



02

Chi consiglia per gli acquisti

Un'americana a Milano. Essere personal shopper

Immaginate di dover rivoluzionare il vostro armadio selezionando solo gli abiti che vi calzano a pennello e quelli alla moda e di buttare tutto il resto. E, una volta sfolto il guardaroba, di lanciarsi in uno shopping sfrenato, per ricompletarlo con pezzi che vestono alla perfezione e secondo le ultime tendenze. Il tutto con un budget predefinito e in soli tre giorni. Poi pensate di farlo per qualcun altro. Missione impossibile? Non per Melanie Payge, una delle migliori *personal shopper* di Milano.

Californiana di Orange County, *personal shopper* per il consolato monegasco a New York, Melanie Payge frequenta da sempre il mondo dell'alta moda. Nel '92 si innamora dell'Italia e decide di trasferirsi a Napoli. Dopo due anni è a Milano da Cartier: «Avevo già fatto shopping a Los Angeles e a New York», racconta, «così da Cartier a volte mi chiedevano di accompagnare le clienti a fare compere in città». In questo modo Melanie, con il suo italiano perfetto, ha imparato a muoversi nel distretto della moda più celebre d'Italia. Dopo Cartier, è *managing editor* per *GQ* del gruppo Condé Nast, sempre a Milano.

Ma quali competenze servono per fare questo mestiere? Innanzitutto la conoscenza delle linee e della vestibilità di ogni stilista: «Capita spesso che un cliente ami un certo tipo di abiti che non gli donano affatto. I più se ne rendono conto, ma non ne capiscono il motivo», spiega Melanie. «Occorre saper osservare il corpo delle persone per valorizzarne i punti di forza e minimizzarne i difetti». Melanie dà quasi per scontate altre capacità: essere sempre aggiornati sulle ultime tendenze, conoscere le nuove collezioni, saper guidare i clienti fra i negozi di città diverse. Oltre ad interpretare al volo i gusti delle persone ed essere una compagnia frizzante e piacevole. Non ultimo, una spiccata capacità di organizzazione: data una somma a disposizione definita

con il cliente e tempi assai ridotti, bisogna saper puntare dritti al risultato.

La parola d'ordine è *restyling*, cioè rinnovare. L'immagine del cliente va valorizzata in relazione alle sue esigenze: «Mi chiamano donne single, coppie, madri con i loro figli, future spose», spiega, «ma anche lo zio che deve fare un regalo di laurea alla nipote». Melanie ricorda anche una ex studentessa che al termine degli studi aveva bisogno di rendere il suo look più professionale. «Di solito iniziamo a conoscerci online», racconta, «molti sono clienti fissi, uomini e donne con poco tempo, che ogni anno programmano una settimana con me per aggiornare il loro guardaroba. Perché così è più facile ed economico: un solo colpo di spugna per avere la sicurezza di acquistare tutto ciò che serve».

Un lavoro che una *personal shopper* è in grado di fare ovunque nel mondo: «Anche quest'anno sono andata a Kiev e a Singapore a casa di clienti». Il suo intervento va da un minimo di un giorno fino a una settimana: «Per rifare un guardaroba completo ci vogliono circa tre giorni. A Milano incontro i clienti di mattina, in albergo o dove preferiscono. E subito li guido a fare shopping».

La realtà professionale dei *personal shopper* a Milano e in Italia, tuttavia, è ancora ad uno stadio embrionale: «Io sono conosciuta all'estero», spiega Melanie, «i miei clienti non sono italiani. Ma conosco altre *personal shopper* a Roma, Venezia, Firenze e spesso collaboriamo. Credo che in Italia sia un servizio ancora poco conosciuto». Il problema con Melanie è che occorre mettere mano al portafoglio a ogni suo consiglio. Ma non è indispensabile fare acquisti soltanto da Ferragamo per essere ben vestiti. «In fondo», Melanie ne è convinta, «lo stile non è solo una questione di soldi».

Flavia Casella