

MediaWorld Retail Media Summit 2024: risultati e prospettive della comunicazione omnicanale su oltre 1.000 touchpoint fisici e digitali dedicata ai protagonisti della tecnologia e dell'innovazione

MediaMarktSaturn, la catena di elettronica leader in Europa, ora attiva con le soluzioni Retail Media in tutti i mercati in cui opera, analizza le performance ottenute grazie alle soluzioni di comunicazione commerciale integrata e omnicanale. Attraverso l'analisi di casi studio a livello europeo e italiano, delineate le principali direttrici di sviluppo del mercato e le nuove opportunità offerte da campagne basate sui dati e in grado di coprire tutti gli aspetti della customer journey in ottica Full Funnel. Annunciato per aprile il lancio della soluzione Sponsored Brand Advertising in Italia

Milano, 18 marzo 2024 – **MediaWorld**, parte di MediaMarktSaturn Retail Group, prima catena di elettronica in Europa, nell'occasione del **1° MediaWorld Retail Media Summit** ha svelato le ultime novità, prospettive e risultati delle soluzioni **Retail Media a livello Omnicanale**. L'incontro dedicato ai protagonisti della tecnologia e dell'innovazione, alla presenza di oltre 200 fra stakeholder e decision makers, ha rappresentato un'occasione di analisi dell'evoluzione di un mercato ad alto potenziale. Le soluzioni Retail Media, infatti, si confermano strumenti ad alto tasso di conversione che, grazie a tool dedicati, **consentono ai brand di prendere decisioni basate sui dati, intervenendo con azioni mirate e incisive che massimizzano le performance**. Inoltre, grazie alla possibilità di sviluppare campagne ad alto impatto a copertura nazionale sia nei punti fisici che on-line, le soluzioni **Retail Media** si rivelano particolarmente efficaci rispetto a **consumatori che si caratterizzano per journey ibride** e percorsi non lineari fra online e offline.

L'evoluzione del mercato del Retail Media e l'impatto delle campagne

I dati divulgati recentemente da IAB Europe confermano che, a livello europeo, gli **investimenti pubblicitari nell'ambito dei Retail Media** network stanno accelerando rapidamente: dai 4 miliardi di euro del 2019, le risorse dedicate sono passate ad 8 miliardi nel 2021, fino a raggiungere quota **13,8 miliardi nel 2023**. Anche per il 2024 **si stima una crescita robusta del +28%**, per un mercato che si prevede attestarsi ad **oltre 17 miliardi di euro**.

Prendendo come riferimento il mercato statunitense – dove il Retail Media è già consolidato ma in ulteriore crescita verso quota 130 miliardi di dollari nel 2025¹ - le ragioni dello sviluppo si ritrovano nell'alto **impatto delle campagne** e nei **livelli di conversione** che esse garantiscono. Infatti, in uno scenario in cui i processi decisionali dei consumatori sono sempre meno lineari, diventa critico potersi garantire una visibilità sia online che offline e ottimizzare la personalizzazione, avviando **un ciclo virtuoso in cui la campagna di Retail Media e la profilazione si influenzano a vicenda**. Inoltre, in vista della progressiva cookies deprecation, altrettanto e forse anche di più, crescerà il ricorso ai dati di cui i Retailer possono disporre e che possono a loro volta mettere a disposizione degli utenti pubblicitari e dei pianificatori per arricchire la profilazione dei target anche su tutti gli altri mezzi.

Lo sviluppo Retail Media di MediaMarktSaturn in Europa

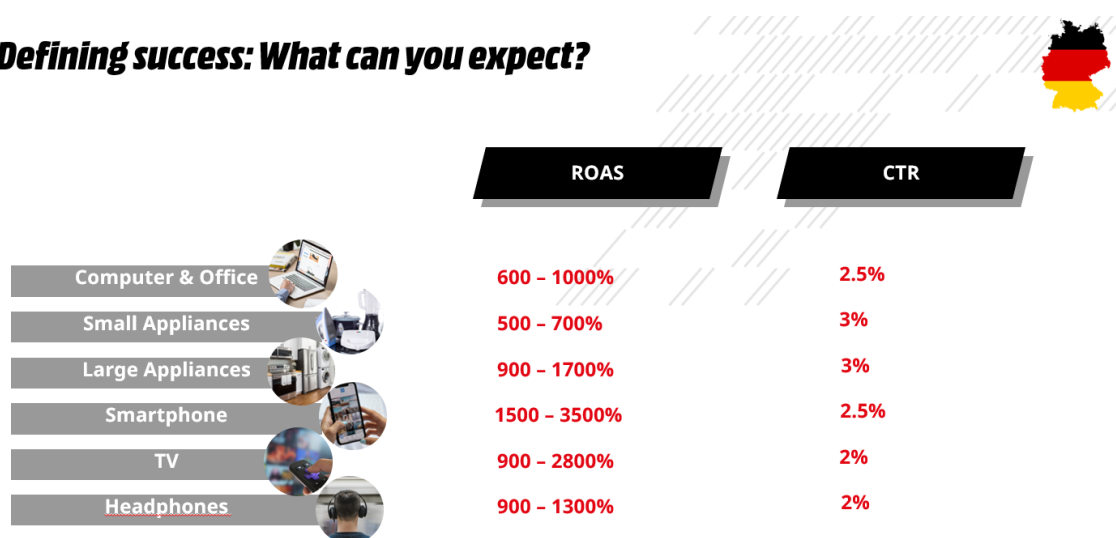
MediaMarktSaturn è **precursore nel mercato Retail Media omnicanale a livello europeo** e **MediaWorld unico attore del settore ELDOM nazionale** ad offrire una suite avanzata di strumenti e soluzioni integrate. Fattori che, a un anno dal lancio dell'offerta Retail Media, hanno portato ad un **sostanziale overbooking degli spazi in tutti gli 11 mercati**. Entrando nello specifico del mercato italiano, fra gli elementi di maggior attrattività, emergono: l'altissimo livello di awareness di MediaWorld, un **brand storico e top of mind**; la **leadership online di MediaWorld.it** che registra una media di 7 milioni di visitatori al mese e che ha ottenuto

¹ Ref - <https://www.businessinsider.com/morgan-stanley-retail-media-will-reach-130-billion-by-2025-2023-4?r=US&IR=T>

il riconoscimento di Miglior e-commerce d'Italia² del settore per il terzo anno consecutivo; l'**ampia rete fisica di 131** punti vendita presenti sia nei centri e parchi commerciali che declinati in format di prossimità, e l'alto tasso di **integrazione omnicanale fra online e offline**, che permette di garantire servizi come "Ritiro gratis anche in 30 minuti" degli ordini e-commerce.

Rispetto allo sviluppo di questo strumento recentemente introdotto da MediaWorld sul mercato italiano, risulta di grande interesse fare riferimento all'esperienza maturata in **Germania, Paese pilota nel lancio** delle soluzioni Retail Media. Non solo, infatti, la Germania ha un **mercato più maturo per quanto concerne l'uso dello strumento** (Oltre il 50% delle insegne offre soluzioni Retail Media vs 10% in Italia) ma, soprattutto, il **business model nel settore ELDOM è del tutto assimilabile a quello nazionale**. Sulla base dei risultati ottenuti dalle campagne Retail Media effettuate da MediaMarktSaturn, è dunque già possibile definire i KPI e le performance medie utili a valutare il successo di una campagna.

Defining success: What can you expect?



Le esigenze dei brand che il Retail Media riesce a soddisfare e i casi studio italiani

Il 1° MediaWorld Retail Media Summit è stato anche l'occasione di valutare i risultati tastando il polso di **brand leader in Italia che già hanno sperimentato le potenzialità delle soluzioni a livello omnicanale** e che, per voce dei propri manager, hanno descritto le case history di successo che esemplificano le molteplici occasioni di attivazione strategica di una campagna co-marketing.

Samsung: Sostenere il lancio di prodotto flagship - La testimonianza di Giuseppe Lucio Russo, Head of Channel Marketing MX

Samsung si è affidata alle soluzioni MediaWorld per il lancio di prodotti flagship, fra i quali il nuovo Galaxy S24. Con l'obiettivo di **massimizzare in tempi ridotti l'awareness** verso prodotti dalle caratteristiche inedite e ancora non conosciute da parte del pubblico target, è stato scelto di utilizzare diversi posizionamenti in homepage di grande impatto.

"Samsung MX ha abbracciato le soluzioni retail media di search onsite messe a disposizione da MediaWorld in occasione dei lanci di prodotti flagship come i nuovissimi Galaxy S24 con Galaxy AI. La possibilità di sponsorizzazione sui termini branded e generici ha ottenuto ottimi CTR% (1.8%) e ROAS (36) e ha portato anche ad un miglioramento organico del ranking degli smartphone Samsung. Sempre di più Samsung MX si muove verso logiche di campagne search always-on, mantenendo uno stretto controllo sulle performance grazie all'immediatezza e alla facilità nell'impostare le campagne anche tramite tool self-service."

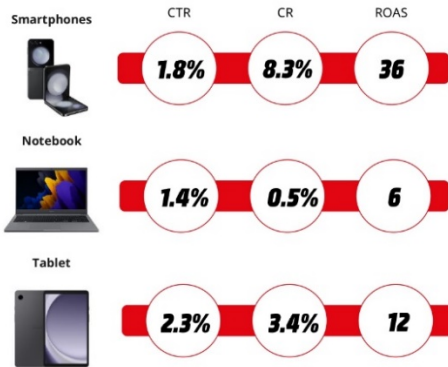
² Ref - <https://www.mediaworld.it/it/content/speciali/speciali-approfondimento/mediaworld-premio-miglior-e-commerce>



Samsung MX: driving RM results to full potential



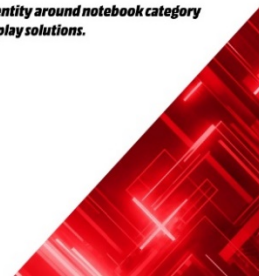
Highlights of 2023 major successes



Source Data: Criteo Retail Media Platform

Looking forward: objectives for 2024

- Increase awareness around new product launches through strong presence on homepage placements.
- Take over artificial intelligence keywords following new Samsung Galaxy trends.
- Build stronger brand identity around notebook category by exploiting onsite display solutions.



GroupeSEB: Aumentare la brand awareness online – La testimonianza di Laura Giannattasio, E-commerce Activation CeM

GroupeSEB ha sfruttato le potenzialità delle soluzioni Retail Media impostando campagne search, sulla base delle keyword in homepage, utilizzando quelle più ricercate in relazione alla categoria robot da cucina (Moulinex) e elettrodomestici per pulizia pavimenti e stiro (Rowenta). In base ai dati offerti da MediaWorld, ha potuto proporre la selezione di prodotti più ricercata e aumentare il peso di MediaWorld come canale online per i propri brand.

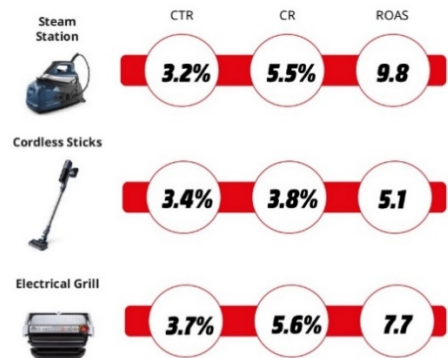
“La scelta di utilizzare le campagne Retail Media nasce da diverse esigenze, tra cui aumentare il peso delle vendite online e supportare la brand awareness dei nostri marchi Moulinex e Rowenta. L'analisi dei KPI derivanti dalle campagne ci ha permesso di comprendere a fondo la customer journey del consumatore aiutandoci nell'ottimizzazione della nostra proposta online.”



GroupeSEB: maximize RM channel performance



Highlights of 2023 major successes



Source Data: Criteo Retail Media Platform

Looking forward: objectives for 2024

- Increase the presence on the search results of focus categories for Moulinex (Electrical Cooking) and Rowenta (Floor Care and Linen Care).
- Increase the weight of MediaWorld as an online channel for our brands.
- Support the new product launches and increase our brand awareness on the channel.



Electrolux: emergere nella iper-competizione che caratterizza il bianco - L'analisi di Renato Yamamoto, Digital Trade Marketing Specialist

Electrolux ha deciso di creare una campagna dedicata ai modelli top di gamma e, grazie agli strumenti MediaWorld, ha potuto **approfondire il comportamento d'acquisto** in base ai vari posizionamenti sul sito. Inoltre, attraverso le informazioni raccolte durante la campagna, ha potuto fare **ottimizzazioni in corso d'opera** con l'obiettivo di incrementare ulteriormente Vendite e ROAS

"Adottare le soluzioni Retail Media di MediaWorld è stata per noi un'opportunità fondamentale per affrontare le sfide competitive del settore.

Abbiamo scelto di utilizzare le SPA con Criteo per concentrare l'attenzione sui nostri modelli hero e garantire una visibilità ottimale ai nuovi lanci. Questa scelta è stata motivata dalla volontà di massimizzare l'impatto delle nostre iniziative commerciali, avvalendoci della soluzione innovativa offerta da MediaWorld.

Grazie ai dati raccolti in piattaforma, abbiamo potuto capire meglio il comportamento dei consumatori all'interno del contesto Retail Media e ottimizzare le nostre campagne in base a questi insights. Abbiamo superato le nostre aspettative, migliorando significativamente tutte le metriche, in particolare Vendite e ROAS.

Siamo molto soddisfatti del supporto offerto dai team di Criteo e di MediaWorld, in particolare per l'assistenza ricevuta nella creazione e ottimizzazione delle campagne, che ci ha permesso di adattare al meglio le strategie in base ai risultati ottenuti. Grazie alla piattaforma messa a disposizione, siamo potuti intervenire in maniera rapida sui vari touchpoint presenti nel sito, verificandone in tempo reale le performance e l'efficacia.

Guardando al futuro, siamo fiduciosi di poter ottenere risultati ancora più significativi, sfruttando le esperienze e gli insights acquisiti durante questa collaborazione. Le Vendite e il ROAS già registrati testimoniano l'efficacia di questa partnership e ci incoraggiano a continuare su questa strada per raggiungere nuovi traguardi nel mercato del retail."

Electrolux: leading the way in RM for white goods

Highlights of 2023 major successes

Product	CTR	CR	ROAS
Dryer	2.2%	2%	11.3
Front Loading Washing Machine	2.3%	1.3%	5.9
Oven	2.9%	1.7%	6.2

Looking forward: objectives for 2024

- Increase share of impressions on key search terms in order to maximize visibility of focus models.
- Support main product launches securing the right placements in homepage and category pages.
- Work in synergy with all other activities (onsite and offsite) in order to provide a 360° support to sellout.

Source Data: Criteo Retail Media Platform

La sfida della standardizzazione

Partner esclusivo e co-creator delle soluzioni **Retail Media di MediaWorld è Criteo** che, nell'occasione del Summit, ha affidato a **Jill Orr, Managing Director, Enterprise EMEA**, un'analisi delle esigenze e sfide dei brand, verso un'ulteriore ottimizzazione delle campagne, in ottica di coinvolgimento di pubblici sempre più specifici e di razionalizzazione degli investimenti: *“Il Retail Media permette sia di targetizzare il pubblico che di eseguire le cosiddette vendite ‘closed-loop’ senza che i dati dei clienti debbano mai lasciare il sito del Retailer. Con l'espansione del mercato in Europa, i Brand partner chiedono che venga stabilito uno standard per assicurare l'efficacia degli investimenti e per determinare al meglio dove dovrebbero posizionare i propri mezzi per raggiungere i giusti consumatori. È sempre più importante che il Retail Media fornisca comprensione in un mercato frammentato – grazie ad attribuzioni, misurazioni e valute comuni. Dobbiamo lavorare insieme per unificare e integrare l'ecosistema del Retail Media con il resto dell'ecosistema pubblicitario.”*

La sintesi MediaWorld e le novità in arrivo per il settore tech ed extra-tech

“Siamo estremamente soddisfatti dei feedback ricevuti dai partner che hanno già sperimentato le soluzioni di comunicazione integrata che proponiamo. Fra le caratteristiche più apprezzate, c'è sicuramente la flessibilità degli strumenti, adatti a coprire molteplici esigenze commerciali e di awareness ma non solo. Uno degli elementi cardine è sicuramente la profondità d'analisi che le dashboard consentono, permettendo di prendere decisioni strategiche basate sulle live performance e di mettere in campo azioni incisive che aumentano in modo decisivo i tassi di engagement e conversion.” **Commenta Francesco Sodano, Head of Omnichannel Marketing & Retail Media** *“La decisione del Gruppo di puntare su questi innovativi strumenti di comunicazione ribadisce ancora una volta la nostra leadership nel settore e la volontà di guidarne lo sviluppo. Siamo la prima azienda del settore a introdurre strumenti strategici in grado di valorizzare tutti gli asset di comunicazione in ottica Full-Funnel, facendo leva in modo sinergico e integrato su asset Owned-Media, Paid-Media ed Earned-Media.”*

MediaWorld, a fronte di questi risultati, prosegue nello sviluppo delle soluzioni dedicate, annunciando il lancio ad aprile della soluzione di **Sponsored Brand Advertising (SBA)** che consente di **aumentare brand awareness e consideration** attraverso *banner showcase* sponsorizzati, dinamici ed efficaci.

L'SBA si configura come una soluzione chiave sia per i **partner attuali** che come acceleratore per l'offerta del **marketplace**, che entro l'estate si affiancherà all'e-commerce di MediaWorld. Inoltre, grazie alle caratteristiche e alla segmentazione degli utenti di MediaWorld.it, tra cui una fascia di **utenti mediamente alto spendenti e appassionati di tecnologia**, l'SBA offrirà numerose opportunità anche per brand non strettamente legati al settore tecnologico, come quelli dell'automotive e del tempo libero che possono incontrare il proprio target potenziale in un contesto di **propensione all'acquisto** e di **alta attenzione**.

La suite completa di soluzioni MediaWorld

Le **soluzioni Digital** dedicate ai partner commerciali studiate da MediaWorld offrono la possibilità di **mettere in evidenza specifici prodotti**, aumentare la **brand awareness** insistendo sul coinvolgimento di un target ad alto potenziale e **visualizzare in real time i dati salienti** della campagna. Nello specifico, gli strumenti introdotti da MediaWorld sono: **SPA (Sponsored Product Advertising)**, **SBA (Sponsored Brand Advertising)**, **A+ Content** e **Consideration & Action Report**.

**Utilizza al meglio il tuo Budget Marketing
con le soluzioni Retail Media di MediaWorld**

SPA
Aumenta **vendite** e **market share** dando più **rilevanza** ai **tuo** prodotti sul nostro sito.

SBA
Aumenta **Brand Awareness** e **Consideration** attraverso banner sponsorizzati.

A+ Content
Migliora la **reach** dei **tuo** prodotti grazie a **contenuti extra visibili** direttamente nelle **schede prodotto**.

Consideration & Action Report
Ottieni accesso a **tutte** le informazioni per poter **prendere decisioni data-driven** per **massimizzare** le tue vendite.

1. SPA (Sponsored Product Advertising)

L'obiettivo di SPA è di **aumentare la Conversion dei prodotti** che vengono inseriti nelle campagne, **mostrandoli in posizioni di massima visibilità ad utenti con un'alta probabilità di acquisto**, convertendo l'interesse in vendite. Quest'integrazione si sta dimostrando particolarmente efficace e in grado di ottenere un forte impatto sulle vendite online, **raggiungendo un'incidenza media superiore al 20%**.

2. SBA (Sponsored Brand Advertising)

Attraverso gli SBA vengono promossi i brand tramite banner sul sito con l'obiettivo di **aumentare la Brand Awareness e quindi la Relevance del Brand**; uno strumento particolarmente rilevante per rafforzare offerte e sconti o promuovere il lancio di un nuovo prodotto.

3. A+ Content

Gli A+ content danno la possibilità di **rendere i contenuti di rich media direttamente accessibili all'utente**, senza necessità di ulteriori click, dando la possibilità di includere maggiori dettagli con l'obiettivo di convincere l'utente che il prodotto sia quello giusto, **offrendo un'esperienza immersiva che mette in evidenza i plus e le caratteristiche differenzianti**.

4. Consideration & Action Report

Attraverso un avanzato sistema di reportistica a cui i vari brand partner hanno accesso, MediaWorld mette a disposizione una serie di dati di prima parte mediante i quali i brand possono **tenere traccia e comparare le performance delle pagine prodotto** (Consideration Report), oltre che **monitorare quali pagine prodotto portano maggiore conversion e re-targetizzare** (Action Report) i consumatori che hanno selezionato il prodotto ma non ancora concluso l'acquisto.

Oltre all'on-line anche una soluzione sul canale fisico per un "Effetto Domination" su tutta la rete

IN-STORE DOMINATION

LA SOLUZIONE OOH E (DOOH) "CHIAVI IN MANO" PER UNA VISIBILITÀ PREMIUM SU SCALA NAZIONALE



Sfrutta tutti gli spazi di visibilità Out-Of-Home (e DOOH) della catena ottenendo un effetto DOMINATION



Massimizza le performance delle attività di comunicazione, dando risalto ad ogni contenuto (promozioni, lanci di prodotto ADV, ecc ecc.)



Valorizza l'investimento: una soluzione «chiavi in mano» che utilizza tutti gli asset di comunicazione in ottica Full-Funnel

Le soluzioni Out-Of-Home (e DOOH) si affiancano e completano la proposta Retail Media di MediaWorld dando la possibilità di **uniformare la comunicazione visiva** dei negozi dell'insegna su scala nazionale in operazioni di co-marketing con i fornitori partner.

Grazie ad una **mappatura di tutti i touch point** presenti nei 131 negozi è stato possibile definire tre **pacchetti di visibilità** (base, medium e premium). Ogni kit di visibilità include: la vestizione delle **barriere antitaccheggio**, presenza su tutti i supporti di **digital signage** così come la **personalizzazione di vetrine, lightbox e maxi-affissioni** in numero e dimensione crescente in base al kit scelto. In un sistema a visibilità crescente già a partire dal kit base viene garantita la copertura di tutta la rete di negozi, distribuiti capillarmente sul territorio nazionale, fino a superare 1.000 touchpoint.

L'ecosistema di comunicazione MediaWorld

Le soluzioni Retail Media offerte da MediaWorld vanno ad **integrarsi insieme a tutte le soluzioni omnicanale** che contribuiscono a creare un mix di comunicazione completo in ottica full funnel: dalla **TV lineare** alla **Connected TV**, assieme ad **asset digital e social** con formati ad alto impatto, fino alla **visibilità in store**, **CRM** ed **eventi in store** ad alto engagement, l'ecosistema si qualifica come lo strumento più efficace e flessibile rispetto alle molteplici esigenze dei brand.



Informazioni su MediaWorld

Prima catena di elettronica di consumo in Europa con oltre 1000 megastore, MediaMarktSaturn Retail Group opera in Italia con l'insegna MediaWorld, leader di settore nel Paese. Attualmente MediaWorld è presente con 131 punti vendita collocati su tutto il territorio nazionale e con il sito www.mediaworld.it

Contatti Ufficio Stampa

Gioele Grisetti – gioele.grisetti@bcw-global.com – 329 848 6521