

## MEDIAWORLD: FATTURATO 2024 A 2,4 MILIARDI DI EURO B2C E QUOTA DI MERCATO IN CRESCITA

### RECORD DI INVESTIMENTI OMNICANALE CON APERTURE SUL CANALE FISICO A DOPPIA CIFRA E RADDOPPIO PIATTAFORMA WEB GRAZIE AL LANCIO DEL MARKETPLACE

*A conclusione di un anno in linea con le aspettative, proseguono gli investimenti strategici per lo sviluppo della rete, servizi al cliente e formazione. Dopo un triennio difficile per il mercato, il trimestre ottobre-dicembre mostra segnali di una ripresa delle vendite del settore.*

Milano, 20 febbraio 2025 – MediaWorld, leader nell'elettronica di consumo in Italia e parte di MediaMarktSaturn Retail Group (48 mila dipendenti e 22,4 Miliardi di fatturato), ha mantenuto e conferma la strategia di sviluppo e i piano investimenti a fronte di un anno fiscale che ha visto tardare la ripresa per il settore retail, in particolare per l'elettronica. Nonostante un quadro geopolitico ed economico complesso, che ha visto il mercato affrontare un contesto macroeconomico instabile segnato da inflazione, aumento dei tassi di interesse e contrazione dei consumi, MediaWorld segna nel 2024 uno degli anni a maggior intensità di investimento verso la trasformazione da retailer Consumer Electronics a piattaforma omnicanale di prodotti e servizi. All'interno dell'anno fiscale, infatti, MediaWorld ha concluso un numero record di aperture anche grazie all'accordo di partnership siglato con Bennet, effettuato rinnovamenti strategici degli store fisici, introdotto nuovi servizi a valore aggiunto e lanciato–primo nel settore – il marketplace, che le ha consentito di ampliare significativamente la gamma e introdurre anche prodotti adiacenti all'elettronica, offrendo una scelta potenzialmente illimitata.

Nell'esercizio fiscale 2024 (1 ottobre 2023 – 30 settembre 2024), MediaWorld ha registrato un fatturato in linea con le previsioni di **2,4 miliardi di euro pressoché interamente generato da vendite B2C (cliente finale)**. Un risultato in linea con l'andamento del settore, ma che regista una **performance migliore rispetto alla media del mercato** di riferimento **con un aumento della quota di mercato**.

Entrando nel dettaglio, a fronte di un mercato complessivo che ha visto una contrazione delle vendite che si attesta a -3,6%, MediaWorld ha contenuto la riduzione guadagnando quota di mercato (+0,2%) sul canale fisico. Considerando l'anno solare, inoltre, si apprezza una performance ancor più significativa, con una quota in aumento di oltre mezzo punto. Per quanto concerne invece le vendite online, a fronte di un mercato italiano dell'e-commerce tecnologico diretto che ha segnato una decrescita, MediaWorld ha invertito la tendenza chiudendo l'anno in positivo. Questi dati confermano la bontà degli investimenti effettuati in IT, funzionali alla realizzazione della strategia omnicanale di MediaWorld e allo sviluppo di servizi a valore aggiunto. Al raggiungimento del risultato complessivo, infatti, concorre il successo del servizio di ritiro gratuito negli store MediaWorld degli acquisti online il "Pick up entro 30 minuti dall'ordine" che, lanciato a ottobre 2023, ha segnato performance oltre le aspettative con una quota di fatturato sul totale ordini online che ha toccato massimi di oltre il 15% in peak season.

Nel contesto descritto, forti dei **segnali positivi sul ritorno degli investimenti finalizzati a cogliere e cavalcare la ripresa del mercato**, l'azienda ha mantenuto invariata l'intensità di investimento previsto – **100 Milioni di euro nel triennio 2024-2026** – allocando nel FY **25,7 milioni di euro**. Di questi **15,6 milioni sono stati destinati all'apertura di 10 nuovi punti vendita** (Portando il totale a 135 al temine del FY) e all'ammodernamento di **13 negozi esistenti**, rinnovati anche tramite il nuovo layout esperienziale **Look&Feel**. Sul canale fisico, inoltre, l'azienda ha dato piena espressione all'accordo strategico siglato con Bennet che, tramite lo sviluppo del format X-press shop in shop, ha portato all'apertura di **5 punti vendita shop in shop in aree non presidiate** – con l'obiettivo di raggiungere la doppia cifra nell'anno in corso. I rimanenti **10,1 milioni sono stati destinati al miglioramento dell'infrastruttura IT**, incluso il lancio del **nuovo Marketplace** avvenuto a luglio 2024, che ha ampliato significativamente l'offerta di prodotti tecnologici e affini. L'azienda ha inoltre investito in infrastrutture IT per innovare e migliorare l'esperienza nei negozi fisici, aprendo alla fase pilota del sistema **"Payment-on-the-Floor"**, il pagamento in reparto. Questo sistema qualifica il ruolo dei consulenti MediaWorld rivoluzionando l'esperienza di acquisto, consentendo ai clienti di pagare direttamente nel reparto dove scelgono i prodotti, senza dover fare la fila alle casse tradizionali. Il sistema, attualmente in fase di implementazione in tutta la rete di vendita, prevede l'utilizzo di dispositivi mobili, come tablet, in mano al personale addetto alle vendite. Questi dispositivi, dotati di apposito software e collegati a lettori di carte portatili, permettono di finalizzare l'acquisto direttamente

in reparto, migliorando l'esperienza cliente e consentendo al personale di focalizzarsi completamente sulla ricerca di soluzioni personalizzate a vantaggio dei clienti.

Sempre nell'ambito dei servizi, MediaWorld ha **lanciato ben 27 nuove soluzioni omnicanale dedicate ai clienti**, un dato che si contestualizza nell'evoluzione dell'azienda da "rivenditore di prodotti di tecnologia" a piattaforma omnicanale di prodotti e servizi. A sostegno di questa evoluzione MediaWorld ha rafforzato ulteriormente i programmi di formazione per i dipendenti, con l'obiettivo di trasformarli da "venditori" a "consulenti esperti", erogando oltre 200mila ore di formazione a tutti i dipendenti dei 139 negozi e della sede, anche grazie all'utilizzo dell'AI. Gli investimenti verso questo cambiamento sono stati ampiamente percepiti e apprezzati e si riflettono **nell'indicatore Net Promoter Score, che ha raggiunto il valore più alto di sempre (62)**. L'efficacia degli investimenti in formazione, inoltre, ha trovato riscontro da parte di prestigiosi enti esterni che hanno portato all'ottenimento per il quarto anno consecutivo della Certificazione Top Employers, la classificazione fra le aziende Italy's Best Employers 2025 condotta da Statista e l'inserimento nella classifica TOP JOB Best Employers 2024/25 stilata dall'Istituto Tedesco Qualità ITQF.

La soddisfazione dei clienti trova riscontro anche nel dato di sottoscrizione al programma fedeltà **MediaWorld CLUB che è stato ulteriormente migliorato e che ha visto crescere il numero di iscritti del 25%, portandoli a oltre 5 Milioni**.

Infine, gli investimenti in marketing si sono evoluti, includendo l'inedita sponsorizzazione della squadra di basket leader in Italia Armani Olimpia Milano con un accordo di durata pluriennale partito dalla stagione sportiva 2024/25 e che vede presente il brand MediaWorld sulla maglia, su tutti i materiali di comunicazione dell'Olimpia Milano e all'interno del Forum durante tutte le partite della Regular Season Campionato ed Eurolega, eventuali Playoff di Campionato e di Eurolega.

Gli investimenti sono proseguiti anche sul fronte sostenibilità ESG, un impegno che si è concretizzato in diverse iniziative, tra cui l'efficientamento energetico dei punti vendita rinnovati, l'utilizzo di energia rinnovabile e l'installazione di colonnine elettriche nelle aree di pertinenza. Nell'anno 2024, inoltre, MediaWorld ha segnato il record nell'ambito delle iniziative commerciali di circular economy, parte del programma '**BetterWay**'. Il programma di ritiro e la supervalutazione dell'usato ha registrato un volume quadruplicato e la vendita di **prodotti ricondizionati è cresciuta raggiungendo quota 23.000 unità**. Queste iniziative, oltre a incentivare stili di consumo più responsabili e a minore impatto ambientale, pongono MediaWorld come abilitatore all'accesso di nuove tecnologie e supportano il potere d'acquisto delle famiglie. Infine, il programma BetterWay ha avuto espressione anche nell'iniziativa "**MediaWorld Labs**" ovvero il supporto alle comunità locali, attraverso donazioni tecnologiche e la creazione di laboratori informatici a favore di scuole e ospedali che operano nei territori ove MediaWorld ha inaugurato nuovi negozi.

*"In un anno fiscale segnato da un contesto macroeconomico complesso e da una lenta ripresa del settore retail, MediaWorld ha conseguito risultati finanziari in linea con le aspettative, registrando un fatturato di 2,4 miliardi di euro. Questo risultato, ottenuto in un mercato in contrazione, dimostra la solidità della nostra strategia e l'efficacia dei significativi investimenti effettuati nel corso dell'anno, pari a 25,7 milioni di euro, focalizzati sulla trasformazione di MediaWorld in una piattaforma omnicanale di prodotti e servizi."* ha dichiarato **Emanuele Cosimelli, CFO di MediaWorld**.

*"Abbiamo mantenuto il nostro impegno verso l'innovazione e lo sviluppo, aprendo 10 nuovi punti vendita, rinnovandone 13 e lanciando il nostro marketplace, che ha ampliato considerevolmente la nostra gamma di prodotti. L'investimento in nuove tecnologie, come il 'Payment-on-the-Floor', e la formazione dei nostri collaboratori, con oltre 200.000 ore erogate, ci hanno permesso di migliorare ulteriormente l'esperienza cliente, come dimostra il Net Promoter Score record di 62. Anche il nostro programma fedeltà MediaWorld Club ha registrato una crescita significativa, raggiungendo oltre 5 milioni di iscritti. Siamo fiduciosi che questi investimenti, uniti ai segnali positivi di ripresa del mercato registrati nell'ultimo trimestre, ci permetteranno di consolidare ulteriormente la nostra leadership e cogliere a pieno le opportunità date dalle evoluzioni del mercato che si stanno presentando."* osserva **Guido Monferrini, AD di MediaWorld**.



## Informazioni su MediaWorld

MediaWorld, leader in Italia nel settore dell'elettronica di consumo, fa parte di MediaMarktSaturn Retail Group, la prima catena europea con oltre 1000 megastore. MediaWorld è presente in Italia con 139 punti vendita e il sito [www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it).

## Contatti Ufficio Stampa Burson

Gioele Grisetti – [gioele.grisetti@bcw-global.com](mailto:gioele.grisetti@bcw-global.com) – 329 848 6521