

Lettre des fondateurs

Chers actionnaires,

Nous aimerions partager avec vous la vision qui nous anime depuis que nous avons créé Invibes en mai 2011, une conviction qu’à l’avenir la publicité numérique sera guidée par les marques et centrée sur l’utilisateur.

Grâce à notre expérience d’entrepreneurs Internet au début des années 2000, nous avons développé une profonde compréhension des internautes, de leurs comportements, de ce qui les attire, et de la façon dont il est possible de les fidéliser. De plus, nous avons réalisé que l’indépendance technologique était essentielle pour bâtir une entreprise numérique solide afin d’avoir un contrôle total sur l’exécution de la stratégie.

Même si nous ne venions pas du monde de la publicité, notre expérience nous a permis d’identifier des inefficacités dans le segment de la promotion digitale des marques, avec des solutions publicitaires existantes inadaptées à l’évolution de l’utilisation d’Internet, et avec des défis supplémentaires découlant de l’évolution vers les applications mobiles. L’origine de ces inefficacités était double :

- Les éditeurs de médias avaient une mauvaise compréhension de ce qu’attendent les internautes en termes d’expérience publicitaire (les bannières classiques n’ont jamais donné de bons résultats).
- Ils n’avaient pas l’ADN “deep tech” nécessaire pour développer les outils requis pour concurrencer les grandes plateformes telles que Google, Apple ou Facebook/Meta.

Sur la base de cette analyse, nous avons compris qu’il y avait une opportunité à saisir : la publicité numérique du futur ne serait pas seulement basée sur la capacité d’identification des marques, mais aussi sur l’engagement actif des internautes. Pour cela, de nouveaux formats et technologies de ciblage étaient nécessaires afin de tirer le meilleur parti des capacités uniques du monde numérique. Nous avons décidé de concrétiser cette vision et avons fondé une entreprise technologique capable de développer des formats publicitaires in-feed créatifs et engageants et de transformer la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques.

Positionnement in-feed

Dès le début, nous nous sommes concentrés sur les formats “in-feed”, insérés dans le flux d’articles des médias en ligne. La raison était simple : depuis la naissance de la communication médiatique, les publicités ont toujours été intégrées dans le flux du contenu :

- TV : publicités avant/pendant/après les films et les émissions ;
- radio : publicités avant/après les chansons ;

- presse : annonces avant/pendant/après les articles.

Lorsque le marché de la publicité numérique a démarré, les annonces étaient positionnées au-dessus et/ou à côté du contenu. Les publicités n'étaient pas vues, alors le marché a commencé à pousser des formats plus visibles comme les interstitiels qui couvrent tout l'écran. Mais ceux-ci étaient trop intrusifs et les gens ont pris l'habitude de les fermer immédiatement sans les regarder, voire d'installer des bloqueurs de publicités. Tout cela créait une situation perdant-perdant : les utilisateurs étaient irrités et les annonceurs n'obtenaient pas de résultats.

C'est pourquoi nous avons décidé de nous concentrer sur les publicités in-feed, car elles résument l'essence d'une publicité média réussie : visible mais non intrusive. Si un utilisateur n'est pas intéressé, il lui suffit de faire défiler son écran pour ignorer l'annonce. S'il est intéressé, il clique sur la publicité et l'annonceur est facturé au nombre de clics. Ce modèle permet un engagement plus élevé des utilisateurs et crée une formule gagnant-gagnant pour tout le monde :

- les utilisateurs ne sont pas obligés de supporter des publicités qu'ils ne veulent pas voir ;
- les annonceurs gagnent en efficacité dans leurs campagnes de communication en ligne ; et
- les éditeurs augmentent leurs revenus.

Nous pensons que l'efficacité de la publicité numérique réside dans sa capacité à être vraiment innovante et à susciter naturellement l'engagement des utilisateurs. Contrairement aux publicités papier ou TV, où le lecteur/spectateur est passif, les formats que nous avons développés favorisent une réponse active de l'internaute. Nous pourrions dire qu'Invibes propose le même type de publicités que ce que l'on peut voir sur les plateformes de réseaux sociaux, mais nous le faisons dans des contextes de médias en ligne de premier plan grâce à un réseau de plus de 1 000 éditeurs à travers l'Europe. À ce jour, plus de 500 marques sont devenues nos clientes, intégrant la technologie in-feed d'Invibes dans leur stratégie numérique.

Innovative Video

ATTENTION SPOILERS SUR LA SUITE DU MCU

Interactive Display

It's back to school, you plan to change vehicles, but you hesitate?

Branded Traffic

Discover the Love selection.

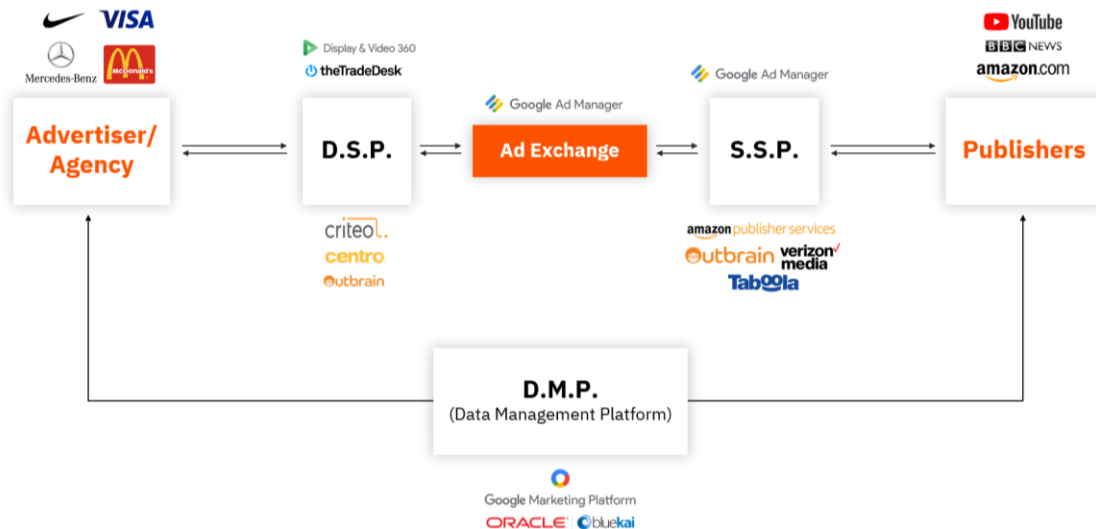
L'écosystème de la publicité numérique

La digitalisation a eu un impact majeur sur l'industrie publicitaire, avec le développement de la Publicité Programmatique. Alors que les annonceurs avaient l'habitude d'avoir des relations directes avec les éditeurs, l'explosion du nombre de sites médias s'est traduite par l'apparition de nombreux intermédiaires :

- Tout d'abord, des réseaux publicitaires ont commencé à agréger les espaces publicitaires d'un certain nombre d'éditeurs.
- Au fur et à mesure que ces réseaux publicitaires se multipliaient, les Ad Exchanges ont émergé, fonctionnant comme des places de marché automatisées où les espaces publicitaires peuvent être vendus/achetés en temps réel.
- Là encore, le nombre croissant d'acteurs a entraîné la création d'agrégateurs, tant du côté achat (Demand Side Platforms) que du côté vente (Supply Side Platforms).
- Le processus d'enchère se déroulant en quelques millisecondes entre le moment où un internaute clique sur un lien et le moment où le contenu est affiché, l'innovation technique et la programmation informatique sont devenues incontournables.

En plus de ce processus, l'utilisation des données pour cibler les publicités vers les utilisateurs s'est avérée de plus en plus importante. Ainsi sont apparues les Data Management Platforms, spécialisées dans l'agrégation et l'exploitation des données des utilisateurs pour améliorer l'efficacité des campagnes de communication.

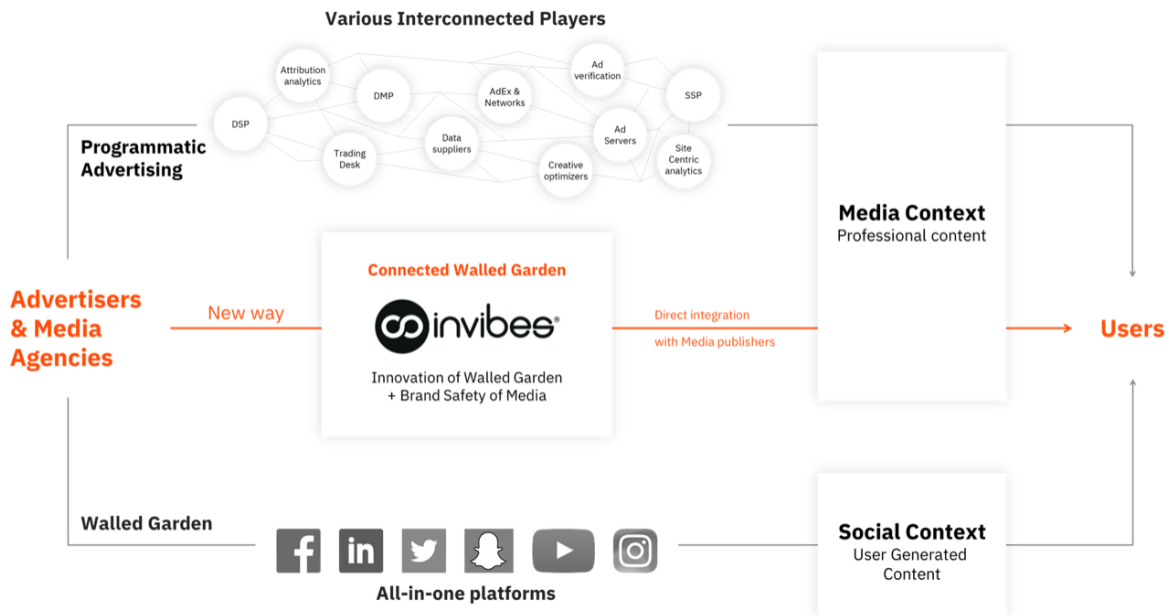
Tout cela a abouti à un réseau complexe d'acteurs.



La plate-forme technologique propriétaire d'Invibes

Plutôt que de participer à la Publicité Programmatique, nous avons fait le choix de concevoir une plateforme technologique intégrée - un "Connected Walled Garden" – afin de maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur, depuis l'annonceur jusqu'à l'éditeur. Notre plateforme offre à nos clients l'accès à un large réseau de sites médias de premier plan avec tous les avantages de la Publicité Programmatique (sécurité de la marque, transparence de la vérification des publicités, utilisation de données externes), mais avec la même qualité de service que sur les grandes plateformes de réseaux sociaux (innovation, efficacité, simplicité).

Ce Connected Walled Garden fait d'Invibes un acteur unique dans l'écosystème de la publicité digitale. Élément différenciateur clef dans l'Open Web, notre modèle entièrement intégré s'est avéré attractif pour plus de 500 marques à ce jour.



Le cœur de notre activité est notre plateforme technologique intégrée, qui combine des algorithmes publicitaires propriétaires et des technologies d'apprentissage automatique de pointe. C'est le résultat d'années d'investissements en R&D (10% du chiffre d'affaires en moyenne) ainsi que de notre acquisition en 2019 d'une participation majoritaire dans ML2Grow, une société spécialisée dans l'Intelligence Artificielle pour les clients industriels. À l'avenir, nous continuerons d'investir dans notre plateforme car l'innovation est essentielle au maintien de notre avance technologique.

Invibes Platform

Infinite data

Context

- URL (domain, page)
- PageCat
- Page length, weight
- Environment (web, AMP, FB app)

Users profile

- Interests
- Scrolls, time, CTR
- Socio-demo
- Clients / Partners data

Other

- Device
- Browser
- Day, hour
- Weather

+ various other criteria



Real time decision algorithms

Since 2011, Invibes has invested several million euros in its platform to optimize inventory purchase, brand KPIs and Invibes margin.



Introduction of AI components

Since 2019, with the acquisition of 51% of ML2GROW, who works on industrial Big Data projects.



Inspired in-feed

KPIs

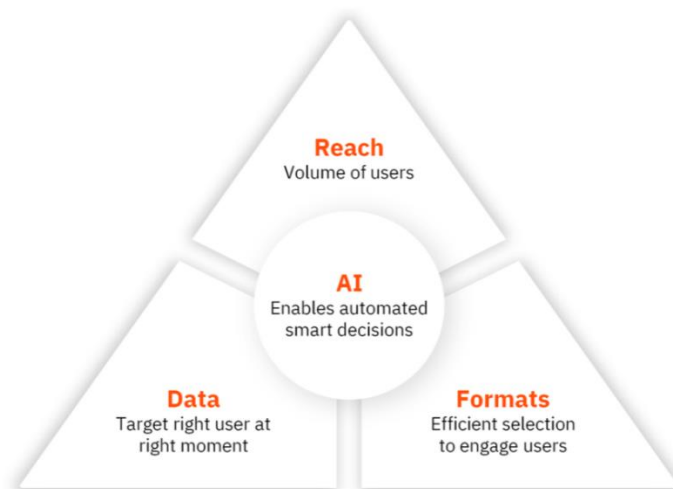
- Brand safety
- DAR reach
- Visibility
- Video completion
- Attention / Interaction
- CTR
- Bounce rate / visits
- Time spent / pages views
- Actions (post view)

Guarantees / Invoicing units

- CPM
- vCPM
- CPVV
- vCPVV

Les trois principaux facteurs de succès de notre plateforme sont sa portée, ses formats et une utilisation intelligente des données :

- Portée : Invibes offre à ses clients un accès à 200 millions de visiteurs uniques mensuels sur les sites Internet de plus de 1 000 éditeurs à travers l'Europe.
- Formats : nous avons développé plus de 60 expériences publicitaires exclusives qui captent naturellement l'attention des lecteurs, tout en respectant les recommandations de la Coalition for Better Ads.
- Données : l'analyse des données contextuelles et comportementales garantit que les publicités les plus pertinentes sont présentées à un utilisateur.



Croissance et rentabilité

La croissance organique d'Invibes est soutenue par l'évolution structurelle du marché publicitaire, qui bascule de plus en plus vers la publicité numérique. Notre marché adressable est vaste et connaît une croissance rapide. Au sein de ce marché, notre choix de rester à l'écart de la Publicité Programmatique nous a permis de croître plus fortement que la plupart des entreprises AdTech. De plus, nous poursuivons un plan d'expansion internationale. Porté par ces tendances de fond, Invibes a réalisé une croissance solide même pendant la pandémie de Covid-19. À l'avenir, nous prévoyons de continuer à croître fortement dans un marché stimulé par la poursuite de la numérisation.

Notre feuille de route est basée sur les leviers stratégiques suivants :

- Accélérer dans les pays existants, où Invibes a encore un fort potentiel de croissance.
- Nous implanter dans de nouveaux pays pour capturer des sources de croissance supplémentaires et enrichir notre offre multi-marchés.
- Lancer de nouveaux services à valeur ajoutée pour approfondir nos relations avec nos clients existants et en acquérir de nouveaux.
- Renforcer notre plateforme technologique par des investissements soutenus en R&D, ainsi que potentiellement par des partenariats ou des acquisitions.
- Développer les services aux entreprises de ML2Grow pour les projets Big Data et Intelligence Artificielle.

Cette stratégie ambitieuse devrait permettre à Invibes d'atteindre 100 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2024, contre 23 millions d'euros en 2021 et 1 million d'euros en 2014, principalement par croissance organique, et éventuellement en partie par croissance externe.

Dans ce contexte de forte croissance, nous gérons soigneusement notre structure de coûts pour dégager des marges opérationnelles positives. Forts de notre expérience de lancement d'activités dans plus de 10 pays, nous sommes en mesure de modéliser précisément le retour sur investissement de chaque nouveau pays pour s'assurer qu'il contribue en quelques mois aux résultats du groupe, en visant des niveaux de rentabilité similaires à ceux élevés atteints sur nos marchés les plus établis.

Nous sommes convaincus que sacrifier la rentabilité à la croissance n'est pas soutenable. C'est pourquoi nous nous efforçons de trouver un juste équilibre entre ces deux aspects, car notre objectif à long terme est de bâtir un acteur technologique mondial avec une activité publicitaire forte. La solidité de notre bilan nous donne les ressources financières nécessaires à la poursuite de notre objectif ambitieux.

Nos valeurs

Au-delà de la performance commerciale et financière, nous avons voulu bâtir une entreprise dont nous pouvons être fiers : où les employés sont heureux de travailler, qui est appréciée par ses clients, et qui apporte une contribution positive au monde.

Nous reconnaissons que les valeurs selon lesquelles nous dirigeons notre entreprise depuis son lancement comptent beaucoup pour nos actionnaires, nos clients, et bien sûr nos employés. C'est pourquoi nous avons formalisé la politique Environnementale, Sociale et de Gouvernance d'Invibes et l'avons publiée sur notre site Internet. En effet, nous croyons qu'il ne peut y avoir de véritable succès sans un environnement sain à l'extérieur de notre entreprise et un bon esprit d'équipe à l'intérieur de notre entreprise.

Un élément particulièrement important pour nous est la diversité des employés d'Invibes, avec 25 nationalités différentes et 56 % de femmes (au 31/12/2021). Nous sommes convaincus que cela a grandement contribué à notre succès et visons à maintenir cette belle situation.

Nous sommes convaincus qu'un état d'esprit positif est fondamental pour le succès d'Invibes. Nous souhaitons que nos employés soient heureux au travail. Créer une culture positive et saine pour notre équipe repose sur quelques grands principes :

- Esprit d'entreprise – Trouver des solutions originales.
- Feedback constructif – Le donner et le recevoir dans un esprit d'ouverture.
- Collaboration inconditionnelle – Se soutenir les uns les autres. S'inspirer les uns les autres.
- Passion – Nous aimons tellement notre travail que nous ne nous en lassons pas.
- Intrépidité - Devenez la personne que vous rêviez d'être à 13 ans.
- Être toujours prêt à apprendre - Notre ego peut parfois nous empêcher d'apprendre de nouvelles choses. Dans la famille Invibes, personne n'est trop important pour sortir les poubelles.

Nos solutions innovantes génèrent des expériences publicitaires positives. Nous pensons que nous avons réussi à créer un environnement publicitaire idéal où les annonceurs obtiennent de meilleurs résultats grâce à la technologie in-feed, les éditeurs valorisent mieux leur espace publicitaire grâce à nos formats non intrusifs, et nous aidons les deux à fidéliser les consommateurs en offrant aux internautes des expériences qui ont du sens.

Nos défis

Alors que le contexte sanitaire et géopolitique mondial pourrait entraîner des conditions économiques difficiles à court terme, nous sommes convaincus d'être bien placés pour y faire face grâce à la résilience dont Invibes a déjà fait preuve dans le contexte de la pandémie.

Nous pensons que les principaux défis qui nous attendent sont les suivants :

- Trouver et embaucher des talents est essentiel à notre développement. Bien que le marché de l'emploi soit très compétitif, nous avons réussi à bâtir une équipe fantastique et espérons pouvoir continuer à attirer les talents en offrant des emplois de qualité et un environnement de travail positif.
- Un ralentissement économique mondial pourrait affecter les dépenses publicitaires globales, mais la transition vers la publicité numérique devrait se poursuivre, maintenant un certain niveau de croissance sur notre marché adressable. La crise du Covid-19 a montré que notre modèle économique est capable de surperformer dans des conditions difficiles.
- La technologie est un monde en évolution rapide. Nous sommes conscients que l'innovation est essentielle à la poursuite de notre succès et pensons qu'elle présente encore plus

d'opportunités que de défis. Nous investissons en R&D (10% du chiffre d'affaires en moyenne) et nous efforçons de toujours plus renforcer notre plateforme technologique.

- La réglementation ainsi que les attentes des internautes peuvent changer. Anticiper les évolutions fondamentales et s'adapter aux nouveaux contextes sont essentiels au succès futur d'Invibes. Par exemple, les cookies disparaissent progressivement, mais Invibes est prêt pour un avenir sans cookies grâce au modèle entièrement intégré de notre plateforme qui nous permet d'analyser d'autres sources de données pour un ciblage plus intelligent.
- Les événements géopolitiques peuvent avoir un impact sur les marchés boursiers. Malgré des circonstances turbulentes, nous pensons que le potentiel de croissance rentable de notre entreprise devrait créer de la valeur à long terme pour nos actionnaires.

En conclusion, nous tenons à remercier tous nos actionnaires pour leur soutien, nos clients pour leur confiance, et nos collaborateurs pour leur talent et leur énergie.

Nous nous réjouissons de continuer à travailler au succès d'Invibes et avons hâte de partager nos résultats avec vous.

The image shows two handwritten signatures in black ink. The signature on the left is 'Pollet' and the one on the right is 'Vlaemynck'. Both are written in a cursive, fluid style.

Nicolas Pollet & Kris Vlaemynck
Fondateurs et co-DG
Invibes Advertising