

speciale



PERSONAL SHOPPER

**UNA
NUOVA
PROFESSIONE
PER
L'INTIMO**



Identikit di una nuova figura professionale molto diffusa all'estero e in Italia ancora poco conosciuta, ma che sta già ritagliandosi i propri spazi. Con prospettive interessanti per intimo e mare...

Negli USA, affidarsi a un consulente per i propri acquisti è una prassi frequente: soprattutto se si lavora e si ha poco tempo, o nell'imminenza di un viaggio o di un'occasione speciale (trasferta di lavoro, festa o serata di gala, matrimonio o luna di miele...). Impostasi negli anni nel panorama moda internazionale per l'abbigliamento e gli accessori, oltreoceano il personal shopper è ormai una realtà anche per l'intimo: un professionista che, oltre a consigliarle su taglie e modelli, guida le clienti alla scoperta dei negozi dove trovare il reggiseno perfetto e rinnovare il proprio guardaroba intimo. Prendendo spunto dalla rivista partner americana The Best of Intima, che da anni monitora il fenomeno sul campo, Linea Intima fa il punto su cosa accade in Italia. E, per saperne di più, si mette sulle tracce di alcune personal shopper italiane...



MARGARET SHRUM

DIARIO DI UNA PERSONAL SHOPPER A NY

Ma in cosa consiste, esattamente, una sessione di personal shopping di intimo? Ecco un breve reportage della giornata tipo di una professionista americana, documentata step by step dalla rivista The Best of Intima. La personal shopper ed esperta di lingerie in questione è Margaret Shrum, che con la società The Lingerie Diet aiuta le donne a creare il guardaroba intimo dei loro sogni, insegnando loro a valorizzare l'unicità della propria bellezza. Il suo processo si svolge in tre fasi:

Valutazione: la cliente indica in un questionario taglie, marchi preferiti e gusti in fatto di intimo e lifestyle. Durante l'incontro, Margaret esamina con lei le sue risposte e i capi già presenti nel suo cassetto della lingerie, dandole qualche "dritta" sulla vestibilità e i modelli più adatti alle sue forme. Viene fatta una selezione accurata, conservando la lingerie che dona ed eliminando quella che ormai ha fatto il suo tempo. Margaret stende una lista dei capi da acquistare, poi pianifica la giornata di shopping e sceglie i negozi in cui portare la cliente.

Prova: in negozio, Margaret accompagna la cliente in camerino e, mentre indossa il primo reggiseno, le misura circonferenza toracica e gireseno per stabilire

la giusta taglia/coppa. Le insegna poi a sistemare i seni con le mani all'interno delle coppe e verifica l'effetto del reggiseno sotto gli abiti; si passa quindi alla scelta delle parti basse coordinate. La ricerca prosegue provando vari completi, individuando la taglia giusta per ogni modello e visitando più negozi con stili e assortimenti diversi.

Inaugurazione: alla fine della giornata la cliente ha acquistato un ottimo assortimento

di capi basic quotidiani, di lingerie notte e di capi sexy per le occasioni speciali. Voilà, un nuovo guardaroba intimo costruito su misura, pronto da sfoggiare!

ITALIA, PERSONAL SHOPPER CERCASI

Oltre che negli USA, anche nel Regno Unito il personal shopping è una realtà ormai consolidata. Accanto alle agenzie e alle libere professioniste, anche i department store offrono il servizio internamente, con personale ad hoc nei vari reparti. La professione si sta pian piano diffondendo anche in altre capitali europee. Ma cosa accade in Italia? In città di grande passaggio internazionale come Milano o Firenze già operano professionisti qualificati, come ci conferma ad esempio **Maria Letizia Festa Giordani** del concept store di lusso milanese **Angélique DeVil**: "Da noi numerose personal shopper accompagnano le straniere residenti in città per i loro acquisti di lingerie, ma anche italiane in cerca di capi speciali per l'abito da sposa, o più sexy per la luna di miele. In alcuni casi la collaborazione è diretta, ma di molte personal shopper spesso non conosco il nome: si limitano a entrare in negozio con la cliente guidandola nella scelta sotto la mia supervisione. Ed è questa, forse, l'anima più vera del personal shopping: esplorazione e ricerca di luoghi e prodotti, che trasforma il servizio in esperienza". Anche le località turistiche di tendenza, come la riviera adriatica o la Versilia, sembrano offrire terreno fertile alla diffusione di questo trend: "Abbiamo iniziato ad avvalerci di alcune personal shopper: una esterna, che collabora anche con altri negozi, e una interna, con la quale le clienti possono prendere appuntamento direttamente da noi" dice **Patrizia Teglia** di **Tezuk** "Il contesto ideale in cui questa professione può funzionare anche per l'intimo/mare sono i concept store che propongono il total look: è qui che si realizza la perfetta sinergia tra le competenze del personal shopper (consulenza d'immagine, creazione di guardaroba su misura) e il know-how del dettagliante sul

speciale

“ in Italia ci sono molte donne troppo impegnate per andare a fare shopping, cui un servizio di preselezione e consulenza mirata spesso sarebbe d'aiuto ”



TEZUK, MILANO MARITTIMA

prodotto e le vestibilità”. Esempi come questi in Italia sembrano però rappresentare più l'eccezione che la regola: se da un lato l'offerta del servizio risulta piuttosto scarsa, dall'altro il retail spesso non è ancora preparato per usufruirne. In molte città noti negozi di intimo, mare e Pàp dichiarano scarsa familiarità con il personal shopping. Se conosciuto, il trend risulta più spesso legato al Pàp e all'accessorio; manca invece un servizio specificatamente dedicato alla lingerie. Un vero peccato, ci dicono i negozianti, che in molti casi sarebbero interessati a esplorare modalità di collaborazione in quest'ambito. “Bellissima idea, ma poco praticata in Italia” commentano **Giusy**

da noi per usufruire di questa competenza, valorizzando al massimo le scelte di abbigliamento fatte per ognuna di loro. Se a Brescia esistesse una figura di questo tipo, vorrei una collaborazione strettissima” dice **Francesca Guzzardi, Saint Tropez**. “Personal shopper? Magari! Se a Roma ci fossero figure qualificate che segnalano alle consumatrici la nostra professionalità sarebbe un grande vantaggio” concorda **Roberta Citoni di Armony**. Anche **Tiziana Russo di Zou Zou**, concept store dedicato al tema dell'ero chic, rileva una scarsa diffusione del fenomeno a Roma, e aggiunge: “Mi piacerebbe entrare in contatto con chi fa questo lavoro: si potrebbero instaurare proficue



CRISTINA PICCO

TIZIANA RUSSO

ROBERTA CITONI

PAOLA BARTOLETTI

DANIELA MAGNAN

FRANCESCA GUZZARDI

MONICA REALI E GIUSY SABATO

Sabato e Monica Reali di Gimò, Torino “Eppure ci sarebbero molte donne benestanti, ma troppo impegnate per andare a fare shopping, cui un servizio di preselezione, consulenza mirata e scouting negozi spesso sarebbe d'aiuto. Per rispondere a queste esigenze, diventiamo 'personal shopper' per le nostre clienti, che in negozio si affidano a noi per consigli personalizzati di total look intimo-mare-Pàp e accessori”. “La consulenza sul prodotto e sul fitting è una delle carte vincenti del dettagliante di intimo oggi: il compito di un personal shopper – che conosce il guardaroba e le esigenze specifiche delle sue clienti – è portarle

sinergie per la promozione dei nostri eventi”. Lo scenario non cambia a Bologna, come ci dice **Paola Bartoletti di Paolina Bart**, e a Genova, dove **Cristina Picco di Giglio Bagnara** segnala come per l'intimo la professione sia poco richiesta (“Abbiamo una persona interna che cura questi servizi, ma solo per il Pàp”) e **Daniela Magnan di L'ultima volta che vidi Parigi** osserva: “In Italia c'è bisogno di professionalità moderne, internazionali, che stiano al passo con le boutique più dinamiche: purtroppo, anche in ambito moda, noto una scarsa propensione a intraprendere nuove strade”.



ANGELIQUE DEVIL, MILANO

IMAGE CONSULTANT O PERSONAL SHOPPER?

Come abbiamo visto, nel campo della moda il servizio di personal shopping prevede anche sessioni di consulenza d'immagine: analisi cromatica e body type, wardrobe pallning, analisi dello stile o del look per serate particolari, consulenza spose... In Italia, però, l'immagine consulting è molto diffuso anche come professione a sé. E, come confermano anche alcuni negozi, per le donne italiane è più frequente ricorrere a un consulente d'immagine che a un personal shopper: pratica considerata molto cool ma spesso vista come un lusso per poche élite. C'è poi un aspetto non trascurabile: "Rispetto ad altre consumatrici internazionali, l'italiana ha innato il culto per la moda: ama andare per negozi ed esprimere il suo gusto personale occupandosi in prima persona dei propri acquisti" spiega **Fabiola Franceschi**, image consultant e Presidente dell'Italy Chapter di AICI - Association of Image Consultants International. Ma chi sono dunque, in Italia, i clienti target dei personal shopper? Con quali nuovi utenti possono entrare in contatto le boutique collaborando con queste figure? Habituee del servizio è in primis una clientela internazionale: turisti o manager in trasferta desiderosi di scoprire itinerari esclusivi o sconosciuti ai più o di

ottimizzare il tempo degli acquisti. Ma i pacchetti, che comprendono numerose opzioni oltre lo shopping tour (tra cui anche sessioni di beauty & spa, tour di degustazione enogastronomica...), stanno diventando appealing anche per molti italiani: uomini e donne interessati a rinnovare il proprio look, a pianificare gli acquisti della stagione o a fare shopping in viaggio, gruppi di amiche che vogliono passare una giornata per negozi in una città nuova, aziende e privati che acquistano on demand o per la ricerca regali si affidano a un professionista, buyer interessati a tour organizzati durante gli eventi di moda o design... Le potenzialità di business sono molteplici, così come gli spunti di collaborazione per i negozi. L'importante, però, è affidarsi a esperti accreditati, che con un background specifico fanno di quest'attività una vera professione. In Italia - mette in guardia Fabiola Franceschi - non mancano fashion victim che s'improvvisano personal shopper: "L'offerta formativa da noi è ancora piuttosto

esigua" spiega "Numerosi fashion institutes propongono ormai corsi di image consulting e personal shopping, ma una volta fuori dalla scuola bisogna saper trasformare la passione per la moda in un business. È solo una formazione continua e multidisciplinare (estetica, psicologia, marketing, cool hunting...) che fa la differenza tra chi fantastica con la moda e un professionista a tutto tondo dell'immagine, della comunicazione e del retail".



speciale

“È fondamentale spiegare alle clienti i 'plus' di un intimo di qualità, nella giusta taglia e coppa, concetti spesso sconosciuti a molte donne italiane”

MILANO-FIRENZE, ALLA RICERCA DELL'INTIMO PERFETTO

Per soddisfare la curiosità dei dettaglianti, Linea Intima ha dunque deciso di andare più a fondo e di scoprire chi sono, dove e come lavorano le personal shopper in Italia e, soprattutto, come si avvicinano al mondo lingerie e beachwear. Due tra le più note e qualificate professioniste italiane (**Monica Sirani** di Personal Shopping Milano e **Cristina Ferro** di CF Personal Shopping) hanno risposto alle nostre domande.

Come s'inquadrano l'intimo e il beachwear all'interno dei vostri servizi?

Sirani "Ci occupiamo spesso di shopping intimo e mare. Prima di scegliere i negozi studiamo la tipologia corporea, fondamentale per capire i tagli e i colori più valorizzanti, e aiutiamo la cliente a individuare un suo stile e a crearsi un look personale. L'intimo viene scelto con cura, in particolare per gli abiti più aderenti. Per il beachwear cerchiamo sempre di dare ai look da spiaggia un tocco di stile, giocando con parei e accessori".

Ferro "La lingerie s'inquadra in un servizio a 360 gradi sul guardaroba che spesso comprende anche la consulenza d'immagine con analisi cromatica e bodytype. In materia di intimo inizio col suggerire alla cliente le modellistiche e i colori più adatti agli abiti e, su richiesta, offro consulenze di fitting".

Le richieste più frequenti e le problematiche più diffuse?

Sirani "Molte clienti non indossano l'intimo in modo corretto: le spilline non sono ben regolate, specialmente per le donne formose; alcune acquistano reggiseni di taglie diverse dalla propria o con coppe sbagliate! In questi casi, cerchiamo di essere oggettive: l'obiettivo è valorizzare ogni figura nel modo più corretto. A chi cerca un escamotage per delineare la figura, suggeriamo guaine o sottovesti contenitive, ormai un must-have del guardaroba! Altre vogliono un tocco di novità per stupire piacevolmente il proprio 'lui'. Altre ancora ci sottopongono una wish-list di capi da acquistare: ultimamente, con il successo del fenomeno burlesque, aumenta la richiesta di capi sexy e di sex toys glamour."

Ferro "Lo scoglio è far capire alla cliente che non deve risparmiarsi sull'acquisto della lingerie se vuole valorizzare ciò che indossa 'sopra'. È fondamentale spiegare i 'plus' di un capo di qualità, nella giusta taglia e coppa, concetti purtroppo sconosciuti a molte donne italiane. Ai décolleté importanti consiglio una corsetteria strutturata che sostenga e valorizzi le curve naturali; lo shapewear a silhouette longilinee che vogliono correggere piccole imperfezioni, soprattutto in caso di figura 'a triangolo' (più forte su fianchi e addome); per i seni piccoli in genere preferisco non suggerire soluzioni di 'maximizing', ma giocare sul taglio dell'abito"

E per i costumi?

Sirani "Alle più prospere consiglieri un bikini a balconcino; a quelle dai fianchi più accentuati proporrei di evitare culotte strette, optando per slip morbidi, senza cuciture che segnano o dettagli che attirano l'attenzione in quel punto. Per chi non ha la pancia piatta, l'ideale è un costume intero, più contenitivo ma sempre elegante" **Qual è in media il budget di spesa per l'intimo e i costumi?**

Sirani Solitamente per l'intimo è abbastanza alto: si cerca la qualità. Per il mare si tende a spendere meno per il singolo capo, ma a comprarne qualcuno in più, così da sfoggiare ogni giorno un costume diverso e ogni anno un nuovo set in linea con i trend della stagione.

Ferro Il budget varia da persona a persona: ci sono clienti arroccate sulla fascia prezzo delle catene e altre che in una sessione di shopping arrivano a spendere anche 500 euro...

I marchi o i prodotti più richiesti?

Sirani Come modelli, il bikini e la sottoveste di seta. I marchi cambiano a seconda del budget e dalle proposte collezione: tra le richieste top troviamo spesso La Perla, Chantelle, Lejaby, Emporio Armani, D&G, Ermanno Scervino, Roberto Cavalli. Piacciono anche Miss Bikini, Agent Provocateur, Victoria's Secrets, Parah e Triumph.

Ferro In genere le mie clienti non sono orientate su un preciso marchio o modello: manifestano le loro esigenze e si lasciano consigliare da me sul prodotto o la forma più adatta a loro.

Quali capi non dovrebbero mai mancare nel guardaroba di una donna?

Sirani Per l'intimo, baby doll e lingerie in seta, perfetti per far sentire una donna bella e sensuale. Nel beachwear non può mancare l'intero, chic e femminile, abbinato a pareo e cappello: in perfetto stile diva anni '50...

UNA GUIDA PER IL PERSONAL SHOPPER



Se siete interessati a intraprendere nuove strade professionali, ecco la lettura adatta a voi! Primo testo italiano dedicato alla professione del personal shopper, è una guida pratica che fornisce gli strumenti fondamentali per capire, avviare, gestire l'attività di consulenza e l'insieme dei servizi riguardanti il mondo dell'acquisto: dalla formazione alla creazione di un business plan alla strutturazione dei servizi, tutti i consigli i suggerimenti utili per trasformare un hobby in una professione.

Titolo: Professione Personal Shopper - Segreti e strategie per trasformare lo shopping in business

Autrice: Monica Sirani

Editore: Franco Angeli, 2010

Collana: Trend - Le guide in un mondo che cambia

speciale

“La competenza del dettagliante è un aiuto prezioso per soddisfare le richieste della nostra, e al contempo sua possibile cliente”

Ferro Lo stile di vita è sempre più dinamico e veloce: nel cassetto non può dunque mancare una selezione di intimo basic, liscio e di qualità, perfetto con mise diverse. Il capo sexy resta una scelta molto personale, legata più al modo di essere o all'estro del momento. Per il costume il modello dipende dalla silhouette e dalla personalità di ognuna. Sulla spiaggia consiglio i colori vivaci: con l'abbronzatura è il momento giusto per sfoggiarli! Tra i complementi, il must è per me il kaftano; out invece i parei, poco coprenti e spesso difficili da annodare...

E nell'armadio di una vera trendsetter...

Sirani ... non può assolutamente mancare un pezzo burlesque, per esempio un bustino in stile Dita Von Teese!

Ferro Ogni donna, fashionista e non, non dovrebbe mai rinunciare a un capo underwear colorato: un'iniezione di energia sotto i tailleur o completi scuri che spesso s'indossano per lavoro.

Quali mete consigliate per uno shopping "top"?

Sirani Per una giornata di shopping dedicata alla moda mare, perfette sono le piccole e esclusive boutique di Forte dei Marmi o Capri, dove troviamo anche servizi made to measure per ordinare bellissimi zoccoli personalizzati in base ai costumi scelti! Ma anche in città abbiamo molta scelta per intimo e beachwear: a Milano mi piace moltissimo Angélique DéVil, ma anche Ars Rosa, La bottega dell'intimo e, tra i monomarca, La Perla...

Ferro Cerco di indirizzare le mie clienti sui multimarca, evitando il più possibile le catene. È una questione di qualità, del prodotto ma soprattutto del servizio. Tra l'immagine del negozio e la competenza del personale scelgo la seconda: a una boutique d'impatto sanno arrivare tutti, mentre professionalità e know how sono il frutto di una vera ricerca.

Personal shopper e dettagliante di intimo: quali sinergie?

Sirani La competenza del dettagliante è un aiuto prezioso per soddisfare le richieste della nostra, e al contempo sua possibile cliente. Oltre ad avere un'idea precisa riguardo la merce in stock, il negoziante conosce la totalità dei prodotti in vendita, anche quelli non esposti. È dunque fondamentale confrontarsi e condividere più informazioni possibile per selezionare insieme i capi perfetti per la cliente.

Ferro Le professionalità del personal shopper e del dettagliante, soprattutto per l'intimo, sono complementari: personalmente, accompagno la cliente in negozio e qui, una volta descritto il suo guardaroba e spiegate le sue richieste, l'affido alle mani esperte del titolare per il fitting e la prova dei capi, supervisionando le scelte in funzione del total look.

Tutte le illustrazioni grafiche presenti in questo articolo sono tratte dal libro "Professione Personal Shopper" di Monica Sirani, edito da Franco Angeli

LE ESPERTE ITALIANE INTERVISTATE



MONICA SIRANI

Laureata in scienze della comunicazione all'Università Cattolica di Milano, ha conseguito un master al London Fashion College in Fashion marketing e svolto corsi di specializzazione in Visual Merchandising, Personal Shopping & Image Consulting. Dopo un'esperienza pluriennale a Londra come Style Advisor/Manager per una boutique di lusso, ha fondato Personal Shopping Milano, agenzia che si occupa di consulenza e servizi di personal shopping su Milano, Firenze/Toscana e Londra. In parallelo, Monica cura seminari e programmi di formazione presso vari istituti. È inoltre autrice del libro "Professione Personal Shopper", il primo testo italiano dedicato alla figura del Personal Shopper.

www.personalshoppingmilano.com

CRISTINA FERRO



Con una laurea in Scienze Politiche con indirizzo Internazionale, un Master in Comunicazione d'Impresa e tre corsi al Polimoda (Cool Hunting, Personal Shopper e Consulente d'Immagine), ha lavorato nella Comunicazione di Prodotto e nell'organizzazione eventi in agenzie e aziende, oltre che di mostre d'arte contemporanea. Oggi opera a Firenze con servizi di Personal Shopping, Consulenza d'Immagine, Organizzazione Eventi. Come Consulente d'Immagine ha tenuto docenze e testimonianze per Polimoda e Fashion UpToDate. È stata la prima e unica Personal Shopper presente sul sito dell'APT di Firenze. È la seconda Personal Shopper italiana a operare stabilmente presso un Centro Commerciale (I Gigli).

www.cfpersonalshopping.it

FABIOLA FRANCESCHI



Consulente d'Immagine professionista, vive e lavora a Roma. Formatasi presso Image Resource Center of New York, si è occupata di comunicazione, formazione, marketing in ambito aziendale: competenze che hanno trovato ampio spazio nella nuova dimensione professionale. È associata a AICI (Association of Image Consulting International: la più importante associazione internazionale dei consulenti d'immagine personali e aziendali), per cui ha ricoperto il ruolo di Ambassador for Italy. È attualmente Presidente dell'AICI Italy Chapter che conta una quarantina di iscritti tra image consultants e personal shopper.

www.fabiolafranceschi.it