

RICERCA DI MARKETING: PACKO

UN NUOVO MODO DI SPEDIRE

**15 maggio 2023
Unimore CLEMI**

The logo consists of the word "packo" in a bold, lowercase, magenta sans-serif font, centered within a white circle.

**Cavalletti Chiara
Facchin Marco
Francia Ilaria
Pallotti Giulia
Tamburoni Laura**

IDENTIKIT RESELLER

Nome: Lorenzo

Età: 33 anni

Professione: Proprietario di un negozio di scarpe

Titolo di studio: Laurea Triennale

Background

Originario di Modena, dopo la laurea in Economia è entrato nel mondo delle calzature grazie all'attività già avviata dai genitori.

Need

Riscontra difficoltà ad utilizzare internet come mezzo di vendita dei propri articoli, perché comporta dei costi elevati e non è garantita la sicurezza. Cerca di intraprendere delle relazioni durature e fidate con i corrieri in modo che possano avere un "occhio di riguardo" per i suoi pacchi. Vorrebbe trovare un materiale idrorepellente e più sostenibile, che possa essere brandizzabile e con una chiusura sicura in modo da evitare truffe.

Gain

Tramite l'apertura del sito online riesce a raggiungere più persone e a farsi conoscere maggiormente anche fuori Modena.

Pain

Fa la raccolta differenziata ma si trova in difficoltà, perché spesso non passano a ritirarla. Conduce una vita frenetica e fa fatica a riposarsi; nonostante ciò, ama quello che fa.

Insight

Spesso il pacco è stato aperto e ne è stato rubato il contenuto.

Like & Dislike

- Amore per lo sport e il suo cane.
- Gli piace uscire con gli amici e dedicarsi ai propri clienti.
- Compra assiduamente online, anche la spesa.
- Odia la maleducazione e le persone irrispettose.

"Mi è toccato fare il regalino di natale ai corrieri per assicurarmi che i miei pacchi non vengano toccati"

IDENTIKIT UTENTE FINALE

Nome: Marcello

Età: 54 anni

Professione: Dipendente di una azienda

Titolo di studio: Diploma superiore

Background

Originario di Modena, lavora presso un'azienda che produce sistemi per il trattamento dell'acqua. Nel tempo libero gli piace correre, giocare con i suoi amici a padel e a Mah Jong.

Need

Ha esigenza che i siti siano affidabili e sicuri, che i pacchi siano imballati in maniera pratica e non ingombrante e che il corriere non danneggi il contenuto del pacco. Inoltre, vorrebbe trovare soluzioni che riducano al minimo la plastica e siano riciclabili.

Insight

Quando arriva un pacco stacca l'etichetta coi dati e la strappa per sicurezza.

Gain

Gli acquisti online permettono una maggiore rapidità ed efficienza; grazie alla possibilità di ritiro presso Amazon Locker, riesce a prelevare il pacco quando non è a casa.

Pain

A Modena è difficile smaltire gli imballaggi a causa di una raccolta differenziata mal gestita, infatti spesso si trova costretto a portarli in azienda. I pacchi spesso sono esposti alle intemperie e di frequente l'imballaggio si bagna, rovinando il prodotto.

Like & Dislike

- Ama fare acquisti online per comodità.
- Ama fare regali studiati per i suoi amici.
- Gli piace provare vari vestiti tecnici per la corsa.
- Odia le persone che si credono sempre le più furbe, il ritardo e la saccenza.

"Basta che si elimini la plastica dal mondo, a me va bene tutto"

IDENTIKIT PUNTO DI RACCOLTA PACCHI

Nome: Paolo

Età: 50 anni

Professione: Tabaccaio

Titolo di studio: Diploma superiore

Background

Siciliano d'origine, nel 2003 ha deciso di trasferirsi a Guastalla per questioni lavorative. Un domani gli piacerebbe tornare a Catania. Lavora insieme a sua moglie Giovanna e hanno due figli che amano moltissimo.

Need

Offrendo questo servizio di raccolta, ha la possibilità di raggiungere un numero sempre maggiore di clienti, in quanto dopo aver ritirato il pacco spesso acquistano qualche altro prodotto all'interno della tabaccheria.

Insight

I pacchi che gli vengono consegnati spesso sono fatti con materiali di scarto come pacchi di pasta.

Gain

Ha un maggiore flusso di persone che entrano nel punto vendita e quindi maggiori acquisti. Inoltre, trova utile aiutare le persone.

Pain

Date le piccole dimensioni del magazzino, deve mettersi d'accordo coi clienti per il ritiro e consegna dei pacchi. E' capitato che alcuni pacchi arrivassero rovinati. Inoltre, riscontra difficoltà a svolgere correttamente la raccolta differenziata a Modena.

Like & Dislike

- Ama la sua famiglia e i suoi cani.
- Amore per la terra natia, le serie tv e il cinema.
- Odio per le persone scontrose e la mancanza di rispetto.
- Odio per lo smart working perché non ti permette di avere una divisione tra famiglia e lavoro.

"Chi ha tempo non aspetti tempo"

IDENTIKIT VENDITRICE VINTED

Nome: Chiara

Età: 22 anni

Professione: Studentessa di Economia

Titolo di studio: Diploma superiore

Background

Originaria di Modena, dopo la laurea in Economia vorrebbe iscriversi alla magistrale per approfondire le conoscenze nel mondo del marketing. Nel tempo libero ama fare shopping e mettere a disposizione di altri i vestiti che non utilizza più.

Need

Sta cercando soluzioni sostenibili per la vendita dei propri vestiti, che possano essere sicure e che, al tempo stesso, possano ridurre gli sprechi.

Insight

Vorrebbe che la raccolta differenziata fosse maggiormente usata e che fosse possibile trovare imballaggi ecosostenibili senza dover attraversare tutta la città.

Gain

Ha iniziato a vendere su Vinted per dare una nuova vita a prodotti che non usava più. La vendita le procura un guadagno economico, che in alcuni casi si è rivelato piuttosto cospicuo.

Pain

E' difficile vendere propri prodotti su Vinted, poichè il rischio di cadere in truffe è elevato. A seguito del Covid, ha riscontrato molte difficoltà nel trovare validi acquirenti online.

Like & Dislike

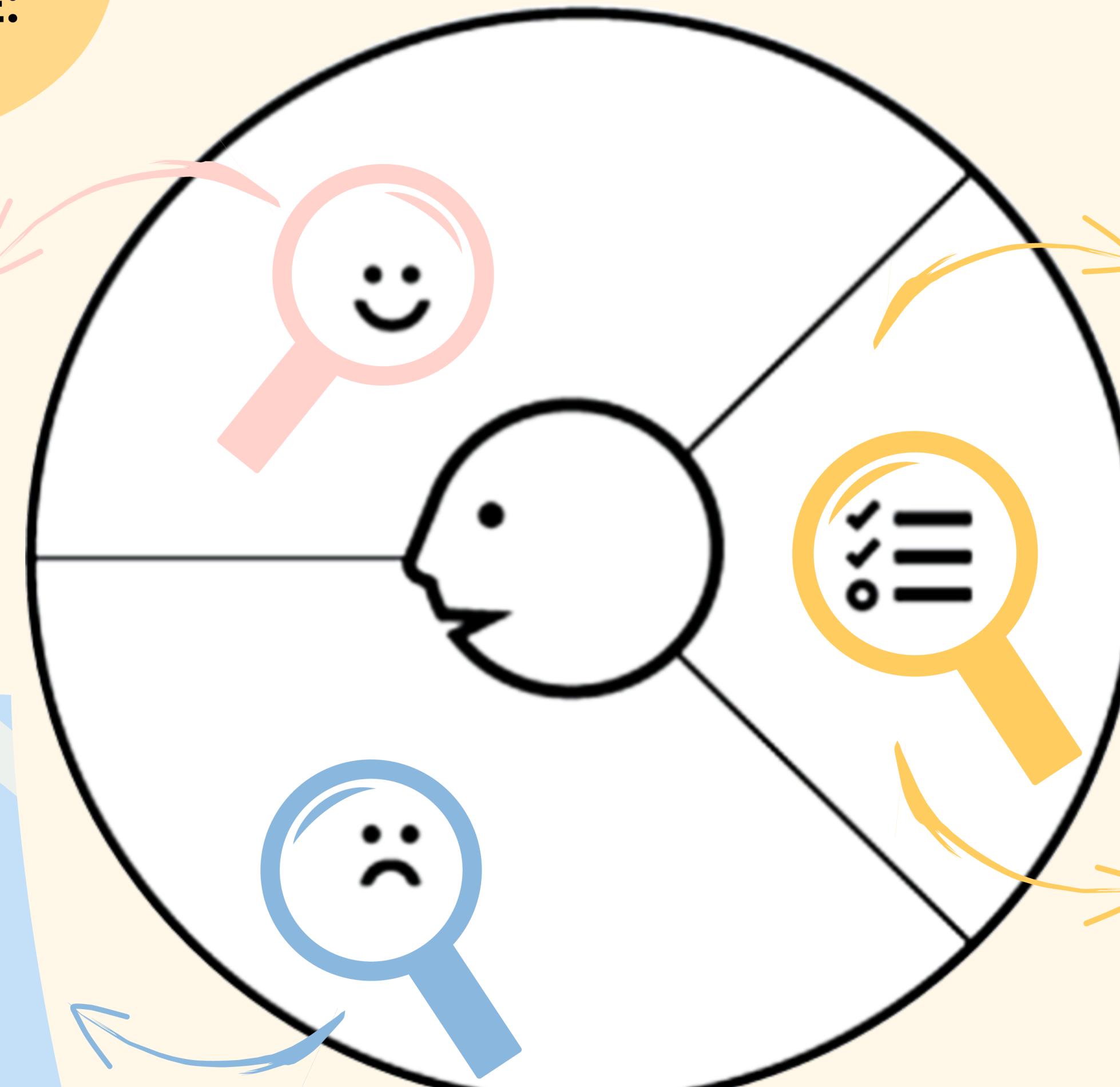
- Ama fare shopping.
- Le piace uscire con gli amici e dedicarsi agli altri.
- Le piace dormire e giocare a tennis.
- Odia le persone false, egoiste, che se ne approfittano dei più deboli.

"Al giorno d'oggi è difficile fidarsi quando vendi e acquisti online"

MAPPA DEL VALORE: COMMERCIANTE

Vendere prodotti in disuso
Guadagno economico
Raggiungere più persone
Maggiori acquisti

Poca sicurezza online
Piccolo magazzino
Truffe
Prodotti rovinati
Costi elevati
Raccolta differenziata
difficile
Ritiro rifiuti inefficiente



Raggiungere più clienti
Relazioni fidate con i corrieri
Sicurezza
Evitare le truffe
Materiale idrorepellente

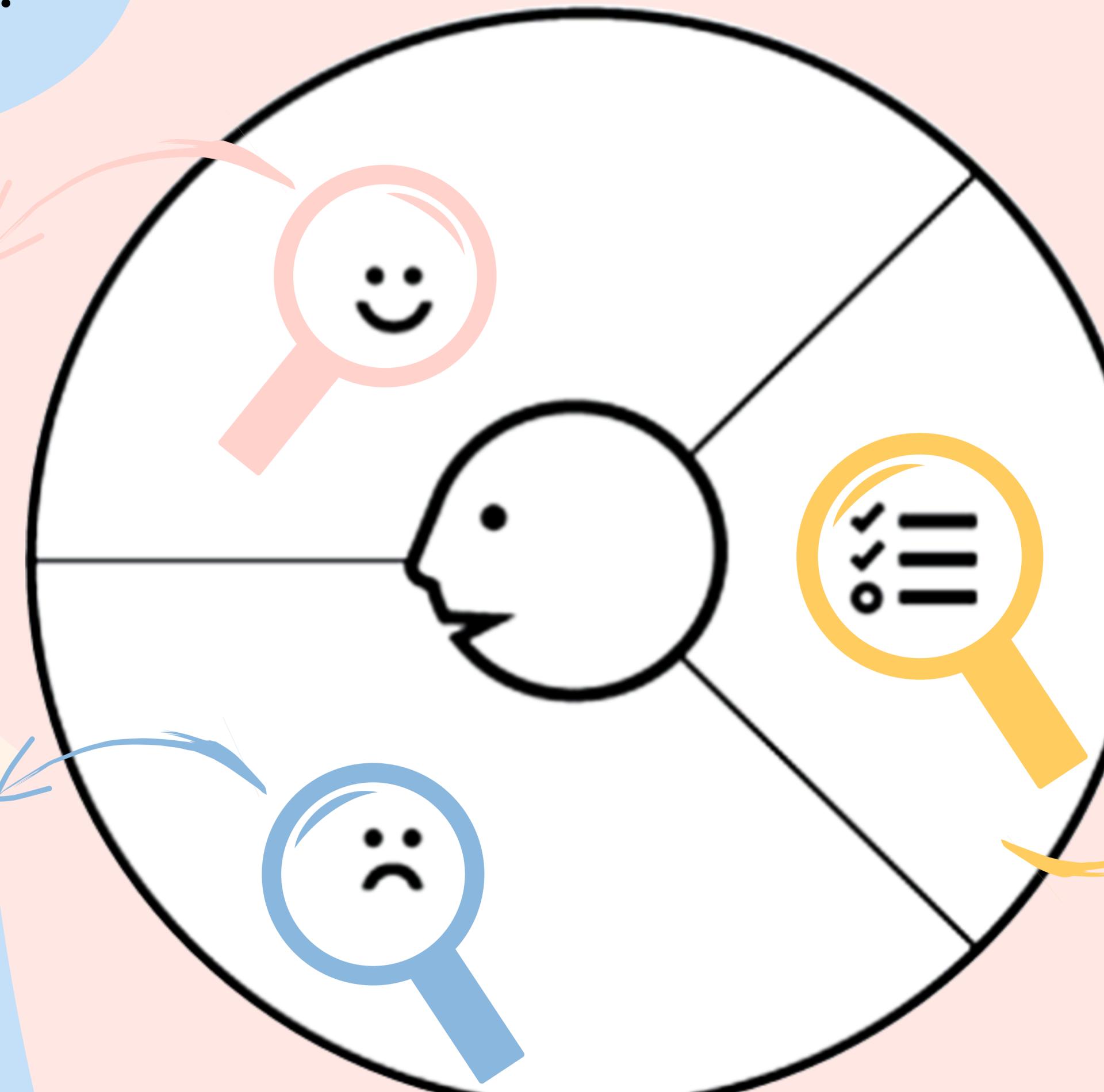
Ridurre sprechi
Farsi conoscere
Pacco brandizzabile
Aiutare gli altri
Sostenibilità

MAPPA DEL VALORE: UTENTE FINALE

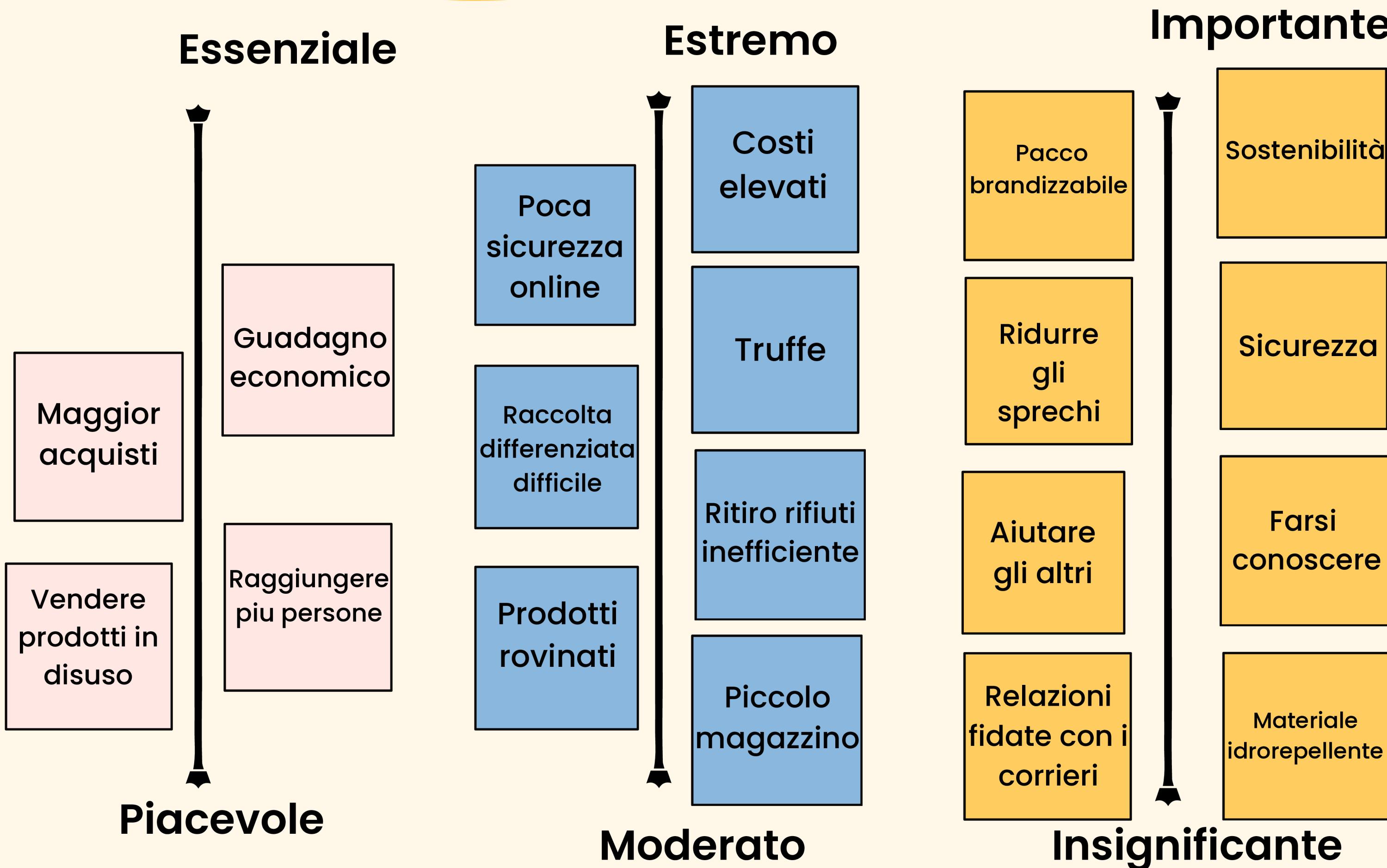
Rapidità
Efficienza
Assenza di contatto umano
Maggiori acquisti
Convenienza
Comodità quando non sei a casa

Raccolta differenziata errata
Incertezza sulla qualità
Usura dovuta da agenti atmosferici
Ritiro rifiuti inefficiente

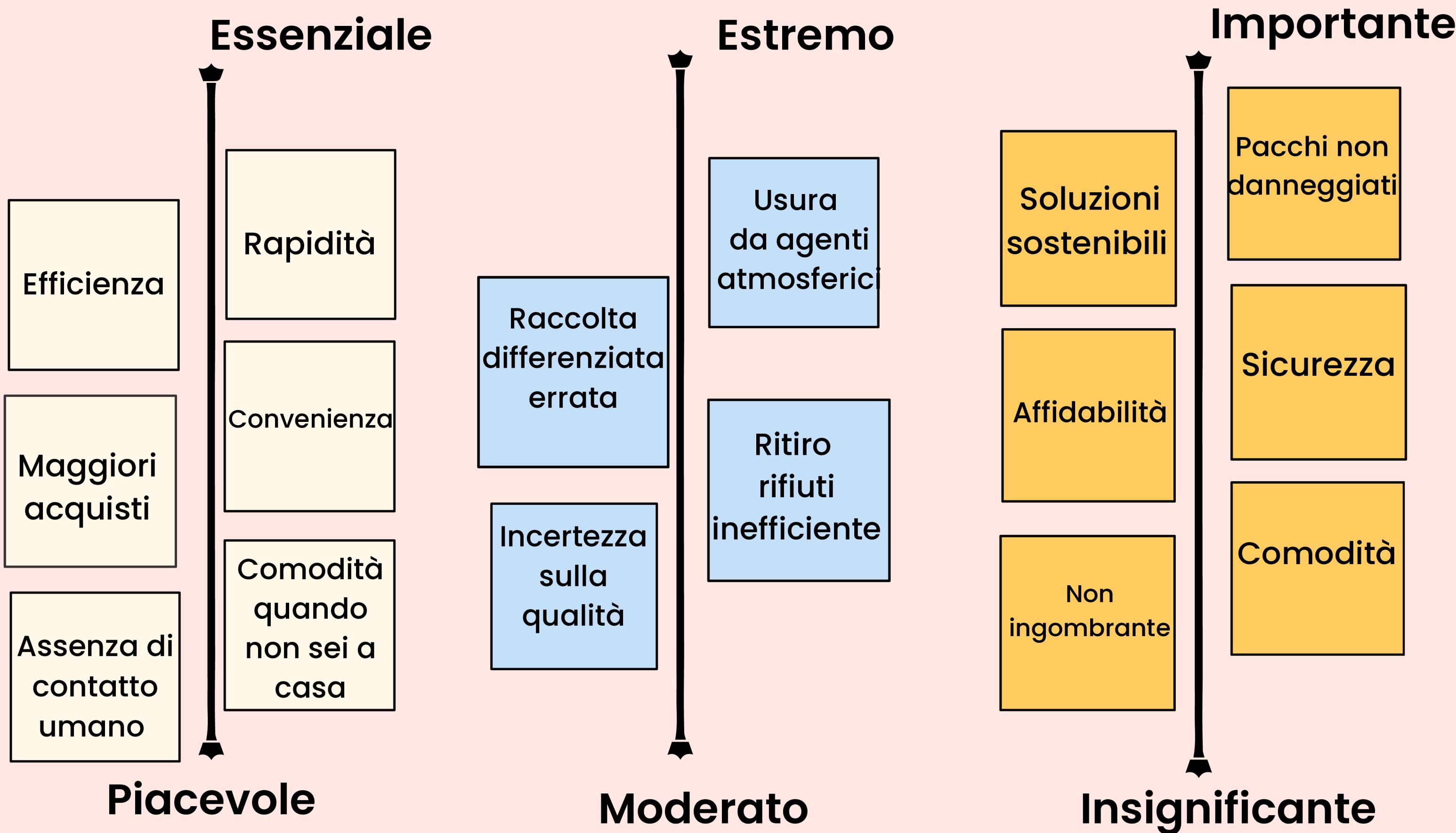
Affidabilità
Pacchi non danneggiati
Sicurezza
Soluzioni sostenibili
Comodità
Non ingombrante



RANKING COMMERCIANTE



RANKING UTENTE FINALE



Fase 2: la definizione del campione

Preferisci acquistare: *

- Online
- Negozio fisico

Il questionario è stato somministrato ai consumatori finali, al fine di osservare le loro tendenze di acquisto e analizzarne le caratteristiche.

Il questionario è stato inviato a più di 1000 soggetti appartenenti al campione selezionato, contattati tramite social network (Instagram, Facebook e Whatsapp), il 25 aprile, ricevendo 91 risposte.

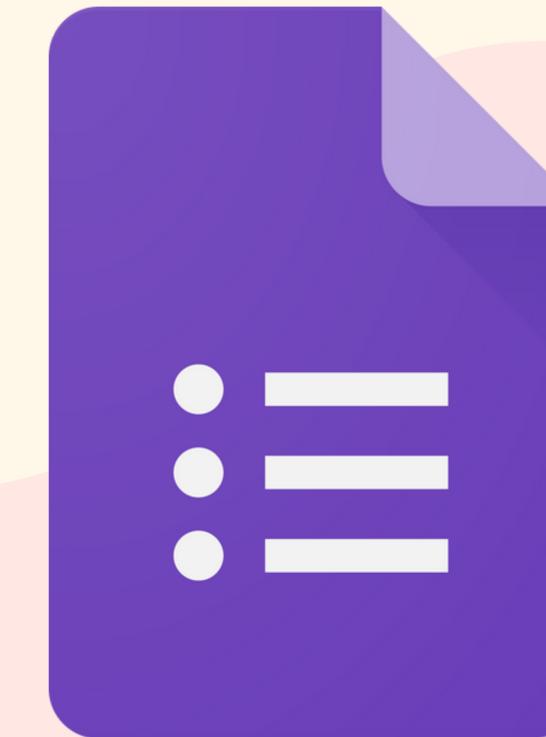
Fase 2: la creazione del questionario

Dall'approccio non standard si passa a un tipo di ricerca quantitativa, sottoforma di intervista strutturata, attraverso l'utilizzo del questionario.

Abbiamo creato il questionario attraverso l'utilizzo di Google Moduli e si articola in 43 domande, tutte obbligatorie, organizzate in 6 sezioni:

- 1) Domande anagrafiche
- 2) Tipologie di acquisto online
- 3) Sostenibilità
- 4) Importance
- 5) Performance
- 6) Domande sul futuro utilizzo

Dopo le domande anagrafiche abbiamo posto una domanda filtro, che andava a eliminare i rispondenti che prediligono gli acquisti nei negozi fisici permettendoci così di focalizzarci meglio sui rispondenti interessanti



https://docs.google.com/forms/d/14plSrGMFZFpUM_WohMDyLUGOLCRGyPASM7I3rEp1Ds/edit

Fase 2: le domande del questionario

Sulla base della tua esperienza, sei soddisfatto delle condizioni dell'imballaggio quando ti viene recapitato il pacco? *

1 2 3 4 5

Per nulla soddisfatto



Molto soddisfatto

Il questionario prevede:

- Domande chiuse dicotomiche
- Domande chiuse a scelta unica
- Domande chiuse con scala ordinale, le cui risposte sono organizzate sottoforma di **Scala Likert 1-5**, omogenea per tutto il questionario

Il contenuto dei pacchi acquistati negli ultimi 3 mesi come era? *

Sì

No

Fragile



Infrangibile



18-24

25-34

35-44

45-64

oltre i 65

Quanti anni hai? *

- Domande di importanza con 3 items riutilizzati anche per le domande di performance
- Domande di utilizzo
- Domande sul futuro utilizzo

Quanto saresti interessato a packaging alternativi che non comportano lo smaltimento del pacco? *

	1	2	3	4	5
Per niente interessato	<input type="radio"/>				

Totalmente interessato

La soluzione che attui quando getti l'imballaggio del pacco (raccolta differenziata, indifferenziata, discarica, ...), pensi che sia:
1 = per nulla d'accordo
5 = molto d'accordo

	1	2	3	4	5
La soluzion...	<input type="radio"/>				
La soluzion...	<input type="radio"/>				
La soluzion...	<input type="radio"/>				

Per te quanto sono rilevanti le seguenti voci? *

1 = insignificante
5 = essenziale

	1	2	3	4	5
Integrità de...	<input type="radio"/>				
Rapidità ne...	<input type="radio"/>				
Sostenibilit...	<input type="radio"/>				
Facilità di s...	<input type="radio"/>				
Packaging ...	<input type="radio"/>				

Fase 2:

SVILUPPO DEL QUESTIONARIO

Il questionario è stato somministrato ai consumatori finali, al fine di osservare le loro tendenze di acquisto e analizzarne le caratteristiche.

Quanti anni hai? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-64
- oltre i 65

In quale genere ti identifichi? *

- Maschile
- Femminile
- Non binary
- Altro

Quanti acquisti online hai fatto negli ultimi 3 mesi? *
:::

- meno di 1
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- 11-20
- più di 20

Dove hai fatto acquisti online negli ultimi 3 mesi? *

1 = mai
5 = sempre

	1	2	3	4	5
Amazon	<input type="radio"/>				
Ebay	<input type="radio"/>				
Vintered	<input type="radio"/>				
Shein e simili	<input type="radio"/>				
Sito web del ...	<input type="radio"/>				
Rivenditore s...	<input type="radio"/>				

Cosa non ti piace dell'acquisto online? *
:::

- Preferisco poter vedere e toccare l'articolo
- Non mi fido delle transazioni online
- Non sono capace di navigare in internet
- Preferisco ottenere dei consigli mentre faccio l'acquisto
- Altro

Fase 2:

SVILUPPO DEL QUESTIONARIO

Per te quanto sono rilevanti le seguenti voci? *

1 = insignificante
5 = essenziale

	1	2	3	4	5
Integrità del ...	<input type="radio"/>				
Rapidità nell...	<input type="radio"/>				
Sostenibilità ...	<input type="radio"/>				
Facilità di sm...	<input type="radio"/>				
Packaging br...	<input type="radio"/>				

Generalmente, una volta che ti è arrivato il pacco, cosa fai con l'imballaggio? *

- Faccio la raccolta differenziata nei bidoni sotto casa
- Butto tutto nell'indifferenziata
- Lo riutilizzo
- Lo porto in discarica
- Altro

Rispetto alla piattaforma/negozi online in cui acquisti più di frequente, come giudichi la sostenibilità del loro packaging? *

	1	2	3	4	5
Per nulla soddisfatto	<input type="radio"/>				
Molto soddisfatto					

Saresti disposto a rispedire il pacco vuoto per permetterne il riuso? *

	1	2	3	4	5
Per niente disposto	<input type="radio"/>				
Totalmente disposto					

Quanto saresti interessato a packaging alternativi che non comportano lo smaltimento del pacco? *

	1	2	3	4	5
Per niente interessato	<input type="radio"/>				
Totalmente interessato					

Fase 3: analisi dei dati- Excel

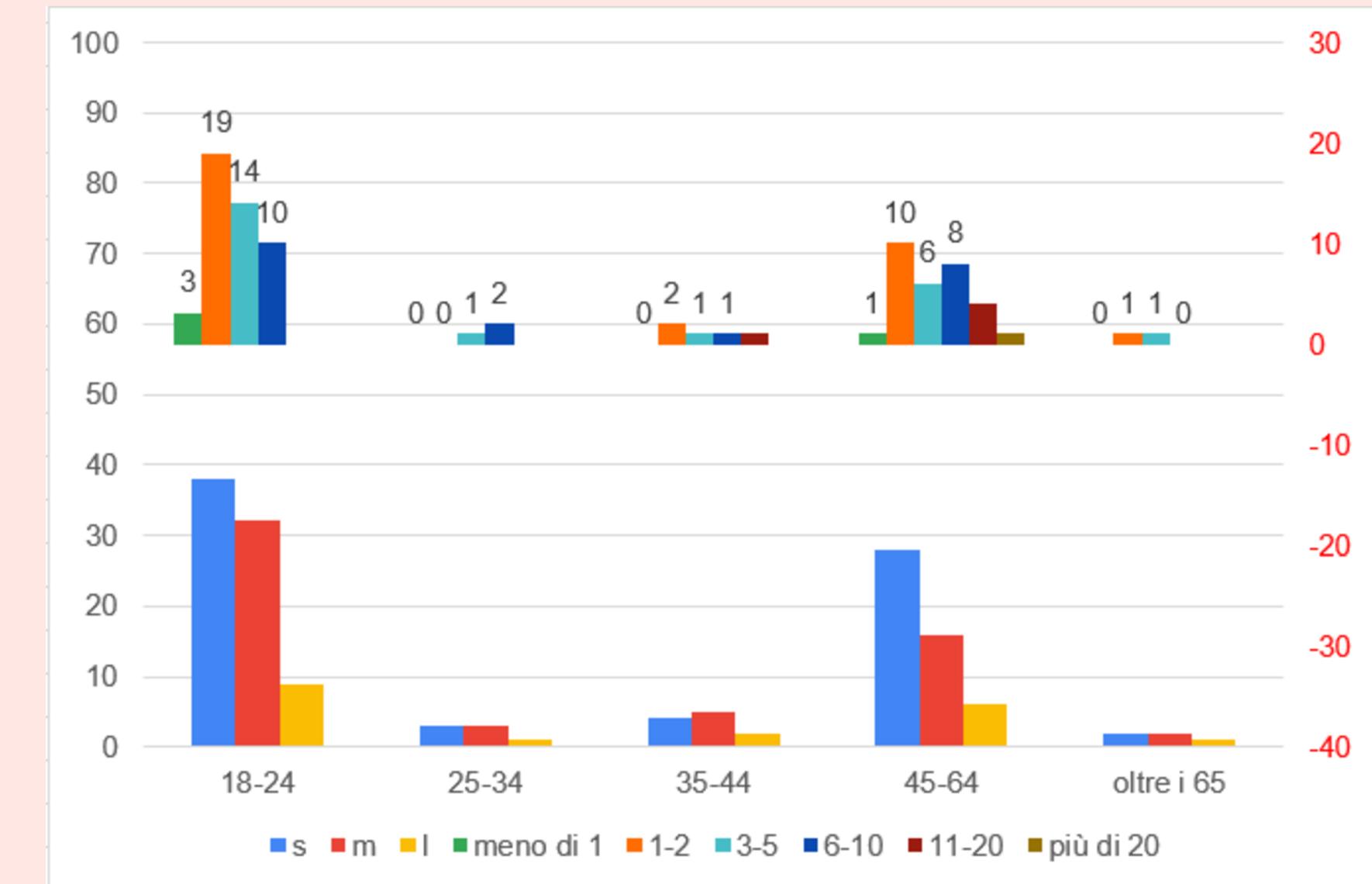
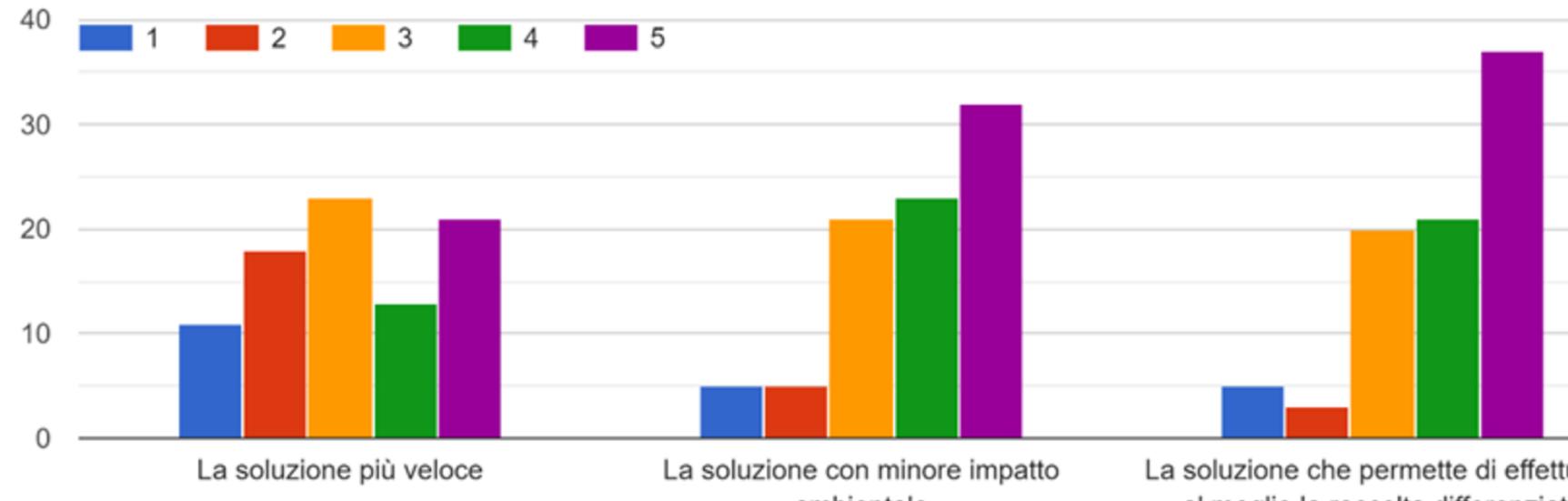
Di seguito presentiamo alcuni grafici che ci mostrano l'andamento delle risposte degli intervistati

- Maschile
- Femminile
- Non binary
- Altro

Fase 3: analisi dei dati- Excel

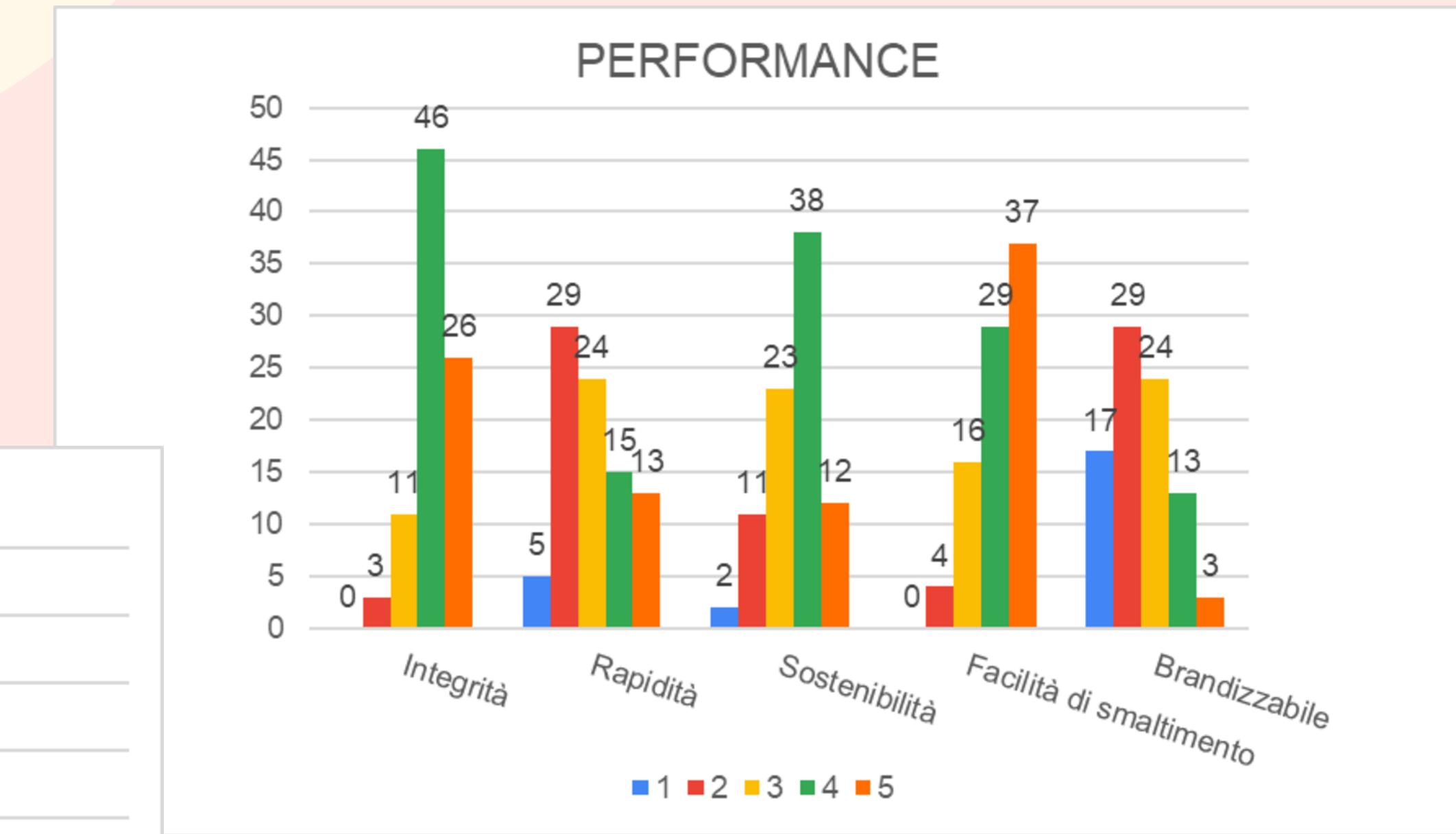
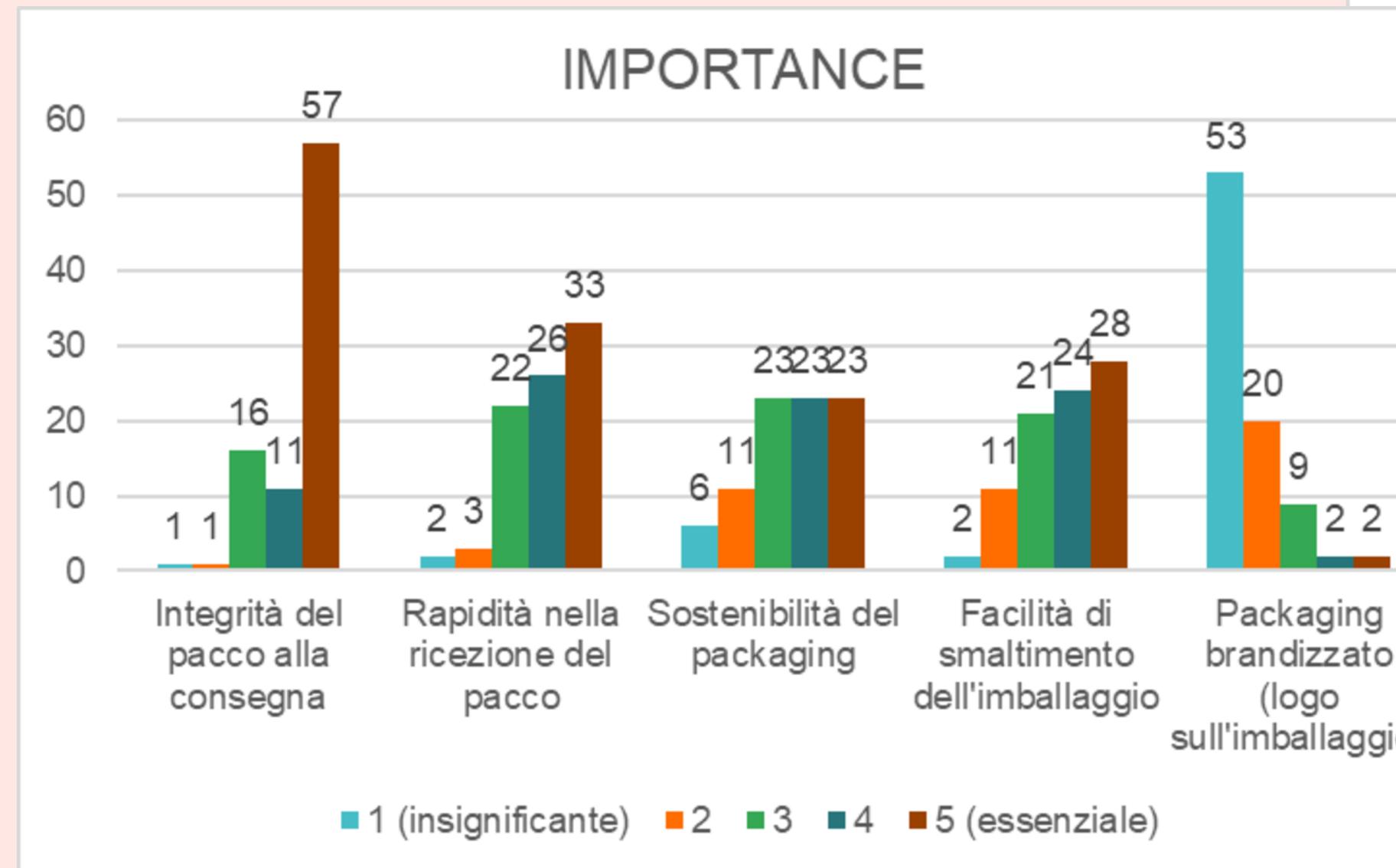
Di seguito presentiamo alcuni grafici che ci mostrano l'andamento delle risposte degli intervistati

La soluzione che attui quando getti l'imballaggio del pacco (raccolta differenziata, indifferenziata, discarica, ...), pensi che sia: 1 = per nulla d'accordo 5 = molto d'accordo



Fase 3: analisi dei dati- Excel

Di seguito presentiamo alcuni grafici che ci mostrano l'andamento delle risposte degli intervistati

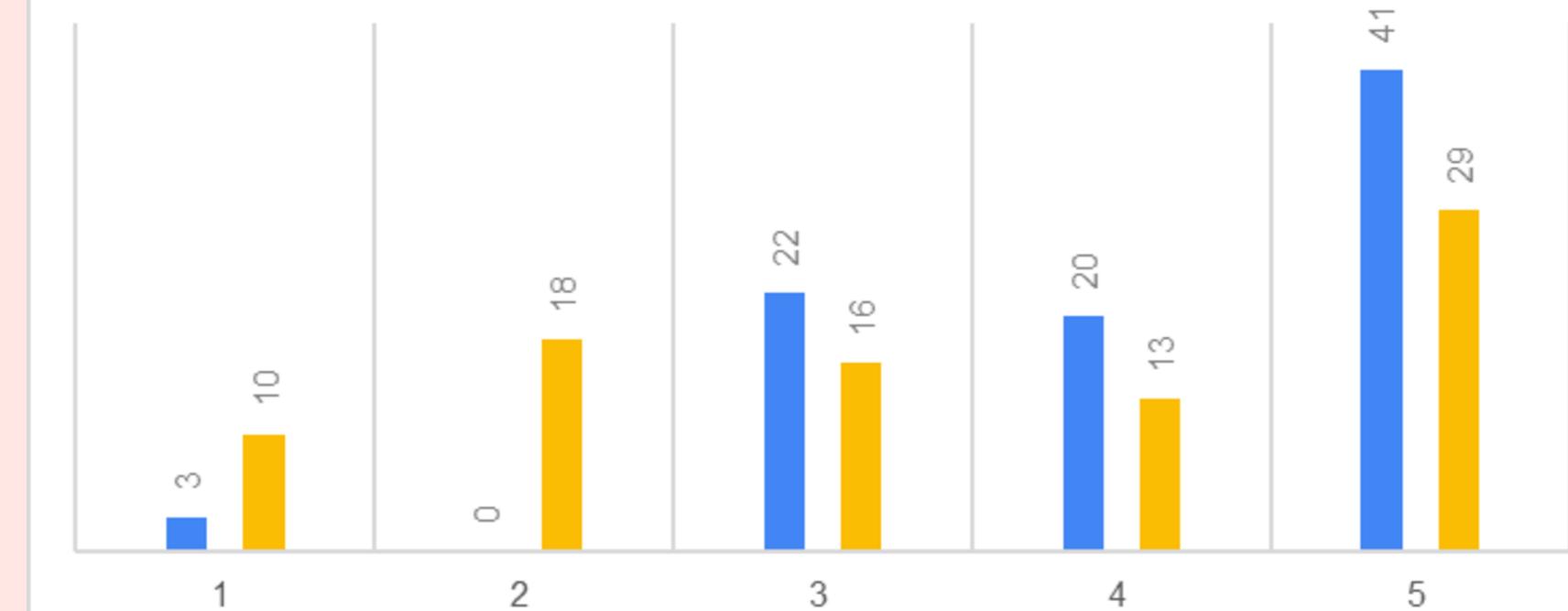


Fase 3: analisi dei dati- Excel

Di seguito presentiamo alcuni grafici che ci mostrano l'andamento delle risposte degli intervistati

PREVISIONI SUL FUTURO:

- Quanto saresti interessato a packaging alternativi che non comportano lo smaltimento del pacco?
- Saresti disposto a rispedire il pacco vuoto per permetterne il riuso?



Fase 3: analisi dei dati- SPSS

Statistica descrittiva

	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation
IMP_integrità	86	1	5	4.42	.913
IMP_rapidità	86	1	5	3.99	1.000
IMP_sostenibilità	86	1	5	3.53	1.215
IMP_facilità di smaltimento	86	1	5	3.76	1.116
IMP_brandizzabile	86	1	5	1.60	.937
Valid N (listwise)	86				

La media corrisponde all'importanza che gli intervistati danno ai vari item in una scala da 1 a 5

Analisi fattoriale

In questa fase per individuare i fattori di sintesi è stato utilizzato il metodo Varimax

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.663	53.262	53.262	2.663	53.262	53.262	2.634	52.680	52.680
2	1.008	20.158	73.420	1.008	20.158	73.420	1.037	20.740	73.420
3	.681	13.624	87.045						
4	.383	7.658	94.702						
5	.265	5.298	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fase 3: analisi dei dati- SPSS

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
IMP_facilità di smaltimento	.874	
IMP_integrità	.839	
IMP_sostenibilità	.836	
IMP_rapidità	.683	
IMP_brandizzabile		.972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

- Fact1_imp: caratteristiche più tecniche
- Fact2_imp: estetica del packaging

Analisi fattoriale: ci permette di individuare, in base alle nostre 5 variabili di importance, un numero di fattori in grado di spiegare la maggioranza della varianza osservata

Cluster Analysis: tramite le variabili di importance, osserviamo ciò per cui i rispondenti non possono fare a meno e vediamo che le caratteristiche tecniche del prodotto risultano più rilevanti

	Fact1_imp	Fact2_imp
	3.75	1.00
	2.75	1.00
	4.50	1.00
	3.50	1.00
	4.50	1.00
	3.75	1.00
	4.00	1.00
	2.75	1.00
	2.00	1.00
	3.00	2.00
	3.25	2.00
	3.75	1.00
	4.25	1.00
	2.00	1.00
	3.75	1.00
	3.00	3.00
	4.50	1.00
	4.75	2.00
	5.00	1.00

Fase 3: analisi dei dati- SPSS

Analisi dei cluster gerarchico dei due fattori di sintesi di importanza (Fact1_imp e Fact2_imp) con intervallo di soluzioni da 2 a 7.

CLU7_1	CLU6_1	CLUS_1	CLU4_1	CLU3_1	CLU2_1
1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	1
3	3	3	2	2	1
2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	1
1	1	1	1	1	1
5	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1
4	4	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	1
7	6	5	4	3	2
3	3	3	2	2	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1

Fase 3: analisi dei dati- SPSS

Oneway

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
Fact1_imp	1	53	4.3160	.48820	.06706	4.1815	4.4506	3.25	5.00
	2	25	2.8300	.52401	.10480	2.6137	3.0463	2.00	3.75
	3	2	4.5000	.70711	.50000	-1.8531	10.8531	4.00	5.00
	4	6	4.8333	.12910	.05270	4.6979	4.9688	4.75	5.00
	Total	86	3.9244	.86268	.09303	3.7395	4.1094	2.00	5.00
Fact2_imp	1	53	1.2075	.40943	.05624	1.0947	1.3204	1.00	2.00
	2	25	1.7600	.77889	.15578	1.4385	2.0815	1.00	3.00
	3	2	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	4	6	3.3333	.51640	.21082	2.7914	3.8753	3.00	4.00
	Total	86	1.6047	.93657	.10099	1.4039	1.8055	1.00	5.00

Fact1_imp			
Average Linkage (Between Groups)	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Tukey HSD ^{a,b}	2	25	2.8300
	1	53	4.3160
	3	2	4.5000
	4	6	4.8333
	Sig.		1.000 .301
Waller-Duncan ^{a,b,c}	2	25	2.8300
	1	53	4.3160
	3	2	4.5000
	4	6	4.8333

Average Linkage (Between Groups)	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	1	53	1.2075	
	2	25	1.7600	
	4	6	3.3333	
	3	2		5.0000
	Sig.		.344	1.000 1.000
Waller-Duncan ^{a,b,c}	1	53	1.2075	
	2	25	1.7600	
	4	6	3.3333	
	3	2		5.0000

Test
ANOVA una via, con
CLU4_1
Tuckey
Waller - Duncan

Fase 3: analisi dei dati- SPSS

Ripetiamo l'analisi descrittiva confrontando con i fattori di performance

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean				
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	
Fact1_imp	1	53	4.3160	.48820	.06706	4.1815	4.4506	3.25	5.00
	2	25	2.8300	.52401	.10480	2.6137	3.0463	2.00	3.75
	3	2	4.5000	.70711	.50000	-1.8531	10.8531	4.00	5.00
	4	6	4.8333	.12910	.05270	4.6979	4.9688	4.75	5.00
	Total	86	3.9244	.86268	.09303	3.7395	4.1094	2.00	5.00
Fact2_imp	1	53	1.2075	.40943	.05624	1.0947	1.3204	1.00	2.00
	2	25	1.7600	.77889	.15578	1.4385	2.0815	1.00	3.00
	3	2	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	4	6	3.3333	.51640	.21082	2.7914	3.8753	3.00	4.00
	Total	86	1.6047	.93657	.10099	1.4039	1.8055	1.00	5.00
Fact1_perf	1	53	3.9686	.65131	.08946	3.7890	4.1481	2.00	5.00
	2	25	3.8400	.61704	.12341	3.5853	4.0947	2.33	5.00
	3	2	3.8333	1.64992	1.16667	-10.9906	18.6572	2.67	5.00
	4	6	4.0556	.44305	.18088	3.5906	4.5205	3.33	4.67
	Total	86	3.9341	.64437	.06948	3.7960	4.0723	2.00	5.00
Fact2_perf	1	53	3.0377	1.17608	.16155	2.7136	3.3619	1.00	5.00
	2	25	3.0000	1.22474	.24495	2.4945	3.5055	1.00	5.00
	3	2	4.0000	1.41421	1.00000	-8.7062	16.7062	3.00	5.00
	4	6	2.6667	.81650	.33333	1.8098	3.5235	2.00	4.00
	Total	86	3.0233	1.16797	.12595	2.7728	3.2737	1.00	5.00

il cluster a cui siamo più interessati è il gruppo 1.

fact1_imp: 4,31

fact1_perf: 3,96

fact2_imp: 1,2

fact2_perf: 3,03

Fase 3: analisi dei dati- SPSS

Fact1_perf					
	Average Linkage (Between Groups)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	2.00	1	1.9	1.9
		2.67	2	3.8	5.7
		3.00	2	3.8	9.4
		3.33	7	13.2	22.6
		3.67	7	13.2	35.8
		4.00	14	26.4	62.3
		4.33	9	17.0	79.2
		4.67	6	11.3	90.6
		5.00	5	9.4	100.0
		Total	53	100.0	100.0
2	Valid	2.33	1	4.0	4.0
		3.00	2	8.0	12.0
		3.33	3	12.0	24.0
		3.67	7	28.0	52.0
		4.00	6	24.0	76.0
		4.33	1	4.0	80.0
		4.67	4	16.0	96.0
		5.00	1	4.0	100.0
		Total	25	100.0	100.0
3	Valid	3.33	1	16.7	16.7
		4.00	3	50.0	66.7
		4.33	1	16.7	83.3
		4.67	1	16.7	100.0
		Total	6	100.0	100.0
4	Valid	2.67	1	50.0	50.0
		5.00	1	50.0	100.0
		Total	2	100.0	100.0

**analisi di frequenza
del primo cluster
prendendo i valori
fino a 3.33.
otteniamo un totale
di rispondenti di 16.**

**16 su 86 =18,6%
coloro che non sono
soddisfatti degli item
del cluster uno ma
che lo ritengono
importante**

Fase 4: Market potential estimation

Qui identifichiamo i potenziali consumatori, quantifichiamo il numero dei consumatori e il valore economico del mercato

Anno 2019	Anno 2020	Anno 2021	Anno 2022
17,9 mld euro di prodotti acquistati	26,2 mld euro di prodotti acquistati	30,9 mld euro di prodotti acquistati	33,2 mld euro di prodotti acquistati
3,3 mld di euro in Abbigliamento	3,9 mld di euro in Abbigliamento	5,0 mld di euro in Abbigliamento	5,6 mld di euro in Abbigliamento

In questa fase trattiamo il TAM
- Total Adressable Market
ossia il mercato totale a cui andrebbe indirizzato Packo.
Questo si determina sulla base
di alcune assunzioni. Nel
nostro caso siamo andati a
vedere per l'Italia quali sono i
numeri degli acquisti online
B2C in generale e per lo
specifico settore
dell'abbigliamento negli ultimi
4 anni.

Fase 4: Market potential extimation

Il SAM - Service Available Market, invece, è il mercato obiettivo, quindi il segmento di mercato su cui davvero si vogliono focalizzare gli sforzi.

Nel nostro caso, sulla base di quanto emerge dal questionario nella sezione Futuro e dai dati di Fac1_Perf, notiamo che il 18,6% sarebbe disposto a rispedire il pacco per permetterne il riuso. Facciamo delle stime su quanto potrebbe essere stato il consumo potenziale.

Anno 2021	Anno 2022
18,6% del TAM	18,6% del TAM
$5,0 \text{ mld euro} \times 0,186 = 930.000.000$	$5,6 \text{ mld euro} \times 0,186 = 1.041.000.000$

Emerge inoltre che tra giugno 2021 e giugno 2022 il prezzo medio delle transazioni per l'abbigliamento è passato da 77 a 150 euro e il numero medio di transazioni è 553.000. I maggiori acquirenti sono la fascia 20-24 anni con in media 104 euro a transazione, seguiti dagli over 50 con 81 euro

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Cavalletti Chiara 155552

Facchin Marco 158185

Francia Ilaria 155536

Pallotti Giulia 155543

Tamburoni Laura 155662