

Kiko affiche une mine éclatante

Le succès de l'enseigne de cosmétiques italienne inquiète la concurrence.

C'est l'enseigne qui fait trembler le monde de la cosmétique. Depuis son arrivée en France il y a trois ans, Kiko ratisse le marché. Le cap des 100 boutiques a été récemment franchi, et 40 autres adresses seront inaugurées cette année. Le concept de l'enseigne du groupe italien Percassi est simple et efficace : offrir une gamme très complète de maquillage sous une marque propre, fabriquée par les mêmes sous-traitants que les grands du secteur, mais vendue à des tarifs imbattables. Chaque année, Kika crée 600 nouvelles références. « Ils ont de petits emplacements peu coûteux, situés dans des zones à fort trafic. L'argent qu'ils ne dépensent pas en publicité est réinvesti dans les prix », décrypte Philippe Jourdan, de Promise Consulting.



G. Rollie/Réa

Fin 2012, Kiko enregistrerait en France environ 40 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit quatre fois plus qu'en 2011, et dégagerait déjà un résultat de 2 millions. Selon Kantar Worldpanel, 11% des Françaises de 15 à 25 ans achètent des produits Kiko. Du coup, ces derniers pèsent

Boutique Kiko, gare Saint-Lazare, à Paris. La marque compte 100 points de vente en France et devrait en ouvrir 40 avant la fin de l'année.

déjà autant en volume que la marque propre Sephora.

Le phénomène commence d'ailleurs à inquiéter la filiale de LVMH et toute la concurrence. La direction de Sephora prépare un plan « anti-Kiko », qui doit être présenté prochainement à Bernard Arnault. L'idée de lancer un concept concurrent aurait été abandonnée. L'Oréal rêverait d'acheter Kiko, mais les Italiens ne sont, pour l'heure, pas vendeurs. Nocibé, tout juste racheté par Douglas, vient d'inaugurer le concept Bellista by Nocibé : plus de 1 000 produits sous marque propre en maquillage, soin et hygiène beauté à des prix très accessibles. Une forme évidente de réponse à l'offensive Kiko. Même si Nocibé souffre moins de la concurrence de Kiko que Sephora, dont la cible est plus jeune.

T. D.