



IL CHIEF EXECUTIVE OFFICER, RICCARDO MARIA MONTI

Mercato Triboo approva il Piano Industriale 2020-2022: i ricavi in crescita, dai 76 milioni di euro del 2019 ai 122 milioni previsti per il 2022

Mercato Triboo approva il Piano Industriale 2020-2022: ricavi in crescita da 76 milioni di euro del 2019 a 122 milioni previsti per il 2022

Ieri, all'Hotel Four Seasons di Milano, sono stati svelati obiettivi, strategie e numeri del Gruppo attivo nel settore dell'e-commerce e dell'advertising digitale, quotato sul mercato MTA, sotto la guida dell'Amministratore Delegato, **Riccardo Maria Monti**

Si può partire dai numeri. Triboo ha approvato il Piano Industriale 2020-2022 e i ricavi sono in netta crescita, da 76 milioni di euro del 2019 (dato preconsuntivo) ai 122 milioni previsti entro il 2022 (CAGR +17%). Ma anche la quota di Ebitda adjusted è in progresso, da 8,7 milioni di euro del 2019 (sempre un dato preconsuntivo) ai 18 milioni del 2022 (CAGR +28%). Poi, la posizione finanziaria netta, in miglioramento dai 9,6 milioni in negativo al 31 dicembre 2019 (ancora un dato preconsuntivo) a 0,1 milioni in territorio positivo a fine 2022. La strategia del nuovo Piano si basa su quattro principali direttrici: ampliamento dei servizi offerti, innovazione tecnologica, evoluzione del modello organizzativo più efficiente e funzionale al business e ottimizzazione dei costi.

FORTE ACCELERAZIONE

Dunque, il Consiglio di Amministrazione di Triboo S.p.A., Gruppo attivo nel settore dell'e-commerce e dell'advertising digitale, quotato sul mercato MTA, sotto

la guida dell'Amministratore Delegato, **Riccardo Maria Monti**, ha esaminato e approvato il Piano Industriale per il periodo 2020-2022. E ieri, a Milano, in una sala gremita dell'Hotel Four Seasons, la presentazione ufficiale. "Oggi è un giorno importante per noi, nel quale raccontiamo una storia importante - ha esordito il Ceo -. Siamo davvero soddisfatti dei risultati conseguiti nel 2019 e l'esercizio 2020 è iniziato in forte accelerazione, potendo contare su un team manageriale rafforzato

e una nuova organizzazione interna, basata su una strategica ridefinizione delle aree di business. Il nuovo Piano prevede una crescita sostenuta e un incremento della marginalità, facendo leva sull'ampliamento dell'offerta di

servizi unitamente all'innovazione tecnologica che da sempre caratterizza Triboo" ha proseguito **Riccardo Maria Monti**.

LA STRATEGIA

La strategia del nuovo Piano,

come detto, si basa su quattro principali direttrici: sviluppo dell'e-commerce, grazie alla crescita organica del portafoglio di store online gestiti e ai nuovi brand partner, maggior impatto del B2B tramite accordi con i principali marketplace in tutto il mondo; piena integrazione delle recenti acquisizioni che contribuiranno alla crescita dei prossimi anni; incremento dei servizi di agenzia sui mercati internazionali, confermando il trend po- ▶

- **Share Capital**
€ 28,740,210.00
- **Total no. of shares**
28,740,210
- **Treasury shares**
(as at January 20th 2020):
50,358 (0,18% of share capital)
- **Mkt cap**
€ 45,3 mln (@1,575 as at January 20th 2020)
- **FY2018 DPS**
€ 0,0696
(FY2017 DPS of € 0,0348)
- **Ex-dividend date**
27 May 2019
- **Payment date**
29 May 2019
- **Dividend yield**
4,4% (YE2018)
3,17% (YE2019) Expected*
3,81% (YE2020) Expected*



MARCO GIAPPONESE



sitivo e l'ampliamento dell'offerta sul mercato russo e su quelli asiatici; revisione della strategia in ambito media attraverso un modello organizzativo con una chiara visione industriale e un'ottimizzazione dei processi e dei costi. Il Piano riflette una strategica ridefinizione delle aree di business, così suddivise: T-Commerce, T-Agency, T-Mediahouse e T-Lab.

T-COMMERCE

Per quanto riguarda T-Commerce, si tratta di un'ASA focalizzata su nuove partnership e in-

vestimenti per ampliare l'offerta di soluzioni tecnologiche. Saranno perseguite una razionalizzazione degli store online gestiti, una crescita organica dei volumi del portafoglio clienti trainati anche dai megatrend di mercato, oltre ad accordi con i principali marketplace e all'applicazione di tecnologie basate sulla blockchain.

T-AGENCY

Poi, c'è T-Agency, l'innovativa area di business dedicata ai servizi di agenzia digitale e performance marketing, sempre più al centro delle strategie delle aziende e delle scelte di investimento nelle politiche di omnicanalità. La crescita sarà legata anche ai Paesi asiatici ed

alla Russia, sulla base dei risultati raggiunti nel corso dell'ultimo anno.

T-MEDIAHOUSE

E ancora, T-Mediahouse: l'ASA punta su una nuova strategia basata in particolar modo sulla qualità dei contenuti editoriali verticali, tramite l'evoluzione della proposizione commerciale e del modello di business, con un focus evolutivo basato sulle esigenze del mercato, all'interno di cinque aree tematiche: green, finance, automotive, food, woman; potendo contare complessivamente su oltre 17 milioni di utenti unici mensili.

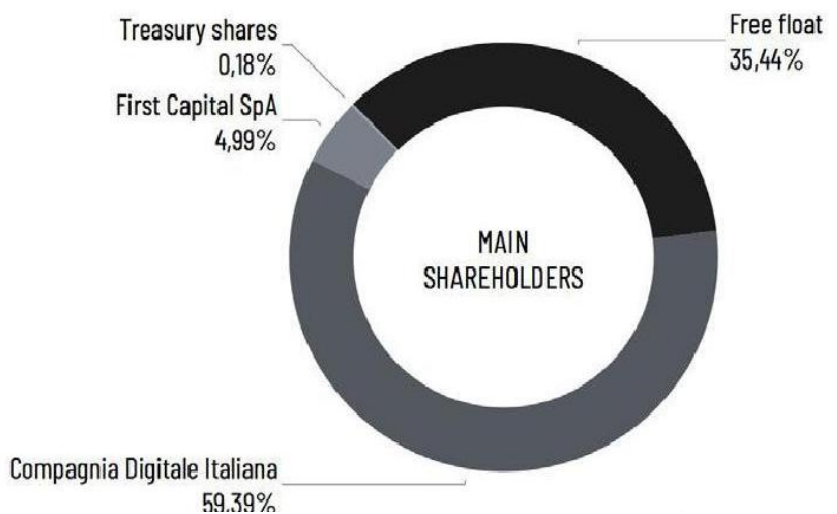
T-LAB

Infine, T-Lab, area dove confluiranno progetti speciali e nuove iniziative del Gruppo. Tutto questo mentre lo scenario di mercato, a livello mondiale, mostra un tasso di crescita medio dell'e-commerce, nel triennio 2020-2022, pari al +17%, con un peso del fatturato generato dall'online rispetto al retail, che passa dal 16,1% al 20%1. I principali Paesi in termini di crescita di fatturato sono rappresentati da Cina, Usa, Uk, Giappone e Corea del Sud. Anche in Italia la crescita dell'e-commerce, nel periodo 2020-2023, viene prevista a doppia cifra, con i seguenti settori trainanti: arredamento, fashion e "food & personal care". Lo scena- ►



RICCARDO
MARIA
MONTI

TRIBOO SHARES



IL CHIEF
FINANCIAL
OFFICER,
GIOVANNI
MARINO

FINANCIAL 3 YEARS PLAN / REVENUES

€ millions

