

## 2025 planning & predictions

Be where your audience  
is



# Indice

1. 2025 Adv trends & predictions	4
2. Focus on industry: Food & Beverage	5
3. Special occasions Q1	9
4. Beintoo solutions	
• Retail media on Lidl Plus App	10
• Spots	12
• Retail media with Digital signage	14
• Video strategy	16
5. Focus on Beintoo retail media offering	18



# Inizia il 2025 con la strategia giusta!

---

Gennaio, oltre a segnare l'inizio di un nuovo anno, rappresenta uno step strategico di pianificazione per i brand. È il momento di azzerare il timer, analizzare i nuovi trend, e disegnare strategie che guideranno le scelte da attuare nel corso dei mesi successivi.

Il primo trimestre del 2025 offre ai brand molteplici opportunità per investire in attivazioni mirate e Beintoo vuole aiutarti ad individuare in quali modi puoi:

- **Catturare l'attenzione del target** nei momenti strategici, grazie a messaggi personalizzati.
- **Massimizzare gli investimenti pubblicitari**, sfruttando appuntamenti chiave del Q1.
- **Rafforzare l'engagement**, promuovendo offerte mirate e creando una connessione con il tuo pubblico.

Inizia il nuovo anno con una pianificazione efficace grazie ai suggerimenti del team Beintoo!



# 2025 Adv Trends & Predictions



## GLOBAL INSIGHTS

- **Crescita investimenti pubblicitari: +7,6%** (1 trilione \$).
- Il **digitale** rappresenta il **58,7%** della spesa pubblicitaria, con un **aumento** previsto del **9,2%**.
- **Driver** degli investimenti: il **retail media** crescerà del **21,9%**, la **search** del **6,7%** e i **social** dell'**8,7%**.



## FOCUS ON ITALY

**Crescita** stimata del **mercato pubblicitario: +2%**.

## CANALI

- La **TV** potrebbe mostrare un aumento del **+2,4%**, grazie all'impulso di **advanced tv**, in crescita del **20%**.
- Il **digitale** continuerà a essere trainato dai Gamt e dal **retail media** che potrebbe valere il **4%** del mercato pubblicitario.

## MERCATI

- **Settori in crescita** nel 2025: **gestione della casa, food, retail** e **turismo**.
- **Crescita** dei **player** che hanno il loro **core business** nel **digitale**: turismo online, shopping online, trading e assicurazioni online.
- **Impatto positivo** degli eventi: **Giubileo** e **Olimpiadi 2026**.





## Focus on **industry: Food & Beverage**

Nonostante alcune flessioni in specifici mercati europei, il settore Food & Beverage si conferma una **componente fondamentale della spesa pubblicitaria**, con una crescita costante e trend positivi a livello globale.

Le previsioni per il 2025 indicano un **aumento** della **spesa pubblicitaria globale** per gli settore **alimentari** del **7,5%**, mentre gli **investimenti** in **bevande** analcoliche sono destinati a **crescere** dell'**8,1%**.

In **Italia**, il **Food & Beverage** nel corso del 2024 ha mantenuto una posizione di rilievo, collocandosi mese dopo mese **tra i 5 settori top spender in pubblicità digitale**, passando **dal 9%** (Share of Voice di investimento) a inizio anno fino a raggiungere un significativo **13%** ad ottobre 2024.



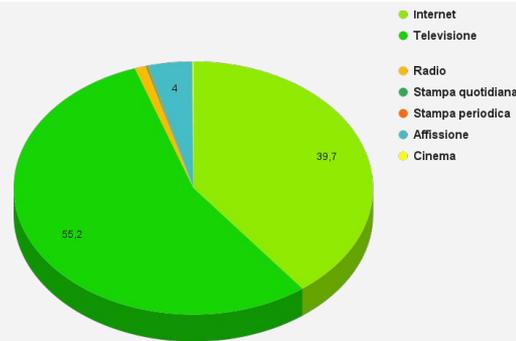
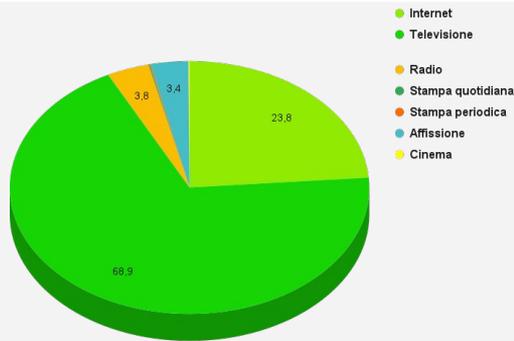


# Focus on: Food & Beverage insights

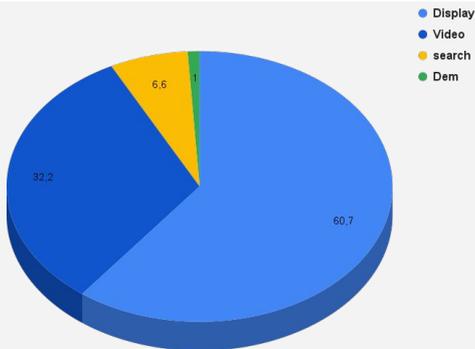
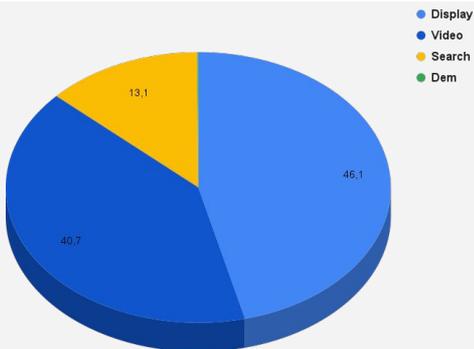
## Focus sul settore Food

## Focus sul settore Beverage

Media Mix



Digital ad portfolio mix



# Prezzo, qualità e sostenibilità: le priorità dei consumatori

## Cambiamenti nei comportamenti di consumo

### Attenzione al prezzo e al risparmio:

- I consumatori sono sempre più sensibili agli aumenti dei prezzi nei generi alimentari.
- Il **41%** approfitta delle **promozioni** per fare scorte, il **37%** passa a **marchi più economici**, e il **35%** utilizza **coupon**.

### Fedeltà al marchio in declino:

- Il **55%** dei consumatori rimane fedele ai marchi o negozi abituali.
- Il **45%** è **disposto a cambiare** per ottenere **maggiori risparmi**.

## Preferenze e scelte dei consumatori

### Sostenibilità come priorità:

- Il **62%** degli italiani considera la **sostenibilità** un fattore **determinante** per gli acquisti.

### Personalizzazione e Convenienza:

- I consumatori apprezzano sempre di più le **promozioni personalizzate** e i messaggi adv basati sui dati.

*Un quadro di consumatori più consapevoli, attenti al risparmio e orientati verso scelte alimentari salutari e sostenibili. Le aziende del settore Food & Beverage devono quindi adattare le proprie strategie per rispondere a queste nuove esigenze, focalizzandosi su prodotti di qualità, promozioni mirate e comunicazioni che enfatizzano la sostenibilità e il benessere.*



# Take your brand directly to your audience with Beintoo solutions!

## PRODUCT BOOST

- Retail media on Lidl Plus app

## MARKET SHARE BOOST

- Spots

## AWARENESS BOOST

- Retail media with Digital Signage

## ENGAGEMENT BOOST

- Video strategy



# Special Occasions del Q1 2025

Gennaio

Febbraio

Marzo

Time to plan your digital campaigns

## Saldi invernali

Le categorie più ricercate in Europa sono **Abbigliamento e Calzature** (90%) e **accessori** (46%).

**Tendenza del 2025:** Gli **articoli per la casa** emergono come un must-have durante i saldi, riflettendo una crescente attenzione all'arredamento e al design domestico. Inoltre, settori come **sport** e **pharma** registrano un aumento delle vendite durante questo periodo.

**WINTER BREAK:** A livello europeo, il **turismo invernale** rappresenta una parte rilevante del mercato, con una crescita prevista del **+10% rispetto al 2024**. I settori chiave coinvolti includono: **Turismo** con incremento delle prenotazioni verso località sciistiche e destinazioni di relax; **Fashion; Salute e Benessere** con il crescente interesse per prodotti fitness e proteici; **Sport** per l'aumento della domanda di attrezzature per attività invernali.

## San Valentino

Rappresenta una significativa occasione commerciale, con una spesa media pro capite di circa 78 euro. Settori coinvolti: **gioielli, fiori, ristorazione, food & beverage**.

Le transazioni online legate a San Valentino mostrano un forte incremento indicando una crescente propensione degli italiani agli acquisti digitali.

## Sanremo 2025

Ricavi pubblicitari stimati intorno ai 67 milioni di euro. I comparti più coinvolti sono **automotive, alimentari e bevande, fashion & luxury, cosmetica e elettronica di consumo**.

## Festa del papà

Tra i paesi europei, gli acquisti più comuni sono: oggetti come **cravatte, portafogli, orologi e accessori per la cura personale**; esperienze in famiglia come pranzi o cene al ristorante; **prodotti tecnologici**, come smartphone, tablet e accessori tech.

## Preparativi per la Primavera

Marzo rappresenta un momento di cambiamento, in cui i consumatori aggiornano il guardaroba, gli spazi domestici e acquistano prodotti freschi per la stagione. Cresce la domanda per **prodotti legati al benessere personale, sport e tempo libero**.



# Product Boost

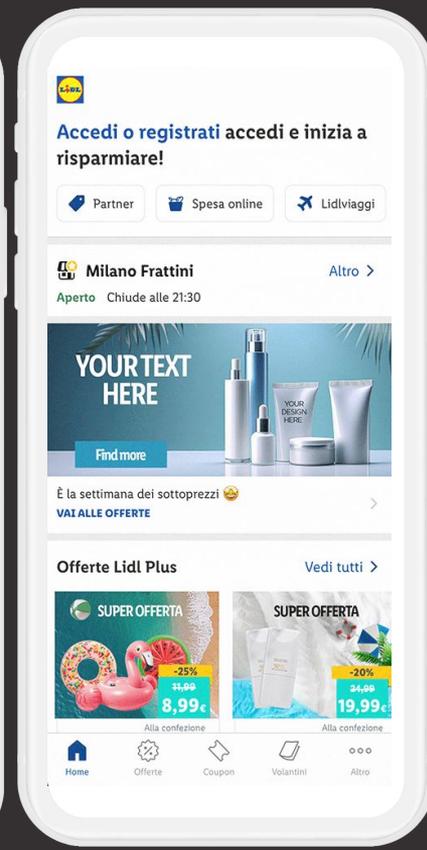
## Soluzione: retail media activation

Grazie alla partnership con Schwarz Media, **Beintoo** realizza **campagne di awareness e performance** nell'**app Lidl Plus** in Italia e Spagna.

L'attivazione di strategie di retail media permette di:

- raggiungere **nuovi clienti**
- generare **vendite** negli store fisici
- aumentare **frequenza acquisto**
- aumentare **quota mercato**
- aumentare **customer base**

L'utente visualizza il **banner** con uno **sconto** riservato nella **home dell'app**; il coupon è attivabile all'interno di Lidl Plus App e riscattabile in **cassa** al momento del pagamento presso lo **store**.



# Use case

## Retail media activation

Piattaforma: **Lidl Plus App (CPC, CPM)**

Mercato: **Italia**

Prodotto: **Articolo per pulizia della casa di un brand leader nel mercato Home Care**

Targeting:

- **Shoppers in the washing detergent and cleaning category**
- **Users who have not purchased the product promoted**

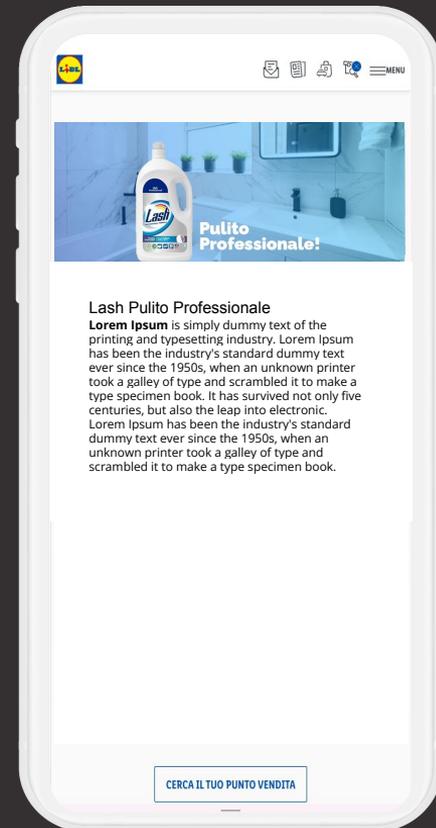
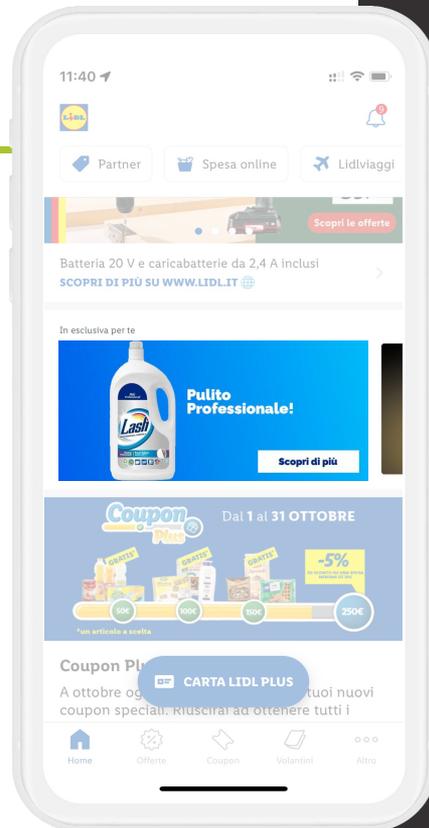
Runtime: **2 settimane**

Unità vendute: **> 8.000**

Valore vendite generate: **> € 18k**

ROAS: **1.36**

New to Product: **80%**



# Market Share Boost

## Soluzione: SPOTS

**SPOTS** è la **soluzione di targeting** per strategie di advertising iper-localizzate, su base zip code, progettata per ottimizzare la **footfall share** di un brand rispetto ai competitors.

SPOTS individua **due tipologie di aree (zipcode)**, confrontando la footfall share:

- **Aree di opportunità:** Zone in cui il brand può crescere, attrarre nuovi clienti e aumentare la propria presenza.
- **Aree di difesa:** Zone in cui il brand ha una leadership da proteggere, ma registra un calo di visite presso gli store.



# Use case

## SPOTS

**GOAL:** Drive to store

**STRATEGY:**

L'annuncio adv è stato erogato solo negli **zip codes selezionati da Beintoo**, sia nelle aree di opportunità che di difesa, quindi dove il brand poteva rafforzare il proprio posizionamento e difendere la propria market share.

**TARGET:**

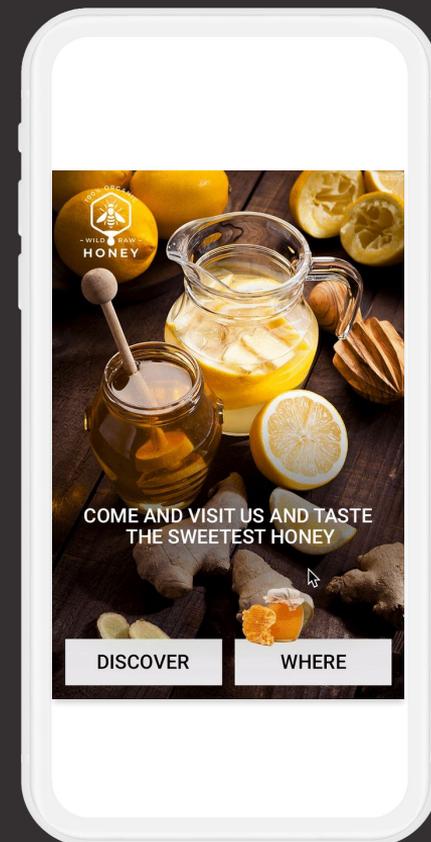
- **Audience Geo-behavioural:** individui che si trovano in prossimità degli store localizzati nelle aree strategiche (zip codes) per il brand individuate con Spots.

**FORMAT:**

- **Rich media Store Locator**

**KPIs:**

- CTR: **0,65%**
- ER: **3,8%**
- Visit rate: **5,09%**



# Awareness Boost

## Soluzione: Retail media with Digital Signage

**Beintoo** realizza **campagne di retail media** negli schermi digitali di Powerpill, una soluzione di *Power Bank Sharing* integrata in **totem pubblicitari**, posizionati in punti retail, centri commerciali, store della GDO e di brand Fai da Te.

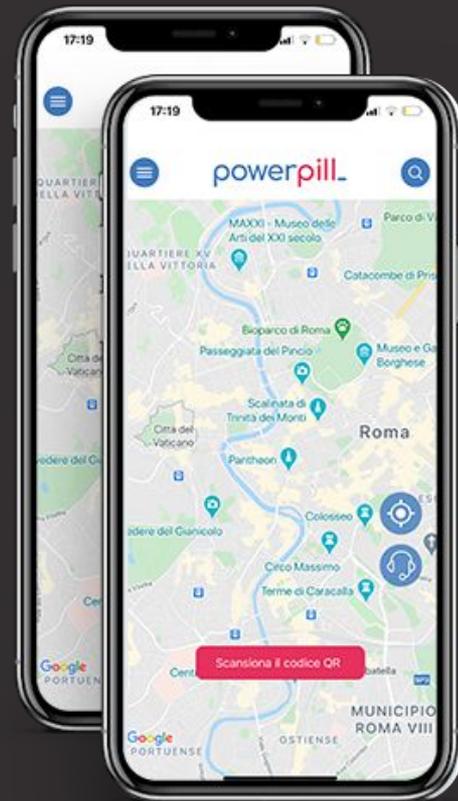
L'attivazione di strategie di retail media permette di:

- promuovere **offerte, novità di prodotto e contenuti informativi**
- incrementare la **notorietà** del brand negli **store fisici**
- aumentare **customer base**

L'utente visualizza l'annuncio adv negli **schermi digitali** situati in **location altamente strategiche**:



Total OTS last 30 days: **+7M**  
Avg OTS daily: **250K**



# Use case

## Retail media with Digital Signage

### GOAL:

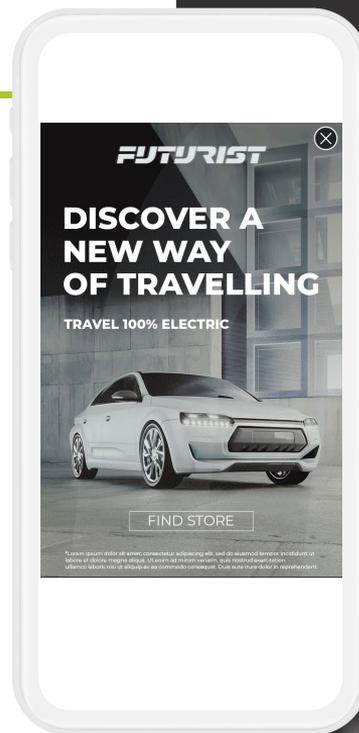
- Brand awareness in store
- Incremento delle vendite del prodotto

### TARGET:

- **Audience Digital signage:** delivery sugli schermi digitali presenti all'interno dei punti vendita GDO selezionati.
- **retargeting mobile** sugli utenti esposti all'annuncio adv erogato negli schermi digitali collocati all'interno degli store GDO.

### FORMATS:

- Video
- Rich media Overlap



# Engagement Boost

## Soluzione: video strategy

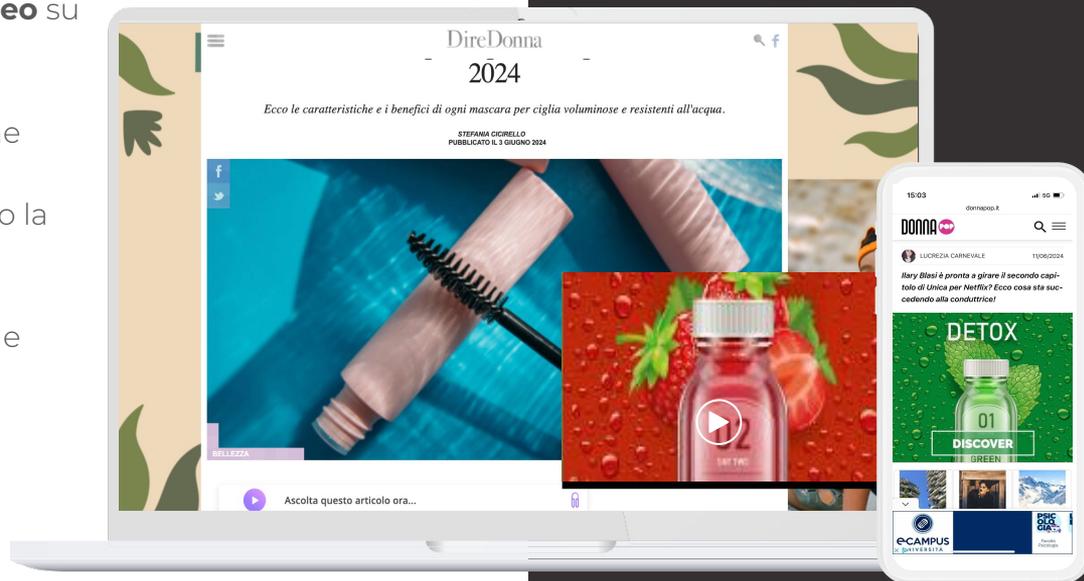
Beintoo consente di distribuire **annunci video** su siti di settore (es. lifestyle, food) gestiti direttamente. Grazie all'integrazione con le **audience proprietarie** e a una pianificazione data-driven, è possibile intercettare il **target** all'interno di **contesti rilevanti**, ottimizzando la performance delle campagne.

Formati disponibili in environment desktop e mobile:

- Pre-roll
- Roller
- Hero content video

### Video KPIs Beintoo

VTR: > 80%



# Use case

## Video strategy

**DELIVERY:** 6/05/2024 - 29/05/2024

**GOAL:** Brand Awareness

**TARGET:**

- **Socio demographic audience:** Adulti (M/W, 25-54) con figli di età compresa tra 4 e 14 anni.
- **Geo behavioural audience:** Grocery shoppers, Foodies, Food & Dining, Chocolate Candy, Dessert.

**FORMAT:** Video Pre Roll

**KPIs:**

- Impressions: **2.893.519 M**
- VTR: **81,04%**



# **Focus on Retail media – oltre la performance**

## **Beintoo & Schwarz Media – retail media in Lidl Plus App**

Il **retail media** è oggi uno dei canali pubblicitari più in crescita e innovativi, con un mercato che in Europa potrebbe raggiungere i **25 miliardi di euro entro il 2026**.

Tradizionalmente riconosciuto come un efficace driver di performance, si è **affermato** anche come un potente **touchpoint** per **rafforzare la brand awareness**, offrendo ai brand un doppio vantaggio strategico.

Grazie all'utilizzo di dati proprietari dei retailer, posizionamenti strategici e avanzate capacità di targeting, questo canale permette di costruire un'immagine di marca forte e duratura, senza perdere di vista i risultati immediati. Questa combinazione lo rende uno strumento indispensabile per le strategie pubblicitarie moderne.



# Why Beintoo

## Il partner ideale per il retail media

---

### DNA data-driven

- Da sempre adottiamo un **approccio basato sui dati**, con una profonda comprensione del linguaggio e delle dinamiche dei retailer.
- **Expertise** maturata nel **drive-to-store**, che ci permette di realizzare strategie efficaci per incrementare traffico e conversioni.

### Parte del più grande gruppo media in Italia

- Accesso a **risorse e competenze uniche** grazie alla nostra appartenenza al leader del settore.

### Approccio data-driven e cross-channel

- **Strategie** guidate dai dati che coprono **l'intero funnel**, dall'awareness alla performance.
- **Cross-channel**: attiviamo dati retail anche off-site, includendo mezzi come la televisione.
- Tone of voice dedicato: **messaggi personalizzati** in base alla vicinanza all'evento di purchase.



# Beintoo retail media offering across the customer journey

In un mondo in cui i confini tra performance e awareness si stanno dissolvendo, l'**offerta retail media** di Beintoo offre una **soluzione integrata**, distinguendosi per la sua capacità di bilanciare **obiettivi di breve e lungo termine**, mediante l'attivazione di campagne su Lidl Plus app.

## BRAND GOAL

### Esposizione nei momenti chiave del percorso d'acquisto del target

Attraverso banner adv in app Lidl Plus, il brand si posiziona davanti ai consumatori esattamente dove e quando stanno prendendo decisioni di acquisto.

How it works with Beintoo retail media offering

## DUPLICE RUOLO DEL RETAIL MEDIA

### Strategie a lungo termine

**Informativo:** Attraverso campagne di awareness continuative, i brand possono stabilire una presenza costante nella mente dei consumatori, tenendo un tone of voice sempre aggiornato rispetto allo stage del funnel in cui si trovano.

### Attivazioni One-Shot

**Promozionale:** I dati relativi alle pianificazioni di awareness vengono utilizzati nei flight con obiettivo performance, ideali per lanciare nuovi prodotti o aumentare le vendite durante occasioni speciali (saldi, festività).



# From awareness to performance



# From qualified audience to performance



# Offerta retail media su Lidl Plus App

## SOLUZIONI PER CLIENTI ENDEMICI

*Per i brand i cui prodotti sono già venduti presso gli store Lidl, offriamo:*

### Campagne di awareness e performance

Inserimento di **banner** adv nell'app Lidl Plus con **contenuti informativi e promozionali**, altamente pertinenti per il pubblico Lidl.

## SOLUZIONI PER CLIENTI NON ENDEMICI

*Per i brand non presenti negli store Lidl, offriamo:*

### Partner offer

Inserimento di annunci nella **sezione Vantaggi Lidl Plus**, per promuovere scontistiche relative a prodotti o servizi esclusive per i clienti Lidl e ampliare la visibilità del brand.

## BENEFITS:

- Pianificazione **data-driven**, grazie ai **dati di purchase** sui consumatori Lidl.
- **Targeting mirato** per raggiungere gli utenti nei momenti decisivi del percorso d'acquisto.
- **Soluzioni** scalabili per **obiettivi di breve e lungo termine**.





Contattaci per progettare una strategia vincente per raggiungere il tuo target!

[salesitalia@beintoo.com](mailto:salesitalia@beintoo.com)

beintoo 