

MEDIAWORLD ACCELERA SULLA LOYALTY: PIÙ VANTAGGI, SERVIZI E NUOVE ESPERIENZE PER I CLIENTI CLUB

*Al via una nuova fase del programma fedeltà
con attivazioni a partire dal 1° aprile*

Verano Brianza (MB), 31 marzo 2026 – [MediaWorld](#), Experience Champion dell'elettronica di consumo, rafforza la propria **strategia di loyalty** e inaugura una nuova fase del **MediaWorld CLUB**, evolvendo il programma con un'offerta ampliata di vantaggi, servizi e iniziative esperienziali.

A partire da domani, 1° aprile, i clienti CLUB accedono a un insieme di nuove attivazioni che integrano promozioni dedicate, servizi potenziati e contenuti esclusivi, consolidando il ruolo della **loyalty come leva strutturale nella relazione continuativa con il cliente**.

Tra le principali iniziative per il lancio della collection 2026, la campagna **“NO IVA”** di aprile su un'ampia selezione di prodotti, rappresenta uno dei momenti promozionali più rilevanti, affiancata da meccaniche di accumulo punti e iniziative di raddoppio su prodotti selezionati. Sul fronte dei servizi, l'estensione a **45 giorni della policy “Soddisfatti o Rimborsati”** per i clienti **Gold e Gold+** rafforza ulteriormente la proposta in termini di flessibilità e sicurezza d'acquisto.

Parallelamente, il programma amplia la propria dimensione esperienziale attraverso un **ecosistema crescente di partnership**. La storica collaborazione con **Olimpia Milano** introduce nuove attivazioni nella gaming room – tra instant win, survey e giochi interattivi – che nel 2025 ha generato **oltre 1 milione di giocate**, contribuendo all'erogazione di **più di 44.800 premi** sulla piattaforma di engagement, oltre a vantaggi esclusivi quali sconti sui biglietti e accesso a iniziative dedicate. A queste si affiancano ulteriori progettualità prossimamente in arrivo, tra cui **MediaWorld Viaggi** sviluppato con il Gruppo Bluvacanze, che estendono il valore del CLUB anche al travel e tempo libero.

In questo contesto, si rafforza anche il ruolo dell'**APP MediaWorld**, che si conferma come **punto di accesso privilegiato** per la gestione dei benefici, la fruizione dei coupon e l'interazione continua con il brand, in un'esperienza sempre più fluida e integrata tra online e punto vendita.

Questo sviluppo si inserisce in un percorso avviato negli ultimi anni, che ha progressivamente trasformato il **MediaWorld CLUB** - lanciato nel 2017 e oggi con oltre **3,3 milioni di clienti attivi*** - in una piattaforma integrata e sempre più rilevante nella relazione con il cliente.

Il **programma** si basa su **una struttura semplice e immediata**, pensata per rendere i benefici facilmente accessibili e comprensibili: il **meccanismo di accumulo** prevede **1 punto per ogni euro speso**, con soglie di conversione chiare e riconoscibili (450 punti danno diritto a un buono da 5 euro, 1000 punti a 15 euro, 2000 punti a 30 euro e 3000 punti a 50 euro), consentendo ai clienti di monitorare in modo trasparente il valore maturato e individuare con facilità il prossimo obiettivo. Una meccanica che viene confermata anche in questa nuova fase, in linea con la volontà di garantire continuità e semplicità d'utilizzo.

Viene inoltre confermata la struttura a livelli (RED, GOLD e GOLD+), con un progressivo **arricchimento di contenuti, servizi e modalità di attivazione**. In questo contesto, l'offerta **GOLD+** consente di accedere fin da subito a un **ecosistema di servizi MediaWorld con benefici immediati**: disponibile al prezzo di 39,90€, rappresenta un'opzione pensata per valorizzare l'adesione attraverso vantaggi concreti e fruibili sin dal momento dell'acquisto.

Nel corso del 2025, il programma ha registrato una crescita significativa, con **+39% di nuovi iscritti alla piattaforma rispetto al 2024** e un **tasso di engagement medio pari al 36%**, con picchi fino al

*Clienti attivi = consumatori iscritti al MediaWorld CLUB che hanno effettuato almeno un acquisto negli ultimi 12 mesi.

45,7%. Parallelamente, la quota di **returning customers ha raggiunto il 58%**, a conferma della capacità del CLUB di generare relazione e frequenza nel tempo.

Un'evoluzione che si riflette anche nella sua **identità**, con un **linguaggio più diretto e una nuova iconografia distintiva**, pensata per rendere la comunicazione loyalty ancora più riconoscibile e coerente con il posizionamento di MediaWorld.

A supporto del lancio, la campagna media omnicanale **“NO IVA MediaWorld CLUB”**, on air dal 1° aprile, si articolerà in tre momenti nel corso del mese, attraverso una strategia integrata video, display e audio.

Il percorso prosegue in continuità con **TLC Worldwide**, partner strategico che affianca MediaWorld nello sviluppo e nell'evoluzione del programma, contribuendo alla creazione di un ecosistema loyalty sempre più integrato e distintivo.

*“Nel retail di oggi la loyalty non è più solo una leva promozionale, ma un elemento chiave per costruire una relazione continuativa e distintiva con il cliente”, dichiara **Francesco Sodano, Marketing Director MediaWorld**. “In linea con il nostro posizionamento di Experience Champion, con il MediaWorld CLUB lavoriamo per essere una scelta sempre più naturale e rilevante nel tempo, integrando vantaggi, servizi ed esperienze in un sistema coerente che accompagna il cliente lungo tutto il suo percorso di acquisto”.*

*“Abbiamo progettato il programma “MediaWorld CLUB” con l'obiettivo di evolvere la loyalty da semplice meccanica transazionale a piattaforma di valore, capace di combinare engagement, rewarding ed esperienze in modo integrato,” commenta **Francesca Moroni, Managing Director di TLC Worldwide Italia**. “La nuova fase rappresenta un ulteriore passo in questa direzione: un ecosistema sempre più ricco e dinamico, pensato per creare connessioni autentiche e durature tra il brand MediaWorld e i clienti, valorizzando ogni singola interazione lungo il customer journey”.*

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@msslgroup.com | 3409147181

Federica Serpellini - federica.serpellini@msslgroup.com | 3472438287

Gilda Vicendone - gilda.vicendone@msslgroup.com | 3337684284