

Résultats annuels 2022

- Une année d'adaptation à l'évolution rapide des conditions du marché
- Une stratégie recentrée pour un retour à la croissance et à un EBITDA positif en 2023

Paris, le 28 mars 2023 – Invibes Advertising, société de technologie avancée spécialisée dans la publicité digitale, publie ses résultats de l'année 2022, marquée par une nécessaire adaptation rapide à des conditions de marché qui ont radicalement évolué en quelques mois.

Le rapport financier annuel est à disposition sur le site internet de la Société :

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

Données consolidées auditées, en K€	2022	2021	Δ
Chiffre d'affaires	27 966	23 201	+20,5%
Achats et charges externes	(17 873)	(13 664)	+30,8%
Charges de personnel	(11 227)	(8 159)	+37,6%
REBITDA¹	(1 134)	1 378	(2 512€)
Charges non récurrentes	(3 374)	(11)	-
EBITDA	(4 508)	1 367	(5 875€)
Dotations aux amortissements et provisions	(1 419)	(958)	+48,1%
Résultat opérationnel courant (perte)	(5 927)	409	(6 336€)
Dépréciation exceptionnelle	(1 766)	-	n/a
Résultat opérationnel (perte)	(7 693)	409	(8 102€)
Résultat financier	(469)	(353)	+32,9%
Impôt	190	314	-39,5%
Résultat net (perte)	(7 972)	370	(8 342€)

(1) REBITDA : EBITDA récurrent - Résultat opérationnel avant amortissements, provisions et charges non récurrentes, comme expliqué dans l'information 1.3 - Principales activités, des états financiers de 2022.

Croissance du chiffre d'affaires de +20,5% en 2022 dans un contexte de ralentissement du marché

Après avoir enregistré un doublement de son chiffre d'affaires en 2021, Invibes Advertising a affiché une croissance globale de +20,5% en 2022. Cette performance a été réalisée malgré la détérioration rapide des conditions de marché suite au ralentissement important du secteur de la publicité digitale au second semestre 2022, en lien avec les incertitudes et à l'environnement économique plus difficile en Europe.

L'activité des pays dans lesquels Invibes Advertising est implantée depuis le plus longtemps (France, Espagne, Suisse et ML2Grow), notamment en France, a été la plus pénalisée avec un chiffre d'affaires qui a progressé de +12% sur la période.

Les pays en phase de scale-up (Allemagne, Royaume-Uni, Italie et Belgique) ont bien résisté avec une croissance qui est restée robuste de 40%, confirmant leur potentiel.

Mise en place de mesures de réduction des coûts pour s'adapter à l'évolution des conditions du marché

Au premier semestre 2022, les frais de structure ont augmenté pour accompagner la montée en puissance commerciale en ligne avec les ambitions de croissance que la Société s'était fixée. Dans ce contexte, les effectifs ont augmenté pour atteindre 230 ETP en juin 2022 contre 124 en décembre 2021.

Un ralentissement important du marché publicitaire au cours de l'été a conduit Invibes Advertising à prendre des mesures rapides de réduction de sa structure de coûts pour l'adapter à l'environnement économique dégradé, notamment en diminuant significativement ses effectifs commerciaux et support au 4^{ème} trimestre 2022. En décembre 2022, l'entreprise ne comptait plus que 195 ETP, soit une réduction de 15 % par rapport à son effectif six mois plus tôt. Grâce à sa capacité de réaction rapide, la société a su s'adapter à l'évolution de la situation tout en maintenant les forces commerciales nécessaires à la poursuite de sa croissance dans tous ses pays stratégiques.

Par ailleurs, Invibes Advertising a suspendu le lancement Adspark, sa plateforme 100% self-service dédiée aux PME, qui aurait engendré des dépenses de déploiement trop important à court-terme sans retour sur investissement immédiat.

Ces mesures ont généré des dépenses supplémentaires importantes mais non récurrentes en 2022. A partir de 2023, la société bénéficiera des effets sur sa structure avec l'objectif réaffirmé par le management de retrouver une croissance rentable

Les mesures ont été mises en place par Invibes Advertising avec l'objectif de maintenir sa capacité d'innovation, indispensable pour continuer à se distinguer dans l'écosystème de la publicité digitale et à conquérir de nouvelles parts de marché. En effet, la plateforme technologique propriétaire entièrement intégrée de la Société est la clé de voute de son développement et de sa croissance future ainsi qu'un point de différenciation majeur, lui permettant de couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur, de l'annonceur jusqu'à l'éditeur.

EBITDA pénalisé par les phases successives de montée en puissance puis de ralentissement

L'EBITDA s'établit à -4,5 M€, contre 1,4 M€ en 2021.

Il intègre 762 K€ de coûts de restructuration, 278 K€ de frais de recrutement et la suppression de services opérationnels pour un montant de 498 K€. Ces coûts n'apparaîtront plus à compter de 2023. Hors ces charges non récurrentes, le REBITDA (résultat opérationnel avant amortissements et provisions et charges non récurrentes) s'élève à (1 134) K€ contre 1 378 K€ en 2021.

L'EBITDA 2022 intègre également un coût non récurrent lié aux paiements en actions sans contrepartie basés sur l'émission de plans d'options d'achat d'actions à destination essentiellement de cadres supérieurs, évaluée à 1 837 K€ selon un rapport de 8Advisory daté du 27 mars 2023.

Si dans un contexte d'inflation généralisée, certains coûts d'exploitation tels que les frais administratifs ont augmenté plus rapidement que les revenus, le principal impact sur l'EBITDA est lié à l'évolution des charges de personnel qui a évolué tout au long de l'année pour s'adapter aux conditions de marché dégradées.

Bien que les mesures d'ajustement des coûts aient pénalisé au global les marges d'EBITDA consolidées du Groupe, l'EBITDA est resté solide dans les pays existants (France, Espagne,

Suisse et ML2GROW), avec une marge d'EBITDA de 25,8 %. Cette performance démontre, une nouvelle fois, la résilience du modèle lorsqu'un marché est mature et établi et que tous les fondamentaux sont activés, malgré des conditions plus difficiles.

La répartition de l'EBITDA par pays de maturité est la suivante :

<i>Données consolidées auditées, en K€</i>	2022	2021	Δ
Pays existants ⁽¹⁾			
Chiffre d'affaires	19 892	17 802	+12%
EBITDA	5 131	5 080	
% EBITDA	25,8%	28,5%	
Scale-up ⁽²⁾			
Chiffre d'affaires	7 538	5 379	+40%
EBITDA	(640)	579	
% EBITDA	n/a	10,8%	
Nouveaux pays (start-up) ⁽³⁾			
Chiffre d'affaires	536	19	x 28
EBITDA	(1 529)	(479)	
% EBITDA	n/a	n/a	
Frais généraux Groupe ⁽⁴⁾			
	(7 470)	(3 813)	
EBITDA consolidé	(4 508)	1 367	

(1) France, Espagne, Suisse et ML2GROW

(2) Allemagne, Royaume Uni, Italie et Belgique

(3) Suède, Norvège, Danemark, Afrique du Sud, Pays-Bas, EAU, Pologne et République Tchèque

(4) Hors CAPEX

Le résultat d'exploitation intègre un amortissement exceptionnel de 1,8 M€, lié à la dépréciation ponctuelle d'une partie de la plateforme technologique. Certains développements passés ont été amortis en raison de l'absence de valeur économique future.

Une structure bilantielle solide

Avec 20,4 millions d'euros de trésorerie (qui comprend 6,2 M€ d'affacturage déconsolidant) et une position nette de trésorerie de 13,6 M€ au 31 décembre 2022, le Groupe dispose de la capacité nécessaire pour financer son développement futur et maintenir un niveau élevé d'investissements en R&D, l'innovation restant le moteur essentiel du modèle d'Invibes Advertising.

La direction sera vigilante à ce que les mesures déployées au cours du second semestre 2022 réduisent de manière significative la base de coûts de l'entreprise et diminuent sa consommation de trésorerie à partir de 2023.

Perspectives 2023 : retour à la croissance et à un EBITDA positif

En 2022, Invibes Advertising a enregistré une forte progression des campagnes multi-pays pour des marques internationalement reconnues, dont : Club Med, Michael Kors, UGG, Max Mara, Saudi Aramco, Fender, Wimbledon, Bacardi, Facebook Gaming, Energizer, Benetton, Dell, Slack, Nestlé, Lenovo, LEGO, Versace, Workplace, Siemens, Audi, LiuJo.

Les enseignes ont notamment apprécié la couverture géographique d'Invibes Advertising en Europe, ainsi que sa forte capacité d'innovation. Invibes Advertising a continué à déployer Invibes ID Network pour offrir une alternative aux cookies tiers (qui seront progressivement abandonnés), par le biais de hachages d'email des internautes, offrant les mêmes bénéfices et le même ciblage que les grandes plateformes connectées.

L'exploitation des emails hachés avec le réseau Invibes ID Network permet un ciblage plus précis, mais surtout permet de collecter les informations nécessaires pour démontrer la pertinence et l'impact de ses campagnes.

Invibes Advertising a annoncé les détails de sa nouvelle feuille de route articulée autour de trois leviers clés, avec l'objectif d'enrichir encore davantage son offre pour lui permettre de se distinguer des alternatives sur ses marchés en apportant à ses clients une proposition de valeur unique, performantes et sur-mesure :

- **Capitaliser sur les fondamentaux** qui ont bâti son succès depuis sa création :
 - o L'innovation, source de performances et d'efficacité des campagnes publicitaires et d'engagement utilisateurs ;
 - o Le maillage international dans 15 pays, permettant une approche transversale, et la mise en place de dispositifs pan-européens recherchés par les grandes enseignes internationales ;
 - o Un réseau d'éditeurs offrant une puissance de diffusion inégalée de ses campagnes (reach) ;
 - o Des équipes expérimentées et orientées satisfaction clients.
- **Développer des offres verticalisées** – *Industry Solutions* – adaptées aux besoins spécifiques de certaines industries (automobile, aérien et tourisme, à impact) ;
- **Déployer des services technologiques à valeur ajoutée** pour ses clients stratégiques, avec l'objectif de signer avec eux des engagements contractuels et d'accroître les services que la Société leur délivre.

Dans un contexte économique qui reste difficile, le Groupe indique qu'il ne pourra pas atteindre l'objectif de chiffre d'affaires 2024 précédemment annoncé. Cependant, sa stratégie recentrée, conjuguée aux ajustements de coûts mis en œuvre ces derniers mois, lui permettent de créer les conditions favorables en vue de poursuivre la croissance et de viser un retour à un EBITDA positif en 2023.

A propos d'Invibes Advertising

Invibes Advertising (Invibes) est une entreprise technologique internationale spécialisée dans l'innovation publicitaire numérique. Fondée par les co-CEO Kris Vlaemynck et Nicolas Pollet, et partant du constat que l'efficacité de la publicité numérique passe par une réelle innovation et un engagement naturel des utilisateurs, Invibes a développé une plateforme technologique intégrée permettant aux marques d'atteindre les consommateurs par des expériences publicitaires in-feed de haute qualité.

Invibes offre aux marques un engagement et une attention élevés des utilisateurs en exploitant la puissance du big data, des formats in-feed innovants, un reach puissant et des services d'intelligence avancés.

Afin de collaborer étroitement avec certaines des plus grandes marques du monde, comme Amazon, Bacardi, Dell, IKEA et Toyota, nous nous appuyons sur d'incroyables talents. Chez Invibes, nous nous efforçons continuellement de maintenir un environnement dynamique et



ouvert qui favorise une culture de l'innovation, de la croissance et des #GoodVibes, qui se répercute directement sur nos clients.

Vous voulez en savoir plus sur Invibes ? Visitez : www.invibes.com

Invibes Advertising est cotée à la Bourse Euronext (Ticker : ALINV - ISIN : BE0974299316).

Retrouvez nos derniers communiqués de presse sur :

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

Suivez en direct les dernières actualités d'Invibes Advertising :

LinkedIn [@Invibes Advertising](#) **Twitter** [@Invibes_adv](#)

Financial & Corporate Contacts:

Kris Vlaemynck, co-CEO

kris.vlaemynck@invibes.com