

STYLE

MAI PIÙ SENZA PERSONAL SHOPPER

Sembra il lavoro sognato da ogni donna, ma dimenticatevi i gusti personali: per aiutare gli altri a spendere bene, ci vuole rigore e obiettività. E tenersi pronte a Natale, per i saldi e i cambi stagione. Senza battere ciglio neanche davanti alle richieste più strane

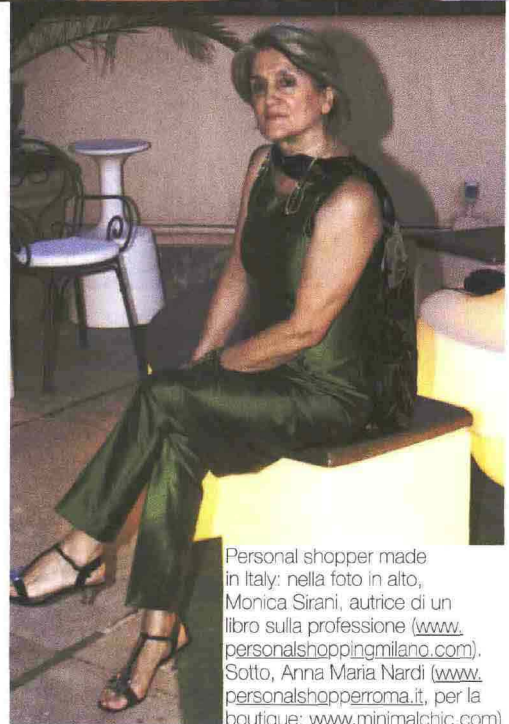


Le professioniste dello SHOPPING

ALESSANDRA FERRETTI

C'è chi ha poco tempo e chi vuole cambiare look. C'è chi è eternamente indeciso e chi cerca il dono più glamour del momento. Come evitare lo stress da shopping e allo stesso tempo uscire soddisfatti da un negozio? Semplice. Basta ricorrere a un professionista: il *personal shopper*. Nata negli States come guida nei grandi magazzini, questa figura oggi indica un professionista che offre consulenza personalizzata sull'acquisto di beni di consumo di lusso ma non solo. In entrambe le accezioni, comunque, il personal shopper è sbarcato anche in Italia e sempre più persone, sia donne che uomini, vi ricorrono per farsi guidare sapientemente tra negozi e boutique, rive-

dere il proprio aspetto e migliorare il look. Tanto che, proprio nelle recenti feste di Natale, alcuni centri commerciali del Bel Paese hanno messo a disposizione del pubblico consulenze personalizzate. Per esempio al fiorentino *I Gigli*, che offre servizi non solo di personal shopper, ma anche di personal lifting, per azzeccare il regalo giusto, e di personal stylist, per migliorare l'immagine. **Anna Maria Nardi** è una di questi professionisti. Dopo una laurea in psicologia e un periodo da indossatrice per le sartorie romane, ha lavorato a Londra come buyer di Yves Saint Laurent, per aprire poi una boutique nel cuore di Roma. Spiega: «Per diventare personal shopper la passio-



Personal shopper made in Italy: nella foto in alto, Monica Sirani, autrice di un libro sulla professione (www.personalshoppingmilano.com). Sotto, Anna Maria Nardi (www.personalshopperroma.it, per la boutique: www.minimalchic.com)

ne non basta e, al contrario di quanto si pensi, vanno dimenticati i gusti personali. Servono professionalità e obiettività. Oltre che un'approfondita conoscenza in campo sartoriale e la capacità di valutare le persone per capi-



Loro hanno provato e lo consiglierebbero alle amiche. Le due clienti soddisfatte sono: a sinistra Selene Bacinelli, a destra Dora De Stefano

re in breve tempo ciò di cui necessitano. Spesso per i miei clienti organizzo tour: in collaborazione con l'Accademia di moda di Roma mostro loro il lavoro che si nasconde dietro un capo di sartoria, da come nasce sulla carta a come viene realizzato sul manichino, per chiudere la giornata con un vero e proprio fashion show». A Nardi si rivolgono clienti italiani, per lo più donne, che sentono l'esigenza di modificare la propria immagine, magari a seguito di un cambiamento in ambito professionale o privato. «Tuttavia per lo più la clientela è ancora estera», racconta. «Vengo spesso contattata da alberghi di lusso per accompagnare nell'acquisto i vip stranieri. Ma non si pensi che il personal shopper sia un servizio esclusivo. Al contrario, la nostra professionalità sta proprio nel saper trovare la soluzione per ogni tasca». Proprio per tutte forse no: il tariffario di Nardi prevede, per mezza giornata, 300 euro (Iva esclusa) per il personal shopping e 600 se si include la consulenza.

Dopo un master in fashion marketing a Londra e un periodo come style advisor per un designer inglese, anche **Monica Sirani**, 30 anni, autrice del volume *Professione Personal Shopper* (Franco Angeli, 2010), nel 2008 ha aperto la propria agenzia che opera tra Milano e la Toscana. «Natale è uno dei periodi in cui la consulenza è più richie-

{ I clienti sono per lo più donne e stranieri. Ma sono in aumento gli uomini, anche giovani al primo impiego

sta», conferma. «Ma sono ottime occasioni anche la svendita di campionari, il cambio stagione, i periodi di saldo, la settimana della moda. I nostri clienti? Italiani, manager e professionisti, donne e, sempre più, uomini, giovani dai 23 anni in su, magari al primo impiego. Tra gli stranieri, miliardari cinesi e principi arabi, con staff e famiglie al seguito». Internet e il passaparola sono gli strumenti più efficaci per crearsi una propria clientela, che va poi fidelizzata. «Tra le richieste più estrose», ricorda, «un cinese che mi chiese d'organizzare il tour dei diamanti e una signora che per un matrimonio voleva vestire il chihuahua con un cappottino della stessa stoffa del suo abito. Per un personal shopper, nulla è impossibile». Il tariffario di Sirani parte da un minimo di 80 euro all'ora, ma cambia a seconda dei servizi, dallo shopping tour al servizio on demand, alla ricerca dei regali, anche aziendali, all'analisi del guardaroba, all'organizzazione di itinerari eno-gastronomici.

Cosa cerca esattamente chi chiede aiuto al personal shopper? Lo spiega **Dora De Stefano**, di Roma, impiegata in Parlamento, che sei anni fa ha chiesto per caso una consulenza e da allora non ha mai smesso. «Ho capito come con pochi accorgimenti si possa cambiare pelle. Per esempio, se prima usavo un abbigliamento rigoroso, fatto di giacche lunghe e gonne sotto il ginocchio, ora so scegliere capi che mantengono la sobrietà, ma accarezzano la figura migliorandone l'aspetto». **Selene Bacinelli**, impiegata in una incentive house e mamma di due bimbi, ha ricevuto in regalo dal marito un «pacchetto» personal shopper più un budget a disposizione: «Dopo la seconda gravidanza non mi sentivo più né bella, né sicura di me. Trascorrere una giornata con una guida competente mi è servito per riacquistare l'autostima, nella consapevolezza che ogni consiglio era disinteressato e solo a mio favore». Dunque, ogni occasione è buona per approfittare del personal shopper... ■