

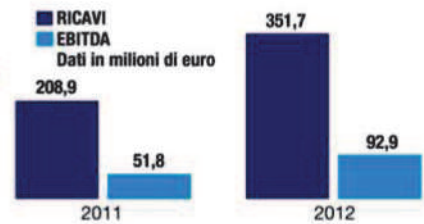
500

i negozi a gestione diretta a marchio Kiko

In utile L'imprenditore Antonio Percassi. Sotto, un negozio Kiko



BILANCI IN BELLEZZA



Retail La catena di negozi per il make-up cresce e raccoglie fondi

Kiko si rifà il trucco con 150 milioni

Le nuove munizioni ammontano a 150 milioni e serviranno a mettere il turbo alla crescita del network di negozi per il make-up a marchio Kiko dell'imprenditore Antonio Percassi. A inizio settembre Banca Imi, Mediobanca, Bnl, Unicredit e SocGen hanno erogato tre linee di finanziamento a sostegno del nuovo business plan, che prevede un centinaio di aperture all'anno fino al 2015. Obiettivo, raddoppiare la rete che conta circa 500 negozi a gestione diretta. Una prima tranche di 90 milioni serve a rifinanziare l'attuale esposizione in scadenza entro l'anno prossimo, mentre la seconda di 45 milioni e la terza di 15 andrà ai nuovi investimenti. Kiko vuole rafforzare l'insegna in Gran Bretagna, dove ora ha solo due boutique, sul mercato francese che cresce ancora a doppia cifra, nonché in Germania e Portogallo. La società ha promesso alle banche di superare quota 100 milioni di ebitda già quest'anno e raggiungere un giro



d'affari di circa 400. Un obiettivo a portata di mano visto che l'ultimo bilancio si è chiuso con 92 milioni di margine. La sfida del nuovo piano è smarcare la catena Kiko dalla dipendenza eccessiva dal mercato italiano dove fino all'anno scorso contava 260 negozi e il 64% del giro d'affari. Ma anche lanciare la neo-acquisita Madina, l'altro retailer di make-up comprato da Intercos, e avviare la nuova insegna Womo per la cosmetica maschile. La nuova provvista chiesta alle banche servirà anche a rifinanziare gli impegni sostenuti dall'imprenditore bergamasco

per liquidare a inizio anno la quota indiretta in Kiko dei congiunti Santo, Rino e gli eredi di Giuseppe Percassi, nell'ambito di una suddivisione concordata di alcuni beni di famiglia. Ad Antonio Percassi è andato così tutto il business retail e agli altri le attività immobiliari e delle costruzioni. Per crescere ancora, il brand investirà circa 50 milioni all'anno replicando i ritmi del 2012, quando sono stati aperti 153 negozi di cui 99 all'estero. Uno sviluppo che tocca sia le strade dello shopping nei centri delle grandi città sia outlet, gallerie commerciali e aeroporti. Non a caso Percassi, cresciuto sull'onda del boom Benetton negli anni Ottanta e poi di Zara, è considerato un mago nella scelta delle location più efficaci. Ed è in effetti sulla scia dell'allargamento del network che la creatura di Percassi ha potuto registrare un +68% dei ricavi. Particolare attenzione viene dedicata dal management, guidato dai due ad Massimo Dell'Acqua e il figlio del fondatore, Stefano, al canale e-commerce che per ora concorre con 5-6 milioni ai ricavi complessivi ma genera, a giudizio del vertice, un moltiplicatore di contatti e notorietà del brand che si riflette sulla presenza del pubblico negli store.

D.P. e C.T.