

Beauty

Kiko, la bellezza italiana riparte e punta su etica e sostenibilità

BETTINA BUSH

La multinazionale affidata dal 2017 a Cristina Scocchia riprende a correre e punta chiudere l'anno con un +50% rispetto al 2020. In progetto 300 aperture e 700 assunzioni

La rivoluzione di Kiko è partita dal mercato e adesso continua nella sfera dell'etica. A raccontare ogni particolare c'è Cristina Scocchia, dal 2017 ad di Kiko, la multinazionale di cosmetica fondata nel '97 da Antonio e Stefano Percassi, controllata dalla holding Odissea Srl e partecipata dalla Private Equity Peninsula. Donna decisa, e anche la seconda top manager con la migliore reputazione online, Scocchia entra in Kiko per inaugurare un nuovo periodo: «In quel momento abbiamo puntato a sviluppare soprattutto tre aspetti, la qualità del prodotto, il prezzo accessibile, e una visione più italiana del concetto di bellezza: non dimentichiamoci che in Italia abbiamo una sensibilità estetica particolare, lo vediamo bene nella moda e nel design, noi volevamo farlo anche nella cosmetica; ci è risultato facile, perché non dimentichiamoci che in Lombardia c'è la Cosmetic Valley, il primo polo mondiale del settore che produce il 65% dei cosmetici per le eccellenze di tutto il mondo». Scelte giuste perché l'azienda ha ripreso velocemente la sua corsa: «Tra il 2017 e il 2019 abbiamo raddoppiato la profittabilità dell'azienda, ci siamo focalizzati su nuovi mercati. Da azienda europea siamo diventati azienda globale». Scocchia sottolinea con soddisfazione i risultati del 2019: «In quell'anno abbiamo fatturato 600 milioni di euro. Oggi siamo presen-

ti in 27 paesi, abbiamo 7 mila dipendenti, esportiamo circa il 65%. Ci stiamo focalizzando sull'Asia, ad esempio in Cina stiamo registrando vendite per 100 milioni di euro grazie anche agli investimenti fatti sulle piattaforme digitali». Il 2020 è stato un anno difficile a cui è seguito un nuovo rilancio, non a caso per Scocchia è proprio in salita che bisogna saper accelerare. E lei è riuscita a farlo anche nell'annus horribilis: «Nella prima ondata di Covid abbiamo chiuso il 99% dei nostri negozi, nella seconda il 40%, e il nostro fatturato si è ridotto di un terzo. Ma non ci siamo arresi e abbiamo aperto una trentina di negozi prevalentemente in Medio Oriente, ci siamo rivolti a tre nuovi mer-

cati, nei Balcani, in Arabia Saudita, e in Grecia. Tra il 2021 e il 2023 abbiamo in progetto 300 aperture, soprattutto in Medio Oriente e in Asia. Sempre nel 2021 creeremo 700 nuovi posti di lavoro che si aggiungono ai 300 dello scorso anno, per un totale di mille posti nel periodo pandemico, con 50 assunzioni dirette solo a Bergamo, fatte lo scorso anno».

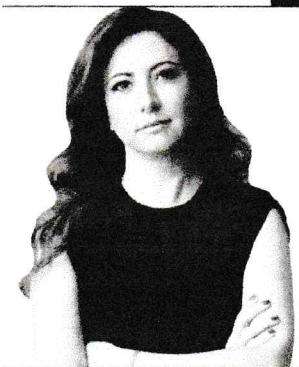
Esaminando i dati del 2021, emerge un anno a più velocità: «Il primo

trimestre è stato molto duro, con un -35% di perdite rispetto al 2019, nel secondo trimestre le perdite si sono ridotte a -15%, nel terzo invece abbiamo registrato una crescita del 20% e ci aspettiamo di chiudere l'anno a +50% rispetto al 2020». Pensando al futuro, Scocchia ci tiene a sottolineare la filosofia di Kiko: «In un momento complesso come quello attuale, noi manager abbiamo una responsabilità sociale e non solo economica. Per questo abbiamo investito su iniziative etiche e ambientali, per tutelare il più possibile il benessere degli attori coinvolti. In Kiko le persone vengono al primo posto, nel 2020 abbiamo chiuso l'e-commerce per quattro

settimane, per tutelare anche chi si occupava di questo settore. Nel 2021 abbiamo lanciato Kiko Cares, con progetti sociali, come quello inaugurato con la Fondazione Umberto Veronesi, per la prevenzione per i tumori; abbiamo donato al Banco Alimentare 1 milione di prodotti per un valore commerciale di 8 milioni; sopportiamo AiBi con varie iniziative per evidenziare l'importanza della giornata contro la violenza alle donne che si svolgerà il 25 novembre - e conclude - oltre al sociale pensiamo all'ambiente, entro il 2025 il 100% dei nostri fornitori dovrà rispettare standard elevati di responsabilità sociale e ambientale ed entro la stessa data il 50% dei nostri packaging dovrà essere sostenibile. Inoltre, entro un anno il 100% degli imballaggi dell'e-commerce sarà plastic free e avremo ridotto del 50% l'uso della plastica nei nostri espositori merchandising».

IMMAGINE ASSOCIATI

Il personaggio



Cristina Scocchia
Ad di Kiko, la multinazionale di cosmetica fondata nel '97

1 Entro il 2023 è prevista l'apertura di 300 negozi in Medio Oriente e in Asia, che si aggiungono ai 30 inaugurati negli ultimi mesi