Uso e consumo

Argomenti per ogni settimana

GIOVEDI

VENERDI

Tendenze Un consulente chiede, in media, 50 euro all'ora. Lamanna, docente led: il professionista garantisce un'immagine di classe a prezzi contenuti



Appuntamento alle 10 del mattino, piazza Lima: lei è in ghingheri
ma non troppo, look da passeggio e
silhouette da passerella, sorride come una hostess e ti squadra come
un medico. «Bisogna saper capire il
budget del cliente con un'occhiata
ché l'aspetto dice tutto, e fare poche
domande: danno fastidio e possono
imbarazzara». La scommessa è dimostrare che il personal shopper
non è solo un portaborse che accompagna turisti e milanesi damarosi nei negozi più esclusivi della
città ma anche (e sempre più) un
esperto del «comprar bene» a costi
contenuti. Bazzica corso Buenos Aires, non disdegna Zara e H&m. E fa
taville anche con cento euro.

«Che il nostro servizio sia un lus-

«Che il nostro servizio sia un lus-«Che il nostro servizio sia un lus-so è un luogo comune sbagliato — spiega Anna Maria Lamanna di Per-sonalshoppermilan.com —. Il se-greto è adattarsi alle esigenze del greto e auditarsi ane esigenze dei cliente: non futti possono permet-tersi Armani o Boggi, è un fatto. La crisi ha inciso molto sul mercato. Fino a qualche anno fa su Internet — prosegue — i siti specializzati si contavano sulle dita di una mano. contavano sulle dita di una mano. Ora il mercato è esploso, c'è di tutto, anche tanta improvvisazione». La-manna è nel ramo dal 2004, una «veterana» con tanto di cattedra allo istituto europeo di design (led). Si destreggia tra vetrine e amerini co-me un'equilibrista, adocchia, pesca e scarta un capo dopo l'altro mentre snocciola i trucchi dei mestiere. «Per prima cosa viene l'occessazio:

«Per prima cosa viene l'osservazio-ne del cliente: la camagione, il ca-pello, due chiacchiere per capirne abitudini e stile di vita. Mai chiedere le taglie ne il budget». Dopo un rapi-

personalshoppingmilano.com

shopper fa la spola tra gli scaffali e la cabina passando al cliente un completo via l'altro: pantaloni a pois con cintura e camicia merlettata, 70 euro; vestitino giromanica e blazer modello Chanel, 99 euro; giacchetta aperta più maglietta più pantalone con cintura, 158 euro. Le scarpe no, «le prendiamo in un altro negozio», la borsa idem. Intanto passa un'ora, un'altra, e il conto sale. prezzo contenuto, la certezza di non sprecare soldi in abiti inadatti e poco utilizzabili — continua Lamanna. — La regola è quella del tre: se un
capo non torna utile in almeno tre
contesti di vita, lo sconsiglio». Tutto
questo ha un costo, s'intende: le tariffe di un personal shopper a Milano si aggirano in media sui 50 euro
all'ora, c'è chi offre pacchetti da
cento euro per mezza giornata e chi
ne chiede 1.000-1500 per i fotr più
esclusivi. «Quelli a buon mercato

Il personal shopper non è più un lusso esclusivo Sempre più milanesi scelgono i loro abiti nuovi con un esperto del «comprare dimoda, e bene» Facciamo la prova con un budget di cento euro

un'altra, e il conto sale. Il risparmio? «È nel pacchetto completo, un'immagine di classe a

chiedono anche dieci euro all'ora, meno di una ripetizione di Latino» scherza Monica Sirani, autrice del libro Professione personal shopper (Franco Angeli, 2010) e presidente di Ai-ps, associazione «di categoria» che organizza corsi per aspiranti regine dello shopping a Milano. «Sulla piazza meneghina c'è di tutto: nell'ultimo anno i nostri iscritti sono raddoppiati, si va dalla studentessa che cerca un "lavoretto" per arrotondare ai professionisti con la partita Iva e attestati di formazione». Variano i prezzi e anche l'offerta: a voler risparmiare troppo però c'è il rischio «di acquistare un servizio scadente, che è peggio che fare shopping da soli» spiega Sirani.

Ma c'è anche il rischio di spendere più per la consulenza che perì vestiti, e non per forza è un brutto segno: «Se riesco a far spendere poco al cliente con il massimo risultato, ho compiuto la mia missione» sostiene Arianna Denti di Shoppingtin-

milano.com. «Il vero spreco è lo shopping fatto male: il consumatore «normale», attento al prezzo, lo inizia a capire. Vuole risparmiare con l'acquisto intelligente. Questo tipo di clientela è in continuo aumento». Insomma non bisogna essere per forza degli secicchi arabi e nemmeno dei fanatici delle passerelle: largo al milanese medio, insicuro, un po' sovrappeso, convinto anche lui che «l'aspetto è tutto» e che come dice Denti «la propria immagine è troppo importante al giorno d'oggi per affidarla al parere di un'amica o di una commessa». I personal shopper esistono apposta per questo.

Marina Sogliani

milanopersonalshopper.com

giochidistile.it



Ecospesa



do «pre-giro» del negozio («per ca-pire se siamo nel posto giusto») vie-ne la fase dell'accumulo: «Se pro-pongo al cliente un'ampia varietà di abbinamenti è perché la consulenza

abbinamenti e perche la consulenza non si esaurisce nell'acquisto del momento, è un investimento in prospettiva, una lezione per il futu-ros spiega Lamanna, e intanto si ca-rica le braccia di abiti, li abbina, li

ammassa davanti al camerino per la fase decisiva: la prova. Qui il difficile è tenere il conto, mentre il personal

Dalla parte vostra