



Pressemitteilung

English version below

Euronics Italia und FRAMEN machen das Retail Media Network von Euronics programmatisch buchbar

Euronics Italia launcht sein eigenes Retail Media Network mit FRAMEN als Partner für die programmatische Vermarktung. Damit wird Euronics Italia zur ersten Marke im italienischen Tech-Retail, die ihr digitales Screen-Inventar über programmatische Planung zugänglich macht.

- **6.120 Screens**
- **122 strategische Standorte** davon 66 in Shoppingcentern
- **130 Millionen Impressions pro Jahr**
- Integrierte Measurement-Lösungen
- Aktivierungsmöglichkeiten für endemische und nicht-endemische Produkte

www.framen.com

Mailand, 8. Juli 2026 – Euronics Italia, einer der führenden Anbieter im italienischen Markt für Technical Goods mit einem Marktanteil von knapp 24 Prozent und einem Netzwerk von 423 eigenen und angeschlossenen Verkaufsstellen in Italien, gibt den Launch seines Retail Media Networks sowie eine strategische Partnerschaft mit FRAMEN bekannt. FRAMEN ist die europäische Plattform für die Distribution und das Management von Videoinhalten in Digital-Out-of-Home-, Indoor-, Outdoor- und Retail-Media-Umfeldern und wurde für die programmatische Vermarktung der digitalen Screens in den Euronics-Verkaufsstellen ausgewählt.

Ziel der Partnerschaft ist es, Marken ein Ökosystem zu bieten, das Kundinnen und Kunden entlang der gesamten Customer Journey begleitet – von der Inspiration bis zum Kaufmoment, mit einem echten Full-Funnel-Ansatz.

Retail Media zählt heute zu den wachstumsstärksten Bereichen der internationalen Werbelandschaft: Laut einer Studie von Coresight Research wird der globale Markt im Jahr

2026 voraussichtlich ein Volumen von 204 Milliarden US-Dollar erreichen, bei einer jährlichen Wachstumsrate von 14 Prozent – mehr als doppelt so stark wie der gesamte Werbemarkt. Zwei Trends prägen die Entwicklung des Sektors besonders: In-Store Media und die Möglichkeit zur programmatischen Planung. Beide verändern grundlegend, wie Marken Werbeflächen planen und einkaufen – mit direkter Kontrolle über Targeting, Kreation und Budget.

Vor diesem Hintergrund fiel Euronics die Entscheidung: Für die Gruppe ist Retail Media ein strategischer Hebel, um ihr Vertriebsnetzwerk aufzuwerten, die Beziehung zu Marken zu stärken und Kundinnen und Kunden ein zunehmend integriertes Einkaufserlebnis zwischen physischem Store und digitalem Ökosystem zu bieten. Dies steht im Einklang mit den Investitionen in technologische Innovation und in das Omnichannel-Ökosystem, die die Gruppe seit Langem vorantreibt.

FRAMEN verzeichnet starkes Wachstum in Italien

Die Vereinbarung markiert außerdem einen weiteren Schritt im Wachstum von FRAMEN auf dem italienischen Markt: **Innerhalb von etwas mehr als einem Jahr ist das Netzwerk von 75 auf über 7.000 Screens gewachsen** und umfasst heute unter anderem Coworking-Spaces, Hotels, Fitnessstudios, Kinos, Krankenhäuser, Bahnhöfe, Fähren, Retailer, Padel-Courts, Skigebiete, Golfplätze, Supermärkte, Malls und nun auch die Verkaufsstellen von Euronics.

Die strategische Platzierung der Screens, insbesondere in den Store-Bereichen für die Präsentation und den Verkauf von Ultra-HD- und 4K-TV-Geräten, ist ein weiterer zentraler Vorteil des künftigen Angebots. Es ist in dieser Form **einzigartig für den italienischen Markt** und darauf ausgelegt, die größtmögliche Wirkung der Werbebotschaft bei der Audience innerhalb der gesamten Location zu erzielen.

Rund 50 Prozent der Euronics-Verkaufsstellen befinden sich in Shoppingcentern. Dadurch können Marken wirkungsvolle Drive-to-Store-Strategien entwickeln und Konsumentinnen und Konsumenten erreichen, die sich bereits in einer aktiven Shopping-Situation befinden.

Hohe Reichweite trifft auf kaufnahe Zielgruppen

Das Netzwerk erreicht wöchentlich **374.000 Besucherinnen und Besucher**, generiert über 130 Millionen Impressions jährlich und bietet Zugang zu einer erwachsenen, qualifizierten Audience: 77 Prozent der Besucherinnen und Besucher sind über 36 Jahre alt, verfügen über eine hohe Kaufaffinität und verbringen durchschnittlich mehr als 20 Minuten im Store.

Das Inventar wird über die FRAMEN-Plattform verfügbar sein – mit programmatischer Planung, Geo-Targeting nach Stadt, Region oder einzelner Verkaufsstelle, Real-Time Reporting und automatisierter Kampagnenoptimierung.

Die Qualität des Retail-Kontexts führt auch zu messbaren Ergebnissen. Laut Studien von Lumen Research zu FRAMEN-Kampagnen nehmen **94 Prozent der Personen mindestens**

einen Werbekontakt wahr, bei einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 7,6 Sekunden – Werte, die **über den Benchmarks des klassischen Digital Out of Home** liegen. In den fünf bisher durchgeführten Studien erzielten die Kampagnen zudem einen durchschnittlichen Anstieg der Brand Choice um +17 Prozentpunkte und bestätigen damit den Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeit und Business-Ergebnissen.

„Zu den ersten in Italien zu gehören, die die Screens unserer Stores in die Welt des Programmatic bringen, ist ein Meilenstein, auf den wir stolz sind“, kommentiert **Serena Zilio, Marketing & Communication Director von Euronics Italia**. „Konkret bedeutet das, dass eine Marke ab heute Werbeflächen in unseren Verkaufsstellen mit der gleichen Einfachheit buchen kann, mit der heute eine Online-Kampagne eingekauft wird: mit wenigen Klicks, gezieltem Targeting nach Stadt oder einzelner Filiale und messbaren Ergebnissen in Echtzeit. Für Euronics ist Retail Media kein isoliertes Experiment, sondern ein strategischer Hebel, in den wir weiter investieren werden, weil er den Wert der physischen Kundenbeziehung mit der Präzision und Skalierbarkeit des Digitalen verbindet.“

Antonello Romano, Head of Supply von FRAMEN Italia, ergänzt: „Der Zugang zu Euronics stärkt die Qualität unseres Premium-Inventars zusätzlich. Heute stellen wir Marken ein Ökosystem zur Verfügung, das die wichtigsten Orte im Alltag der Menschen abdeckt und Kontinuität zwischen Digital Out of Home, Retail Media und Omnichannel-Strategien schafft.“

Antonella La Carpia, Country Lead Italy von FRAMEN, sagt abschließend: „Über Jahre hinweg wurden Digital Out of Home und Retail Media als zwei getrennte Märkte betrachtet. Heute sind wir überzeugt, dass ihr wahrer Wert dann entsteht, wenn sie zusammenwirken. Mit Euronics fügen wir unserer Vision einen strategischen Baustein hinzu: ein Video-Ökosystem aufzubauen, das Kundinnen und Kunden von den Orten, an denen sie leben und arbeiten, bis zum Point of Sale begleitet – und dabei Aufmerksamkeit, Daten, Nähe und die Fähigkeit kombiniert, konkrete Ergebnisse für Marken zu erzielen. Das ist die neue Grenze der Full-Funnel-Kommunikation.“

Über Euronics Italia S.p.A.

Euronics Italia ist die führende italienische Gruppe im Vertrieb von Haushaltsgeräten und Elektronik mit einem aggregierten Umsatz von 2 Milliarden Euro im Jahr 2025. Die Gruppe besteht aus zehn italienischen Unternehmen und ist mit 423 Verkaufsstellen im gesamten nationalen Gebiet vertreten – unter den Marken Euronics, Comet und Sme. Diese flächendeckende Präsenz hat es ermöglicht, einen besonders relevanten Marktanteil zu erreichen, basierend auf der Fähigkeit, den Menschen zuzuhören, einen direkten Dialog mit Kundinnen und Kunden zu führen und die lokale Identität zu stärken. Euronics Italia entstand 2001 aus der Weiterentwicklung von GET, einem Konsortium wichtiger italienischer Händler der Branche, und hat aktiv zur Gründung von Euronics International beigetragen.

Über FRAMEN

FRAMEN ist die intelligente Digital-Out-of-Home- und Retail-Media-Plattform, die Screens in aufmerksamkeitsstarke Umfelder verwandelt. Durch die nahtlose Integration von Content, zielgerichteter Werbung und Echtzeitinformationen nutzt FRAMEN smarte Technologie und datenbasierte Präzision, um Inhalte auf Screens an Premium-Standorten wie Coworking-Spaces, Fitnessstudios und Hotels auszuspielen. So entsteht Mehrwert für Audiences ebenso wie für Standortpartner.

Über den FRAMEN Ads Manager können Werbetreibende Kampagnen innerhalb weniger Minuten programmatisch buchen, starten und steuern sowie deren Performance in Echtzeit auswerten. Gleichzeitig können Standortbetreiber ihre Screens über den FRAMEN Screen Manager mithilfe von Content monetarisieren. Mit FRAMEN erreichen Marken die richtigen Menschen im richtigen Moment – und machen öffentliches digitales Media wirkungsvoller, dynamischer und einfacher.

Presse Kontakt

www.framen.com

Magdalena Pusch-Wiebach, CMO FRAMEN - press@framem.com

Antonella La Carpia, Country Lead Italien FRAMEN - antonella.lacarpia@framem.com

+393273779394

Euronics Italia and FRAMEN make Euronics' Retail Media Network programmatically bookable

Euronics Italia launches its own Retail Media Network and appoints FRAMEN as its partner for programmatic commercialisation. This makes Euronics Italia the first brand in Italy's tech retail sector to make its digital screen inventory accessible through programmatic planning.

- **6,120** digital screens
- **122** strategic locations (66 located within shopping malls)
- **130** million annual impressions
- Integrated measurement capabilities
- Advertising opportunities for both endemic and non-endemic brands

www.framen.com

Milan, 8 July 2026 – Euronics Italia, one of the leading players in the Italian technical goods market with a market share of almost 24% and a network of 423 owned and affiliated stores across Italy, announces the launch of its Retail Media Network and a strategic partnership with FRAMEN. FRAMEN is the European platform specialising in the distribution and management of video content across Digital Out of Home, indoor, outdoor and Retail Media environments, and has been selected for the programmatic commercialisation of the digital screens in Euronics stores.

The objective of the partnership is to offer brands an ecosystem that accompanies customers along the entire customer journey — from inspiration through to the moment of purchase — with a truly full-funnel approach.

Retail Media is currently one of the fastest-growing areas in the international advertising landscape. According to research by Coresight Research, the global market is expected to reach an estimated value of USD 204 billion in 2026, with an annual growth rate of 14% — more than twice the growth rate of the overall advertising market. Two trends in particular are reshaping the sector: in-store media and the ability to plan programmatically. Both are transforming the way brands plan and buy advertising space, giving them direct control over targeting, creative and budget.

It is within this context that Euronics has made its decision. For the Group, Retail Media represents a strategic lever to enhance the value of its retail network, strengthen relationships with brands and offer customers an increasingly integrated shopping experience between the

physical store and the digital ecosystem. This is fully aligned with the Group's long-standing investments in technological innovation and its omnichannel ecosystem.

The agreement also marks another step in FRAMEN's growth journey in the Italian market. In just over a year, the network has grown from 75 to more than 7,000 screens, spanning coworking spaces, hotels, gyms, cinemas, hospitals, railway stations, ferries, retailers, padel courts, ski resorts, golf courses, supermarkets, malls and, from today, Euronics stores.

The strategic positioning of the screens, concentrated in the store areas dedicated to the display and sale of ultra-HD and 4K televisions, is a further strength of the future offering. It is unique of its kind in the Italian market and has been designed to generate the greatest possible impact for advertising messages among the audience moving throughout the entire location.

Around 50% of Euronics stores are located inside shopping malls, enabling brands to develop effective drive-to-store strategies and reach consumers who are already in an active shopping mindset.

The network reaches 374,000 visitors every week, generates more than 130 million impressions per year and offers access to an adult, qualified audience: 77% of visitors are over the age of 36, with a high propensity to purchase and an average in-store dwell time of more than 20 minutes.

The inventory will be available through the FRAMEN platform with programmatic planning, geo-targeting by city, region or individual store, real-time reporting and automated campaign optimisation.

The quality of the retail context also translates into measurable results. According to studies conducted by Lumen Research on FRAMEN campaigns, 94% of people notice at least one advertising exposure, with an average viewing time of 7.6 seconds — values above traditional Digital Out of Home benchmarks. Across the five studies conducted to date, the campaigns also recorded an average increase in Brand Choice of +17 percentage points, confirming the relationship between attention and business outcomes.

Serena Zilio, Marketing & Communication Director at Euronics Italia comments:

"Being among the first in Italy to bring the screens in our stores into the world of programmatic is a milestone we are proud of. In practical terms, this means that from today, a brand can buy advertising space in our stores with the same simplicity with which an online campaign is purchased today: in just a few clicks, with targeted targeting by city or individual store, and measurable results in real time. For Euronics, Retail Media is not an isolated experiment, but a strategic lever in which we will continue to invest, because it combines the value of the physical relationship with customers with the precision and scalability of digital."

Antonello Romano, Head of Supply at FRAMEN Italia, adds:

"The addition of Euronics further strengthens the quality of our premium inventory. Today, we provide brands with an ecosystem that covers the key places in people's everyday lives, creating continuity between Digital Out of Home, Retail Media and omnichannel strategies."

Antonella La Carpia, Country Lead Italy at FRAMEN, concludes:

“For years, Digital Out of Home and Retail Media were considered two separate markets. Today, we believe their true value emerges when they work together. With Euronics, we are adding a strategic piece to our vision: building a video ecosystem that accompanies customers from the places where they live and work all the way to the point of sale, combining attention, data, proximity and the ability to generate tangible results for brands. This is the new frontier of full-funnel communication.”

About Euronics Italia S.p.A.

Euronics Italia is the leading Italian group in the distribution of household appliances and electronics, with aggregated revenues of EUR 2 billion in 2025. The Group consists of ten Italian entrepreneurs and operates 423 stores across the country under the Euronics, Comet and Sme brands. This widespread presence has enabled the Group to achieve a highly significant market share thanks to its ability to listen to people, maintain a direct dialogue with customers and promote local identity. Euronics Italia was founded in 2001 from the evolution of GET, a consortium created by leading Italian retailers in the sector, and actively contributed to the creation of Euronics International.

About FRAMEN

FRAMEN is the intelligent Digital Out of Home and Retail Media platform that transforms screens into engaging environments. By seamlessly integrating content, targeted advertising and real-time information, FRAMEN uses smart technology and data-driven precision to display content on screens in premium locations such as coworking spaces, gyms and hotels. This creates value for both audiences and venue partners.

Using the FRAMEN Ads Manager, advertisers can programmatically book, launch and manage campaigns within minutes, while also evaluating performance in real time. At the same time, location operators can monetise their screens through content using the FRAMEN Screen Manager. With FRAMEN, brands reach the right people at the right moment, making public digital media more impactful, dynamic and effortless.

Press Contact

www.framen.com

Magdalena Pusch-Wiebach, CMO FRAMEN - press@framem.com

Antonella La Carpia, Country Lead Italy FRAMEN - antonella.lacarpia@framem.com

+393273779394