

Link directly to article <http://settimanasportiva.it/news/2011/12/miss-quadrilatero>

Miss Quadrilatero



15/12/2011



Glezos

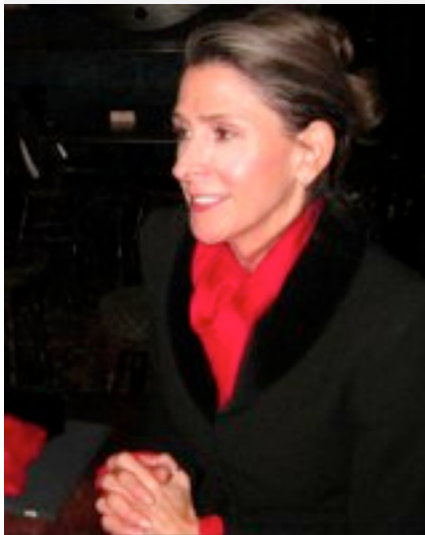


[rubriche/ostile](#)

Voti

(12):

Come regolarsi se si capita in Via Della Spiga/Montenapoleone in questo periodo, Mourinho style? Intervista sotto acquisti con Melanie Payge, personal shopper e image consultant dal pedigree di platino. Con tanti nomi e qualche consiglio dello stesso metallo.



Conosco Melanie Payge da una decina d'anni, cioè dai tempi in cui lavoravamo per lo stesso editore. Poi ci siamo persi di vista, per rincontrarci casualmente di recente. Le ho proposto subito un'intervista, perché Melanie è una personal shopper e image consultant. Ovvero una di quelle rare -e nel suo caso preziosissime- persone che indicano e in molti casi indirizzano gli acquisti di chi si trova a Milano per business o per nuotare nell'immaginario Quadrilatero Della Moda. Così, una sera sotto Natale, tra un Sauvignon e un Muller Thurgau serviti dall'impeccabile Luigi al Friends Pub a Milano, Melanie si è prestata con grande gentilezza e disponibilità al fuoco di fila che le ho sottoposto. Per chi vuole approfondire, consiglio vivamente il suo più che interessante website: www.planmilan.com/

Glezos: Come hai cominciato?

Melanie Payge: Nel 1989 a New York. Lavoravo per il Consolato Monegasco e tra i miei compiti c'era l'assistenza per il loro shopping, anche se in modo diverso da quello che faccio oggi. Era l'epoca in cui la Principessa Stephanie aveva creato il suo profumo e una linea di swimwear. Dopo ho fatto assistenze per arredo di appartamenti e shopping, dai rapporti con gli architetti allo shopping personale. Poi ho lavorato sempre negli USA con Vivian McMahon (moglie di un famoso announcer televisivo), che era una celebrità molto in vista e che mi aveva assunta come personal shopper per il suo guardaroba. Sono arrivata a Milano nel 1994, e questo ruolo ho iniziato ad averlo quando lavoravo da Cartier, con il negozio che ogni tanto mi mandava a fare l'assistente di clienti, dato che conoscevo bene i negozi in Montenapoleone, rapporto che continua tuttora. Questo si è rivelato importante quando sono andata a lavorare a GQ Magazine, perché quando una grande azienda americana come la Conde' Nast mandava in Italia ospiti, modelle o personaggi di spicco ci doveva essere una persona che parlasse inglese e che conoscesse bene il quadrilatero della moda a Milano, soprattutto nel caso di shooting e produzione di servizi per il giornale. Quindi il mio ruolo nasce da una esperienza di 30 anni in questo settore.

G: Come si svolge la giornata media di una personal shopper?

MP: Caso tipico: un businessman straniero di passaggio a Milano vuole fare acquisti in centro. Mi contatta, se ha una foto me la inoltra via e-mail, e ci incontriamo in albergo. Beviamo un caffè e facciamo quattro chiacchiere per spiegarmi meglio di cosa ha bisogno: se vuole un nuovo look, se vuole fare solo qualche acquisto o altro. Una volta avuta un'idea più precisa sulle sue esigenze (e sul tipo fisico, il che è ovviamente importante) lo porto nei negozi che possono fare al caso suo. Tieni presente che chi arriva da fuori Europa e fuori USA vuole un look fortemente italiano, e ancora di più chi arriva dalla Cina o dall'India. A volte è anche una questione di attività professionale. Un esempio: recentemente sono stata contattata da un tecnico informatico di 32 anni, il classico tipo muscoloso da palestra, sempre vestito in jeans e t-shirt, al quale

l'azienda ha imposto di mettersi in completo, cosa che lui non aveva mai fatto in vita sua. Mi ha chiamato alla disperata: la prego, mi aiuti. Abbiamo preso degli spezzati e gli ho insegnato quali stilisti potevano andare bene, ad esempio per il 'fitted look', per le sue gambe un po' più grosse della media e il girovita più piccolo. Questo è il classico caso di una persona che ricorrerà al personal shopper una sola volta nella vita, ma c'è chi viene a Milano su base fissa una o due volte all'anno per rifare il guardaroba. E dal momento che le persone comuni solitamente non hanno il fisico di una modella o di un modello, l'ultima cosa da fare è prendere spunto da un giornale di moda. Quindi sta a me regolarmi di caso in caso e vedere magari se è meglio un Missoni o un Versace, perché non vanno quasi mai bene tutt'e due sulla stessa persona.

G: Qual è la tipologia più comune, tra chi si rivolge a te?

MP: Dipende da dove vengono. Gli asiatici di solito vogliono una vera consulenza d'immagine a 360 gradi, mentre gli americani sono quasi sempre coppie che vogliono facilitare gli acquisti. Spesso hanno già le idee abbastanza chiare su quello che vogliono grazie all'esperienza nei negozi americani di griffe famose, e sono gli uomini a fare più shopping: mariti e mogli solitamente non comprano bene insieme, quindi sono io a dirgli cosa va e cosa non va. Magari vogliono una borsa, degli stivali o altro di una marca italiana meno conosciuta negli States. Un'altra differenza tra asiatici e americani sta proprio qui: questi ultimi -a differenza di cinesi e russi- cercano il marchio sconosciuto, che non si trova nei loro negozi.

G: Che differenze ci sono a livello di offerta tra -per fare un esempio- un negozio di Prada a New York e uno a Milano?

MP: Le linee particolari fatte solo per gli Stati Uniti, che sono leggermente diverse da quello che puoi trovare qui. Ma sostanzialmente quello che vedi nella settimana della moda a Milano è disponibile anche a New York. In Asia è diverso, perché là non hanno i negozi monomarca. Ma in generale il livello diverso è nella vera e propria esperienza del venire a Milano, ovvero quello che in inglese chiamano 'experience': qui c'è il quadrilatero d'oro, e questo in America e in Asia non lo trovi. E' questa experience che fa la differenza. Intendo dire che ad esempio comprare D&G da Macy's o La Rinascente è una

cosa, ma trovarsi nella stanza VIP da Dolce & Gabbana con un bicchiere di champagne in mano è un'altra.

G: I tuoi tre stilisti preferiti.

MP: Mmmh. Io adoro Roberto Musso e lo metto spesso perché è perfetto per un corpo piccolo, e inoltre i suoi vestiti sono molto originali e ben cuciti. Non mi permetto molto tra i grandi marchi, anche se tanto per fare dei nomi mi piace molto la linea M Missoni, che è quella un po' più portabile. Tendenzialmente preferisco i marchi italiani, anche se ad esempio mi piace anche qualcosa tra quello che fa Lagerfeld per Chanel, anche se è un marchio sempre molto appariscente.

G: Facciamo un test: ti dico un nome, e mi dici cosa ne pensi. Il primo: Alexander McQueen.

MP: Un genio, prima e dopo. Non so se ti ricordi quello che fece con la riproduzione della 'pelle' dell'ape su tessuto. A parte la sua capacità di costruire i vestiti (perché lui non li cuciva, li costruiva davvero), la cosa che faceva la differenza era la stoffa che utilizzava, e che rendeva le sue creazioni completamente diverse da qualsiasi altra. Il risultato erano abiti magari per me immettabili, ma ho una grande ammirazione e rispetto per lui. E ci aggiungo quello che punto di vista della costruzione del vestito è stato uno dei grandi italiani, cioè Gianfranco Ferrè. Un vero e proprio architetto del settore.

G: Yves Saint Laurent.

MP: Adoro quello che in questo periodo sta producendo nella linea per l'uomo, specialmente le scarpe. Per la donna è diverso: purtroppo i suoi vestiti sono molto 'frou frou', hanno poca copertura e se sei un po' sovrappeso è difficile metterteli addosso.

G: Un nome che hai citato prima: Karl Lagerfeld.

MP: Ha disegnato linee per H&M e Hogan, e fa un po' di tutto. La cosa importante è che queste linee le ha firmate col suo nome, e non 'Chanel per

H&M'. E ha fatto bene, perché così non ha intaccato il nome Chanel. Ma se ad esempio Jimmy Choo disegna delle scarpe per H&M e le firma con il suo marchio vero e proprio e se io posso andare a comprarle lì a un prezzo abbordabile, non ha senso andare in una boutique monomarca e spenderci 600 euro: al limite, come alternativa puoi sempre comprare René Caovilla. Queste linee speciali le stanno facendo anche altri: Versace a New York ha fatto la stessa cosa di recente. Capisco che così si offre al pubblico la possibilità di accostarsi a nomi che in un negozio monomarca sono quasi intoccabili, e capisco anche che uno mi venga a dire: "Versace? Lo vado a comprare da H&M, costa molto meno". Ma so anche che le collezioni che i grandi marchi disegnano per queste catene di negozi sono diverse da quelle che trovi nei loro. E se voglio il vero lusso -un Hermès o un Louis Vuitton, ad esempio- lo devo pagare, perché quelli sono prodotti che appartengono a una classe nettamente superiore. Sempre.

G: Vivienne Westwood.

MP: Mmmmhhh!!! E' da sempre tra i miei preferiti. Mi piace molto la sua Red Line, come mi piace molto il nuovo 'Bondage'. Mi piace soprattutto il fatto che con tutte le cose bizzarre che ci mette la donna ne esce sempre femminile, ad esempio nella sua linea di scarpe di plastica ('Melissa', ndr). Quello che faceva agli inizi, che non è più disponibile e vale una fortuna, è molto originale ma non portabilissimo. Ma ad esempio 'Anglomania' è una linea mettibilissima. Vivienne Westwood mi piace molto, come donna e come stilista.

G: Immagina di avere davanti una persona che per la prima volta in vita sua vuole andare a fare acquisti tra Montenapoleone e Via Della Spiga a Milano. Che consigli gli dai?

MP: Ogni persona ha le sue debolezze, ma non devi andare al supermercato quando hai fame. Quando fai shopping è meglio dire: "Vediamo di cosa ho bisogno: un paio di pantaloni neri, una giacca da mettere con questa gonna e stop", e non ascoltare mai chi vende. Perché ovviamente loro ti diranno qualsiasi (e sottolineo qualsiasi) cosa pur di sbolognarti quello che hanno in negozio. Non esiste una venditrice che non ti dirà che il vestito che stai provando ti sta benissimo, anche se in tutte le posizioni si vede il rollo, ti sta

stretto, poi aggiustiamo qua, aggiustiamo là eccetera. Per farti consigliare puoi sempre portarti dietro un'amica o un familiare, ma che siano onesti e non gelosi. Io alle persone che assisto faccio una domanda: "Cosa stiamo cercando? Vuoi cambiare il look per lavoro, in senso casual o per un gala?", ma sempre mantenendo un focus. Perché se vai in Via della Spiga ti puoi perdere nell'emozione di volere comprare a tutti i costi qualcosa che a tutta prima ti affascina. Tutti noi abbiamo qualcosa nell'armadio che non abbiamo mai messo, e non capiamo perché l'abbiamo comprato: lo provi, te lo levi, lo riprovi ma il colore non va bene, la misura nemmeno e lo stile non è il tuo. Ma la persona che te l'ha venduto ti ha detto che era perfetto, il negozio era uno di quelli top e tu le hai creduto perché il capo ti è piaciuto, non perché ti stava bene addosso.

G: Un caso specifico. Girando per i negozi del Quadrilatero, ho notato che il modello di scarpa più copiato dalle grandi griffe è la PUMA Suede. Perché dovrei comprare la costosissima versione di Prada invece dell'originale?

MP: Tutti seguono dei trend, e questo è un discorso che varrebbe un altro articolo, perché il trend è diverso dalla moda. Il caso che mi hai appena citato è un trend, perché il riproporre quel tipo di modello è la tendenza di quest'anno, ma l'anno prossimo sarà diverso. Per quanto mi riguarda, consiglio sempre e comunque il classico, che esula dal momento. Abbiamo la tendenza a dividere i trends in decenni, dagli anni '60 a oggi, proprio perché riusciamo a riconoscere le tendenze emerse dieci anni per volta. Oggi stiamo andando sempre di più verso il concetto di casual wear: nemmeno alla prima della Scala è più d'obbligo il lungo da gala. Quindi è logico che i grandi marchi del fashion provino a prendere quello che è comodo e che funziona tra quanto prodotto dai marchi di sportswear, e farne una loro versione. E devo dire che ci sono alcune cose nello sportswear che sono molto belle e ben fatte. Il problema è che attualmente stiamo vivendo un periodo ancora da definire come decade, e tutti stanno tentando di capire quali tra questi tentativi diventeranno fashion.

G: Un detto anglofono recita: "When in doubt, underdress". Ovvero, nel dubbio togli, vestiti meno, sfronda il superfluo. Sei d'accordo?

MP: No. Credo nel contrario: se hai dei dubbi, carica e vestiti di più. Perché se

vai a un matrimonio in tuta non puoi farci niente attorno, mentre se vai a una partita di calcio in completo e cravatta riesci comunque ad adeguarti alla situazione. E per una donna, arrivare in lungo quando tutti sono in corto ti farà comunque avere i complimenti di tutti, cosa che non accadrà mai se fai il contrario. Io suggerisco l'opposto: when in doubt, overdress. Vestiti di più, sempre e comunque.