

# IMAGINE

ORGANO UFFICIALE FENAPRO  
Rivista specializzata fondata nel 1975

DIRETTORE EDITORIALE  
**Michelangelo Liuni**

DIRETTORE RESPONSABILE  
**Maria Cristina Milanese**  
cristina.milanese@rcs.it

CAPOREDATTORE CENTRALE  
**Rosy Butera**  
rosy.butera@sfera.rcs.it

REDAZIONE  
**Marta Pacillo**  
marta.pacillo@sfera.rcs.it

PROGETTO GRAFICO  
**Eugenio Schinelli**

CAPOREDATTORE GRAFICO (ad personam)  
**Lorenza Martini**  
lorenza.martini@rcs.it

REALIZZAZIONE GRAFICA  
E IMPAGINAZIONE  
**Giorgia Gullotta**  
giorgia.gullotta@rcs.it

SEGRETARIA DI REDAZIONE  
**Jessica Albarracin**  
jessica.albarracin@rcs.it

HANNO COLLABORATO  
Raimonda Boriani, Monica Caiti,  
Giovanna Maffina, Ivan Pestillo, Giuliana Valcavi

STAMPA  
**Errestampa S.r.l.**  
Orio al Serio (BG)

Registrazione del Tribunale di Milano N°139 in data  
24/3/1986 Iscritta al Registro Nazionale della Stampa il  
10/4/85 al n.1529

**A.N.E.S.**  
AGENZIA NAZIONALE  
PER LE ATTIVITÀ DI PUBBLICITÀ

**FIEG**

**COMPTONISTESA**

**RCS** RCS MediaGroup S.p.A.  
via Angelo Rizzoli 8, 20132 Milano

PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO  
**Urbano Cairo**

CONSIGLIERI  
**Mariù Capparelli, Carlo Cimbri, Alessandra Dalmonte, Diego Della Valle, Veronica Gava, Gaetano Miccichè, Stefania Petruccioli, Marco Pompignoli, Stefano Simontacchi, Marco Tronchetti Provera**

DIRETTORE GENERALE NEWS  
**Alessandro Bompiéri**  
REDAZIONE  
**Via Angelo Rizzoli 8, 20132 Milano**  
Telefono 02 2584 6671 Fax 02 2584 6675

ABBONAMENTI  
**Per informazioni: 02 25846785**  
ORARIO CONTINUATO 9.00-18.00

CONCESSIONARIA  
**RCS MediaGroup S.p.A**  
- Pubblicità Sfera  
via Angelo Rizzoli 8 - 20132 Milano (MI) Italy  
tel +39 02 2584.6733, +39 02 2584.1 (centralino)

TRAFFICO PUBBLICITARIO  
**Claudia Fieni**  
claudia.fieni@sfera.rcs.it

COORDINAMENTO TECNICO  
**Allen Michi**  
allen.michi@sfera.rcs.it

**GARANZIA DI RISERVATEZZA**  
Informiamo gli abbonati che i dati utilizzati per inviare questa rivista da parte di RCS MediaGroup S.p.A., titolare del trattamento, sono custoditi nella banca dati di RCS MediaGroup S.p.A. su supporti informatici e sono trattati anche associandoli ed integrandoli con altri Data Base legittimamente utilizzabili, sempre nel pieno rispetto delle misure di sicurezza a tutela della Sua riservatezza. Diritti dell'interessato (art. 7 del D.Lgs. 196/2003). In qualsiasi momento potrà esercitare i Suoi diritti scrivendo al Responsabile del trattamento c/o RCS MediaGroup. - Via Angelo Rizzoli 8 - 20132 Milano (dbm.privacy.sfera@rcs.it) e potrà ottenere gratuitamente l'aggiornamento, la rettifica, la cancellazione o la trasformazione in forma anonima dei Suoi dati.

# 21



*“La nostra profumeria è ciò che è perché viene vissuta come un salotto, dove entrare e fare quattro chiacchiere in pieno relax. Per vendere devi essere confidenziale.”*

**MICHELANGELO LIUNI**

TITOLARE DELLA PROFUMERIA PEPE  
E PRESIDENTE DAL 2016 DI FENAPRO

**26-29** gennaio 2018

H O M I M I L A N O . C O M

*Lo style si fa beauty!*

scopriilo a...

# Michelangelo LIUNI

di Giovanna Maffina

Quarantadue anni, commercialista e consulente, 'prestato' al mondo della profumeria. Da marzo del 2016 poi, anche presidente della Fenapro e dal febbraio 2017 vice presidente della Fedp (Federazione Europea). Michelangelo Liuni ci racconta della profumeria Pepe, di cui è amministratore unico dal 2010.

Nella scelta da parte di Imagine, che della Federazione dei Profumieri è l'organo ufficiale, di mantenere il silenzio stampa sull'azienda di Michelangelo Liuni, c'era la volontà di rispettare il carattere schivo e concreto di un manager molto più propenso al fare che al dire. Ma due anni di riserbo possono bastare per rompere il ghiaccio. Il fatto poi che la Profumeria Pepe di Bari, classe 1925, fosse tra gli indipendenti da 'case history' del selettivo italiano, non poteva passare inosservato.

### Michelangelo, come sei arrivato nel mondo della profumeria?

Pur avendo per una decina d'anni fatto tutt'altro e lavorato come consulente sia in Italia che all'estero, l'aria della profumeria l'ho sempre un po' respirata. Giuseppe Pepe, eccellente imprenditore, era zio di un mio zio, il quale, in qualità di ultimo azionista di riferimento mi ha chiamato a gestire l'azienda di famiglia. Quando sono arrivato come amministratore disgiunto, nel 2007, Giuseppe Pepe si era parzialmente

defilato dalla gestione dell'attività per problemi di salute, poi nel 2010, quando è mancato, ho acquisito la carica di amministratore unico. Per prima cosa, ho capitalizzato sulla vera forza dell'azienda: collaboratrici e collaboratori, professionisti bravissimi nella vendita e nella fidelizzazione del cliente, le cui competenze sono state valorizzate al massimo. Nel 2008 la crisi cominciava a farsi sentire pesantemente e avere di nuovo una figura di riferimento, dopo qualche anno di 'autogestione' da parte del personale (al quale Giuseppe Pepe, da imprenditore generoso, ha lasciato un quarto delle quote dell'azienda, ndr) è servito a ripartire e a reagire.

### Il temporary ha dato un 'assaggio' della prima vera shopping experience in profumeria, e voi ne siete stati gli antesignani, esatto?

Sì, siamo stati la prima azienda di profumeria indipendente, nel dicembre del 2008, a dare vita al nuovo format in collaborazione con Chanel, all'interno del negozio di Bari, con il concept di 'Le noir et l'or'. L'operazione ha funzionato al punto da diventare prassi per noi. Adesso, ogni mese, si avvicendano temporary diversi, interamente gestiti dalle singole marche, sia in termini di comunicazione che di servizi. Rispetto



UN MOMENTO DELLA PRESENTAZIONE DEI PROFUMI 1925 NELLA PROFUMERIA DI BARI.



**MICHELANGELO LIUNI,  
TITOLARE DELLA  
PROFUMERIA PEPE  
E PRESIDENTE DAL 2016  
DI FENAPRO.**

al 2008 la formula si è evoluta e oggi centrale è lo storytelling, la narrazione del marchio, dei suoi valori, di cosa rappresenta.

**Questa mossa in che cosa vi ha agevolato?**

È stata un elemento di rottura, la profumeria usciva dai vecchi schemi per sperimentarne di totalmente nuovi. D'altro canto, l'unica altra alternativa al parallelo era l'innovazione. Con la crisi, alcuni imprenditori hanno cominciato a lavorare su nuovi sistemi di fidelizzazione, insieme a partner solidi. Altri, invece, si sono orientati al parallelo. I primi hanno sofferto di più, ma si sono ingegnati per dare un'impronta diversa ai loro negozi, riuscendo a mantenere la clientela più fedele. Il nostro pop up store è stato il primo segnale di

una strategia d'attacco proseguita nel tempo. Oggi, il negozio di Bari genera un fatturato che sta a quello di 7/8 profumerie e dal 1925 l'impostazione è la stessa: gli utili vengono sempre reinvestiti in azienda, sul personale, sulla struttura, sull'innovazione.

**La contrazione dei consumi è uno spauracchio dal quale fatichiamo ad allontanarci. Eppure secondo l'Istat le cose cominciano ad andare meglio...**

La perdita si è ridimensionata, ma di fatto non c'è ancora una ripresa dei consumi interni. NPD è lì a ribadirlo con le sue rilevazioni. La nostra azienda inizia adesso a raccogliere i frutti di un lavoro iniziato anni fa, e che ha contemplato, a partire dal 2009, la creazione di un temporary estivo

nel villaggio di Alimini, un complesso esclusivo in provincia di Lecce, così come l'apertura, nel 2014, di un secondo punto vendita a Lecce, una piazza molto diversa da Bari, dove c'è molta attenzione al prezzo e una certa resistenza per chi arriva da fuori. Stiamo lavorando a sviluppare questo settore così come a intensificare la partecipazione a eventi esclusivi, dove intercettare la nostra clientela. La strategia è individuare, anche attraverso la rete, questi eventi e parteciparvi.

**Il fenomeno dei compratori stranieri, che hanno ripreso a vedersi a Bari, come te lo spieghi?**

La città è un crocevia importante per i trasporti via mare verso tutta l'Europa dell'Est e l'Oriente e con i primi, timidi, segnali di ripresa il commercio è ripartito. Oltre ai compratori albanesi, serbi, montenegrini, ci sono anche tanti russi e cinesi. Acquistano con lo sconto da banco del 20-25% e, scavalcando la mediazione dei grossisti, marginano mediamente dal 15 al 20%. Di recente poi, ho stipulato un accordo con una società che sostiene gli imprenditori italiani che vogliono investire in Cina, per organizzare una serie di eventi legati al calendario festivo cinese.

**All'inizio dell'anno ha debuttato**



A SINISTRA, LA PROFUMERIA PEPE DI LECCE APERTA NEL 2014. NELLE RIMANENTI FOTO, ALTRI MOMENTI DELLA PRESENTAZIONE A BARI DELLA COLLEZIONE 1925.



**il vostro e-commerce, anche in questo caso è il nuovo che avanza.**

Sì esatto. Pur non potendo prescindere dall'online, il contatto umano rimane però un valore assoluto. Quando organizziamo un evento, ogni cliente viene chiamata personalmente. La nostra profumeria è ciò che è perché viene vissuta come un salotto, dove entrare e fare quattro chiacchiere in pieno relax. Per vendere devi essere confidenziale. Rimanendo in tema di novità, lo scorso dicembre abbiamo presentato un progetto olfattivo tutto nostro, tre fragranze unisex, da collezione, il cui packaging riprende le forme di un volume enciclopedico. Si chiamano 1925, che è l'anno di fondazione della profumeria, hanno una concentrazione di fragranza molto elevata (15%), in modo da rimanere a lungo sulla pelle e che dà al prodotto

le caratteristiche di un profumo vero e proprio, quindi superiore all'eau de parfum. Anche in questo, abbiamo recuperato un'antica tradizione che col tempo aveva ceduto il passo a logiche commerciali basate più sulla quantità che sulla qualità. Mi piacerebbe poter arrivare a produrre noi, nei terreni di famiglia, alcune delle essenze presenti nei profumi, ma al momento è solo un progetto.

**Chiudiamo con la tua esperienza nella Fenapro. Avresti mai immaginato che ti assorbisse così tanto?**

Ho accettato questo incarico consapevole che ci fosse un lavoro piuttosto complesso da fare ma deciso a dare il massimo. A distanza di due anni e, senza retorica alcuna, grazie allo straordinario supporto dei miei

colleghi e dei miei consiglieri, della segreteria della Fenapro e anche di tanti industriali, il bilancio è veramente molto positivo. Abbiamo costituito un gruppo di lavoro compatto e motivato e l'esito straordinario del progetto Beauty Coach, così come l'aggregazione di consensi rispetto al progetto della campagna di canale, ancora in fase 'costruzione', sono lì a dimostrare che il selettivo è vivo, propositivo e ha ancora tanto da dire. Alla faccia di chi già ne aveva decretato il tramonto. Lo stesso fermento che ha attraversato il canale negli ultimi due anni, con la costituzione di nuovi consorzi e di realtà aggregative, conferma che la lunga fase di assestamento è superata e adesso la profumeria ha acquisito una nuova consapevolezza. I distributori ci credono davvero, ma vogliamo che l'industria, tutta l'industria, passi dalla nostra parte.