

DOPPIOZERO

Il fascino discreto dell'e-commerce

Bianca Terracciano

29 Dicembre 2014

Da brava fashion victim squattrinata ho eletto il Web come luogo a cui attingere i miei tanto agognati oggetti di culto. Sottolineo lo squattrinata con l'evidenziatore giallo fosforescente perché per una persona affetta dalla mania di cambiare spesso abiti e accessori il Web è il Sacro Graal del rapporto qualità prezzo. Dopo vari anni di ricerche, accademiche e ludiche, ammetto, con molto orgoglio, di avere sviluppato il sesto senso per l'affare. La mia fierezza passa dall'aver acquistato una sciarpa in puro cashmere di Etro a 145 euro a settembre 2014, vista a novembre 2014 nel corner monomarca di Linate a ben 500 euro, al ricevere i complimenti di amici e conoscenti sui miei outfit seguiti dall'immane domanda "Dove l'hai comprato?", a cui, rispondo sorniona, "su Internet!", e a quel punto il mio interlocutore di turno sospira sconsolato confessandomi la sua totale sfiducia nel canale di acquisto a causa della paura di acquistare la taglia sbagliata o di non avere alcuna dimestichezza con la ricerca online. E così mi capita spesso di ricevere Whatsapp e messaggi privati su Facebook con richieste di ricerche di capi e accessori su commessa del tipo "Mi trovi quell'offerta sulle Dr. Martens di cui mi parlavi?", oppure "Mi servirebbe un cappottino nero lungo e con la cintura. Voglio spendere max. cento euro", o ancora "Mi fai una selezione di felpe sotto i trenta euro?". Insomma, sono diventata la personal e-shopper del mio social graph e sinceramente continuo a non capire la difficoltà di comprare online.

Mi rendo conto che il Web è una giungla per i non esperti, ma per cavarsela basta saper leggere e avere un po' di pazienza, che è sicuramente inferiore a quella che ci vuole in un centro commerciale da H&M o Zara la domenica pomeriggio. Certo, il "pacco" è pur sempre dietro ogni risultato di Google, ma le probabilità di ricevere un mattone al posto della gonna sono assolutamente inferiori a quelle del "mondo reale" per tre motivi: 1) Paypal, un tipo di pagamento che prevede la contestazione dell'acquisto e il rimborso automatico; 2) l'alta percentuale di reso della merce a costo zero o irrisorio; 3) la vasta gamma di strumenti valutativi messi a disposizione del cliente come la composizione materica di capi e accessori, le recensioni dei clienti precedenti, le tabelle delle taglie rispetto alle quali i consumatori chiedono alle aziende una standardizzazione mondiale delle taglie, in virtù della globalizzazione dei mercati.

Da molti anni si prospetta una revisione del sistema di taglie sulla scorta di indagini antropometriche e della scansione corporea in 3D, poiché è opinione comune che sia basato su ideali di bellezza corporea e non sui corpi reali. Il problema è che non tutte le taglie vestono allo stesso modo e soprattutto ogni taglia è basata sulle misure di un consumatore modello, che corrisponde più a canoni culturali che corporei effettivi. Come soluzione a questi problemi e dato che la standardizzazione mondiale è pari a un'utopia, ASOS, il più grande fashion e-commerce britannico, nonché il mio preferito, ha lanciato nel settembre 2012 il *Size tape*, ovvero una sorta di metro sartoriale senza la notazione metrica, diviso orizzontalmente in due e su cui sono riportate le indicazioni delle parti del corpo da misurare e ogni circonferenza sarà corrispondente a un colore. Questa speciale unità di misura serve per trovare la misura perfetta nonostante la differenza di taglie tra marche e nazioni. Il Size Tape ASOS è disponibile anche nella versione *Maternity* e *Curve*.

La questione delle taglie merita di essere ulteriormente approfondita con una breve disamina della *Guida alle taglie*, o *Tabella taglie*, presente in tutti i siti di e-commerce o in forma ridotta, ovvero con il semplice raffronto schematico tra le taglie di varie nazionalità, o in forma ampliata, in cui vengono fornite indicazioni sulle misure di ogni taglia e, quindi, le circonferenze di petto, vita e fianchi, o ancora altezza e peso per le calze, o della lunghezza in cm dei piedi per le scarpe. Alcune guide riportano come testo visivo la sagoma del corpo che serve a mostrare con precisione il punto del corpo in cui si misura una data circonferenza (es. ASOS, Ralph Lauren, Gucci, Net-A-Porter). Le indicazioni sono omogenee, a parte alcune più approfondite di altre, e si consiglia di misurare con un metro da sarta il seno nella parte più piena mentre si tengono le mani poggiare sui fianchi, come mostrato nelle immagini, mentre le dimensioni di questi ultimi devono essere determinate tenendo i talloni vicini e poggiando il metro a venti centimetri a partire dal punto vita che, invece, va misurato nel suo punto più stretto, ovvero sopra l'ombelico e subito al di sotto della cassa toracica, e, come si consiglia sul sito Ralph Lauren, con il metro allentato, e il punto di vita bassa corrisponde a sette centimetri da quello più stretto.

Le spalle si misurano da estremità a estremità, le maniche dall'ascella al polso, l'altezza del cavallo dalla cintura al cavallo, l'interno gamba dal cavallo alla caviglia, mentre la lunghezza di un capo si determina dal punto più alto del retro dell'indumento, dalle spalle o dalla scollatura, all'orlo. La lunghezza dei pantaloni si misura secondo la distanza tra il cavallo e la caviglia, a patto che si indossino scarpe appropriate; il busto va misurato incominciando dalla parte frontale della spalla, portando poi il metro dietro la schiena, passando attraverso le gambe e per giungere alla parte più prominente del seno per poi ritornare al punto di partenza.

Per ovviare al problema delle taglie è nato nel 2010 un servizio chiamato *Fits.me*, sviluppato grazie alla collaborazione tra l'università di Tartu e il provider di rilevazioni antropometriche *Human Solutions GmbH*. Il camerino virtuale di *Fits.me* prevede un manichino robotico, il *FitBot*, dotato di muscoli artificiali che mimano la silhouette e la taglia di ogni corpo. L'utente deve inserire altezza, circonferenza di busto, vita, fianchi, collo e lunghezza delle braccia, se non ha un metro a casa può anche stamparlo direttamente grazie all'applicazione, e il programma genererà l'immagine del capo indossato dal *Fitbot* corrispondente al corpo dell'utente, proponendo automaticamente la taglia "perfetta". Cambiando la taglia visualizzata l'utente verrà avvertito se le maniche sono corte o lunghe o se è il capo è stretto. *Fits.me* propone anche lo strumento *Fit Advisor*, dove non c'è bisogno di inserire le misure dettagliate, venendo incontro all'utente pigro, ma solo altezza, peso, età e tipologia di busto, vita e fianchi (piccola, media, grande). Anche in questo caso verrà richiesta la scelta della vestibilità desiderata e il risultato sarà lo stesso della *Virtual Fitting Room*.

In questo modo, l'utente si renderà conto di come veste l'indumento e sceglierà la taglia anche secondo il proprio gusto, rispetto a se vuole che il capo sia attillato o meno. In un case study sull'efficacia del servizio presentato sul sito di *Fits.me*, riguardante il brand di moda maschile *Pretty Green*, creato dall'ex cantante degli Oasis Liam Gallagher, è riportato che il flusso di acquisti tramite e-commerce è aumentato del 62% nei primi sei mesi del 2012, e che il 73.4% degli acquirenti ha usato *Fits.me* e il 40% dei primi acquisti sul sito si è ottenuto proprio grazie a *Fits.me*.

A oggi *Fits.me* non è utilizzato da moltissimi brand, anche se ci sono altri fashion e-commerce con servizi simili.

Insomma, è indubbio che Internet è il centro propulsore dei trend e perciò viene considerato come il luogo dove acquisire competenza, e quindi siti, social network, tutorial, ecc., rivestono il ruolo di aiutante nel processo d'acquisto. Lo shopping online è gradito ai consumatori perché offre un maggior numero di prodotti, una comparazione trasparente tra i prezzi, normalmente più bassi rispetto ai negozi “fisici”, e una minore perdita di tempo.

L'esperienza della moda online è cambiata ulteriormente grazie agli smartphone e soprattutto ai tablet e ai nuovi social network come Instagram e Pinterest che hanno un ruolo importante nella conoscenza della marca/prodotto e durante il processo di scelta, mentre le applicazioni brandizzate per smartphone sono usate per il controllo della spedizione e lo shopping con amici.

Per quanto riguarda le applicazioni per smartphone, la maggior parte sono programmate per gli standard iOS, mentre, in proporzione, le applicazioni per sistemi operativi Android sono inferiori, anche se in crescita continua. Tali applicazioni non sempre sono abilitate all'e-commerce, e in sostanza, le applicazioni servono per la localizzazione dei negozi fisici, per l'e-commerce e per la navigazione, anche se non tutti i siti sono ottimizzati alla perfezione.

Inoltre, ogni tipo di fashion e-commerce ha le sue regole e il suo stile di vendita e volendo azzardare una macro-categorizzazione il panorama si suddivide in fashion retailer, monobrand e shopping club per associati come Privalia e AmazonBuyVip, ossia siti di e-commerce strutturati in aree di vendita “flash”, a durata e merce limitata. Basta avere le idee chiare, un minimo di “saper googlare”, un metro e il resto verrà da sé, anzi direttamente a casa in forma di pacco, nel senso positivo del termine, consegnato da un corriere.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

