

Comunicato stampa

Invibes Advertising rivela le sue ambizioni internazionali e i suoi progetti strategici

Milano, 17 novembre 2021 - Invibes Advertising, società di alta tecnologia specializzata nella pubblicità digitale, rivela le sue nuove ambizioni internazionali e i suoi progetti strategici per diventare un attore imprescindibile del mercato. In tale contesto, ha selezionato una nuova società di revisione contabile di portata internazionale e ha apportato delle modifiche alla metodologia di trattamento dei costi legati agli investimenti globali.

La forte crescita evidenziata da Invibes Advertising nel 2021 riflette il successo riscontrato nei paesi in cui la società è presente dal 2019 e dal 2020, la soddisfazione dei suoi clienti e media partner, nonché le buone performance della sua piattaforma tecnologica, che combina potenti algoritmi pubblicitari e strumenti di punta nel campo del *machine learning*.

I dirigenti fondatori, Nicolas Pollet e Kris Vlaemynck, prevedono un elevatissimo potenziale per il mercato della pubblicità digitale, che dovrebbe attestarsi a più di 70 miliardi di euro in Europa nel 2021, secondo Statista, e che continuerà a crescere, trainato dallo sviluppo della digitalizzazione in tutti i settori di attività.

Invibes Advertising intende capitalizzare questo contesto favorevole per accelerare ulteriormente la propria crescita, perseguendo un piano d'azione offensivo articolato su diverse leve strategiche.

1. L'accelerazione dei paesi esistenti

La società conta ormai 6 paesi in fase di "*scale-up*" (Germania, Inghilterra, Spagna, Francia, Italia e Svizzera), caratterizzati da:

- mercati nei quali le campagne pubblicitarie sono attive ogni giorno;
- un *reach* mensile che ha già raggiunto diversi milioni di utenti;
- un fatturato che registra già almeno diverse centinaia di migliaia di euro al mese.

Nonostante i progressi compiuti, questi paesi offrono ancora un forte potenziale, che rappresenta decine di milioni di euro l'anno e in cui Invibes Advertising intende proseguire gli investimenti, in particolare nell'assunzione di talenti per consolidare i team locali.

In parallelo, dal 2021 Invibes Advertising è presente in diversi altri paesi (Belgio, Paesi Bassi, paesi nordici, Sudafrica e EAU), oggi in fase di *start-up*, ma alcuni dei quali già vicini a unirsi ai paesi in fase di "*scale-up*". In questi nuovi paesi, Invibes Advertising è attualmente alla ricerca di profili principalmente commerciali.

2. L'ingresso in nuovi paesi

Dopo aver avviato con successo la sua attività in oltre 10 paesi, Invibes Advertising è ormai in grado di definire il ROI associato all'ingresso in un nuovo paese che comincia a contribuire dopo alcuni mesi.

Parallelamente a tale contributo diretto, i nuovi paesi apportano un valore aggiunto all'offerta *cross-market* di Invibes Advertising, che interessa sempre più i grandi inserzionisti alla ricerca di una proposta globale.

3. Il rafforzamento della piattaforma tecnologica

Fin dalla sua creazione, Invibes Advertising investe in media il 10% del suo fatturato in R&S. Questa strategia d'investimento tecnologico è un fattore chiave di successo in un settore in cui i clienti sono sempre più esigenti in merito alle performance delle loro campagne pubblicitarie. Invibes Advertising proseguirà così questa politica d'investimento su 3 assi strategici:

- **REACH**, in particolare con investimenti nell'*Header Bidding* che consente di acquistare all'asta l'inventario pubblicitario in tempo reale;
- **FORMAT**, grazie al lancio di nuove esperienze pubblicitarie innovative che andranno ad aggiungersi a una delle offerte più complete del mercato, con oltre 50 formati esclusivi;
- **DATA**, con l'implementazione di Invibes ID Network che, attraverso l'*hashing* delle e-mail, consente di beneficiare degli stessi vantaggi di targeting degli ambienti che prevedono un accesso all'interno delle grandi piattaforme.

4. L'implementazione di servizi tecnologici per i clienti strategici

Grazie alla sua piattaforma tecnologica proprietaria e all'accesso ai dati di diverse fonti, Invibes Advertising occupa una posizione privilegiata per offrire *Strategic Value Services* (SVS), servizi a valore aggiunto, ai suoi clienti strategici. Questo tipo di partnership ha l'obiettivo di consentire alla società di sottoscrivere impegni contrattuali con i propri clienti e rappresenta un'interessante evoluzione del modello in un mercato in cui le richieste sono tradizionalmente gestite tramite ordini di inserzione per ogni campagna pubblicitaria.

5. Il lancio di una piattaforma interamente self-service dedicata alle PMI

Il mercato delle PMI costituisce la parte più consistente del fatturato delle grandi piattaforme e presenta pertanto un elevato potenziale per Invibes Advertising.

Inoltre, Invibes Advertising ha deciso di mettere a disposizione di questo mercato di punta la sua intera offerta: piattaforma tecnologica per la diffusione di campagne, formati pubblicitari esclusivi, accesso all'inventario presso i media partner, accordi con i fornitori di dati, ecc.

Alla lunga, il mercato delle PMI potrebbe rappresentare una quota significativa del fatturato del Gruppo. Sono già iniziate le assunzioni del team che si occuperà di questa attività e il marchio associato è già stato depositato. Ulteriori informazioni saranno comunicate al lancio ufficiale di questa interfaccia self-service.

6. Lo sviluppo di ML2Grow, la filiale (detenuta al 57%) specializzata nei servizi alle imprese per i progetti di Big Data e intelligenza artificiale

ML2Grow farà leva su diverse risorse del Gruppo per accelerare il suo sviluppo:

- gli accordi conclusi dalle due società riguardo agli algoritmi di targeting basati sui Big Data;
- le richieste dei clienti di Invibes Advertising in termini di SVS;
- la forte impronta internazionale del Gruppo.

Questo nuovo piano d'azione, e gli investimenti che saranno realizzati in questo contesto, costituiscono una nuova tappa chiave per la società che ambisce a diventare uno dei principali

operatori del settore. Per sostenere le sue importanti aspirazioni, Invibes Advertising sta esaminando diverse offerte di finanziamento possibili.

Tenuto conto di queste forti ambizioni di crescita, il Consiglio di Amministrazione della società ha deciso, su proposta dei revisori dei conti, di cambiare il metodo di valutazione IFRS del trattamento dei costi legati all'apertura di nuove attività e all'ingresso in nuovi paesi. Secondo il metodo precedente che seguiva i GAAP belgi, le spese per l'avvio di nuove attività e l'entrata in nuovi paesi erano compensate dai risultati generati da tali attività e paesi. In un contesto in cui l'accelerazione della crescita dovrebbe tradursi in un incremento delle suddette spese e rappresentare un importo piuttosto significativo, il Consiglio di Amministrazione ha deciso di modificare questo principio contabile (IFRS 15).

D'ora in poi, tali spese saranno contabilizzate immediatamente come oneri. Secondo il vecchio metodo di valutazione, le spese di apertura erano indicate nel bilancio e dedotte dal reddito originario del paese in questione. È importante notare che sebbene Invibes Advertising faccia evolvere questo approccio contabile sugli investimenti internazionali, quest'ultimo non ha alcun impatto sui flussi di cassa.

Adattamento contabile per gli esercizi 2019 e 2020

Questo cambiamento di metodo contabile avrà un impatto sul bilancio del 2021 nonché sui bilanci del 2019 e del 2020, retrospettivamente, ai fini del raffronto tra i due esercizi. Le seguenti tabelle illustrano gli elementi finanziari che sarebbero emersi per gli esercizi 2019 e 2020 secondo il nuovo approccio contabile e che consentiranno di confrontare i conti con l'esercizio 2021.

<i>Dati consolidati, in migliaia di EUR</i>	2019 adattato	2020 adattato
Paesi esistenti *		
Fatturato	9.684	10.504
Contributo EBITDA	2.631	2.969
% EBITDA	27%	28%
Nuovi paesi **		
Fatturato	14	1.026
Contributo EBITDA	(410)	(685)
% EBITDA	ns	ns
Spese generali Gruppo ***	(1.432)	(2.049)
EBITDA adattato	788	235

* Paesi esistenti: Invibes in Francia, Spagna e Svizzera, ML2Grow

** Nuovi paesi: Invibes in Germania, Regno Unito, Italia, Belgio e Invibes International

*** Spese generali salvo CAPEX

Prossima pubblicazione: fatturato del 4° trimestre 2021, il 26 gennaio 2022, dopo la chiusura della Borsa

Profilo di Invibes Advertising

Invibes Advertising è una società di tecnologia avanzata, specializzata nella pubblicità digitale. Le sue soluzioni innovative si basano su un format in-feed, integrato nei contenuti mediatici.



Invibes si ispira alla pubblicità sui social network, e sviluppa la propria tecnologia per aiutare i marchi a comunicare meglio con i consumatori. Questa tecnologia è ottimizzata per essere diffusa su una rete chiusa di gruppi mediatici, tra cui: Bertelsmann, Hearst, Unify, Groupe Marie Claire, Axel Springer e molti altri. L'azienda annovera fra i suoi clienti grandi brand, quali Mercedes, Samsung, Levi's e IBM.

Invibes Advertising è stata costituita nel 2011 ed è una società quotata su Euronext Paris (Ticker: ALINV – ISIN: BE0974299316). Per maggiori informazioni visitare il sito www.invibes.com.

I nostri ultimi comunicati stampa sono disponibili su:

<https://www.invibes.com/it/it/investors.html>

Per tutte le news in tempo reale su INVIBES ADVERTISING seguite gli account:

LinkedIn @Invibes Advertising **Twitter** @Invibes_adv

Contatti finanziari e aziendali:

Invibes Advertising

Kris Vlaemynck, CFO
kris.vlaemynck@invibes.com

Listing Sponsor

Atout Capital
Rodolphe Ossola
rodolphe.ossola@atoutcapital.com
+33 (0)1 56 69 61 80

Relazioni con gli investitori del Gruppo

Actifin
Alexandre Commerot
acommerot@actifin.fr
+33 (0)1 56 88 11 11

Relazioni con i media finanziari

Actifin
Jennifer Jullia
jjullia@actifin.fr
+33 (0)1 56 88 11 19

Allegati: presentazione dettagliata degli adattamenti IFRS 15

<i>Dati consolidati, in migliaia di EUR</i>	2020 pubblicato	2020 adattato
Fatturato	11.530	11.530
Acquisti e oneri esterni	(6.285)	(6.873)
Oneri per il personale	(3.861)	(4.422)
EBITDA	1.384	235
Accantonamenti per ammortamenti, rischi ed oneri	(814)	(814)
Utile operativo	570	(579)
Risultato finanziario	(262)	(262)
Utile straordinario	-	-
Imposte	(34)	(35)
Utile netto	274	(876)

<i>Dati consolidati, in migliaia di EUR</i>	2020 pubblicato	2020 adattato
Attività non correnti	5.793	5.793
Attività correnti	12.535	10.808
Totale attività	18.328	16.601
Patrimonio netto	7.602	5.875
Passività non correnti	3.066	3.066
Passività correnti	7.660	7.660
Totale passività	18.328	16.601

<i>Dati consolidati, in migliaia di EUR</i>	2019 pubblicato	2019 adattato
Fatturato	9.699	9.699
Acquisti e oneri esterni	(5.458)	(5.778)
Oneri per il personale	(2.869)	(3.133)
EBITDA	1.372	788
Accantonamenti per ammortamenti, rischi ed oneri	(656)	(656)
Utile operativo	716	132
Risultato finanziario	(110)	(110)
Utile straordinario	-	-
Imposte	(15)	(15)
Utile netto	591	7

<i>Dati consolidati, in migliaia di EUR</i>	2019 pubblicato	2019 adattato
Attività non correnti	5.426	5.426
Attività correnti	7.136	6.550
Totale attività	12.562	11.976
Patrimonio netto	6.876	6.290
Passività non correnti	988	988
Passività correnti	4.698	4.698
Totale passività	12.562	11.976