

**BILANCIO 2025 MEDIAWORLD:  
TUTTI GLI INDICATORI IN CRESCITA E RITORNO ALL'UTILE DOPO TRE ANNI  
REALIZZATI 29,9 MILIONI DI EURO DI INVESTIMENTI  
AUMENTA ANCHE LA QUOTA DI MERCATO**

*I risultati confermano la solidità del percorso di trasformazione e consolidamento intrapreso dall'azienda, che rimane focalizzata sul rafforzamento della leadership come "Experience Champion" omnicanale nel mercato italiano.*

**Verano Brianza (MB), 22 gennaio 2026** – MediaWorld, leader nell'elettronica di consumo in Italia e parte di CECONOMY - MediaMarktSaturn Retail Group (circa 50 mila dipendenti e 23,1 Miliardi di fatturato), annuncia i risultati positivi raggiunti nell'anno fiscale chiuso al 30 settembre 2025.\*

**Una solida crescita in un contesto sfidante**

Durante l'anno fiscale, MediaWorld ha registrato una **performance superiore all'andamento complessivo del mercato (+0,4%, sostanzialmente stabile)**, con un **aumento delle vendite del +1,7%** e un **incremento della quota di mercato**, sia nei canali fisici che digitali.

I risultati conseguiti confermano la solidità della strategia omnicanale dimostrando che MediaWorld, pur operando in un contesto ancora complesso, ha saputo coniugare attenzione alla customer experience con disciplina finanziaria ed efficacia operativa.

**Forte incremento della redditività**

Nel periodo di riferimento MediaWorld ha registrato un **valore della produzione pari a 2,4 miliardi di euro** (+63,5M vs 2024 pari a +2,7%) e, in particolare, un **forte incremento del margine operativo lordo** a 24,7 milioni di euro (+19,1M vs 2024, pari a +341%) e **dell'utile di esercizio**, che segna una netta inversione di tendenza, riportandosi in positivo per 0,6 milioni di euro, evidenziando un miglioramento complessivo di 12,6 milioni rispetto alla perdita di 12,0 milioni dell'esercizio precedente.

La posizione finanziaria netta al 30 settembre 2025 è positiva per 58,2 milioni di euro (+20,2M vs 2024 pari a +53,2%).

**Miglior risultato di sempre nella soddisfazione cliente**

L'insieme delle iniziative sviluppate nel corso dell'esercizio ha contribuito a rafforzare in modo significativo la percezione del brand: nel 2025 MediaWorld ha raggiunto un **Net Promoter Score pari a 66**, il valore più alto mai registrato per la categoria, con un incremento di 2 punti rispetto all'anno precedente.

Un risultato che riflette l'evoluzione della **shopping experience**, sempre più orientata ad andare oltre il semplice atto di acquisto per trasformarsi in una **relazione continuativa fatta di interazioni, servizi e momenti di coinvolgimento**, all'interno di un **ecosistema omnicanale** semplice e coerente.

A questo percorso ha contribuito anche il rinnovamento del **programma fedeltà** che ha risposto ai nuovi bisogni dei clienti, affiancando alla logica tradizionale di punti e premi un modello di loyalty sempre più **emozionale, personalizzato e orientato al gioco**.

Con **oltre 6,5 milioni di utenti alla chiusura dell'esercizio**, il programma ha consentito, in una logica omnicanale e di rafforzamento del senso di appartenenza al brand, l'accesso a vantaggi esclusivi sia nei negozi fisici che tramite il sito o l'App.

Sul fronte dei servizi, l'esperienza del cliente è stata ulteriormente semplificata e resa più flessibile. Grazie alla partnership con **InPost**, i clienti hanno potuto scegliere di ricevere i prodotti presso **oltre 9.300 punti di ritiro** distribuiti sul territorio nazionale. Questa soluzione si affianca al consolidato servizio di **Pick Up anche in 30 minuti** presso i punti vendita MediaWorld e alla possibilità di **consegna su appuntamento**, restituendo al cliente maggiore controllo e comodità.

In questa direzione si inseriscono le nuove modalità di pagamento introdotte nel corso dell'anno, pensate per rendere il percorso d'acquisto sempre più fluido e personalizzato, tra cui l'ampliamento del servizio di **pagamento direttamente in reparto con il supporto dei consulenti** e le nuove modalità di **pagamento digitali**, incluse soluzioni di **Buy Now Pay Later**.

### Investimenti strategici

Nel corso dell'anno fiscale Mediaworld ha effettuato **investimenti significativi**, per un totale di **29,9 milioni di euro**, che hanno interessato tutte le principali direttrici strategiche di crescita dell'azienda. Nel 2025 il piano ha previsto **10 nuove aperture e 12 ristrutturazioni**, confermando l'impegno nel rinnovamento e nello sviluppo della rete. Tra queste il **Tech Village di Milano Certosa**, oggetto di un importante intervento di rinnovo ed il **punto vendita di Verano Brianza**, sede centrale dell'azienda, individuato come negozio pilota per la trasformazione in **"Future Store"**. Dotato del **nuovo layout esperienziale Look&Feel** e di soluzioni avanzate di pagamento - in reparto e in modalità self – viene confermato come **laboratorio dell'evoluzione dell'azienda**.

Gli investimenti sulla rete si inseriscono all'interno di una strategia di **evoluzione continua dei punti vendita**, pensata per accompagnare la crescita dell'azienda nel medio-lungo periodo. MediaWorld opera secondo un modello dinamico, che prevede un costante affinamento del network in termini di formati, localizzazioni ed efficienza operativa, con l'obiettivo di valorizzare al meglio il potenziale di ciascun punto vendita. In questa logica, l'ottimizzazione della rete rappresenta una **leva abilitante di sviluppo**, che consente all'azienda di continuare a investire in **nuove aperture e concept innovativi**, rafforzando progressivamente la propria presenza e la qualità dell'esperienza offerta ai clienti.

Tra le iniziative centrali rientra anche il rinnovo della **partnership strategica con Bennet**, che ha visto l'apertura di **sei shop-in-shop** nel format innovativo **"Xpress"**, con un assortimento mirato e servizi come il "Pick Up anche in 30 minuti" per migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente, all'interno di selezionati ipermercati situati nel nord-Italia.

### Cinque Aree di Sviluppo

MediaWorld continua a concentrarsi su **cinque principali aree strategiche** per proseguire il suo percorso di crescita sostenibile. La prima area riguarda l'espansione di **Service & Solutions**, con servizi a valore aggiunto che vanno oltre la semplice vendita di prodotto e rafforzano la relazione con il cliente, affiancata dal potenziamento del **Marketplace**, che consente di ampliare l'offerta online mantenendo il controllo sulla qualità dell'esperienza.

Prosegue inoltre il miglioramento dell'**infrastruttura di Retail Media**, costruita su un **modello full funnel e data-driven**, che copre ogni fase del customer journey e mette **a disposizione dei brand partner pacchetti di visibilità omnicanale**, trasformando ogni punto di contatto in uno spazio di comunicazione intelligente e personalizzato.

Un altro asset chiave è rappresentato dai marchi propri (PEAQ, KOENIC, OK., ISY), valorizzati anche attraverso partnership ad alto impatto. In questo ambito si inserisce la **partnership triennale** avviata a livello di Gruppo con **Robbie Williams**, che ha portato al lancio della collezione esclusiva di prodotti audio **"PEAQ by Robbie Williams"**.

Completa il quadro il programma **Space as a Service**, che trasforma i negozi da semplici spazi espositivi a luoghi di esperienza e relazione, in cui fisico e digitale convergono. In questo contesto si inserisce anche **MediaWorld Studios** presso il Tech Village di Milano Certosa, hub innovativo dedicato alla creazione di contenuti digitali.

### Partnership e Collaborazioni rilevanti

Nel corso del 2025 MediaWorld ha anche ampliato le sue attività di marketing e interazione con il pubblico attraverso ulteriori **partnership di rilievo**. In qualità di Main Sponsor di **Olimpia Milano**, il brand ha consolidato la propria visibilità sui materiali di comunicazione del Club durante le partite di Regular Season e Playoff di Campionato ed Eurolega. Parallelamente, le collaborazioni con programmi televisivi come **X Factor 2025** e **Italia's Got Talent** hanno contribuito a rafforzare il dialogo con i consumatori, integrando strategie omnicanale e attività promozionali.

### Contratto Integrativo Aziendale e Sostenibilità

MediaWorld, nel corso dell'anno fiscale, ha ulteriormente rafforzato il proprio modello organizzativo siglando il **primo Contratto Integrativo Aziendale** con le organizzazioni sindacali, che **coinvolge gli oltre 5.000 collaboratori** di negozi, sede ed e-commerce. L'accordo consolida un modello orientato al confronto costante, al benessere e alla qualità del lavoro, introducendo criteri condivisi di organizzazione del lavoro, strumenti di welfare aziendale, smart working fino al 100% per la sede, premi di risultato legati anche alla soddisfazione dei clienti e misure dedicate a pari opportunità e inclusione.

L'attenzione verso i collaboratori si riflette così nei risultati di engagement interno: **nel 2025 l'indice di soddisfazione (NPP) è incrementato di 10 punti rispetto alla stessa rilevazione dell'anno precedente**. Nel corso dell'esercizio MediaWorld ha inoltre ottenuto, per il **quinto anno consecutivo**, la **Certificazione Top Employer** e ha rafforzato il proprio organico con un **incremento complessivo di 120 persone** tra sede e punti vendita, a supporto della crescita omnicanale dell'azienda.

Sempre nel corso del 2025, MediaWorld ha anche rafforzato il proprio **impegno per un consumo più attento all'ambiente**, integrando la sostenibilità in modo strutturale all'interno delle scelte operative, dei format di negozio e dell'offerta rivolta ai clienti. Un percorso coerente con la **strategia ESG del Gruppo** e orientato alla riduzione dell'impatto ambientale lungo l'intera catena del valore. Sul fronte dell'**efficienza energetica**, l'azienda ha proseguito il piano di ammodernamento degli impianti, intervenendo su **sistemi di climatizzazione e illuminazione** e realizzando tutti i nuovi punti vendita secondo criteri di minimo impatto ambientale, con illuminazione interamente a LED e **approvvigionamento energetico al 100% da fonti rinnovabili**.

Centrale rimane il tema dell'**economia circolare**, con iniziative che accompagnano il cliente con indicazioni in modo trasparente per aiutarli a scegliere prodotti e servizi che consentono di ridurre il consumo energetico e di prolungare la vita dei prodotti. MediaWorld ha continuato a garantire, su tutta la rete e online, il **servizio gratuito di ritiro dei Rifiuti Elettronici (RAEE)**, favorendo nel 2025 la raccolta e l'avvio al corretto **trattamento di circa 13.000 tonnellate**, in linea con quanto previsto dalla normativa. Si è inoltre **consolidata l'offerta di prodotti ricondizionati**, che ha consentito di dare nuova vita a **oltre 40.000 dispositivi**, affiancata dai servizi di riparazione e dal **programma di ritiro e valutazione dell'usato**, sempre più integrato nell'esperienza di acquisto.

Attraverso queste iniziative, MediaWorld conferma la volontà di promuovere concretamente un consumo più attento all'ambiente e riconoscibile nell'esperienza di acquisto, accompagnando clienti e stakeholder verso un modello di consumo più consapevole e responsabile.

L'impegno dell'azienda in ESG si è concretizzato inoltre in iniziative quali **"MediaWorld Labs"** ovvero il supporto alle comunità locali, attraverso donazioni tecnologiche e la creazione di laboratori informatici a favore di scuole e ospedali e **"Tech is Woman"**, il programma che per il quinto anno consecutivo ha puntato a favorire l'inclusione di giovani donne, permettendo loro di acquisire competenze in ambito STEM grazie a corsi gratuiti.

## **Il commento dei portavoce aziendali**

*“Chiudere il 2025 in utile e raggiungere il miglior risultato di sempre nella soddisfazione dei clienti è per noi motivo di grande orgoglio. È un traguardo che va oltre i numeri e che racconta la qualità del percorso che stiamo costruendo: un’azienda che cresce mettendo al centro l’esperienza dei clienti e delle nostre persone. In un contesto di mercato complesso, abbiamo registrato una crescita delle vendite del +1,7%, portando il fatturato a 2,4 miliardi di euro e aumentando la nostra quota di mercato sia nei canali fisici sia in quelli digitali. Il Net Promoter Score record e l’elevato livello di engagement interno dimostrano che la trasformazione di MediaWorld in piattaforma omnicanale di servizi e soluzioni è concreta e riconosciuta. Continueremo a investire con convinzione in innovazione, competenze e relazione, per rafforzare ulteriormente la nostra leadership e dare un significato reale al nostro ruolo di Experience Champion nel mercato italiano.” Emanuele Cosimelli, Amministratore Delegato di MediaWorld*

*“I risultati del 2025 sono il frutto di un lavoro costante e condiviso, fatto di scelte operative chiare, disciplina nell’esecuzione e grande attenzione alla sostenibilità nel tempo. Il ritorno all’utile, il miglioramento di tutti gli indicatori reddituali e il rafforzamento della posizione finanziaria ci rendono particolarmente orgogliosi, perché dimostrano che il modello che stiamo costruendo è solido. Tutto questo è stato possibile grazie all’impegno quotidiano delle nostre persone e alla capacità dell’organizzazione di tradurre la strategia in risultati concreti, continuando a investire in digitalizzazione, efficienza e qualità dell’esperienza omnicanale. Guardando al futuro, puntiamo a consolidare i risultati raggiunti nel 2025, rafforzando ulteriormente la redditività, la generazione di cassa e la nostra posizione finanziaria.” Daria Dodonova, Chief Operating Officer di MediaWorld.*

*DISCLAIMER: I dati riportati nel presente comunicato sono stati revisionati dal Collegio Sindacale e dalla società di revisione per consentire l’approvazione dell’Assemblea dei Soci secondo i termini di legge.*

\*\*\*

## **MediaWorld**

*MediaWorld, azienda leader nel settore dell’elettronica di consumo e dei servizi ad essa correlati, è presente in Italia dal 1991. Nel corso degli anni, ha costruito una rete estesa di negozi su tutto il territorio nazionale, che si è poi integrata con la presenza digitale di sito e App per offrire un’esperienza omnicanale completa. Parte di MediaMarktSaturn Retail Group (CECONOMY AG), MediaWorld sta evolvendo da rivenditore di prodotti a piattaforma omnicanale di servizi attraverso il concept “Experience Electronics” e opera per offrire ai clienti un’esperienza personalizzata, con un portfolio completo che include anche i marchi propri PEAQ, KOENIC, ISY e ok.*

## **Ufficio stampa Mediaworld**

### **MSL Italia**

Chiara Pitzalis - [chiara.pitzalis@mslgroup.com](mailto:chiara.pitzalis@mslgroup.com) | 3409147181

Federica Serpellini - [federica.serpellini@mslgroup.com](mailto:federica.serpellini@mslgroup.com) | 3472438287

Gilda Vicendone - [gilda.vicendone@mslgroup.com](mailto:gilda.vicendone@mslgroup.com) | 3337684284