Communiqué de presse

Chiffre d'affaires au 30 septembre 2026

- Baisse du chiffre d'affaires dans un environnement publicitaire marqué par des dynamiques contrastées
- Première campagne publicitaire exploitant Fusion désormais diffusée sur l'environnement CTV
- Poursuite de l'innovation et développement de deux modèles de commercialisation complémentaires pour Fusion

Paris, le 28 octobre 2026 – Invibes Advertising (Invibes), société de technologie avancée spécialisée dans la publicité digitale, publie son chiffre d'affaires au 30 septembre 2026.

Au 30 septembre 2026, Invibes enregistre un chiffre d'affaires consolidé de 10,1 M€, en baisse de 27 % par rapport à la même période de l'exercice précédent.

Cette évolution s'inscrit dans la continuité des tendances observées au premier semestre, dans un environnement publicitaire marqué par des dynamiques contrastées entre les différents segments du digital, notamment par le recul des formats display traditionnels.

Dans ce contexte, Invibes poursuit ses efforts pour renforcer son efficacité commerciale et opérationnelle, tout en accélérant le déploiement de sa plateforme technologique propriétaire Fusion sur de nouveaux segments de marché.

Fusion franchit une nouvelle étape avec le lancement de sa première campagne publicitaire sur la CTV

Après avoir annoncé en septembre l'entrée en phase de déploiement commercial de Fusion sur la Connected TV (CTV), Invibes confirme le lancement effectif d'une première campagne publicitaire pour le compte d'un annonceur au sein de l'environnement CTV du groupe M6.

Cette campagne s'appuie sur Stream Moodboard HP, l'un des nouveaux produits développés par Invibes, qui exploite les capacités d'intelligence artificielle de Fusion pour enrichir et personnaliser dynamiquement les créations publicitaires vidéo. Fusion sélectionne les paramètres de personnalisation les plus pertinents en fonction du contexte de diffusion et des données disponibles, notamment l'horaire de visionnage, les conditions météorologiques ou le profil des téléspectateurs. Cette approche permet d'adapter en temps réel le contenu publicitaire afin de renforcer la pertinence du message auprès des audiences exposées.

Cette première campagne fait également l'objet d'une activation sur l'environnement In-Feed d'Invibes, illustrant la complémentarité des deux offres et la capacité du Groupe à déployer des dispositifs publicitaires associant la puissance d'exposition de la télévision connectée aux capacités de ciblage et de personnalisation du digital.

Ce premier déploiement commercial marque une étape concrète dans l'extension de Fusion à la CTV, un marché en forte croissance sur lequel Invibes entend apporter les capacités avancées de personnalisation et d'automatisation issues de la publicité digitale.

Une offre technologique enrichie et de nouveaux modes de commercialisation

Parallèlement à ce premier déploiement, Invibes poursuit l'enrichissement de son offre CTV, qui compte désormais six formats publicitaires disponibles, conçus pour répondre aux différents objectifs et secteurs d'activité des annonceurs.

Parmi ces innovations figure notamment Stream Locator HP, un produit publicitaire de géo-ciblage précis, inédit sur le marché, destiné à renforcer l'efficacité des campagnes Drive-to-Store. À partir d'une vidéo publicitaire et d'un référentiel de points de vente, la technologie permet de décliner et d'activer dynamiquement les créations selon la localisation géographique des audiences. Elle intègre directement à la publicité une carte identifiant le point de vente le plus proche, accompagnée d'un QR code adapté à la localisation du téléspectateur, afin de faciliter le passage de l'exposition publicitaire à la visite en magasin.

Pour accompagner le déploiement de Fusion, Invibes développe parallèlement deux modes de commercialisation complémentaires :

- Une offre intégrée dans laquelle le Groupe assure la gestion des campagnes ;
- Un modèle de licence technologique permettant aux annonceurs et aux agences d'utiliser directement Fusion pour piloter leurs propres campagnes.

Cette évolution vise à élargir les débouchés commerciaux de la technologie propriétaire d'Invibes, au-delà de son modèle historique de régie publicitaire.

Le Groupe poursuit également des discussions avancées avec plusieurs acteurs de l'écosystème CTV, notamment des groupes audiovisuels et des plateformes de diffusion, afin d'étendre progressivement le réseau de distribution de ses solutions.

Avec les premiers déploiements commerciaux de Fusion sur la CTV, l'enrichissement continu de son offre et l'élargissement de ses modes de distribution, Invibes poursuit la diversification de ses activités avec l'ambition de faire de sa technologie propriétaire un nouveau relais de croissance à moyen terme.

Prochaine publication : Chiffre d'affaires annuel 2026, le 27 janvier 2027 (post bourse)

À propos d'Invibes Advertising

Invibes aide les marques à se distinguer et renforcer leur impact publicitaire grâce à Fusion, sa couche technologique propriétaire d'IA, conçue pour rendre la pertinence de marque scalable en CTV et sur l'open internet.

En associant en temps réel la création, l'audience et le contexte les plus pertinents, Fusion orchestre différents modèles d'IA pour transformer chaque impression publicitaire en une expérience à forte valeur, génératrice d'attention, de différenciation de marque et de performance business.

Fort de la confiance de marques internationales telles que HPE, Stellantis, IKEA, FedEx ou Levi's, Invibes poursuit son innovation, portée par le talent de ses équipes et un esprit entrepreneurial positif #GoodVibes.

Rethink Possibilities

www.invibes.com

Invibes Advertising est cotée sur Euronext
(Ticker: ALINV – ISIN: BE0974299316).

Retrouvez nos derniers communiqués de presse sur :
www.invibes.com/investors

Suivez en direct les dernières actualités d'Invibes Advertising :
LinkedIn @Invibes Advertising

Financial & Corporate Contacts:

Nicolas Pollet, co-CEO
nicolas.pollet@invibes.com