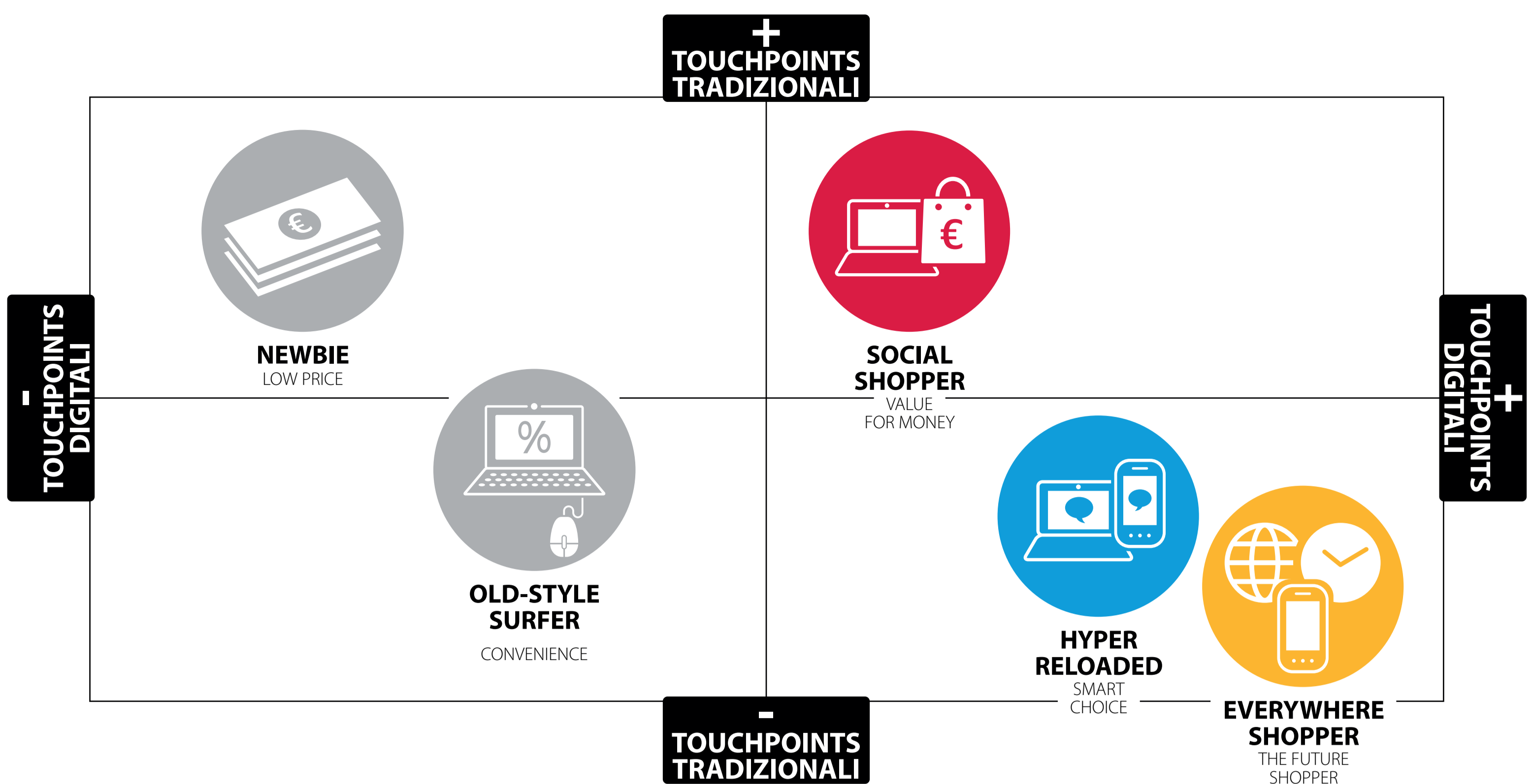
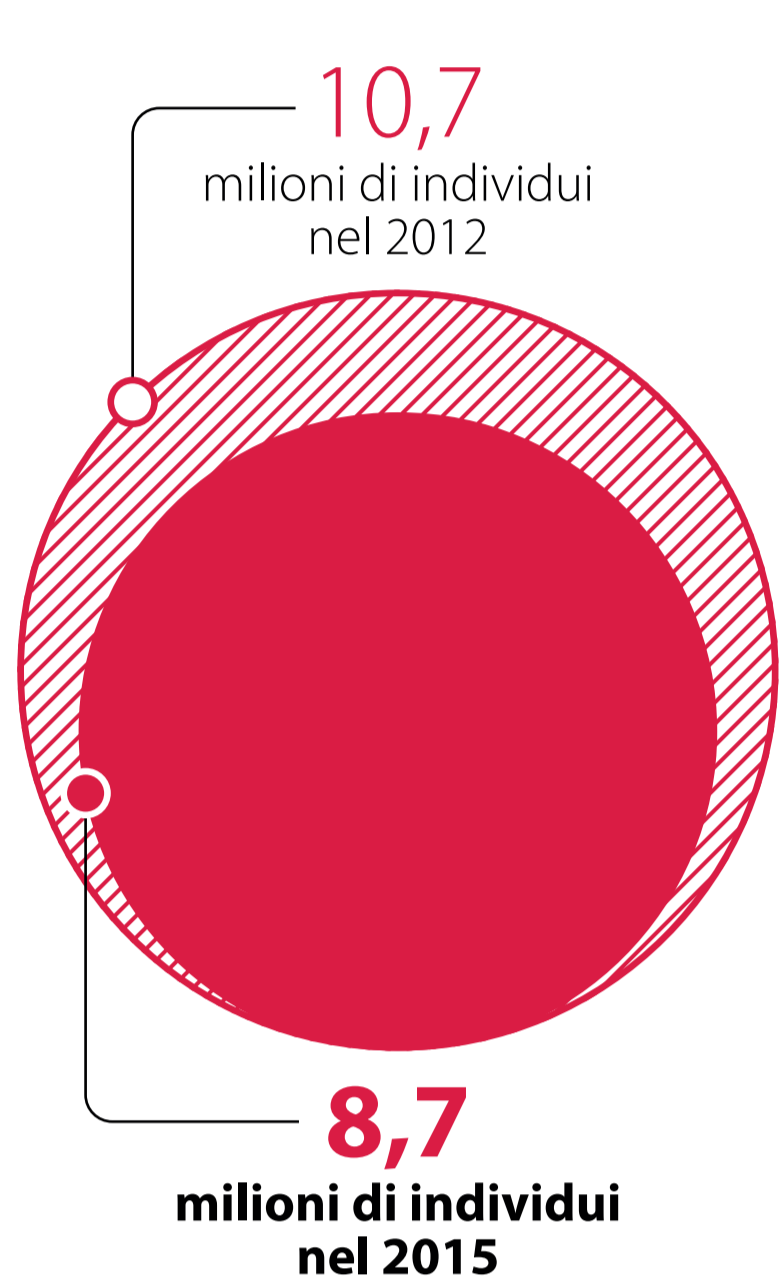


## LA MAPPA DEL CONSUMATORE MULTICANALE



## L'EVOLUZIONE DEI CLUSTER

### SOCIAL SHOPPER

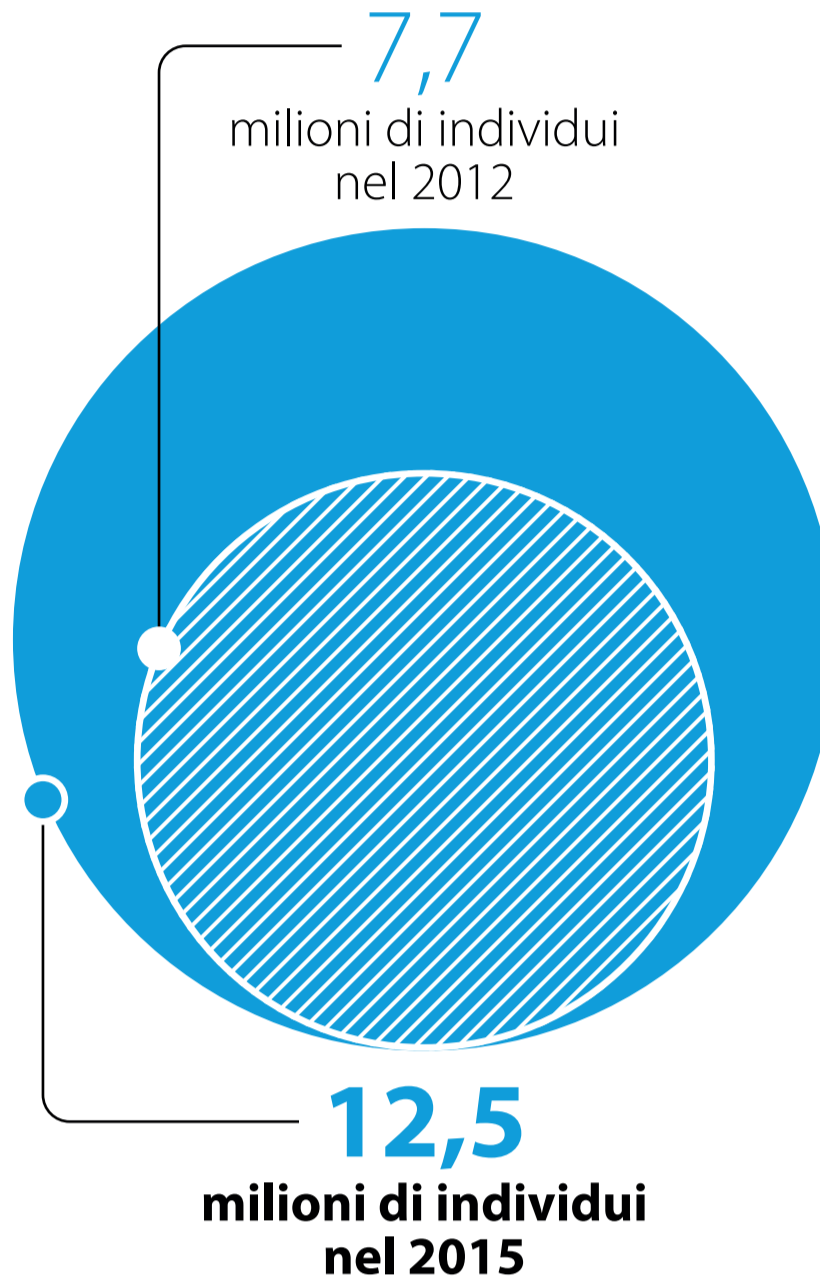


Variazione 2015/2012

**-18%**



### HYPER RELOADED



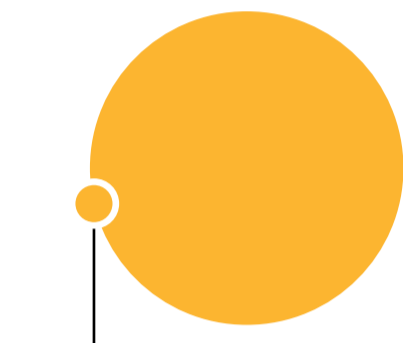
Variazione 2015/2012

**+62%**



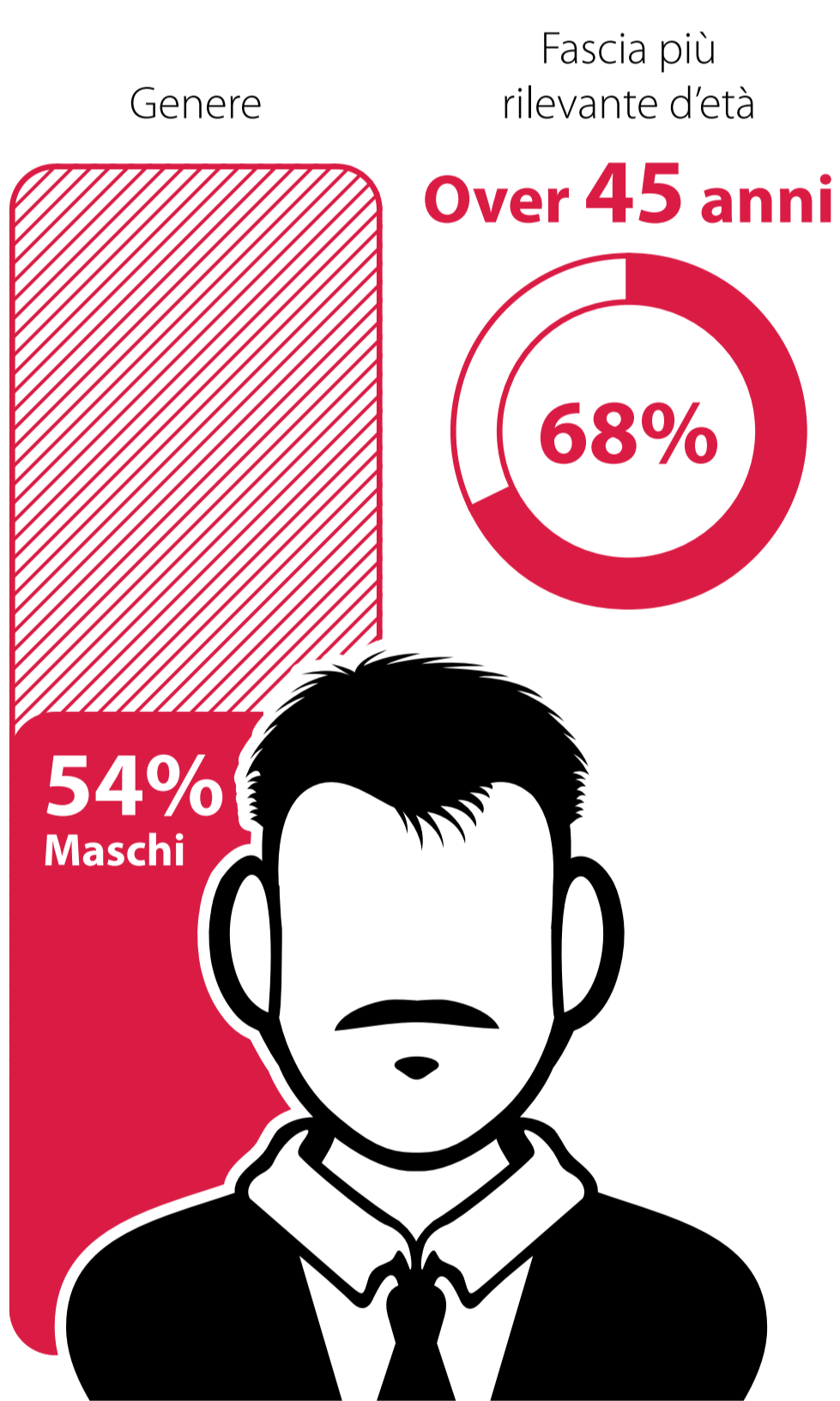
### EVERYWHERE SHOPPER

**NEW CLUSTER 2015**



1,8 milioni di individui nel 2015

## IL PROFILO



### SOCIAL SHOPPER



**Informati**



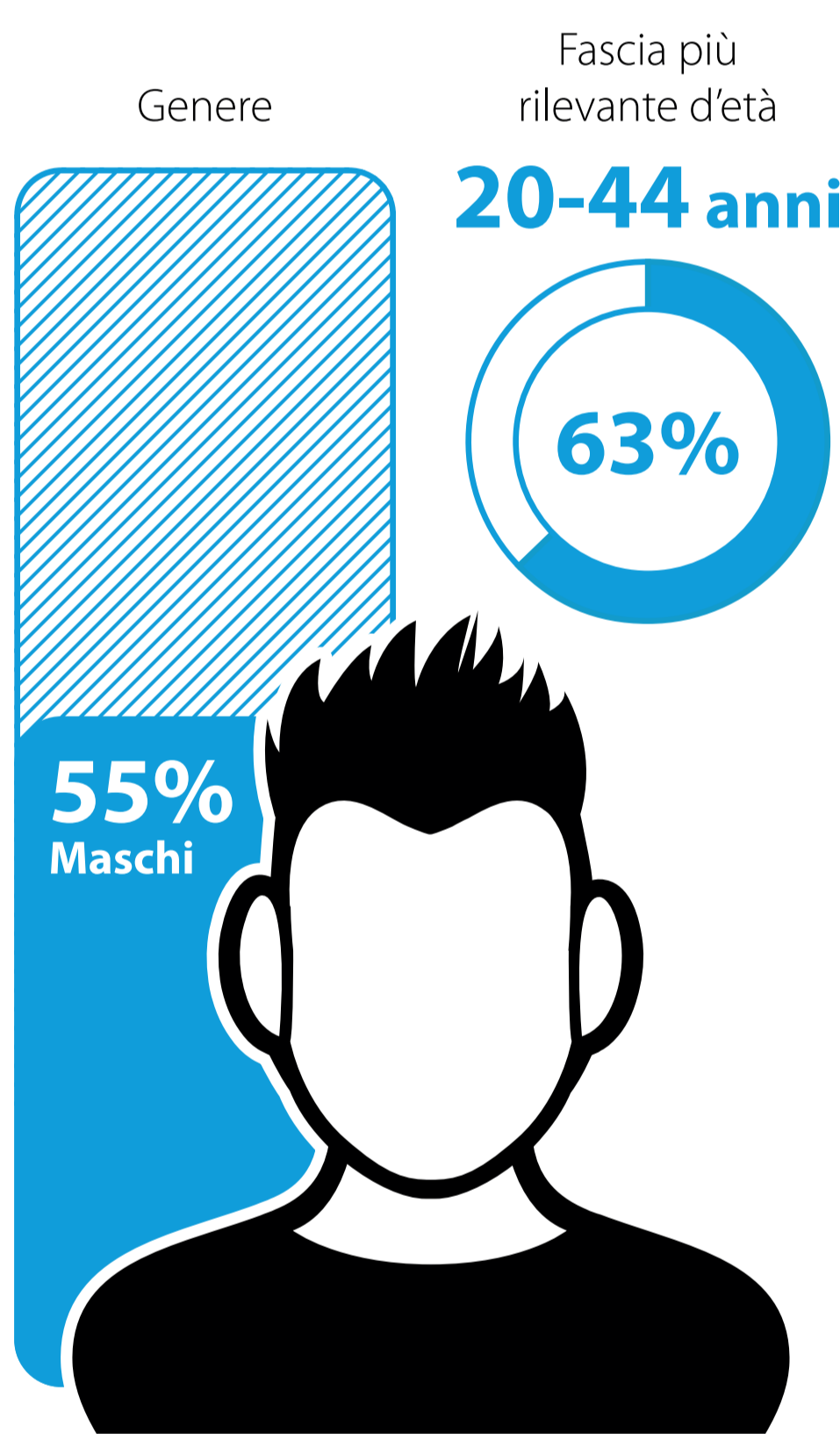
**Curiosi, acculturati, sfruttano il tempo libero a disposizione**



**Acquisto pianificato, orientato a value for money**



**Brand sensitive, ma molto influenzabile dalle promo**



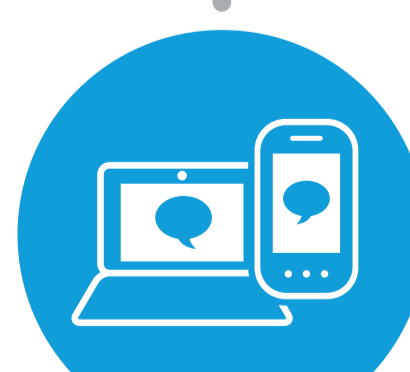
### HYPER RELOADED



**Technofan**



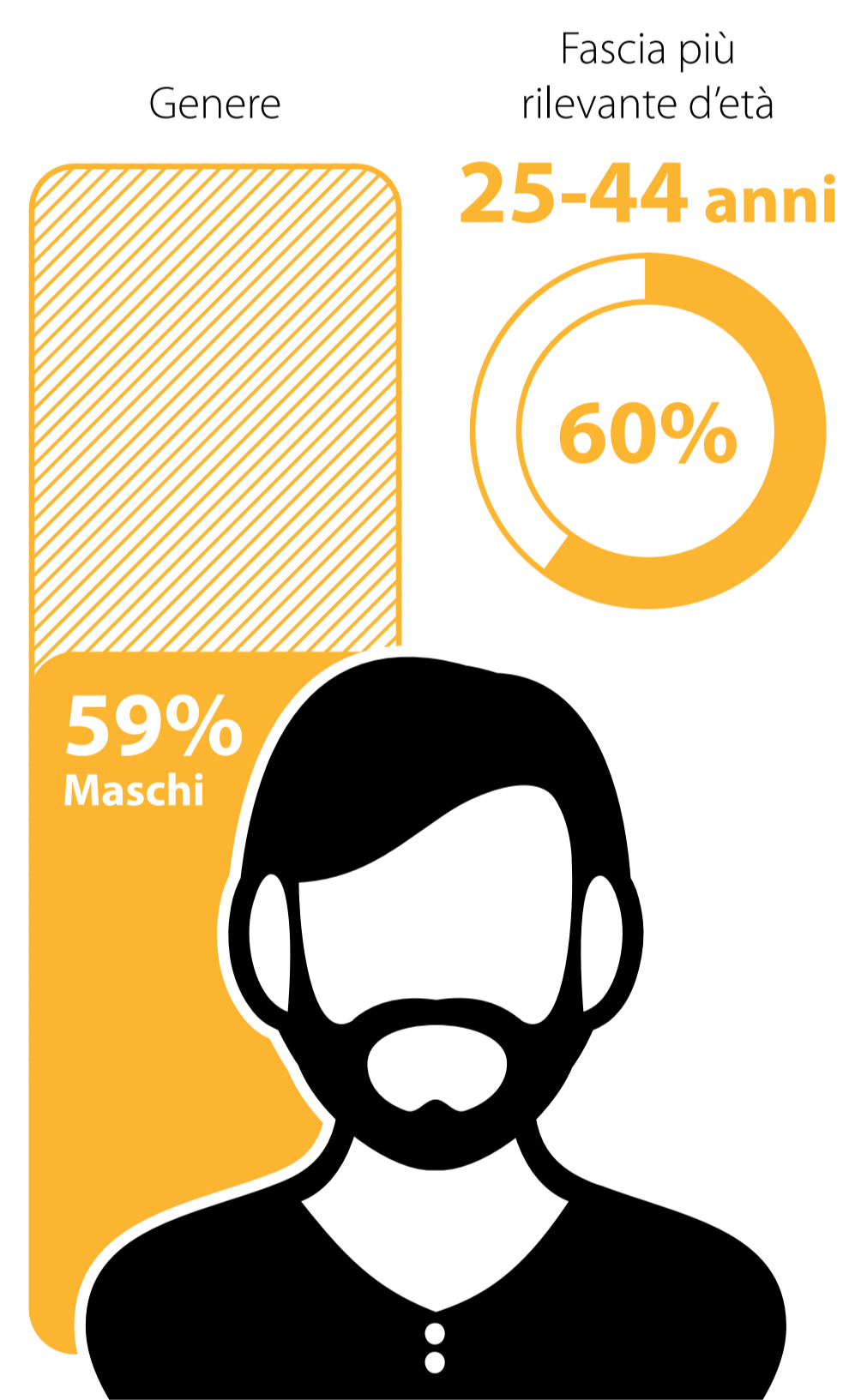
**Vita sociale intensa, in cerca di novità, emozioni e divertimento**



**Acquisto strutturato, scelta smart. Cerca pdv specializzati e innovativi**



**Disposto a spendere, soprattutto per le novità, ma sensibile per le promo personalizzate**



### EVERYWHERE SHOPPER



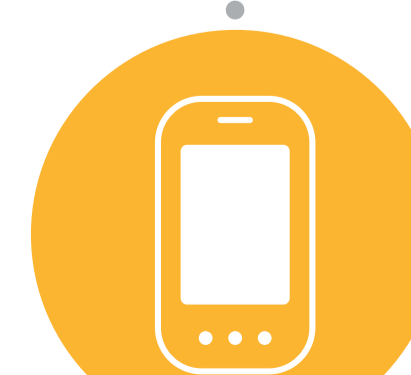
**Shopper del futuro**



**Professionalmente molto impegnato, ma ottimizza il tempo per non rinunciare a nulla**



**Cerca un alto livello di servizio, qualità e assortimento e richiede personalizzazione**



**Alto acquirente e-commerce, fortemente abilitato dal mobile**