

Risultati annuali 2022

- Un anno di adattamento per adeguarsi a condizioni di mercato in rapida evoluzione
- Una strategia rifocalizzata per promuovere la crescita e puntare a un EBITDA positivo nel 2023

Milano, 28 marzo 2023 - Invibes Advertising, società tecnologica avanzata specializzata nella pubblicità digitale, pubblica i risultati annuali per il 2022, un anno caratterizzato da un rapido adattamento a condizioni di mercato radicalmente mutate in pochi mesi.

La relazione finanziaria annuale è disponibile sul sito web della Società:

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

<i>Dati consolidati sottoposti a revisione, in migliaia di €</i>	2022	2021	Δ
Fatturato	27.966	23.201	+20,5%
Acquisti e spese esterne	(17.873)	(13.664)	+30,8%
Spese per il personale	(11.227)	(8.159)	+37,6%
REBITDA¹	(1.134)	1.378	(2.512€)
Spese non ricorrenti	(3.374)	(11)	-
EBITDA	(4.508)	1.367	(5.875€)
Ammortamenti e accantonamenti	(1.419)	(958)	+48,1%
Reddito (perdita) operativo(a) ricorrente	(5.927)	409	(6.336€)
Ammortamenti straordinari	(1.766)	-	n/a
Reddito (perdita) operativo(a)	(7.693)	409	(8.102€)
Risultato finanziario	(469)	(353)	+32,9%
Imposte	190	314	-39,5%
Risultato netto (perdita)	(7.972)	370	(8.342€)

(1) REBITDA: EBITDA ricorrente - Reddito operativo al lordo di ammortamenti e fondi e spese non ricorrenti, come spiegato nell'informativa n. 1.3 "Operazioni importanti" del bilancio d'esercizio 2022.

+20,5% di crescita del fatturato nel 2022 in un contesto di condizioni di mercato in rallentamento

Dopo un raddoppio dei ricavi nel 2021, Invibes Advertising ha generato una crescita complessiva del +20,5% nel 2022. In questo contesto, la Società ha raggiunto questo risultato nonostante il rapido deterioramento delle condizioni di mercato, causato da un significativo rallentamento del mercato della pubblicità digitale rispetto al 2° semestre 2022 legato alle incertezze e a un contesto economico più difficile in Europa.

Ne ha risentito l'attività in alcuni dei mercati più consolidati di Invibes Advertising (Francia, Spagna, Svizzera e ML2Grow) dove il fatturato cresciuto del 12%. La Francia, in particolare, ha mostrato le maggiori difficoltà nel corso del periodo.

I paesi scale-up (Germania, Regno Unito, Italia e Belgio) hanno messo a segno performance nettamente migliori, con una crescita solida pari al 40%, confermando il loro potenziale.

Forti misure di adeguamento dei costi per adattarsi alle condizioni di mercato in mutazione

Nel primo semestre del 2022 i costi strutturali sono aumentati al fine di sostenere un'ambiziosa accelerazione commerciale, in linea con le prospettive di forte crescita della Società. La forza lavoro è cresciuta rapidamente, raggiungendo 230 dipendenti a tempo pieno a giugno 2022, in aumento rispetto ai 124 del dicembre 2021.

Nei mesi estivi, un forte rallentamento del mercato pubblicitario ha spinto Invibes Advertising ad adottare tempestivamente misure per adattare la propria struttura dei costi al peggioramento del clima economico, riducendo significativamente il personale di vendite e assistenza nel 4° trimestre del 2022. Entro dicembre del 2022, il numero di dipendenti a tempo pieno della Società è sceso a 195, pari a una riduzione del 15% rispetto al picco di sei mesi prima. La flessibilità della Società ha consentito di adattarsi all'evoluzione della situazione, mantenendo al contempo le forze commerciali necessarie a perseguire la propria crescita in tutti i paesi strategici.

Inoltre, Invibes Advertising ha temporaneamente sospeso il lancio di Adspark, la sua piattaforma self-service dedicata alle PMI, poiché la relativa implementazione avrebbe generato troppe spese a breve termine senza un immediato rendimento del capitale investito.

Nel 2022, queste misure hanno generato spese supplementari consistenti, ma non ricorrenti. Dal 2023, la Società beneficerà dell'effetto favorevole di questi adattamenti sulla sua struttura dei costi: la crescita redditizia rimane infatti l'obiettivo del management.

Le variazioni attuate sono state attentamente selezionate per consentire a Invibes Advertising di mantenere la forte capacità di innovazione, essenziale per la sua capacità di differenziarsi nell'ecosistema della pubblicità digitale e guadagnare quote di mercato. Infatti, la piattaforma tecnologica proprietaria completamente integrata della Società è il caposaldo del suo sviluppo e della sua crescita futura, nonché un importante punto di differenziazione, in quanto consente a Invibes Advertising di controllare l'intera catena del valore, dall'inserzionista all'editore.

EBITDA 2022 influenzato dalle consecutive fasi di aumento e riduzione

L'EBITDA della Società nel 2022 è stato pari a -4,5 milioni di euro rispetto a 1,4 milioni di euro del 2021.

L'EBITDA del 2022 include costi di ristrutturazione per 762 mila euro, pari a 278 mila euro relativi a commissioni di assunzione e 498 mila euro relativi a reparti che sono stati chiusi nel 2022. Questi costi non si ripeteranno nel 2023. Il corrispondente REBITDA (Reddito operativo al lordo di ammortamenti e fondi e spese non ricorrenti) ammonta a (1.134.000) di euro rispetto a 1.378.000 del 2021.

L'EBITDA del 2022 include anche un costo non ricorrente relativo a una remunerazione non in contanti basata su azioni attraverso l'emissione di piani di stock option, a favore sostanzialmente di personale senior, del valore di 1.837.000 euro, secondo una relazione di valutazione a cura di 8Advisory del 27 marzo 2023.

Nell'ambito degli acquisti e delle spese esterne, in un contesto generale inflazionistico, alcuni costi operativi, come le spese d'ufficio, sono aumentati più rapidamente dei ricavi. Tuttavia, l'impatto principale sull'EBITDA 2022 è legato all'evoluzione dei costi del personale della Società nel corso dell'anno, in un contesto di condizioni di mercato più rigide.

Le misure di adeguamento dei costi hanno interessato i margini EBITDA a livello sia di Gruppo che nazionale. Ciò detto, l'EBITDA è rimasto solido nei paesi esistenti (Francia, Spagna, Svizzera e ML2GROW) con un contributo EBITDA pari al 25,8%. A dimostrazione, anche in questo caso, della resilienza del modello quando un mercato è maturo e consolidato e tutti i fondamentali chiave sono attivati, malgrado condizioni più difficili.

Di seguito è riportata la ripartizione dell'EBITDA per fase di sviluppo dei Paesi:

<i>Dati consolidati sottoposti a revisione, in migliaia di €</i>	2022	2021	Δ
Paesi esistenti *			
Fatturato	19.892	17.802	+12%
Contributo EBITDA	5.131	5.080	
EBITDA	25,8%	28,5%	
Paesi in fase di scale-up **			
Fatturato	7.538	5.379	+40%
Contributo EBITDA	(640)	579	
EBITDA	n/a	10,8%	
Nuovi Paesi (start-up) ***			
Fatturato	536	19	x 28
Contributo EBITDA	(1.529)	(479)	
EBITDA	n/a	n/a	
Spese generali del Gruppo, escl. CAPEX	(7.470)	(3.813)	
EBITDA consolidato	(4.508)	1.367	

* Francia, Spagna, Svizzera e ML2GROW

** Germania, Regno Unito, Italia e Belgio

*** Svezia, Norvegia, Danimarca, Sudafrica, Paesi Bassi, Emirati Arabi Uniti, Polonia e Repubblica Ceca

Il reddito operativo include ammortamenti straordinari per 1,8 milioni di euro relativi ad ammortamenti una tantum di parte della piattaforma tecnologica. Una parte degli sviluppi passati è stata ammortizzata a causa della mancanza di valore economico futuro.

Una solida struttura di bilancio

Con una liquidità di 20,4 milioni di euro (che comprende un finanziamento factoring uscito dal perimetro pari a 6,2 milioni di euro) e una posizione finanziaria netta di 13,6 milioni di euro al 31 dicembre 2022, il Gruppo ha la capacità di finanziare il suo sviluppo futuro e mantenere un elevato livello di investimenti in ricerca e sviluppo, poiché l'innovazione rimane essenziale per l'approccio di Invibes Advertising.

Il management gestisce attentamente i flussi di cassa. Le misure adottate nel 2° semestre 2022 per ridurre in modo sostanziale la base di costi della Società e il consumo di cassa, c.d. "cash burn", a partire dal 2023.

Prospettive 2023: promuovere la crescita e mirare a un EBITDA positivo

Nel 2022, Invibes Advertising ha assistito a un forte aumento delle campagne multi-mercato per marchi riconosciuti a livello internazionale, tra cui: Club Med, Michael Kors, UGG, Max Mara, Saudi Aramco, Fender, Wimbledon, Bacardi, Facebook Gaming, Energizer, Benetton, Dell, Slack, Nestle, Lenovo, LEGO, Versace, Workplace, Siemens, Audi, LiuJo.

Tale aumento è stato trainato principalmente dalla presenza geografica di Invibes in Europa, ma è anche legato alla sua capacità e alla sua inarrestabile strategia tesa all'innovazione. Invibes Advertising ha continuato a utilizzare il suo Invibes ID Network per offrire un'alternativa ai cookie di terzi (che saranno progressivamente abbandonati), tramite e-mail Hashed, fornendo lo stesso beneficio e mirando agli stessi vantaggi degli ambienti registrati delle grandi piattaforme.

L'utilizzo delle e-mail hashed con Invibes ID Network consente un targeting più preciso ma, cosa anche più importante, consente a Invibes di generare le informazioni necessarie a comprovare il caso aziendale e l'impatto delle sue campagne.

Invibes Advertising ha annunciato i dettagli del suo nuovo programma, costruito intorno a tre leve fondamentali che miglioreranno il prodotto permettendogli di rimanere al di sopra di offerte alternative sui mercati, fornendo ai propri clienti una proposta di valore unica, ad alte prestazioni e su misura:

- **Capitalizzare sui fondamentali** che hanno generato il successo di Invibes Advertising dalla sua creazione:
 - o L'innovazione come fonte di risultati ed efficienza delle campagne pubblicitarie, e coinvolgimento degli utenti.
 - o Una rete internazionale comprendente 15 paesi, che consente un approccio cross-market e l'implementazione di sistemi paneuropei richiesti dai principali marchi internazionali.
 - o Una rete di editori che offrono un raggio d'azione incomparabile per le campagne.
 - o Team esperti e orientati al cliente.
- **Continuare a sviluppare le nostre *Soluzioni Industry***, adattate alle esigenze specifiche di alcuni settori. Oggi esistono soluzioni di questo tipo per i settori: automobilistico, aviazione e turismo, sostenibilità.
- **Implementare servizi tecnologici a valore aggiunto** per clienti strategici, con l'obiettivo principale di sottoscrivere impegni contrattuali a lungo termine e aumentare i servizi che la Società fornisce a tali clienti.

In un clima economico ancora difficile, il Gruppo non sarà in grado di raggiungere l'obiettivo di fatturato annunciato in precedenza per il 2024. Tuttavia, una strategia rifocalizzata, unita agli adeguamenti dei costi attuati negli ultimi mesi, hanno posto le basi giuste e messo Invibes Advertising in una posizione avvantaggiata per perseguire la crescita e puntare a un ritorno a un EBITDA positivo nel 2023.

Informazioni su Invibes Advertising

Invibes Advertising (Invibes) è una società tecnologica internazionale specializzata nell'innovazione della pubblicità digitale. Fondata dai CEO congiunti Kris Vlaemynck e Nicolas Pollet sulla filosofia che l'efficienza della pubblicità digitale deriva dall'essere realmente innovativi e coinvolgere in maniera naturale gli utenti, Invibes ha sviluppato una piattaforma tecnologica integrata per i marchi affinché raggiungano i consumatori attraverso esperienze pubblicitarie in-feed di alta qualità.

Invibes offre un coinvolgimento e un'attenzione elevati degli utenti per i marchi, sfruttando il potere dei big data, formati in-feed innovativi, ampia portata e servizi informativi estesi.

Per collaborare con alcuni dei più grandi marchi mondiali, come Amazon, Bacardi, Dell, IKEA e Toyota, ci affidiamo a persone anche più grandi. A Invibes ci sforziamo di mantenere un

ambiente energetico e aperto, che promuova una cultura di ideazione, crescita e #GoodVibes, che traspare direttamente ai nostri clienti.

Dove trovare ulteriori informazioni su Invibes? Visitare: www.invibes.com

Invibes Advertising è quotata sulla borsa Euronext (Ticker: ALINV - ISIN: BE0974299316)

Leggere i nostri ultimi comunicati stampa su:

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

Seguire le ultime notizie relative a Invibes Advertising su:

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

Contatti finanziari e aziendali:

Kris Vlaemynck, CEO congiunto

kris.vlaemynck@invibes.com