

Quello del commercio online è un mercato che, ormai, ha preso il sopravvento. Siamo lontani dai tempi in cui ci si rivolgeva al “negoziò preferito”, quello “di fiducia” che conosceva i gusti personali ed era in grado di consigliare in base alle scelte di ognuno. Oggi, in questa dimensione liquida e ballerina, l’infedeltà regna sovrana, così come la voglia di trovare sempre la migliore occasione; si saltella indistintamente da un negozio all’altro, spesso comodamente seduti sul divano, passando da un sito a un’app scorrendo semplicemente con il dito sullo schermo. **Il web è diventato una vetrina importante per qualsiasi marchio**, dal più piccolo e indipendente, fino a quello di lusso; un’esposizione virtuale che permette di ampliare il bacino di potenziali clienti, anche per chi non possiede uno spazio fisico. E fin qui, tutto bene.

I negozi online di moda, nel tempo, si sono attrezzati con servizi che vanno incontro alle esigenze e dubbi dei clienti, ricreando il più possibile qualcosa di **simile all’esperienza fisica**: da schede misure iper-dettagliate, a foto e video degli articoli indossati in ogni prospettiva, fino alla possibilità di reso in caso il capo non vada bene o non sia come ci si aspettava. Quest’ultima offerta ha generato un fenomeno del “**compra-prova-restituisci**”, che non è precisamente a impatto zero...ma fa molta gola. L’estrema praticità, unita alla comodità e alla facilità di accesso a molti prodotti, con la clausola tentatrice di resi gratuiti anche fino a 100 giorni, ha innescato un vero e proprio **traffico di merci che vanno e vengono** in continuazione, spesso solo per l’indecisione su un colore o una taglia. Si compra dieci, si tiene uno, se ne restituiscono nove.

Questo tipo di operazioni, ormai all’ordine del giorno, hanno un impatto notevole.

L’impronta ambientale della moda non si limita solo al momento della produzione o a quello relativo al suo fine vita; imballaggi e spedizioni sono un altro punto cruciale sia per quanto riguarda le emissioni di CO2 derivate dai trasporti sia per lo smaltimento di ulteriori materiali. Valutando che la percentuale dei resi, nel caso di abbigliamento e calzature, **arriva fino al 35%** (stiamo parlando di miliardi di capi), intuiamo benissimo che questo gioco degli acquisti in esubero ci sta già costando caro.

Il triplo costo dei resi



[Il problema dei resi](#) presenta tantissime sfaccettature, spesso non prese in considerazione dal cliente finale. L'opportunità di rendere la merce in forma gratuita è indubbiamente un **incentivo all'acquisto messo in atto dal venditore** (l'assenza di questa condizione, oppure termini non chiari, sono spesso causa di abbandono del carrello), non senza una ricaduta su se stesso. Il commerciante si trova a dover sostenere diversi costi: il primo per la **spedizione**, onere che va a cadere immediatamente su di lui; il secondo per la gestione e la **logistica** della merce restituita, che deve essere aperta, controllata, verificato il suo stato e decisa la sua sorte (alcune volte è rimessa in vendita, altre volte no); l'ultimo per il suo **riposizionamento fisico ed eventuale ritorno alla vendita virtuale** (operazioni dietro le quinte degli e-commerce che comunque hanno un costo). Quando quest'ultima non è possibile, spesso il bene è rivenduto in blocco a operatori specializzati, sottoprezzo, con una conseguente perdita di guadagno.

Se per i grandi rivenditori online queste manovre rappresentano l'ordine del giorno automatizzato, gli **effetti collaterali per i più piccoli** sono notevoli (motivo per cui andrebbero resi-con-moderazione). Se l'empatia con il venditore di turno non è sufficiente a limitare le restituzioni massicce, possiamo provare ad avere un occhio di riguardo almeno per l'ambiente. Alle **emissioni di CO2** riguardanti il trasporto (viaggio di andata e ritorno) va aggiunta l'altra malsana abitudine di distruggere l'invenduto. Molto spesso i capi restituiti non sono rimessi in vendita perché il costo, in termini di tempo e spese, è troppo alto e risulta **più conveniente disfarsene**. Una follia, considerata l'energia e le risorse impiegate per produrre un qualcosa che non arriva nemmeno a espletare la funzione per cui è stato realizzato.

Da prodotto a rifiuto nel giro di un paio di viaggi: uno **spreco non più tollerabile** per il quale le aziende dovrebbero prendersi la loro parte di responsabilità (altro che EPR). Così come i clienti. Sbagliare a fare un acquisto è umano; essere abbagliati da un oggetto in una fotografia che dal vivo si presenta completamente differente capita. Fare **acquisti compulsivi multipli** per avere la stessa scelta che c'è in negozio oppure praticare il *wardrobing* di proposito, ovvero acquistare i capi, indossarli una volta e restituirli (in pratica un noleggio non autorizzato alle spalle del rivenditore) non è più sostenibile.

Per limitare i danni e ridurre gli effetti collaterali, c'è già chi si è attivato sotto vari aspetti. Alcuni rivenditori, tra cui grandi nomi del *fast fashion*, hanno inserito una **mini-tassa per le restituzioni**, piccole commissioni che i clienti affezionati sembrano ben disposti a pagare. Altri si sono rivolti a società specializzate nella gestione dei resi, che si occupano di tutta la logistica e cercano di **limitare al minimo** la percentuale che finisce in discarica. Altri ancora hanno attivato la possibilità di **restituzione peer-to-peer**, da cliente ad altro cliente interessato allo stesso prodotto, senza passare dall'azienda madre, che si occupa solo di ritiro e consegna. **Fornire informazioni dettagliate sui prodotti**, dare istruzioni su come prendersi le misure e usare le nuove tecnologie per simulare la vestibilità in veri e propri camerini virtuali, sono strumenti da incrementare per facilitare la scelta.

Per tutto il resto basterebbero la testa e la sana abitudine di fare acquisti responsabilmente.

[di Marina Savarese]