

# Nuove Linee Strategiche e Outlook Finanziario

## Trascrizione dell'Investor Conference Call in Italiano

**Data:** 15/12/2025

---

**Operatrice Chorus Call:** Buonasera, qui è l'operatrice Chorus Call. Benvenuti alla presentazione sulle nuove linee strategiche del gruppo Datrix relativa all'evoluzione del settore ad-tech e l'outlook finanziario 2025. Tutti i partecipanti sono in modalità di solo ascolto e dopo la presentazione ci sarà l'opportunità di porre delle domande. I relatori saranno Fabrizio Milano d'Aragona, presidente e amministratore delegato, Niccolò Bossi, General Manager di Datrix Group e Giuseppe Venezia, Head of Corporate Development.

Ora vorrei cedere la parola a Fabrizio Milano d'Aragona, prego.

**Fabrizio Milano d'Aragona:** Buonasera a tutti, grazie per chi è collegato. Questa è l'occasione appunto, come stato anticipato, per condividere quelle che sono le strategie di sviluppo in particolare per l'area ad-tech all'interno del gruppo Datrix che fa parte della divisione Data Monetization. Questa call ovviamente è stata organizzata anche successivamente al nostro CDA che si è tenuto questa mattina. Diciamo che per noi questa è una parte molto importante della fase di crescita di Datrix in termini di strategia di posizionamento all'interno del mercato. È un'occasione per spiegare quello che sta avvenendo all'interno della nostra divisione Data Monetization che comunque è la divisione che attualmente cuba una parte significativa delle nostre revenue complessive. Come sapete Datrix è un ecosistema di aziende verticali che operano nell'ambito dell'intelligenza artificiale, in particolare in due mondi appunto il mondo della Data Monetization e il mondo dell'AI for Industrial and Business Processes. Per quanto riguarda l'area di questa ristrutturazione strategica, quello che è avvenuto nel corso del 2025 e quindi avrà anche un seguito nei prossimi anni, in particolare nel 2026-2027, è proprio una riorganizzazione in particolare della

nostra controllata US creando fundamentalmente una fortissima discontinuità rispetto al passato, avendo come decisione puntato nel 2025 e quindi punteremo anche negli prossimi anni a gestire revenue a più alto valore aggiunto. Quindi questo tipo di scelta che in qualche modo segue anche la nostra strategia di trasformazione per generare risultati sempre più con un'alta marginalità, quindi questo è un aspetto ovviamente programmatico che ci siamo dati come obiettivo importante nel corso del 2025 e quindi come direttrice strategica anche per i prossimi anni. Quindi questo tipo di step effettuato nel mercato americano è per noi un elemento molto importante anche di discontinuità da un punto di vista anche delle scelte e soprattutto legato anche a quello che sta avvenendo nel mercato dell'intelligenza artificiale, in particolare dell'advertising negli Stati Uniti. Infatti le due direttrici che ci hanno portato a operare questo tipo di scelta strategica sono, da un lato, sicuramente, un raggiungimento della maturità da un punto di vista delle nostre tecnologie che oggi possono essere scalate puntando, appunto, sulla marginalità e lo vedremo nel corso della presentazione, ma un altro aspetto per noi molto importante è un forte cambiamento che sta avvenendo nel mercato dell'advertising, in particolare del media advertising digitale, che sta portando a maggior focus, in realtà in tutti i mercati, ma in particolare anche nel mercato americano, su quelle che sono le attività cosiddette di first party cookie fundamentalmente. Quindi l'individuazione sempre più spinta di audience, di qualità, dove l'elemento chiave non sono i grandi volumi di gestione media, quanto piuttosto l'individuazione di utenti molto qualificati. Questo grazie proprio a tecnologie basate su sistemi di intelligenza artificiale. In questa slide abbiamo messo in evidenza quelli che sono gli elementi di discontinuità rispetto a quello che avveniva negli anni precedenti: i modelli che gestivamo fino alla fine dell'anno scorso e, in particolare, fino a metà del 2025, erano modelli che si basavano su una gestione con alti volumi di gestione media, fundamentalmente. Questo che cosa comportava? E questo è l'aspetto più importante, comportava anche dei costi, dei COGS piuttosto significativi, quindi la gran parte dei volumi che gestivamo avevano una bassa marginalità. Questo tipo di dinamica poi comportava poi anche la necessità da parte della nostra struttura di essere strutture più pesanti in termini di gestione, gestendo un traffico che tipicamente era generico, quindi non specializzato, e soprattutto anche utilizzavamo sicuramente sistemi di intelligenza artificiale che per essere utilizzati richiedevano anche dei costi piuttosto significativi. Cosa è successo nel nuovo modello che è basato nativamente su logiche di intelligenza artificiale? In primo luogo, come dicevo all'inizio, c'è una fortissima focalizzazione sul tema dei first party data, quindi i dati di prima parte. Inoltre i nostri sistemi di intelligenza artificiale riescono in automatico a individuare audience ad alto impatto, di alta qualità. Questo ha comportato anche un rapporto diverso con i nostri clienti, dove l'obiettivo è direttamente connesso non sulla gestione di alti volumi con alti costi, quanto piuttosto su sistemi software, anche software as a service, che

permettono direttamente di individuare audience di alta qualità. Questo l'abbiamo fatto anche grazie al fatto che all'interno della società Adapex abbiamo integrato i sistemi di intelligenza artificiale direttamente all'interno del software di gestione delle audience. E questo cosa comporta? Dal lato un abbattimento delle revenue complessive, ma dall'altro lato la possibilità di andare a intercettare quelle revenue che però hanno appunto una marginalità più elevata, da un punto di vista dell'individuazione di margini più elevati. La cosa interessante che volevamo anche sottolineare è che questo tipo di impostazione, soprattutto nell'ambito della data monetization, è un'impostazione che noi nel corso degli anni precedenti avevamo implementato anche per la gestione all'interno dell'ambito, per esempio, Martech. Abbiamo una comparazione di quello che è avvenuto all'interno di altre nostre controllate, in particolare della controllata Bytek, dove fondamentalmente nel 2023 si era passati, e questo l'avevamo anche comunicato appunto, da un mercato, anche in questo caso nell'ambito delle attività di gestione marketing per i nostri clienti, siamo passati da una situazione in cui per allenare i modelli, fondamentalmente i nostri modelli di intelligenza artificiale, era necessario analizzare end-to-end anche i budget media dei nostri clienti, quindi end-to-end. Questo ovviamente comportava il fatto che molte revenue che gestivamo erano a bassa marginalità e la cosa interessante, come si può vedere dalla parte bassa della slide, siamo passati per esempio nel caso di Bytek da un cash EBITDA del 2022, intorno al 5%, legato appunto alla controllata Bytek, ad un cash EBITDA forecasted nel 2025, sempre per la realtà Bytek, intorno al 22%. Quindi questo tipo di sistema che fondamentalmente permette di creare un knowledge system che ha permesso, di fatto, di poter allenare i nostri modelli e quindi richiedevano comunque quantitativi significativi di dati per poter essere in qualche modo ottimizzati, nei momenti in cui si arriva a un certo livello di maturità, possono essere gestiti (quindi a parità di perimetro di clienti) con una focalizzazione sul revenue a più alto valore aggiunto. Questa attività che abbiamo sviluppato su Adapex ha comportato e comporterà un riposizionamento di Adapex sul mercato che già sta avvenendo: è stato selezionato un nuovo leadership team per portare questo cambiamento nel mercato US e ci sarà anche il lancio di un nuovo presidio digitale, ovvero di nuovi siti che spiegano nel dettaglio il posizionamento di Adapex e daranno la possibilità di poter [crescere] anche nei prossimi anni - perché ovviamente uno dei fattori per noi molto importanti sarà la crescita anche delle revenue con questo tipo di modello grazie al fatto che è stato lanciato un nuovo posizionamento nel mercato US. Completando il discorso da un punto di vista più della strategia, cosa significa fondamentalmente aver effettuato questo tipo di transizione? In questo momento, nell'ambito della data monetization, oggi Datrix in modo anche abbastanza unico riesce a gestire end to end, grazie alle nostre controllate, due aspetti molto importanti dei meccanismi di monetizzazione. Da un lato, la gestione di chi produce dati:

immaginiamo all'interno del mondo della produzione dei dati ci possono essere ovviamente i publisher che in qualche modo producono ottimamente dati, i grandi retailer, oppure anche realtà che in qualche modo possono essere anche siti verticali, quindi che hanno la possibilità di produrre dati di alta qualità. Dall'altro lato, grazie invece alle nostre controllate Bytek e Navla, abbiamo dei sistemi che parlano direttamente con chi questi dati li acquista, quindi stiamo parlando fondamentalmente di operatori di marketing che sono sempre più interessati ad acquistare sul mercato audience altamente qualificate. All'interno di questo contesto Datrix, grazie alle proprie controllate, quindi grazie a tecnologie molto verticali, riesce a coprire end-to-end questa esigenza di monetizzazione dei dati che sarà sempre più avanzata anche in futuro. Sono dei servizi che oltre ad essere offerti sul mercato americano stiamo iniziando anche a offrire sul mercato europeo, quindi questo per noi è una direttrice di crescita futura molto importante. Accanto ovviamente all'area della data monetization, come ho detto all'inizio, i nostri sistemi di intelligenza artificiale sono anche verticalizzati nell'ambito dell'ottimizzazione dei processi industriali e dei processi gestionali tramite la nostra controllata Aramix. Andando un po' più nel dettaglio invece dell'impatto da un punto di vista finanziario, abbiamo deciso anche di condividere alcuni KPI basati sui risultati di settembre 2025, dando anche alcune anticipazioni di quelli che potrebbero essere i risultati del 2025 complessivi. Da un punto di vista delle revenue totali nel settembre 2025 vediamo una discesa delle revenue da 12,4 milioni a 10,7 milioni, se consideriamo le total revenues. Se andiamo a operare una "nettizzazione" delle attività delle revenues a più basso valore aggiunto che nel secondo semestre sono state fondamentalmente ottimizzate, quindi le net revenues, il valore tra il settembre 2024 versus settembre 2025 è 8,8 milioni verso 7,8 milioni, quindi con una discesa di un milione di euro di revenue nette. Ma la cosa molto interessante, come potete vedere, è l'adjusted EBITDA, notiamo che nel settembre 2025, l'adjusted EBITDA è intorno a 1,3 milioni, quindi fondamentalmente con una percentuale sulle revenue nette del 16.3%. Quindi questo fa capire proprio la dinamica di discontinuità che in qualche modo salvaguarda quelli che sono gli elementi di marginalità, anzi andando a incrementare in maniera significativa quello che può essere il rapporto di marginalità rispetto al totale del fatturato, andando a focalizzare l'attenzione su revenue appunto a più alto valore aggiunto. Questa dinamica è una dinamica che noi possiamo prevedere che sia rispettata con una logica anche di quello che può essere un raddoppio fondamentalmente del risultato vicino naturalmente ai risultati del primo semestre 2025, quindi con un raddoppio rispetto anche ai risultati del 2024, quindi con una percentuale di marginalità sul totale delle revenue che comunque sarà una percentuale certamente migliorativa rispetto al 2024. Questo è un trend strategico che noi vorremmo mantenere anche nei prossimi anni. Quindi l'intelligenza artificiale - questo è uno degli obiettivi su cui Datrix sta lavorando - oltre a portare crescita,

può portare anche risultati anche in termini di produttività positivi, quindi sempre di più con un'attenzione alla marginalità. Ho completato questa prima parte di presentazione, lascio spazio alle Q&A in modo tale da poter anche interagire con gli interlocutori.

**Operatrice Chorus Call:** Grazie, cominceremo ora la sessione domande e risposte. Per porre una domanda potete cliccare sull'icona Q&A a sinistra dello schermo e alzare la mano. Quando verrete annunciati potete cliccare continua sul pop-up che compare. Per chi è in solo audio premere \*1 sul telefono.

**Operatrice Chorus Call:** La prima domanda è da parte di Michele Filippig, KT&Partners.

**Michele Filippig:** Mi sentite?

**Operatrice Chorus Call:** Sì.

**Michele Filippig:** Grazie Fabrizio per la presentazione e il dettaglio sui KPI nei primi nove mesi. Sarà possibile fare maggiore chiarezza sull'ammontare dei ricavi coinvolti dall'interruzione del modello legacy e quindi sarà per esempio sull'intero 10 milioni di revenue ad tech che avete fatto nel 2024? e anche a questo punto quanti ricavi prevedete di fare nel 2026 con questo nuovo modello integrato? Grazie.

**Giuseppe Venezia:** Ciao, sono Giuseppe, rispondo io a questa domanda. Per quanto riguarda il dato a cui facevi riferimento, immagino che è quello dello scorso anno, i 10 milioni sulla parte ad-tech, non è tutta la parte evidentemente di ad-tech, ma il peso di questa linea: quindi i COGS associati sono 5,4 milioni sul 2024, sull'intero esercizio. Quindi questa è la parte che viene dal 2026 direi, perché nel primo semestre di quest'anno era ancora presente, non sarà più presente, infatti andremo come abbiamo detto sostanzialmente solo su quella che è la linea dei ricavi netti in questo momento, quindi avremo una linea unica sull'esercizio futuro.

**Fabrizio Milano d'Aragona:** Questo naturalmente è, diciamo, come cercavo appunto di spiegare anche durante la presentazione, un elemento che fa riferimento soprattutto al fatto che questo lo si vedeva anche all'interno dei risultati del 2024, come ci fosse una corrispondenza molto significativa tra questa tipologia di ricavi, quindi dove fondamentalmente c'è una corrispondenza tra ricavo e costo, quindi i COGS erano piuttosto elevati su questa, su questa, su questa linea. Quindi ovviamente noi abbiamo mantenuto tutte quelle che erano, quelle che sono, le relazioni e gli accordi sul revenue ovviamente ad alto valore

aggiunto e soprattutto, cosa molto importante, in una logica new business, quindi una logica di crescita, quindi una logica di acquisizione di nuovi clienti, l'obiettivo sarà acquisire nuovi clienti già con questo tipo di impostazione e questo naturalmente per noi è un elemento molto importante di discontinuità rispetto al passato.

**Michele Filippig:** Ok, grazie. Non so se il mio microfono è ancora acceso. Volevo chiedere come follow up, quali sono i margini attesi per questo nuovo modello? Possiamo fare riferimento a quel 16% nei primi nove mesi o c'è ancora margine di espansione?

**Fabrizio Milano d'Aragona:** Dal nostro punto di vista, secondo me, dobbiamo tenere molto più riferimento alla slide che abbiamo visto nell'ambito, che adesso cerco di recuperare. Il nostro obiettivo è di andare ovviamente sulle singole, all'interno soprattutto dell'area della data monetization, arrivare ad un meccanismo di maggiore redditività che sia ancora più premiante rispetto al 16%, perché il 16% si riferisce al complessivo legato all'intera Datrix. Quindi siamo convinti che nell'ambito della data monetization potremmo essere molto più vicini alla marginalità che oggi vediamo, per esempio, nell'ambito del Martech, quindi nell'AdTech quanto oggi guardiamo nel mondo del Martech, con delle possibilità di crescita aggiuntiva naturalmente, perché a questo punto si sono abbattuti in maniera significativa i COGS. Per le piattaforme tra l'altro - attenzione noi l'abbiamo spiegato - era molto importante gestire alti volumi nel passato, perché questi alti volumi ci hanno permesso di creare questo sistema di knowledge, che adesso ci permette di andare molto mirati sul revenue ad altissimo valore e soprattutto selezionare anche i partner su cui andare ad effettuare meccanismi di monetizzazione, quindi possiamo anche fare molta più selection. E in quest'ottica, all'interno di un mercato che certamente può gestire, noi oggi abbiamo possibilità di scalare molto sulla base clienti, possiamo gestire molti più clienti, è perfettamente un tema di new business, puntiamo ad avere una marginalità ancora più alta.

**Michele Filippig:** Grazie.

**Operatrice Chorus Call:** Grazie. Vi ricordo che se volete fare una domanda potete cliccare sull'icona Q&A a sinistra dello schermo e alzare la mano o premere \*1 sul telefono. Per ulteriori domande cliccate sull'icona Q&A a sinistra dello schermo e alzate la mano o premere \*1 sul telefono. Signori al momento non ci sono altre domande prenotate.

**Fabrizio Milano d'Aragona:** Va bene a questo punto se non ci sono altre domande ringrazio tutti per tutti i collegati e ci sentiremo ovviamente nella prossima occasione.

Grazie mille, grazie a tutti.

*Disclaimer: La presentazione, alla quale il presente transcript dell'Investor Call fa riferimento, contiene dichiarazioni previsionali. Tali dichiarazioni si basano sulle attuali aspettative e proiezioni della Società riguardo a eventi futuri e sono, per loro natura, soggette a rischi e incertezze. Poiché tali dichiarazioni dipendono da eventi e circostanze future, non è opportuno fare eccessivo affidamento su di esse. I risultati effettivi potrebbero differire in modo significativo a causa di molteplici fattori.*

\*\*\*

# New Strategic guidelines and Financial Outlook

## Translation of the Investor Conference Call from Italian

**Date:** 15/12/2025

---

**Operatrice Chorus Call:** Good evening, this is the Chorus Call operator. Welcome to the presentation on the new strategic lines of the Datrix Group relating to the evolution of the ad-tech sector and the 2025 financial outlook. All participants are in listen-only mode and after the presentation there will be the opportunity to ask questions. The speakers will be Fabrizio Milano d'Aragona, Chairman and Chief Executive Officer, Niccolò Bossi, General Manager of Datrix Group, and Giuseppe Venezia, Head of Corporate Development.

Now I would like to hand over the floor to Fabrizio Milano d'Aragona, please.

**Fabrizio Milano d'Aragona:** Good evening everyone, thank you to those who are connected. This is the opportunity, precisely, as was anticipated, to share what the development strategies are, in particular for the ad-tech area within



the Datrrix Group which is part of the Data Monetization division. This call obviously has also been organized subsequently to our Board of Directors meeting that was held this morning. Let's say that for us this is a very important part of Datrrix's growth phase in terms of positioning strategy within the market. It is an opportunity to explain what is happening within our Data Monetization division which in any case is the division that currently accounts for a significant part of our overall revenues. As you know, Datrrix is an ecosystem of vertical companies that operate in the field of artificial intelligence, in particular in two worlds, precisely, the world of Data Monetization and the world of AI for Industrial and Business Processes. As regards the area of this strategic restructuring, what happened during 2025 and therefore will also have a continuation in the coming years, in particular in 2026-2027, is precisely a reorganization in particular of our US subsidiary, fundamentally creating a very strong discontinuity compared to the past, having as a decision focused in 2025 and therefore we will also focus in the coming years on managing higher value-added revenues. So this type of choice that in some way also follows our transformation strategy to generate results increasingly with high profitability, so this is obviously a programmatic aspect that we have set as an important objective during 2025 and therefore as a strategic direction also for the coming years. So this type of step carried out in the American market is for us a very important element also of discontinuity from a point of view also of choices and above all linked also to what is happening in the artificial intelligence market, in particular advertising in the United States. In fact the two directions that led us to make this type of strategic choice are, on the one hand, certainly, the reaching of maturity from a point of view of our technologies that today can be scaled by focusing, precisely, on profitability and we will see it during the presentation, but another aspect for us that is very important is a strong change that is happening in the advertising market, in particular digital media advertising, which is bringing to a greater focus, in reality in all markets, but in particular also in the American market, on what are the activities so-called of first party cookie fundamentally. So the increasingly strong identification of audience, of quality, where the key element is not the large volumes of media management, but rather the identification of very qualified users. This precisely thanks to technologies based on artificial intelligence systems. In this slide we have highlighted what are the elements of discontinuity compared to what happened in previous years: the models that we managed until the end of last year and, in particular, until mid-2025, were models that were based on a management with high volumes of media management, fundamentally. What did this entail? And this is the most important aspect, it also entailed costs, COGS rather significant, therefore most of the volumes we managed had low profitability. This type of dynamic then also entailed the need on the part of our structure to be heavier structures in terms of management, managing traffic



that typically was generic, therefore not specialized, and above all we also certainly used artificial intelligence systems that, in order to be used, also required rather significant costs. What happened in the new model that is natively based on artificial intelligence logics? First of all, as I said at the beginning, there is a very strong focus on the theme of first party data, therefore first party data. In addition, our artificial intelligence systems are able automatically to identify high-impact, high-quality audiences. This has also entailed a different relationship with our customers, where the objective is directly connected not to the management of high volumes with high costs, but rather to software systems, also software as a service, that allow directly to identify high-quality audiences. We have done this also thanks to the fact that within the company Adapex we have integrated the artificial intelligence systems directly inside the audience management software. And what does this entail? On the one hand a reduction of total revenues, but on the other hand the possibility to intercept those revenues that however have precisely a higher profitability, from a point of view of the identification of higher margins. The interesting thing that we also wanted to underline is that this type of setup, especially within data monetization, is a setup that we in the previous years had implemented also for management within, for example, Martech. We have a comparison of what happened within other of our subsidiaries, in particular the subsidiary Bytek, where fundamentally in 2023 we had moved, and we had also communicated this precisely, from a market, also in this case within the activities of marketing management for our customers, we moved from a situation in which, to train the models, fundamentally our artificial intelligence models, it was necessary to analyze end-to-end also the media budgets of our customers, therefore end-to-end. This obviously entailed the fact that many revenues we managed were low profitability and the interesting thing, as can be seen from the lower part of the slide, we moved for example in the case of Bytek from a cash EBITDA of 2022, around 5 percent, linked precisely to the subsidiary Bytek, to a cash EBITDA forecasted in 2025, always for the Bytek entity, around 22 percent. So this type of system that fundamentally allows the creation of a knowledge system that has allowed, in fact, to be able to train our models and therefore in any case required significant quantities of data in order to be in some way optimized, in the moments in which a certain level of maturity is reached, can be managed (therefore with the same perimeter of customers) with a focus on higher value-added revenue. This activity that we have developed on Adapex has entailed and will entail a repositioning of Adapex on the market which is already happening: a new leadership team has been selected to bring this change into the US market and there will also be the launch of a new digital presence, namely of new sites that explain in detail the positioning of Adapex and will give the possibility to be able to [grow] also in the coming years, because obviously one of the factors for us very important will be

the growth also of revenues with this type of model thanks to the fact that a new positioning has been launched in the US market. Completing the discussion from a more strategy point of view, what does it mean fundamentally to have carried out this type of transition? At this moment, within data monetization, today Datrrix in a also fairly unique way is able to manage end to end, thanks to our subsidiaries, two very important aspects of monetization mechanisms. On the one hand, the management of who produces data: let's imagine within the world of data production there can be obviously publishers that in some way produce data very well, the large retailers, or also entities that in some way can also be vertical sites, therefore that have the possibility to produce high-quality data. On the other hand, thanks instead to our subsidiaries Bytek and Navla, we have systems that speak directly with those who buy these data, therefore we are fundamentally talking about marketing operators who are increasingly interested in buying on the market highly qualified audiences. Within this context Datrrix, thanks to its subsidiaries, therefore thanks to very vertical technologies, is able to cover end-to-end this need for data monetization that will be increasingly advanced also in the future. These are services that, in addition to being offered in the American market, we are also starting to offer in the European market, therefore this for us is a very important future growth direction. Alongside obviously the area of data monetization, as I said at the beginning, our artificial intelligence systems are also verticalized in the area of optimization of industrial processes and management processes through our subsidiary Aramix. Going a bit more into detail instead of the impact from a financial point of view, we have also decided to share some KPIs based on the results of September 2025, also giving some anticipations of what the overall results of 2025 could be. From a point of view of total revenues in September 2025 we see a decline of revenues from 12.4 million to 10.7 million, if we consider the total revenues. If we operate a "netting" of the activities of the lower value-added revenues that in the second half were fundamentally optimized, therefore the net revenues, the value between September 2024 versus September 2025 is 8.8 million versus 7.8 million, therefore with a decline of one million euros of net revenues. But the very interesting thing, as you can see, is the adjusted EBITDA, we note that in September 2025, the adjusted EBITDA is around 1.3 million, therefore fundamentally with a percentage on net revenues of 16.3 percent. So this makes clear precisely the dynamic of discontinuity that in some way safeguards what are the elements of profitability, indeed increasing significantly what can be the profitability ratio compared to total turnover, by focusing attention on revenues precisely with higher value added. This dynamic is a dynamic that we can foresee will be respected with a logic also of what can be a doubling fundamentally of the result close naturally to the results of the first half of 2025, therefore with a doubling compared also to the results of 2024, therefore with a profitability percentage on total revenues that in any case will

be a percentage certainly improving compared to 2024. This is a strategic trend that we would like to maintain also in the coming years. Therefore artificial intelligence, this is one of the objectives on which Datrrix is working, in addition to bringing growth, can also bring results also in terms of positive productivity, therefore increasingly with an attention to profitability. I have completed this first part of the presentation, I leave space to the Q&A so as to be able also to interact with the interlocutors.

**Operatrice Chorus Call:** Thank you. We will now begin the Q&A session. To ask a question, please click on the Q&A icon on the left side of the screen and raise your hand. When announced, click continue on the pop-up. For audio-only participants, press \*1 on the phone.

**Operatrice Chorus Call:** The first question is from Michele Filippig, KT&Partners.

**Michele Filippig:** Can you hear me?

**Operatrice Chorus Call:** Yes.

**Michele Filippig:** Thank you Fabrizio for the presentation and the detail on the KPIs in the first nine months. Will it be possible to make greater clarity on the amount of revenues involved by the interruption of the legacy model and therefore will it for example be on the entire 10 million of ad tech revenue that you made in 2024? and also at this point how many revenues do you expect to make in 2026 with this new integrated model? Thank you.

**Giuseppe Venezia:** Hello, this is Giuseppe, I will answer this question. As regards the figure you were referring to, I imagine it is last year's one, the 10 million on the ad-tech part, it is not all the ad-tech part evidently, but the weight of this line: therefore the associated COGS are 5.4 million on 2024, on the entire year. So this is the part that comes from 2026 I would say, because in the first half of this year it was still present, it will no longer be present, in fact we will go, as we said, substantially only on what is the line of net revenues at this moment, therefore we will have a single line on the future year.

**Fabrizio Milano d'Aragona:** This naturally is, let's say, as I was trying precisely to explain also during the presentation, an element that refers above all to the fact that this could also be seen within the results of 2024, how there was a very significant correspondence between this type of revenues, therefore where fundamentally there is a correspondence between revenue and cost, therefore the COGS were rather high on this, on this, on this line. Therefore obviously we have maintained all those that were, those that are, the relationships and the

agreements on the revenue obviously at high value added and above all, a very important thing, in a logic of new business, therefore a growth logic, therefore a logic of acquisition of new customers, the objective will be to acquire new customers already with this type of setup and this naturally for us is a very important element of discontinuity compared to the past.

**Michele Filippig:** Ok, thank you. As a follow-up, what margins are expected for this new model? Can we refer to the 16 percent in the first nine months or is there further room for expansion?

**Fabrizio Milano d'Aragona:** From our point of view, in my opinion, we must keep much more reference to the slide that we saw within, which now I try to retrieve. Our objective is to go obviously on the individual ones, within above all the area of data monetization, to arrive at a mechanism of greater profitability that is even more rewarding compared to 16 percent, because 16 percent refers to the overall linked to the entire Datrrix. Therefore we are convinced that within data monetization we could be much closer to the profitability that today we see, for example, within Martech, therefore in AdTech compared to what today we look at in the world of Martech, with possibilities of additional growth naturally, because at this point the COGS have been reduced significantly. For the platforms moreover, attention, we explained it, it was very important to manage high volumes in the past, because these high volumes allowed us to create this knowledge system, which now allows us to go very targeted on very high value revenue and above all also select the partners on which to go to carry out monetization mechanisms, therefore we can also do much more selection. And in this perspective, within a market that certainly can manage, today we have possibility to scale a lot on the customer base, we can manage many more customers, it is perfectly a topic of new business, we aim to have an even higher profitability.

**Michele Filippig:** Thank you.

**Operatrice Chorus Call:** Thank you. I would like to remind you that if you wish to ask a question, you can click on the Q&A icon on the left side of the screen and raise your hand, or press \*1 on the telephone. For further questions, please click on the Q&A icon on the left side of the screen and raise your hand, or press \*1 on the telephone.

Thank you. At the moment there are no further questions.

**Fabrizio Milano d'Aragona:** If there are no further questions, thank you all for attending and we will speak again on the next occasion.

Thank you very much, thank you everyone.

*Disclaimer: The presentation to which this Investor Call transcript refers contains forward-looking statements. These statements are based on the Company's current expectations and projections regarding future events and are, by their nature, subject to risks and uncertainties. Since these statements depend on future events and circumstances, undue reliance should not be placed on them. Actual results may differ materially due to multiple factors.*