del brand all'estero. (riproduzione riservata)

**Chiara Bottoni**