

Hoe Kiko Milano stilletjes ook ons land verovert

07-03-2017 11:49



Door Nick MÃ¶ller
Redactie RetailWatching

Kiko Milano bezorgt zijn cosmeticaproducten sinds drie jaar in ons land, terwijl de eerste fysieke winkel eind 2014 zijn deuren opende. Het Italiaanse merk zit sindsdien niet stil in Nederland, maar ook daarbuiten niet.

Kiko Milano is in 1997 opgericht door Antonio Percassi, een oud-profvoetballer uit Italië. Sinds zijn voetballoopbaan richt hij zich op zijn eigen Percassi Group, het moederbedrijf van Kiko. In dit conglomeraat is ook plek voor voetbalclub Atalanta Bergamo, de grote liefde van de 63-jarige Italiaan. Atalanta presteert dit seizoen boven verwachting op het hoogste niveau in Italië en lijkt zich op te mogen maken voor een rentree in Europa.

Voor Percassi is Europa inmiddels bekend terrein. Zijn cosmeticamerk telt inmiddels bijna duizend winkels, waarvan het merendeel buiten eigen land gevestigd is. De lijst met landen waar het merk monobrandstores heeft is indrukwekkend: van Nederland tot Engeland en van de Verenigde Staten tot India. Online is Kiko Milano in nog wat meer landen actief. Klanten kunnen er kiezen uit zo'n vijftienhonderd producten. Heel lokaal is de Nederlandse webshop niet, getuige het ontbreken van iDEAL als betaalmethode. Verder is een bestelling zo'n acht tot negen werkdagen onderweg, al is er ook een expressdienst vanuit het distributiecentrum in Bergamo die op zijn snelst twee

dagen later op de stoep staat. Verder is de klantenservice (uitbesteed in Nederland) alleen tussen 9 en 13 uur bereikbaar is en bedraagt het minimale orderbedrag 25 euro.

Het goede nieuws voor de fans van het merk is dat Kiko Milano in ruim twee jaar tijd al is doorgegroeid naar negentien winkels. De lancering vond plaats in Stadshart Amstelveen, waar in een vestiging van 127 vierkante meter producten als make-up, huidverzorgingsproducten en accessoires worden verkocht. Inmiddels zijn er vestigingen door het hele land: van de Amsterdamse Kalverstraat tot aan Groningen en Maastricht. De twintigste wordt binnenkort geopend in Haarlem. Waar de teller uiteindelijk stopt is onbekend: er is geen Nederlandse organisatie die daar iets over kan zeggen.

De activiteiten in ons land worden gerund vanuit Frankrijk. Jean-François Delpierre is zowel cfo en general manager in Frankrijk als in de Benelux. In Frankrijk groeide de keten in drie jaar tijd naar meer dan honderd winkels. Vastgoedeigenaren kunnen inmiddels niet meer zonder het merk. Geen nieuw project wordt gestart zonder een winkel van Kiko Milano. De Italiaanse retailer heeft een voorkeur voor kleine winkels. Vijftig tot tachtig vierkante meter is al voldoende. •Elke winkel is goed voor een jaaromzet van zeshonderdduizend tot twee miljoen euro. Dat is twee keer meer dan een traditionele parfumerie, op de helft van het oppervlak•, stelt een commercieel directeur van vastgoedeigenaar KIPierre in het Franse magazine [Capital](#). Dat terwijl Kiko Milano vooral een jong publiek (lees: meisjes onder de 25 jaar) trekt. Al vormen vrouwen boven de veertig geen uitzondering.



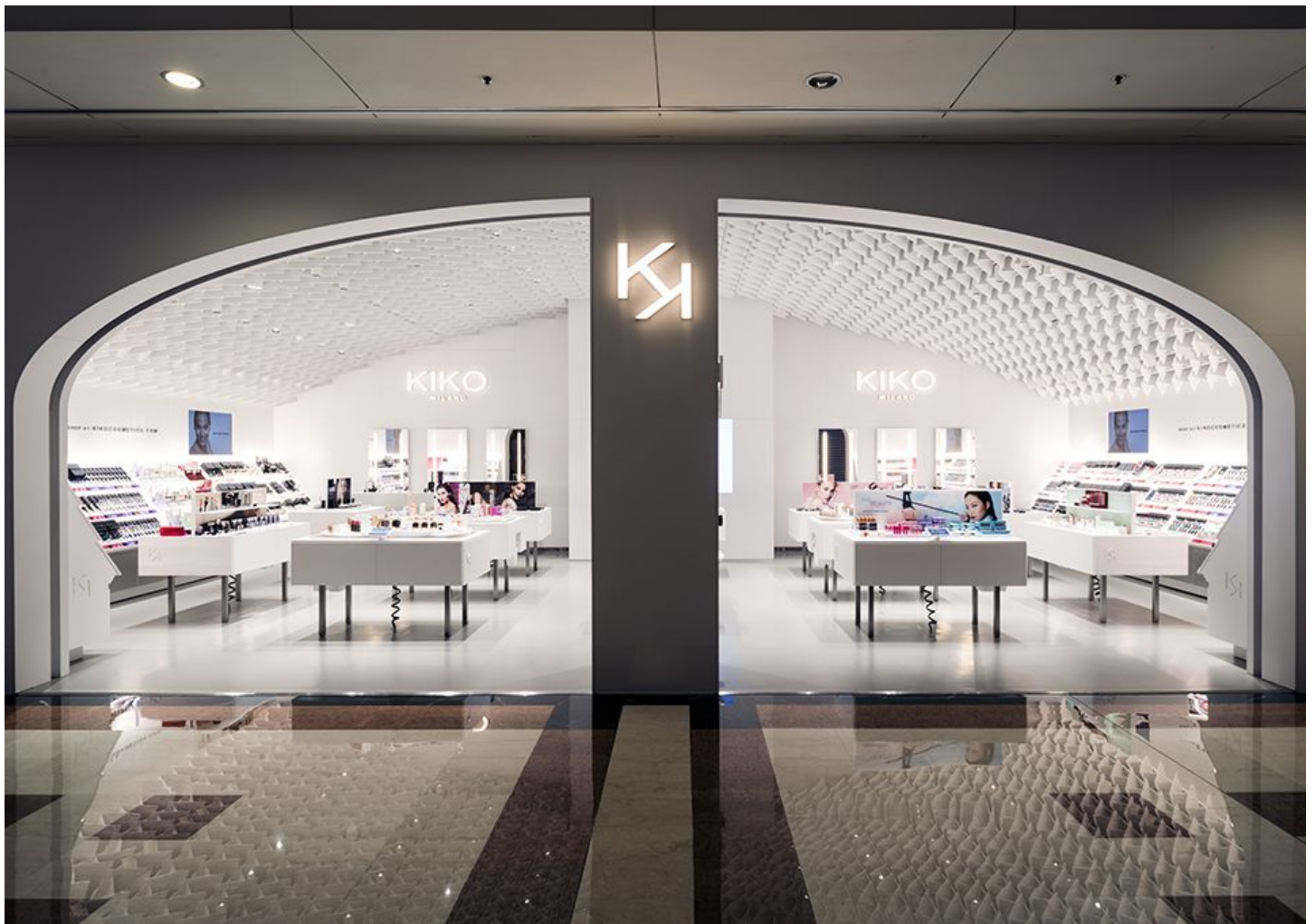
De winkels hebben een luxe uitstraling en bieden volgens Kiko Milano •een breed scala van

innovatieve producten die je in staat stellen om te experimenteren met make-up€™. Alle producten zijn immers vrij testbaar, waarbij het personeel altijd op de hoogte dient te zijn van de trends in de sector en de nieuwste cosmeticatechnologie om iedere klant aan een persoonlijke oplossing te helpen.

Fast fashion

Het succes van Kiko Milano is te herleiden tot de ervaring van Percassi in de fashionretail. De oprichter startte zijn retailcarrière bij Benneton in de jaren zeventig, toen die modeketen overal ter wereld winkels opende. In 2001 ging hij een joint venture met Inditex aan, om Spaanse merken als Zara naar Italië te brengen. Twee jaar terug kwam daar een overeenkomst met Victoria's Secret bij. Kiko Milano heeft de principes van het fastfashionmodel naar de cosmeticabranche vertaald. Een voortdurend wisselend assortiment in de winkels moedigt klanten aan om de winkels steeds weer te bezoeken. Er wordt snel ingespeeld op de laatste consumententrends, terwijl de prijzen laag worden gehouden.

Kiko Milano is verticaal geïntegreerd: alle producten worden zelf geproduceerd en (alleen) in eigen winkels verkocht. Aan franchising doet het merk niet, en je zult Kiko ook niet in andere parfumerieën of beautycenters tegenkomen. • Ons bedrijfsbeleid is uitsluitend gericht op het openen van flagshipstores die volledig in ons eigendom worden beheerd •, klinkt het.



Het succes van Kiko Milano hebben andere cosmeticareuzen laten nadenken over hun businessmodel, schrijft [The Economist](#). Luxere merken als Benefit en L'Oréal Paris kiezen steeds vaker voor eigen winkels, in plaats van een verkoop via andere retailers. Datzelfde geldt voor Oranž, dat zijn

winkelformule NYX Cosmetics onlangs nog in Nederland lanceerde en ook kijkt naar steden als Den Haag, Rotterdam en Utrecht.

Hoe succesvol Kiko Milano in ons land is, is onduidelijk. Ook een recent ingediend jaarverslag over 2015 geeft weinig prijs. Wereldwijd ging het merk dat jaar voorbij de vijfhonderd miljoen euro omzet, [verklapte](#) global general manager Jan Heere vorig jaar. De voormalig internationaal directeur van Marks & Spencer – van Spaans/Nederlandse afkomst – staat nu bijna anderhalf jaar aan het roer van Kiko Milano. Zijn aanwezigheid geeft Antonio Percassi de ruimte om zijn imperium verder uit te breiden. Vorige week werd bekend dat hij na merken als Gucci en Nike ook franchisepartner van Starbucks in Italië wordt. Percassi mag volgend jaar in Milaan de eerste Reserve Roastery van Europa openen, gevolgd door nog eens driehonderd filialen in de komende vijf – zes jaar.

Een groeitempo waar Kiko Milano zijn hand niet voor omdraait. Alleen vorig jaar werden al zo’n tweehonderd nieuwe winkels geopend, waarvan het gros in Europa. Het merk is inmiddels ook gestart in landen als India, Brazilië, de Verenigde Staten, China en het Midden-Oosten, waar nog hele markten te winnen zijn. Het hogere doel van Kiko Milano? Elke vrouw kennis laten maken met innovatieve cosmetica, zonder dat ze er hun hele budget aan op hoeven offeren. De smerende man komt niet in dat plaatje voor. Daar heeft Percassi de keten Womo voor opgericht.