

«Le foto prodotte erano il nostro bottleneck. Visual Boost lo ha risolto.»

Gianluca Tacchella, proprietario di Carrera Jeans, racconta come il brand ha trasformato la produzione visiva del proprio e-commerce riducendo i costi e aumentando le conversioni.

Brand Carrera Jeans	Settore Fashion / Denim	Canale E-commerce & Wholesale	Anno 2024
------------------------	----------------------------	-------------------------------------	--------------

Carrera Jeans è uno dei brand denim più riconoscibili del panorama italiano, con oltre cinquant'anni di storia e una distribuzione che spazia dall'Europa all'Asia. Negli ultimi anni il brand ha accelerato sulla presenza digitale, puntando sull'e-commerce come canale strategico. Abbiamo incontrato Gianluca Tacchella per capire come Visual Boost è entrato nel loro flusso di produzione e cosa è cambiato da quando lo usano.

Partiamo dall'inizio. Come funzionava la vostra produzione fotografica prima di Visual Boost?

Avevamo un sistema che funzionava, ma era costoso e lento. Ogni stagione organizzavamo shooting in studio: noleggio set, fotografo, stylist, modelli per i lookbook. Per il catalogo prodotto puro — cioè le foto su fondo bianco o su manichino — lavoravamo con un fotografo esterno che ci consegnava i file grezzi, e poi avevamo una persona interna che faceva il ritaglio e la post-produzione. Un ciclo che durava anche tre settimane per una collezione.

Il problema non era tanto la qualità finale — che era buona — ma i tempi. Quando lanci una nuova collezione e aspetti tre settimane per avere le foto pronte, hai già perso tempo prezioso. E se nel frattempo devi aggiornare il sito o mandare una newsletter, ti arrangi con quello che hai.

"Aspettavamo tre settimane per avere le foto di una collezione. Nel frattempo, il mercato andava avanti."

Quanto vi costava mediamente produrre le foto per una collezione?

Dipende da cosa consideri nel conteggio. Se guardi solo la fattura del fotografo, potevi stare sui 600-800 euro al giorno. Ma uno shooting completo di una collezione fashion non si fa in un giorno. Aggiungi il noleggio dello studio, la post-produzione esternalizzata, i ritocchi, le consegne urgenti quando qualcosa non andava bene — e arrivi facilmente a 3.000-5.000 euro per una stagione di catalogo. Senza contare il tempo interno.

E considera che alcune foto non le usavi mai — oppure le usavi una volta e poi erano già obsolete perché il prodotto era sold out. Quindi pagavi per creare asset che avevano una vita utile molto breve.

Come avete scoperto Visual Boost?

Onestamente, attraverso un contatto del settore. Un collega che gestisce un altro brand fashion — non un concorrente diretto — mi aveva detto che stava usando un servizio di post-produzione ibrida AI-umana e che i risultati erano buoni. Il nome che mi ha fatto era Visual Boost.

Ho guardato il sito, mi ha colpito la proposta del campione gratuito — mandano una tua foto e te la trasformano senza impegno. Ho pensato: non perdo niente a provare. Ho mandato tre foto di jeans su fondo bianco, quelle classiche da catalogo. Me le hanno restituite in meno di 48 ore e la differenza era evidente. Non solo nella nitidezza, ma nel modo in cui erano gestiti i dettagli del tessuto, le cuciture, il logo sul bottone. Niente di storpiato, niente di artificioso. Sembravano foto fatte in studio.

"Ho mandato tre foto di jeans come test. Me le hanno restituite in 48 ore. La differenza era evidente — soprattutto sui dettagli del tessuto."

C'era qualcosa che la preoccupava prima di adottarlo in modo sistematico?

Sì, la questione dell'AI sui dettagli di prodotto. Nel denim i dettagli contano moltissimo: il colore del tessuto non può essere diverso da quello reale, le etichette devono essere leggibili, le cuciture devono essere fedeli. Avevo letto di sistemi AI che "inventano" dettagli o che modificano inconsciamente texture e colori per renderli più estetici. Per noi sarebbe stato un problema — venderesti qualcosa che il cliente non riceve, e i resi aumentano.

Visual Boost mi ha spiegato come lavorano: l'AI gestisce l'illuminazione, il contesto, la pulizia dell'immagine, ma c'è sempre un art director umano che verifica il prodotto originale. Quella supervisione umana era esattamente quello che cercavo. E nei mesi successivi non ho mai ricevuto una foto con errori di questo tipo.

Come avete integrato Visual Boost nel vostro flusso di lavoro?

Abbastanza semplicemente. Adesso quando riceviamo le campionature dai produttori, le fotografiamo internamente con una fotocamera base — sfondo neutro, luce decente, niente di elaborato. Mandiamo i file a Visual Boost e in 48 ore abbiamo le foto pronte per il sito. Per i contenuti lifestyle — quelli con il contesto, l'ambiente, lo stile editoriale — usiamo ancora lo shooting tradizionale per i pezzi chiave della stagione. Ma per il catalogo standard, che rappresenta l'80% del volume, Visual Boost ha sostituito completamente il vecchio processo.

Abbiamo anche smesso di avere una persona dedicata alla post-produzione interna. Quella risorsa ora si occupa di altro.

"Per l'80% del catalogo, Visual Boost ha sostituito completamente il vecchio processo. Abbiamo anche liberato una risorsa interna."

Avete misurato un impatto concreto sull'e-commerce? Conversioni, resi, tempo sul sito?

Sì, anche se è difficile isolare la singola variabile in un contesto dove stai cambiando più cose contemporaneamente. Quello che posso dire con certezza è che la bounce rate sulle schede prodotto è calata dopo aver aggiornato le foto. E il tempo medio sulla pagina è salito — le persone si fermano di più a guardare quando le immagini sono di qualità.

Sul tasso di conversione abbiamo visto un miglioramento nell'ordine del 12-15% sulle pagine che abbiamo aggiornato per prime, rispetto alle stesse pagine nei tre mesi precedenti. Non dico che sia tutto merito delle foto, ma è un segnale chiaro. I resi per "prodotto diverso da come appariva" sono praticamente azzerati — e questo ha un valore economico diretto.

Dal punto di vista economico, come si confronta con il modello precedente?

Noi paghiamo un pacchetto volumetrico. Su scala, arriviamo sotto l'euro a foto — non faccio i conti esatti, ma il risparmio è reale e misurabile. Se prima una stagione di catalogo ci costava 4.000 euro tra fotografo, studio e post-produzione, oggi con Visual Boost stiamo su una frazione di quel costo. E con tempi che sono passati da tre settimane a due giorni.

C'è anche un altro aspetto che non avevo considerato inizialmente: le foto sono royalty-free senza scadenza. Le posso usare in campagne paid, su Amazon, sui cataloghi stampati, per sempre — senza dover rinegoziare diritti o pagare licenze aggiuntive. Nel lungo termine questo incide parecchio.

"Siamo passati da tre settimane a due giorni di consegna. E il costo è una frazione di quello che pagavamo prima."

C'è qualcosa che migliorereste o che non vi ha convinto del servizio?

Onestamente, il processo di onboarding iniziale richiede un po' di allineamento. Le prime volte devi spiegare bene le tue preferenze stilistiche — come vuoi che vengano gestite certe tipologie di prodotto, quali colori del tessuto sono critici, qual è il tuo standard di riferimento. Non è un processo complicato, ma richiede qualche round di feedback per arrivare al risultato che vuoi.

Una volta che hai quel setup, però, gira in modo molto fluido. Adesso consegniamo i file e raramente chiediamo revisioni. Sono diventati bravi a capire il nostro prodotto.

Cosa direbbe a un altro brand fashion che sta valutando se provarlo?

Di fare il campione gratuito. Davvero — non c'è niente da perdere. Prendi una foto che hai già, mandagliela, e valuta tu stesso il risultato. Non devi credermi sulla parola.

L'unica cosa che ti direi è di essere molto specifico su cosa ti aspetti nella fase di brief iniziale. Più informazioni dai sul tuo prodotto e sulle tue aspettative, meglio lavoreranno. Se hai un brand con caratteristiche particolari — tessuti speciali, lavorazioni artigianali, dettagli di heritage — comunicalo subito. Loro hanno gli strumenti per gestirlo, ma devono sapere cosa preservare.

Per chi vende online in modo serio, avere foto di qualità non è un lusso — è la base. E se puoi ottenerle in 48 ore a un costo accessibile, non vedo perché non farlo.

"Per chi vende online in modo serio, avere foto di qualità non è un lusso — è la base. E se puoi ottenerle in 48 ore a un costo accessibile, non vedo perché non farlo."

I risultati in sintesi

 Tempo di produzione	 Conversioni e-commerce	 Costo per foto
da 3 settimane a 48 ore	+12-15% sulle pagine aggiornate	riduzione netta vs studio tradizionale

Visual Boost · Client Case Study · Carrera Jeans · 2024

visual-boost.com · Contenuto a scopo illustrativo — approvazione del cliente richiesta prima della pubblicazione