

ItaliaOggi svela la nascita di una nuova professione. Corsi e dritte per i consiglieri dell'acquisto

Vi spiego io come si mangia trendy

Cibi cool e gusto fashion, è un lavoro per personal&food shopper

DI MASSIMILIANO RELLA

Nella giungla delle offerte e dei prodotti «civetta» ora arriva il personal&food shopper al servizio dei turisti golosi e modaioli. Una nuovissima figura a metà tra accompagnatore e consulente agli acquisti, un buon conoscitore di una città o di un territorio del vino e del cibo, in grado di districarsi tra negozi fashion, alta moda, design ma anche botteghe del gusto, cantine e ristoranti di qualità. Nato negli Stati Uniti e in Inghilterra nel campo della moda, per accompagnare manager e turisti facoltosi tra atelier e grandi vetrine, il personal shopper è una figura che da qualche anno opera anche nelle grandi città italiane, a Milano, Firenze e Roma. E poiché i turisti sono alla ricerca anche di cose buone da mangiare, la «professione» ora si arricchisce di nuove competenze, quelle enogastronomiche. Così il personal shopper diventa in sordina un personal&food shopper. Oltre a conoscere moda, design, grandi concept store, piccole botteghe artigiane, sa di cibo, vini e prodotti locali di qualità. E oltre a conoscere le tendenze del momento, il personal&food shopper deve essere anche un po' psicologo per capire rapidamente la personalità e le esigenze della persona che ha davanti.

Non è un caso che una scuola prestigiosa come il **Polimoda** di Firenze, presieduta da **Ferruccio Ferragamo**, stilista e produttore di vino, abbia inserito nei suoi corsi anche testimonianze di esperti di enogastronomia e turismo goloso. «Sono sempre di più le agenzie di personal shopping che si avvalgono di collaboratori esperti di enogastronomia e turismo enogastronomico, questo perché la domanda di certi servizi da parte di una clientela internazionale di alto profilo si sta evolvendo», sottolinea **Nicola Benedettini**, project manager del Polimoda. «Così per rispondere a queste sollecitazioni del mercato stiamo valutando la possibilità di fare corsi specifici tenuti da esperti del settore».

Il primo corso di personal&food shopper è nato a Bologna, organizzato dalla società toscana **Kronos Consulting** (www.kronosconsulting.it) in collaborazione con la **Compagnia del Cioccolato** ed esperti di comunicazione

della moda e del cibo. Dopo l'iniziativa bolognese, in procinto di partire, il corso farà tappa a Roma e Verona per poi arrivare in altre città. Dieci lezioni di otto ore ciascuna per parlare di etichette, moda, costume, contrattualistica, alimentazione, vino, cibo e psicologia degli acquisti. «È un corso aperto a tutti coloro che hanno la passione per lo shopping, unita a quella per la moda e per il cibo», sottolinea **Alessandra Lepri**, coordinatrice didattica del corso ed esperta di comunicazione. «La prima scintilla è la passione. Se una persona si innervosisce davanti alle vetrine non è questo il suo lavoro, così come se crede di essere il depositario del gusto alimentare», dice. E aggiunge: «Il personal&food shopper deve costruire un servizio su misura, quindi oltre a conoscere i prodotti e i luoghi dove acquistarli sa ascoltare le esigenze del cliente per creare un itinerario culturale e di acquisti ad hoc».

Passione per lo shopping, curiosità, conoscenze enogastronomiche e della moda, capacità di ascolto, padronanza di almeno una lingua straniera: sono queste a grandi linee le competenze richieste. Ma chi sono invece i clienti? Generalmente sono turisti stranieri, per lo più russi, americani, inglesi, giapponesi e arabi. Hanno poco tempo e molto denaro da spendere, vogliono andare sul sicuro, fare buoni acquisti e portare a casa souvenir ricercati e firmati. Vogliono anche fare un'esperienza tra lussi ed eccellenze locali, conoscere un produttore di olio, visitare una buona cantina, provare un ristorante di qualità.

Quella del personal&food shopper non è ancora una professione con un proprio status giuridico, ma un mestiere che si può fare a tempo pieno o part-time, anche per integrare i redditi di un altro lavoro. **Monica Sirani**, è una giovane laureata in Scienze della Comunicazione, che dopo un'esperienza a Londra ha deciso di aprire una sua agenzia a Milano, la **Personalshoppingmilano** (www.personalshoppingmilano.com), lavorando a tempo pieno con turisti stranieri e italiani. Oltre a organizzare shopping tour propone consulenze d'immagine e di recente ha deciso di allargarsi anche al campo dell'enogastronomia per soddisfare meglio le aspettative dei clienti. «Sto organizzando

percorsi di personal&food shopper in Toscana», afferma la Sirani, «per aggiungere nuovi servizi che spesso ci vengono richiesti». L'esperienza della Personalshoppingmilano dimostra che in questo mestiere, oltre al passaparola, avere un buon sito e promuoversi attraverso internet è strategico.

D'altro canto le possibilità di lavoro sono ampie poiché il mercato è sostanzialmente inesplorato, come ben sanno quelle agenzie di viaggi, che da un po' di tempo hanno arricchito i loro pacchetti di itinerari enogastronomici e degustazioni guidate. Le possibilità di guadagno sono buone. Non trattandosi di una professione riconosciuta non esiste un tariffario, quindi il prezzo del servizio è una variabile molto indipendente. Di solito però il costo non scende sotto i 40 euro l'ora crescendo in base alle richieste specifiche del cliente o del gruppo di persone da accompagnare. «Per una mezza giornata di shopping», dice ancora Alessandra Lepri, «a volte si possono chiedere anche 500 euro e in più certe boutique, avvezze al mestiere, offrono anche buone provvigioni sugli acquisti». Insomma, da una parte e dall'altra il gioco vale la candela.

—© Riproduzione riservata—



■ SELPRESS ■
www.selpress.com

Il profilo del turista dello shopping goloso e modaio

PROVENIENZA GEOGRAFICA

- Russia, Arabia, Usa, Giappone, nord Italia

PER L'ENOGASTRONOMIA

- Principalmente uomini, professionisti, età dai 35 ai 55 anni

TERRITORI PIÙ RICHIESTI

- Langhe, Barolo, Barbaresco, Chianti, Montalcino, Sicilia, Castelli Romani

VINI PIÙ RICERCATI

- Brunello di Montalcino, Barolo, Chianti Classico

RISTORANTI PIÙ RICERCATI

- Cucina tradizionale del territorio e cucina d'autore

PER LA MODA

- Principalmente donne dal 30 al 60 anni, molte turiste dello shopping, ma cresce la clientela maschile (in particolare manager)

MARCHI MODA PIÙ RICERCATI DAGLI STRANIERI

- Armani, Gucci, Dolce & Gabbana, Cavalli

MARCHI MODA PIÙ RICERCATI DAGLI ITALIANI

- Dipende dai gusti delle persone, in generale Alberta Ferretti e Armani

MARCHI MODA PIÙ RICERCATI TRA I GIOVANI

- Patrizia Pepe, Liu Jo, Moschino, Prada

