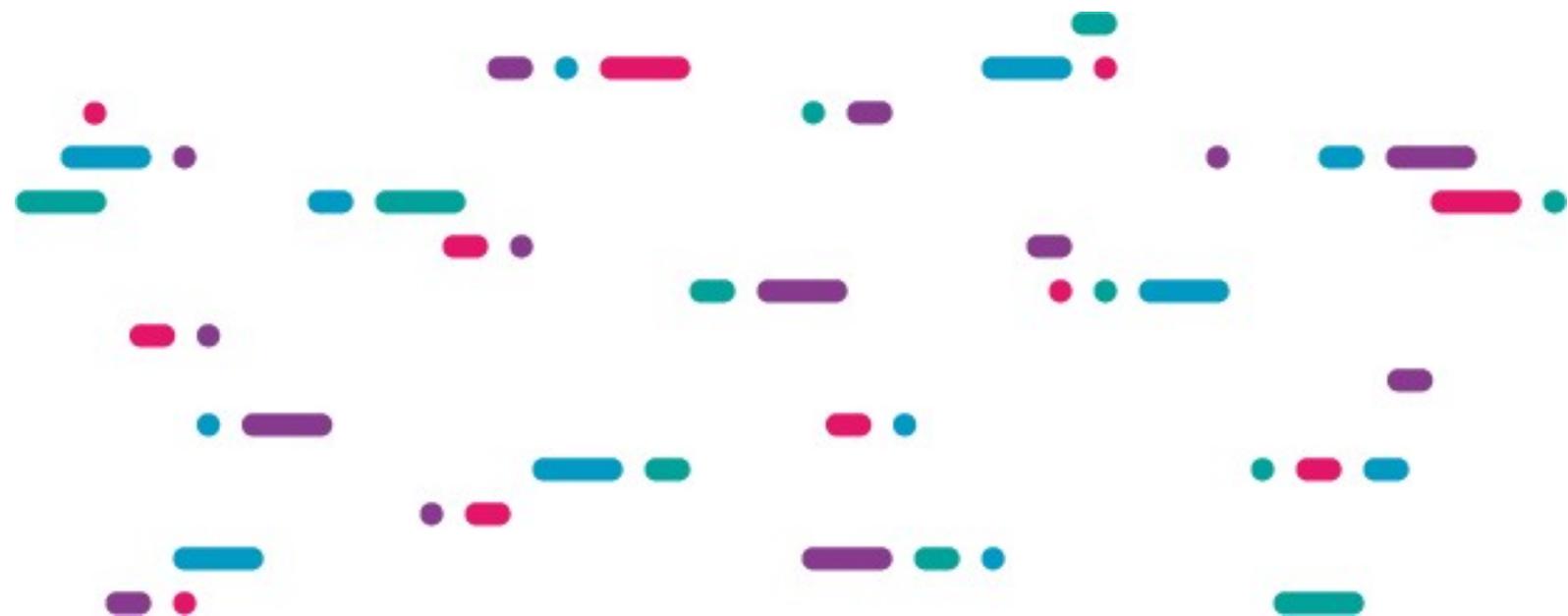




MAILUP S.P.A.
Sede in VIA POLA 9
20124 MILANO (MI)
Capitale sociale Euro 374.276,15 i.v.
Reg. Imp. 01279550196
Rea 1743733
Ticker: MAIL.MI

RELAZIONE SULLA GESTIONE ANNUALE CONSOLIDATA E SEPARATA AL 31 DICEMBRE 2020

Bilancio redatto secondo i Principi Contabili IAS/IFRS
-Valori in Euro -



Signori Azionisti,

l'esercizio chiuso al 31/12/2020 riporta un risultato positivo consolidato pari ad Euro 564.927, dopo aver effettuato ammortamenti e svalutazioni per complessivi Euro 3.708.750 ed accantonamenti per imposte correnti e differite pari a Euro 636.218. L'EBITDA di Gruppo dell'esercizio è risultato pari a Euro 5.088.705.

Di seguito viene riportata l'analisi della situazione e dell'andamento della gestione relativamente all'esercizio appena trascorso a livello consolidato e per la capogruppo MailUp.

Premessa

La presente relazione sulla gestione è presentata ai fini della relazione semestrale consolidata del Gruppo MailUp redatta secondo i Principi Contabili Internazionali (IAS/IFRS).

Nel presente documento, Vi forniamo le notizie attinenti alla situazione consolidata del Gruppo. La presente relazione, redatta in valori espressi in unità di Euro, viene presentata a corredo della relazione annuale consolidata di Gruppo al fine di fornire informazioni reddituali, patrimoniali, finanziarie e gestionali del Gruppo, corredate, ove possibile, da elementi storici e valutazioni prospettiche.

Vengono esposti a fini comparativi lo stato patrimoniale e il conto economico separato e consolidato al 31/12/2020.

Con riferimento al bilancio consolidato, improntato all'uniformità dei criteri di valutazione e al metodo di consolidamento integrale, si precisa il perimetro di consolidamento come da schema seguente (dati al 31/12/2020):

Denominazione	Sede	Capitale sociale	%
MAILUP S.p.A.	Milano	Euro 374.276	capogruppo
MAILUP INC.	Stati Uniti	Euro 41.183*	100%
MAILUP NORDICS A.S.	Danimarca	Euro 67.001*	100%
GLOBASE INTERNATIONAL A.P.S.	Danimarca	Euro 16.750*	100% controllata da MailUp Nordics
AGILE TELECOM S.P.A.	Carpi (MO)	Euro 500.000	100%
ACUMBAMAIL S.L.	Spagna	Euro 4.500	100%
DATATRICS B.V.	Olanda	Euro 999	100%
DATATRICS S.R.L.	Milano	Euro 10.000	100%

(* applicato il cambio storico alla data di primo consolidamento)

Quadro economico dell'esercizio 2020

L'esercizio 2020 ha visto un inizio positivo grazie alla riduzione dei rischi e delle incertezze, in particolare, relative a (i) commercio internazionale, (ii) guerra commerciale USA/Cina e (iii) uscita della GB dall'UE (Brexit).

Tuttavia, nella seconda metà di gennaio è emerso un nuovo rischio per la crescita economica e le performance dei mercati: la diffusione di un nuovo virus (CoViD 2019) in Cina, che si è rapidamente trasformato in una pandemia, colpendo dapprima l'Italia del Nord, successivamente tutta Italia; al momento della redazione del presente documento è diffuso in tutto il mondo, con misure restrittive sulla circolazione delle persone e sullo svolgimento delle attività economiche di diversa gravità poste in essere dai diversi Governi per contenere le possibilità di contagio. Tale emergenza sanitaria, unitamente alla crisi dei mercati finanziari acuitasi a partire dalla seconda settimana del mese di marzo 2020, minaccia di avere ripercussioni di medio termine a livello globale non ancora pienamente apprezzabili: trasporti, servizi, consumi i settori più colpiti.

L'Istat ha rivisto al ribasso le stime sul PIL nel secondo trimestre del 2020, coincidente con il quasi totale arresto delle attività economiche a ragione del contenimento dell'emergenza sanitaria: il calo è stato del -12,8% rispetto al primo trimestre dell'anno e del -17,7% rispetto al 2019. Il dato è il peggiore dal 1995 e segna il quarto trimestre consecutivo di crescita nulla o negativa.

Il citato calo del PIL è legato in particolar modo alla caduta della domanda interna, in termini di consumi privati (famiglie e istituzioni sociali private), investimenti, spesa delle amministrazioni pubbliche e variazione delle scorte. Anche la domanda estera ha fornito un contributo negativo, legato ad una riduzione delle esportazioni maggiore rispetto alle importazioni.

Il valore aggiunto in tutti i principali comparti produttivi, agricoltura, industria e servizi, registra andamenti congiunturali negativi.



L'inflazione in agosto ha registrato un aumento dello 0,3% su base mensile e una diminuzione dello 0,5% su base annua, per un trend negativo per il quarto mese consecutivo.

Nel quarto trimestre del 2020 il PIL è decresciuto dell'1,9% rispetto al trimestre precedente e del 6,6% nei confronti del medesimo periodo del 2019. Rispetto al trimestre precedente, tra i principali aggregati della domanda interna si registra una diminuzione dell'1,6% dei consumi finali nazionali e un incremento degli investimenti fissi lordi pari allo 0,2%. Le importazioni e le esportazioni sono aumentate, rispettivamente, del 5,4% e dell'1,3%. La domanda nazionale al netto delle scorte ha fornito un contributo negativo dell'1,3% alla variazione del PIL, con apporti negativi per 1,6% dei consumi delle famiglie e delle ISP, nullo degli investimenti fissi lordi e positivo per lo 0,3% della spesa delle Amministrazioni Pubbliche (AP). Anche la variazione delle scorte ha contribuito positivamente alla variazione del PIL per 0,3 punti percentuali, mentre il contributo della domanda estera netta è risultato negativo per 1 punto percentuale. Si registrano andamenti congiunturali negativi per il valore aggiunto in tutti i principali comparti produttivi, con agricoltura, industria e servizi diminuiti rispettivamente del 2,8%, dello 0,7% e del 2,3%

Sotto il profilo internazionale, l'OCSE ha generalmente tagliato le stime di espansione generale per tutto il 2020, a causa in particolare dell'impatto negativo della crisi sanitaria su fiducia, mercati finanziari, turismo e supply chain globali.

L'area dei paesi aderenti ha registrato il più grave calo del PIL dal 2009, pari al -9,8% nel secondo trimestre 2020, con l'economia del Regno Unito tra le più pesantemente impattate, seguita da Francia, Italia e Stati Uniti. La stima prospettica preliminare del tasso di disoccupazione nell'area OCSE per tutto il 2020 è pari al 9,4% medio, in crescita del 4% rispetto al 2019, con punte del 12,4% in Italia.

Nel terzo e quarto trimestre le parziali riaperture e la notizia della scoperta di vaccini contro il Covid-19 ha comportato un miglioramento delle prospettive per l'economia globale e innescato un forte rally degli asset rischiosi. Tuttavia la reintroduzione di periodi di lockdown ha rallentato l'attività dell'ultimo trimestre e, se le restrizioni rimarranno in essere, potrebbe avere effetti analoghi anche nella prima parte del 2021. Attualmente è attesa una forte crescita globale per la seconda metà dell'anno, grazie principalmente agli esiti attesi della campagna vaccinale.

Il Gruppo

Il Gruppo MailUp (anche "MailUp Group" e "Gruppo") è un operatore verticalmente integrato attivo nelle Cloud Marketing Technologies (MarTech), settore in forte espansione ed evoluzione, e offre una vasta gamma di soluzioni ai propri clienti, con particolare focalizzazione sul messaging e sulla data-driven e multi-channel marketing automation. Il core business del Gruppo è rappresentato da sviluppo e vendita di (i) tecnologie finalizzate all'invio massivo di email e mobile messaging, in particolare tramite il canale SMS, per finalità di marketing e transazionali, (ii) sofisticati strumenti di editing di email e landing page, (iii) innovative soluzioni basate su intelligenza artificiale nel campo delle marketing technologies (Predictive Marketing), oltre a (iv) servizi professionali di consulenza in questi ambiti. La capogruppo MailUp S.p.A. (di seguito "MailUp") ha sviluppato una piattaforma Software-as-a-Service ("SaaS") multicanale (email, newsletter, SMS e messaging apps) di cloud computing per la gestione professionale di campagne marketing digitali, utilizzata da circa 10.000 clienti diretti a cui si aggiungono circa 13.000 clienti delle altre 4 business unit e oltre 280.000 clienti delle edizioni gratuite di vari servizi, in particolare offerti da BEEfree.io. A livello consolidato il Gruppo opera quindi con oltre 23.000 clienti distribuiti in circa 115 Paesi ed è presente con le proprie sedi in tre continenti con un organico di oltre 240 collaboratori. Dopo l'ammissione alle negoziazioni delle proprie azioni ordinarie sul mercato AIM Italia gestito da Borsa Italiana nel 2014, MailUp Group ha affiancato alla crescita organica un percorso di sviluppo per linee esterne, acquisendo realtà affermate ed emergenti, appartenenti allo stesso segmento di mercato o a business complementari: Acumbamail (mercato spagnolo e LatAm), Globase (mercato Nordics), Agile Telecom (mercato SMS wholesale), Datatrics (intelligenza artificiale).

Acumbamail S.L. è un provider spagnolo di email marketing che fornisce anche pacchetti SMS e servizi transazionali con un modello di business freemium, particolarmente attrattivo per piccole e microaziende. La piattaforma Acumbamail permette la creazione, l'invio e la gestione di campagne marketing anche multicanale, consentendo di tracciare le relative performance in tempo reale. Più di 3.100 clienti paganti si avvalgono dei servizi della controllata iberica. Comprendendo anche i piani gratuiti, gli utenti si attestano intorno agli 80.000.

Agile Telecom S.p.A. con sede a Carpi (MO), è un operatore autorizzato dal Ministero dello Sviluppo Economico e delle Comunicazioni per l'offerta al pubblico di servizi di comunicazione (OLO - Other Licensed Operator) ed è inoltre iscritto al Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC) dell'Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni (AGCOM). Agile Telecom è leader nel mercato italiano degli SMS wholesale



con oltre 1,9 miliardi di messaggi spediti all'anno e gestisce l'invio di messaggi A2P di tipo promozionale e transazionale (One-Time Password, notifiche e alert) per conto di circa 3.000 clienti. È inoltre il fornitore pressoché esclusivo della capogruppo per i servizi di invio SMS erogati dalle piattaforme MailUp e Acumbamail, consentendo così di sfruttare le sinergie economiche e tecnologiche sopra evidenziate.

Datatrix B.V. ultima acquisizione in termini temporali, la società olandese, fondata nel 2012, è titolare di una piattaforma proprietaria di marketing predittivo all'avanguardia utilizzata da circa 300 clienti, che permette di costruire esperienze basate su dati gestiti tramite intelligenza artificiale, con il risultato di una migliore customer experience ed un conseguente aumento della conversione e fedeltà dei clienti, attraverso una piattaforma di data management sviluppata con un algoritmo di autoapprendimento. L'uso dell'intelligenza artificiale consente la combinazione di dati da molteplici fonti, sia interne del cliente (CRM, email, social network, e-commerce, web analytics e altre) sia esterne (dati demografici, meteo, traffico e altre) utilizzando un approccio di c.d. "actionable customer data platform" aperta.

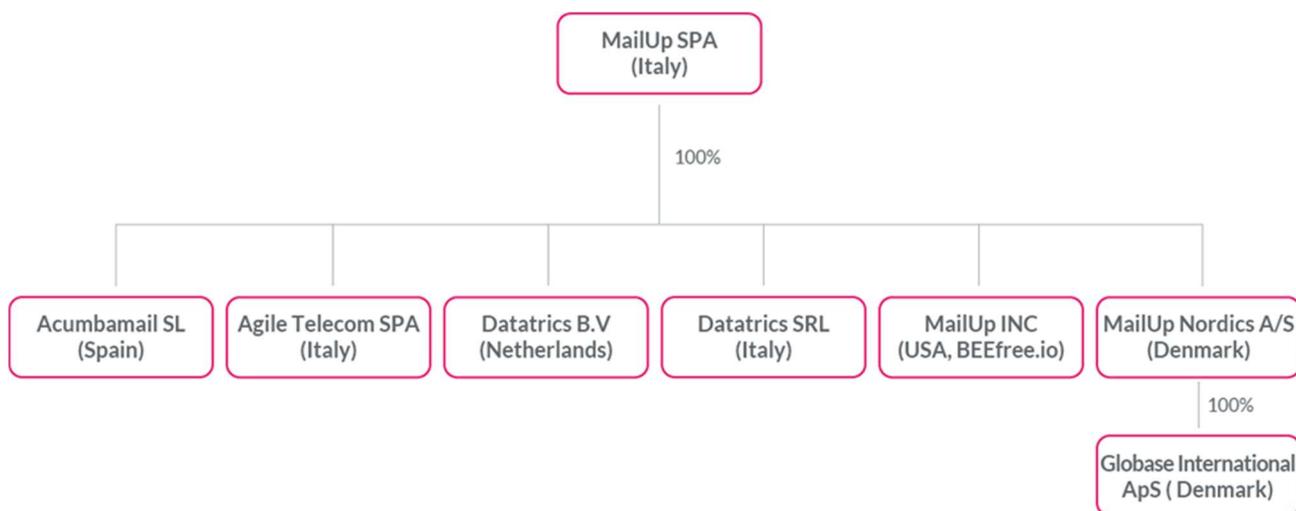
Datatrix S.r.l. è stata costituita dalla capogruppo il 18/12/2018 per promuovere lo sviluppo commerciale della piattaforma Datatrix in Italia, ed ha iniziato ad operare da gennaio 2019. A seguito della crisi economica del 2020, che ha colpito in particolare le attività di Datatrix, è stato avviato un piano di riorganizzazione delle stesse allo scopo di rispondere in maniera più efficiente alle sfide del mutato contesto di mercato e focalizzare gli sforzi di crescita sulla gestione unificata dei clienti, facendo leva su di una struttura più snella e qualificata. Tale riorganizzazione include (i) un rafforzamento dell'infrastruttura – migrata su Amazon AWS -; (ii) la revisione del modello di business in ottica di maggiore scalabilità e *self-provisioning*, che faccia affidamento sull'importante contributo dei partner; (iii) il rinforzo della prima linea manageriale di Datatrix, con l'introduzione dei ruoli di Marketing Manager, Head of Sales e Head of Customer Value Management e la riallocazione di alcuni dipendenti presso la capogruppo. In questo contesto, si è proceduto a porre in liquidazione Datatrix S.r.l., procedura che si è aperta in data 26 novembre 2020 e che si concluderà indicativamente entro il primo semestre 2021.

MailUp Inc. (BEEfree.io), organizzata secondo il modello della dual company, con team di business localizzato negli Stati Uniti e con headquarter a San Francisco, nel cuore della Silicon Valley, e team tecnologico in Italia, è focalizzata sullo sviluppo e commercializzazione dell'innovativo editor per messaggi email BEE (Best Email Editor). Grazie alla rapida crescita ed al favore incontrato presso gli operatori professionali del digital marketing sin dal lancio, BEE si sta affermando come soluzione leader con oltre 7.000 clienti, sia nella versione *Plugin*, adottata da oltre 600 applicazioni SaaS, da startup ad aziende da miliardi di dollari di fatturato, moltissime delle quali nella Silicon Valley, sia nella versione *Pro*, apprezzata da email designer, grandi aziende (come Netflix) e agenzie di digital marketing in più di 115 paesi. La business unit sta investendo sia in miglioramenti incrementali degli attuali servizi, sia nello sviluppo di servizi nuovi che andranno ad affiancare ed integrare gli esistenti, innalzando così il ricavo medio per cliente.

MailUp Nordics A/S è la sub-holding che controlla il 100% di **Globase International A.p.S.**, società danese specializzata in servizi avanzati di digital marketing automation per clienti collocati nel mercato dei Nordics. A partire dal 2019, Globase non viene più rappresentata separatamente come una business unit, in quanto svolge unicamente attività di filiale commerciale per la rivendita della piattaforma MailUp. Da Marzo 2020, inoltre, parte del team di Globase collabora con l'americana BEEfree.io nelle attività di accounting sui clienti BEEPro di fascia alta sull'area europea.

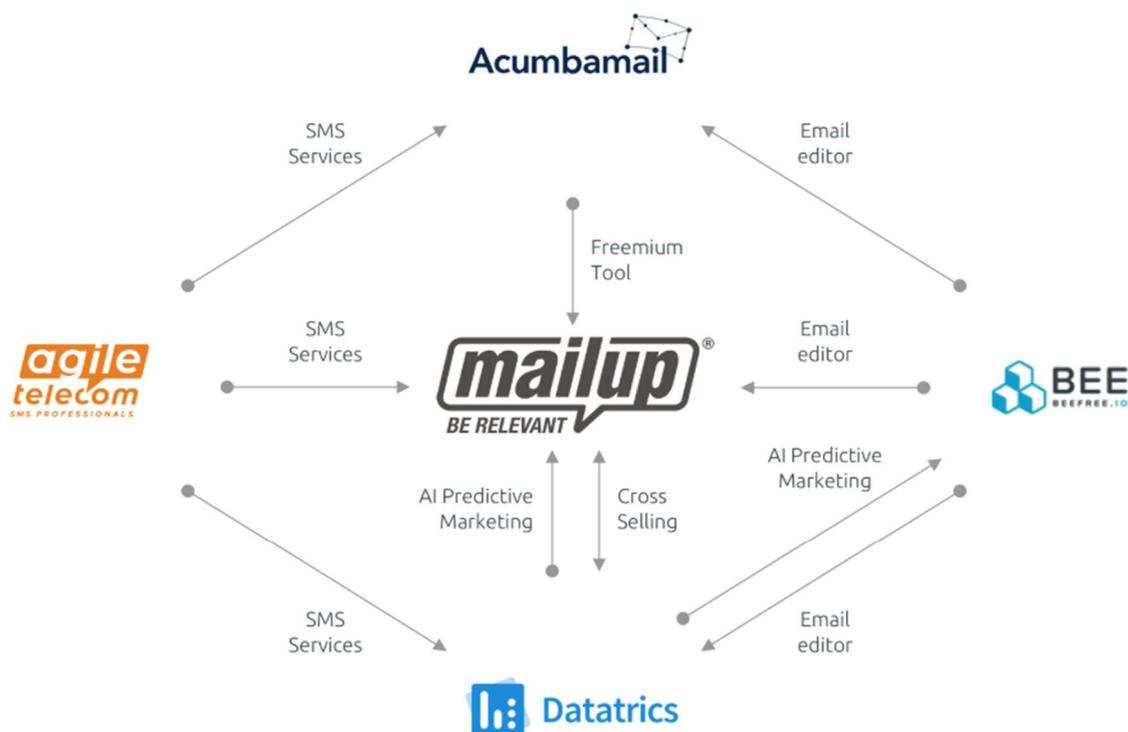
Di seguito presentiamo il partecipogramma di Gruppo aggiornato al 31/12/2020





Tutte le entità riportate nel partecipogramma risultano controllate al 100% da MailUp. Per Datatrics S.r.l., a seguito della procedura di liquidazione cui si fa cenno nel precedente paragrafo e della conseguente prossima chiusura, si è trattato dell'ultimo consolidamento in occasione del presente bilancio.

Il percorso di crescita per linee esterne tramite acquisizioni intrapreso dal Gruppo MailUp ha permesso, e permetterà sempre di più in futuro, di sviluppare significative strategie di prodotto in ambito tecnologico e di crescita commerciale, sintetizzate nella rappresentazione grafica che segue:



Principali eventi avvenuti nel corso dell'esercizio 2020

Nel corso dell'esercizio 2020 l'attività del Gruppo MailUp è stata caratterizzata dagli eventi di seguito indicati:



Informativa speciale riguardante l'emergenza Covid-19

Nel mese di marzo 2020, due importanti fenomeni sistemici hanno colpito le società e le economie a livello mondiale: l'emergenza sanitaria legata alla diffusione del virus Covid-19 ed il correlato crollo ed aumento della volatilità dei mercati finanziari. Gli amministratori e il top management di MailUp Group sono costantemente al lavoro per garantire una pronta risposta allo scenario in costante mutamento, avendo come priorità assoluta la salute e sicurezza dei collaboratori, delle loro famiglie e dell'intera comunità.

A partire dal 23/02/2020 tutti i dipendenti e collaboratori del Gruppo lavorano da remoto. Le procedure in vigore e le infrastrutture in uso nel Gruppo, nonché la natura del business, sono pienamente predisposte al lavoro agile ed alla collaborazione in remoto. Attualmente non si evidenzia alcun impatto sostanziale sull'operatività, sulla produttività o sulla disponibilità del personale. Ai sensi della normativa emanata dal Governo italiano durante il periodo di lockdown, che prevedeva la chiusura di tutte le attività economiche "non essenziali" ai fini del contenimento del contagio, il Gruppo MailUp è risultato incluso nella lista di società cui è stato permesso essere pienamente operative. Al momento non si prevedono impatti sul livello di occupazione.

Per quanto riguarda la base clienti del Gruppo, determinati settori quali viaggi, ospitalità e retail sono stati colpiti negativamente con diversa intensità dalla situazione di emergenza, laddove aziende con canali e-commerce o che non siano state direttamente colpite dalla chiusura delle attività, come online entertainment, gaming o servizi online si sono mostrate più resilienti. Questi clienti, unitamente alle istituzioni pubbliche, potrebbero aumentare la propria domanda di invio massivo di email, mentre l'incremento delle attività e transazioni svolte online potrebbe potenziare la domanda di sms transazionali. Si ritiene che il settore digitale possa giocare un ruolo significativo sia nella crisi sia nella ripartenza alla fine dell'emergenza. Sebbene il processo di vendita del Gruppo sia completamente digitale, si sono verificate riduzioni negli investimenti dei clienti e un rallentamento del ciclo di vendita in particolare sui progetti di dimensione più importanti. Le strutture commerciali del Gruppo mantengono un costante contatto con i nostri clienti e stiamo lavorando ad una serie di misure per fornire loro un adeguato supporto, in termini di risorse, tool gratuiti, dilazioni dei termini di pagamento, sconti e templates per il marketing via email.

Per quanto riguarda i dati e le prospettive del Gruppo MailUp, è attualmente difficoltoso quantificare il potenziale impatto di questa crisi, nonché della volatilità e dell'incertezza che ne sono conseguite a livello macroeconomico. Al momento non si prevedono cambiamenti significativi nei piani, ed il Gruppo risulta preparato a gestire il potenziale impatto di trend economici negativi derivanti dalla situazione attuale. Il Consiglio di Amministrazione lavora costantemente con i Director delle business unit e con il top management per evidenziare la migliore stima quantitativa dell'effetto di un rallentamento dell'economia e per individuare tutte le opportune misure, risparmi di costi, aiuti e programmi governativi e sovranazionali, che possano rafforzare il profilo patrimoniale e finanziario del Gruppo, e di conseguenza la sua capacità di reagire tempestivamente e adeguatamente ai cambiamenti esogeni e di uscire parimenti solidi dalla crisi.

Il 20/02/2020 MailUp ha annunciato che, in seguito alla notifica di alcune vendite effettuate sul mercato da alcuni dei propri azionisti rilevanti per complessivi 120.000 titoli, volte a favorire un incremento del flottante e di conseguenza maggiori opportunità di scambio del titolo, il flottante stimato ha superato il 36%.

Il 23/02/2020 MailUp ha annunciato, a causa degli sviluppi relativi alla diffusione dei contagi da Covid-19 in Lombardia ed in ottemperanza alle indicazioni di Governo e Regione, pur non avendo ad oggi riscontri in merito a casi tra i propri dipendenti e collaboratori, l'adozione dell'obbligo di remote working ed il divieto di trasferte che comportino l'uso di mezzi di trasporto collettivo, per il personale delle sedi di Milano e Cremona; tali provvedimenti sono stati successivamente estesi anche alla sede di Carpi ed alle sedi estere del Gruppo e sono tuttora in corso.

Il 27/03/2020 la controllata BEE ha lanciato Page Builder, un nuovo prodotto della famiglia BEEPlugin per la creazione di pagine web con cui le applicazioni SaaS possono offrire ai propri clienti uno strumento semplice per creare landing page graficamente d'impatto e mobile responsive. Page Builder sfrutta le medesime funzionalità già a disposizione per la creazione di email, arricchendole di potenzialità aggiuntive come l'inserimento di form, video e script, ad esempio per l'inclusione in pagina di survey create con Survey Monkey o Typeform. La combinazione di Email Builder e Page Builder consente alle applicazioni SaaS di garantire un'esperienza utente unica e uniforme nella creazione di email e pagine web. Per ogni nuova attivazione del Page Builder prima del 30/04/2020, BEE ha offerto tre mesi di utilizzo gratuito, come contributo nell'affrontare l'emergenza Covid-19. Successivamente, è disponibile un pricing agevolato per l'attivazione in bundle di Email Builder e Page Builder.

Il 21/05/2020 MailUp ha comunicato il primo Bilancio di Sostenibilità, documento realizzato su base volontaria dalla capogruppo per comunicare in maniera trasparente e coerente a tutti gli Stakeholder i valori, le strategie e le performance direttamente collegate ai relativi impatti economici, sociali e ambientali,



riassunti nell'acronimo ESG (environmental, social and governance). Il Bilancio di Sostenibilità rappresenta il primo, importante step verso una crescente trasparenza e un allineamento sempre maggiore degli interessi tra i vari Stakeholder, che risultano driver per una crescita di valore sostenibile nel lungo periodo. La rendicontazione, preceduta dalla cosiddetta "Analisi di materialità", che ha coinvolto direttamente i referenti delle principali funzioni aziendali, ha riguardato il periodo 01/01/2019 - 31/12/2019 ed è stata realizzata in conformità alle Linee Guida del GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards).

Il 30/07/2020 MailUp ha annunciato il proprio posizionamento tra le 13 società italiane vincitrici della prestigiosa classifica Deloitte EMEA Technology FAST 500, il programma organizzato ogni anno da Deloitte in tre continenti – Nord America, EMEA e Asia-Pacifico – una delle più autorevoli classifiche nel settore tecnologico, basata sulla crescita registrata tra il 2015 e il 2018. Nell'ambito di un gruppo di aziende provenienti da 22 Paesi della regione EMEA, con un tasso di crescita medio del 1.258%, MailUp si è posizionata tra le realtà high tech europee a maggior percentuale di crescita, unica italiana capogruppo quotata, con un tasso di crescita medio 2015-2018 del 323%.

Il 19/08/2020 il Consiglio di Amministrazione ha individuato i destinatari del piano di stock option denominato "Stock Option Plan 2020 – 2023", dando seguito a quanto deliberato dall'Assemblea Straordinaria e dal Consiglio di Amministrazione in data 23/04/2020. I 19 beneficiari del piano includono amministratori, manager, dipendenti e collaboratori di MailUp S.p.A. e di sue società controllate, per un ammontare complessivo di opzioni da assegnare pari a 948.866, su un basket complessivo deliberato il 23/04/2020, pari a 1.136.209. Tra i destinatari figurano i componenti del Consiglio di Amministrazione Matteo Monfredini, Nazzareno Gorni, Micaela Cristina Capelli e Armando Biondi ed i fondatori e azionisti rilevanti Luca Azzali, Matteo Bettoni e Alberto Miscia.

Nelle sedute di contrattazione del 07/09/2020 e 08/09/2020 il titolo MailUp (MAIL) ha registrato il massimo del periodo ed il massimo storico a tale data, con chiusura al prezzo di Euro 5,68 per azione. A tale valore, la capitalizzazione della società corrisponde a circa Euro 85 milioni.

Il 10/11/2020 il Gruppo ha annunciato alcune misure adottate per fare fronte ai drastici effetti della crisi generata dal Covid-19, che ha comportato, in particolare per Datatrics, da un lato, l'allungamento del ciclo di vendita ed il rinvio/virtualizzazione degli investimenti di marketing (fiere) a causa della pandemia, dall'altro il maggiore tasso di *churn* di sottoscrizioni arrivate a scadenza, infine ha causato un persistente e grave stato di difficoltà dei settori *travel & hospitality*. La Società ha pertanto avviato un piano di riorganizzazione delle attività di Datatrics allo scopo di rispondere in maniera più efficiente alle sfide del mutato contesto di mercato: tale riorganizzazione include un rafforzamento dell'infrastruttura – migrata su Amazon AWS - e la revisione del modello di business in ottica di maggiore scalabilità e self-provisioning, che faccia affidamento sull'importante contributo dei partner. In tale contesto, pur senza variazioni di organico, si è proceduto alla liquidazione di Datatrics S.r.l., aperta in data 26/11/2020, con riallocazione di alcuni dipendenti in MailUp S.p.A.. Gli effetti di tale ristrutturazione sono attesi entro il Q3 2021. Tale ristrutturazione permetterà di focalizzare gli sforzi di crescita sulla gestione unificata dei clienti, facendo leva su di una struttura più snella e qualificata. In particolare i clienti italiani saranno gestiti da risorse di lingua italiana dagli uffici di Milano, l'attività commerciale sarà mirata al solo canale indiretto (agenzie digital) mentre il canale diretto sarà gestito dalla business unit MailUp attraverso una progressiva integrazione tra le due piattaforme.

Il 10/11/2020 la Società ha inoltre comunicato di avere ottenuto dalla AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) il rating di legalità, con un punteggio di 2 stelletto ++, su un totale di 3 stelletto. La Società è quindi stata iscritta nell'elenco pubblico delle imprese con rating di legalità tenuto dall'AGCM. Il rating di legalità è un indicatore sintetico del rispetto di elevati standard di legalità da parte delle imprese e del grado di attenzione riposto nella corretta gestione del business. Lo scopo del rating è quello di premiare le aziende che rispettano la legge, sono trasparenti e operano secondo sani principi etici, comportando diversi vantaggi e benefici in termini di: (i) maggiore reputazione sul mercato; (ii) accesso a finanziamenti da parte delle PP.AA., (iii) miglioramento dell'accesso al credito.

Il 25/11/2020 MailUp Group è entrata a far parte dei "Leader della Crescita 2021", la classifica delle 400 aziende italiane che hanno registrato la maggiore crescita composta di fatturato nel triennio 2016-2019. La lista è realizzata da Il Sole 24 Ore in collaborazione con Statista, portale web tedesco per la statistica che elabora e rende disponibili dati e ricerche di mercato in ambito economico.

Il 18/12/2020 BEE, la business unit che ha sviluppato e commercializzato l'innovativo tool di email & content editing, è stata inserita da *Business Worldwide Magazine* nella classifica "Top 20 Most Innovative Companies to Watch 2020". A BEE è stata riconosciuta la capacità di rendere possibile per tutti la creazione di email caratterizzate da un design accattivante e con numerosi template di facile utilizzo.

Andamento del titolo MAIL nel corso dell'esercizio 2020 e attività di Investor Relations



Si riportano di seguito alcuni dati relativi ai prezzi e ai volumi del titolo MailUp (MAIL) nel corso dell'esercizio 2020.

Prezzo di collocamento	Euro 1,92*	29/07/2014
Prezzo massimo massimo esercizio 2020	Euro 5,68	07/09/2020
Prezzo minimo esercizio 2020	Euro 3,79	12/03/2020
Prezzo a fine periodo	Euro 4,38	30/12/2020

* prezzo riparametrato a seguito dell'aumento di capitale gratuito del 11 aprile 2016.

Dopo un ottimo inizio del 2020, la quotazione del titolo MailUp ha registrato un calo sotto i 4 Euro durante il mese di marzo, a causa della crisi generalizzata dei mercati finanziari legata all'emergenza Covid-19. Dal mese di aprile si è verificata una graduale ma costante crescita che ha portato il titolo a quotare stabilmente sopra Euro 5.

Di seguito si riporta l'evoluzione mensile dei prezzi medi ponderati e dei volumi medi giornalieri:

Mese	Prezzo medio ponderato €	Volume medio giornaliero #
Gennaio 2020	4,65	13.827,41
Febbraio 2020	4,67	28.217,50
Marzo 2020	4,10	19.057,23
Aprile 2020	4,36	4.611,55
Maggio 2020	4,58	6.765,71
Giugno 2020	5,21	25.910,18
Luglio 2020	5,30	10.726,44
Agosto 2020	5,56	8.415,52
Settembre 2020	5,20	15.163,36
Ottobre 2020	4,79	14.677,32
Novembre 2020	4,57	10.705,05
Dicembre 2020	4,53	16.499,78

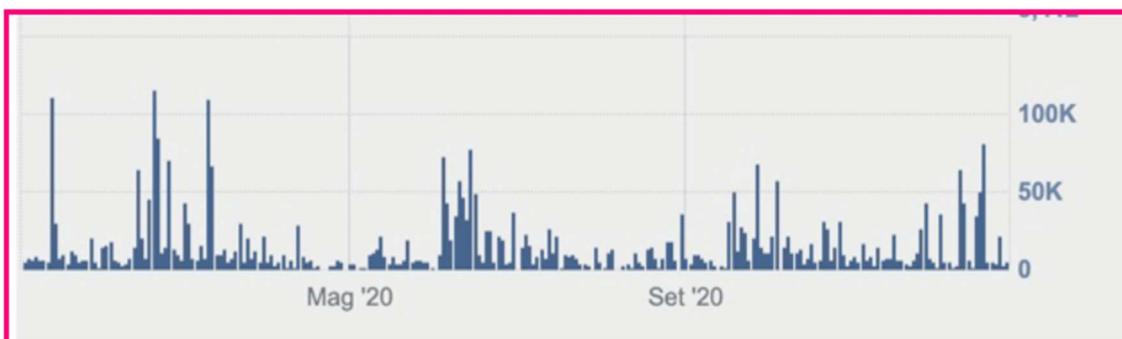
Nel corso dell'esercizio 2020 MAIL ha messo a segno una serie di nuovi massimi dell'anno e storici, fino a raggiungere il prezzo di Euro 5,68. Il trend positivo ha tuttavia subito dapprima (i) una battuta di arresto in corrispondenza della crisi dei mercati globali seguita alla diffusione della pandemia da Covid-19 nella seconda metà di febbraio 2020, e successivamente (ii) una inversione verso la fine dell'esercizio, a causa probabilmente di una serie di realizzi legati alla rapida e consistente crescita degli ultimi anni. La fase di scarsi volumi e quotazioni è proseguita proseguito successivamente alla chiusura del periodo.



Il prezzo massimo registrato il 07/09/2020 e 08/09/2020 a Euro 5,68 per azione, pari al massimo dell'anno e al massimo storico a tale data, è superiore di quasi il 20% rispetto alla prima quotazione dell'anno (Euro 4,74 al 02/01/2020).



MAIL.MI - andamento del prezzo gennaio-dicembre 2020 - Fonte www.borsaitaliana.it



MAIL.MI - andamento dei volumi gennaio-dicembre 2020- Fonte www.borsaitaliana.it

Nel corso dell'esercizio chiuso al 31/12/2020, in sedici sedute di negoziazione i volumi trattati hanno superato i 50.000 pezzi, con un massimo registrato il 18/02/2020 (115.847 pezzi). In generale, i volumi giornalieri scambiati nel periodo sono stati in media superiori a 14 mila pezzi, inferiori ai circa 26 mila pezzi medi giornalieri scambiati nell'intero 2019, ma indicativi di un'alta fidelizzazione della base azionaria nei momenti di crisi e di conseguente panic selling che ha interessato i mercati finanziari globali.

Per quanto riguarda le attività di Investor Relations, ovvero quelle attività di comunicazione e informazione finanziaria tra l'azienda e gli investitori, MailUp vi ripone grande cura.

La figura dell'Investor Relator incaricata risponde quindi a un'esigenza di comunicazione della Società con l'esterno e, attraverso lo svolgimento delle sue attività, anche in coordinamento con altre funzioni aziendali e di gruppo, ha l'obiettivo di valorizzare la percezione da parte degli operatori finanziari, in particolare investitori professionali, istituzionali italiani ed esteri e qualificati, rispetto alle attività di business, alle strategie e alle prospettive future di MailUp e del Gruppo.

L'attività di Investor Relations poggia sull'ecosistema della reportistica di MailUp Group, che include diverse risorse e team di lavoro che collaborano a stretto contatto per garantire una informativa accurata e tempestiva. L'output di tale sistema sono il bilancio di esercizio annuale, individuale e consolidato, sottoposto a revisione contabile completa da parte della società di revisione indipendente; la relazione semestrale, individuale e consolidata, sottoposta a revisione contabile limitata da parte della società di revisione indipendente; la comunicazione dei dati di vendita trimestrali consolidati, non sottoposti a revisione contabile; le relazioni trimestrali, non sottoposte a revisione contabile; a partire da maggio 2020, il bilancio di sostenibilità.

Si segnalano inoltre le comunicazioni price sensitive, obbligatorie, nonché tutte le comunicazioni volte a fornire tempestivamente agli azionisti ed al mercato qualsiasi notizia rilevante riguardante il gruppo, diffuse mediante comunicati stampa.

Nel corso dell'esercizio 2020 sono stati complessivamente diffusi 54 comunicati stampa di tipo finanziario. Tutta la documentazione contabile, finanziaria ed i comunicati prodotti dal Gruppo sono redatti e pubblicati sia in italiano sia in inglese e resi disponibili sul sito internet www.mailupgroup.com, anch'esso totalmente disponibile in versione bilingue su base volontaria.

Periodicamente l'Amministratore Delegato e l'Investor Relator partecipano a presentazioni ed incontri sia individuali sia di gruppo con l'obiettivo di presentare il Gruppo e le relative performance. Le presentazioni aggiornate sono pubblicate sul sito. A titolo esemplificativo, nel corso del 2020 il Gruppo ha incontrato 138 investitori attuali e potenziali, nel corso di oltre 31 incontri plenari (conferenze) e individuali (investor day) nelle piazze di Milano, Lugano, Francoforte, Londra, New York, per la maggior parte svoltisi in maniera virtuale.

Mensilmente gli investitori che lo richiedono ricevono una newsletter che raggruppa le principali notizie finanziarie.

Il Gruppo è inoltre assistito da tre corporate broker, che producono ricerche indipendenti e che coadiuvano la società nell'attività di sales e marketing finanziario, contribuendo alla diffusione della equity story e alla generazione di contatti con investitori attuali e potenziali. Le equity research, tutte redatte in inglese, sono disponibili sul sito alla sezione www.mailupgroup.com/en/analyst-coverage/.

Nel corso dell'esercizio 2020 sono state pubblicate 19 equity research.

Il 30/06/2020, la Società ha annunciato il lancio della prima Investor Survey, nell'ambito del proprio programma di attività mirate a migliorare l'engagement e la relazione con i propri investitori. Il questionario, rivolto a tutti gli investitori e anonimo, ha l'obiettivo di rilevare la percezione degli investitori rispetto ad una serie di temi chiave, riguardanti tra l'altro le aree della comunicazione, del business e del mercato di quotazione. La survey si è chiusa il 05/09/2020 e ha ottenuto 43 risposte. I risultati dell'indagine indicano una generale soddisfazione degli investitori rispetto alla comunicazione finanziaria e una fiducia nei driver di crescita attraverso l'espansione internazionale e per acquisizioni. Si riscontra un generale allineamento, a livello di business, tra la strategia aziendale e le aspettative degli investitori. Emerge invece un profilo di maggiore insoddisfazione rispetto alla liquidità del titolo e al mercato di quotazione, non ritenuti in linea con le dimensioni, le attività e le potenzialità di MailUp Group. A livello di profilazione, la maggioranza degli investitori che hanno risposto alla Survey sono situati in Italia, sono individuali/privati e hanno un ammontare investito mediamente inferiore a 500.000 Euro.

Sviluppo della domanda e andamento dei mercati in cui opera la società

Il mercato delle Marketing Technology (MarTech)

Il MarTech è un ecosistema di soluzioni su cloud e di applicazioni tecnologiche che hanno l'obiettivo di supportare le aziende nello sviluppo delle proprie strategie di marketing digitale. Questo ecosistema, a cui è riconducibile l'attività di MailUp Group, sta crescendo molto rapidamente ed è popolato sia da player medio-piccoli, focalizzati su specifiche nicchie o segmenti, sia da grandi imprese che coprono un'ampia gamma di necessità della clientela.

Panoramica sul MarTech: ampio, complesso, frammentato e segmentato

Nell'ultimo decennio, tecnologia e marketing tradizionale off-line hanno trovato un fertile terreno comune di sviluppo e contaminazione che ha portato alla proliferazione di strategie, soluzioni e strumenti su cloud che costituiscono l'ecosistema MarTech. Negli ultimi anni la crescita dell'ecosistema è stata esponenziale, ad un ritmo di circa 30x, passando da circa 150 soluzioni applicative del 2011 alle 8.000 del 2020 (fonte: chiefmartech.com). La spesa mondiale in marketing technology è stimata raggiungere i \$121,5 miliardi nel 2019, con una crescita attesa del 22% per arrivare a \$355 miliardi nel 2023. (Fonte: BDO, WARC e University of Bristol).

Nel contesto estremamente complesso e frammentato del mercato MarTech è possibile individuare 6 sub-segmenti principali:

- Advertising & Promotion (mobile marketing, social e video advertising, PR);
- Content & Experience (mobile apps, email e content marketing, personalization, SEO, marketing automation e lead management, CMS);
- Social & Relationship (events, meeting & webinar, social media marketing, influencer, CRM);
- Commerce & Sales (retail & proximity marketing, sales automation, ecommerce platforms and marketing);



- Data (data marketing, mobile & web analytics, Customer Data Platform, predictive analytics, business e customer intelligence);
- Management (talent management, product management, budgeting & finance, agile e lean management, vendor analysis);

Nell'ambito MarTech, email e sms rappresentano tuttora i tool più usati e a maggiore crescita tra le soluzioni disponibili, soprattutto per l'efficacia derivante dal loro impiego combinato nelle strategie di marketing.

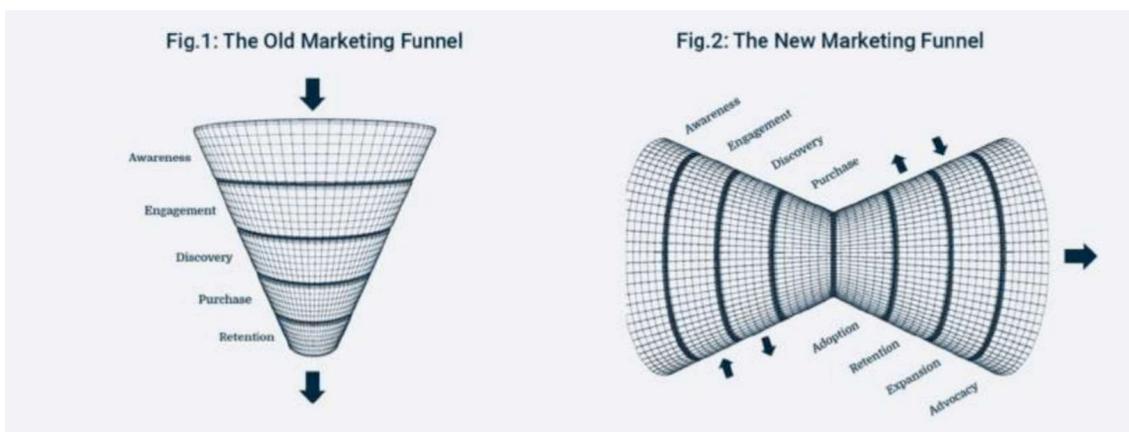
La multicanalità sta diventando la regola per i professionisti del marketing digitale che sono sempre più alla ricerca di strategie in grado di combinare differenti canali di comunicazione, che permettano la massima personalizzazione dell'esperienza in base alle esigenze dell'utilizzatore.

I principali trend tecnologici che stanno attualmente interessando il MarTech sono rivolti allo sfruttamento delle potenzialità derivanti dalla raccolta ed elaborazione dei Big Data attraverso l'Intelligenza Artificiale ("AI"), mentre, dal lato della struttura del mercato, sono attesi fenomeni di concentrazione su larga scala derivanti da un'intensa attività di Merger & Acquisition con 245 operazioni concluse nel 2020 (Fonte: Luma partners).

Nel corso delle loro esperienze di acquisto i clienti generano un ingente ammontare di dati ed informazioni che rappresentano un patrimonio di grande valore che, se opportunamente sfruttato, può portare a campagne molto più mirate ed efficaci, ed in ultima analisi ad un effetto incrementativo delle vendite. Per poter gestire quantità considerevoli di dati, è sempre più strategico affidarsi all'automazione dei flussi e, in prospettiva, a strumenti basati sull'AI. Il ricorso all'AI aumenterà sensibilmente l'efficacia del processo decisionale e dei processi di machine learning, permettendo di estrarre indicatori sempre più significativi, ottimizzando la personalizzazione delle campagne di marketing e fornendo soluzioni di personalizzazione scalabili.

L'utilizzo di questi dati "first-party" assume una crescente rilevanza strategica a fronte delle attese modifiche regolamentari (Regolamento europeo ePrivacy) che saranno anticipate dai grandi browser come Google Chrome e Firefox. Tali modifiche renderanno inutilizzabili i cookie di terze parti, utilizzato ancora oggi per profilare su larga scala utenti anonimi, incrociando i dati di navigazione su molteplici siti. Il cosiddetto mondo "cookieless" renderà ancora più prezioso il patrimonio di dati first-party, ad esempio per le attività di profilazione e retargeting. La gestione dei dati first-party è il cuore delle tecnologie CDP (Customer Data Platform), che si differenziano dai tradizionali sistemi DMP per la persistenza dei dati e il loro collegamento con le fonti dati interne all'azienda (siti, CRM, sistemi martech, ecommerce, sistemi legacy).

Grazie alle crescenti possibilità di monitorare i modelli comportamentali dei clienti online, il focus non è più solo quello di convertire un cliente da potenziale ad effettivo, come nel marketing tradizionale; bensì quello di massimizzare il valore dei clienti oltre la fase di vendita e di customer retention. Tramite customer expansion e advocacy, l'obiettivo è di avvicinare sempre di più il cliente all'azienda e grazie ad AI e machine learning fornire un'esperienza "one-to-one" al cliente, che riceve contenuti personalizzati anche nel timing di invio.



Fonte: Market Campaign, 2018 Email Marketing, Value Track Analysis

Segmento di riferimento del Gruppo MailUp: Email Marketing, Mobile Marketing, Marketing Automation



I segmenti più appropriati in cui collocare il Gruppo MailUp all'interno dell'ecosistema MarTech sono i seguenti:

1. Segmento Email Marketing: le email rappresentano uno degli strumenti più diffusi per veicolare le campagne marketing digitali e per incrementare l'acquisizione di clienti. Nonostante la concorrenza proveniente da altri strumenti di comunicazione (piattaforme di instant messaging, chat, social network) si prevede il proseguimento della crescita nell'utilizzo e nel numero di utilizzatori della posta elettronica, così come del fatturato derivante direttamente dall'email marketing. Per sfruttare altre forme di comunicazione digitale è comunque sempre necessario disporre di un indirizzo mail, così come per qualsiasi transazione e-commerce e registrazione a portali e applicativi on-line. Secondo le previsioni di Radicati Group, un ente di ricerca americano specializzato nel settore, viene stimata una forte crescita a livello mondiale per il mercato email sia in termini di fatturato che di utilizzatori. In particolare, a fronte di 3,8 miliardi di utilizzatori a fine 2018 si prevede una crescita ad un CAGR del 3% nel periodo 2017 – 2022. Il fatturato dell'email marketing, pari a circa 23,8 miliardi di Dollari a fine 2017, dovrebbe raddoppiare nell'arco dei prossimi 5 anni. Il numero di email spedite e ricevute giornalmente è previsto in crescita del 4% annuo fino al 2022 rispetto agli attuali 281 miliardi. In termini di operatori presenti in questo segmento, sono disponibili circa 300 soluzioni differenti che spaziano dalle più standardizzate ed economiche agli strumenti fortemente personalizzati e dal costo di sottoscrizione elevato.

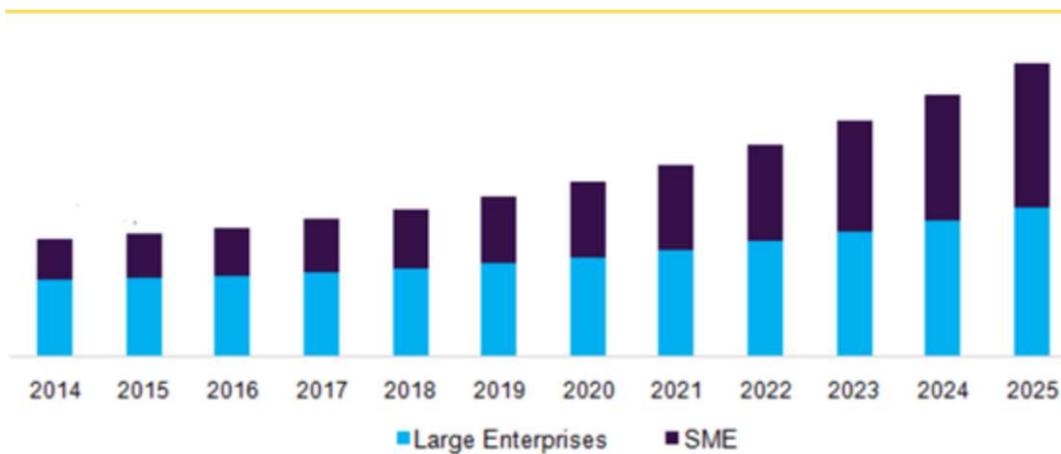
2. Segmento Mobile Marketing / Messaging: comprende le campagne SMS che, nonostante il proliferare quasi giornaliero di nuove tecnologie nel mondo degli smartphone, rimangono una delle modalità preferite nell'ambito delle attività di acquisizione ed engagement della clientela. Oltre alle attività di marketing in senso stretto, gli SMS sono diffusamente utilizzati nelle comunicazioni transazionali, determinando una fonte alternativa di fatturato per i provider di questo specifico servizio. Gli SMS transazionali sono quelli inviati, ad esempio, dopo il completamento di un acquisto on-line o per le autenticazioni a 2 fattori, il cui utilizzo è raccomandato ai sensi delle più recenti linee guida in tema di protezione dei dati personali. Il mercato degli SMS è tuttora il canale che sta registrando la crescita più rapida e intensa, con circa 4,9 miliardi di utilizzatori alla fine del 2017 (circa il 66% della popolazione mondiale e in crescita del 5% rispetto al 2016) e registra uno dei più alti tassi di risposta (l'8% degli utilizzatori mobile che hanno ricevuto un SMS si recano mediamente nel punto vendita per effettuare un acquisto) tra i destinatari delle campagne marketing. Questo segmento è altamente frammentato e tra i competitor possono essere annoverate anche le compagnie di telecomunicazioni. Attualmente sono disponibili nel mondo circa 500 soluzioni.

3. Segmento Marketing Automation: ci si riferisce ad esso nel caso di soluzioni software complesse che permettono il cosiddetto "workflow management" di sofisticate campagne marketing. Il workflow è definito da una sequenza di azioni che vengono attivate al verificarsi di un determinato evento. I workflow basilari includono, ad esempio, le mail di benvenuto che vengono inviate nel momento in cui un modulo di registrazione on-line viene compilato. In aggiunta, possono essere inviati SMS per raggiungere il device mobile del potenziale cliente. Un beneficio immediato della Marketing Automation è dato dal risparmio di tempo per gli utilizzatori nella pianificazione delle strategie di acquisizione dei clienti, con il conseguente miglioramento nell'efficienza in termini economici. Il settore della Marketing Automation è uno dei più popolari con oltre 160 soluzioni attualmente proposte.

Le tecnologie basate su Artificial Intelligence / Machine Learning e gli investimenti in Marketing Automation permetteranno di ridurre a regime gli investimenti nelle attività di marketing operations (analisi di marketing, creazione di campagne, allocazione del budget media...), poco scalabili e spesso demandate a Agenzie, integratori o consulenti esterni.

Secondo Grand View Research Inc, nei prossimi anni la domanda di software di Marketing Automation aumenterà in maniera consistente, passando da un volume d'affari di 3,35 miliardi di Dollari nel 2016, per raggiungere i 7,63 miliardi di Dollari entro il 2025. L'incremento coinvolgerà sia i grandi che i piccoli-medi players, con quest'ultimi protagonisti di un aumento vertiginoso nel corso dei prossimi otto anni.





Fonte: Grand View Research Inc, Global marketing automation software market, by enterprise size, 2014 – 2025 (USD Million)

Comportamento della concorrenza

Struttura competitiva del MarTech: nicchie tecnologiche vs. grandi attori integrati

In un mercato così ampio, complesso ed interconnesso le aziende devono necessariamente specializzarsi in una nicchia o aggregarsi / includere nella propria offerta il portafoglio più ampio e variegato possibile di soluzioni alternative. Per questa ragione nell'ecosistema MarTech convivono dalle start-up e micro / piccole aziende alle grandi multinazionali del software come Adobe, IBM, Oracle, Salesforce e SAP.

Le prime sono costruite e dimensionate dai loro fondatori per operare all'interno di una specifica nicchia di mercato, mentre i grandi player sono strutturati per gestire contemporaneamente segmenti multipli e diversificati. Ciò è possibile in quanto le marketing technologies sono basate fondamentalmente su applicazioni cloud, come la stessa MailUp, a cui si può accedere in modalità stand-alone o possono essere incorporate come componente di piattaforme più complesse.

Per favorire l'accesso a questo mercato, la maggior parte dei player ha infatti destinato risorse significative allo sviluppo di integrazioni della propria piattaforma tecnologica di marketing, mediante applicazioni plug-and-play, ad esempio con i principali sistemi CRM e le più diffuse piattaforme di marketing automation. Corrispondentemente sono cresciute in modo significativo anche le piattaforme iPaaS (Integration-Platform-as-a-Service), determinando un incremento del livello complessivo di integrazione fra le differenti marketing technologies.

Questo processo si è trasformato in un vantaggio per i marketer che hanno così potuto scegliere il prodotto migliore disponibile senza necessariamente essere vincolati ad un singolo fornitore.

Di seguito sono rappresentati alcuni competitor suddivisi per le diverse business unit:

	MailUp / Acumbamail	Agile Telecom	Datatrix	BEE
Italy	contactlab, MagNews	kaleyra, smis it, Commify	ADABRA, Neospirience	BEE PRO (FOR EMAIL DESIGNERS), EDMdesigner, TAXI
Europe	dotdigital, sendinblue, mapp, Splio	link mobility, SAP, sinch, tyntec, Mitto, bics	raptor., blueconic, CLERK.IO, selligent, optimove, agillic, mapp	FOLEON, StampReady, Stampia, stripo, stensul, chamailleon
Other	Latin America: icommkt, emBlue; Rest of the World: ActiveCampaign, SendGrid, mailchimp, KLAVIYO, Campaign Monitor	infobip, nexmo, Wavecell, Clickatell	Bluecore, Barillance, DYNAMIC YIELD, evergage, SharpSpring, emarsys, mparticle, Adobe, TEALIUM	BEE PLUGIN (FOR DEVELOPERS), EDMdesigner, unlayer, stripo

Tabella a puri fini illustrativi, i loghi restano di proprietà dei rispettivi titolari.

Il consolidamento del mercato: lo scenario probabile nel futuro immediato

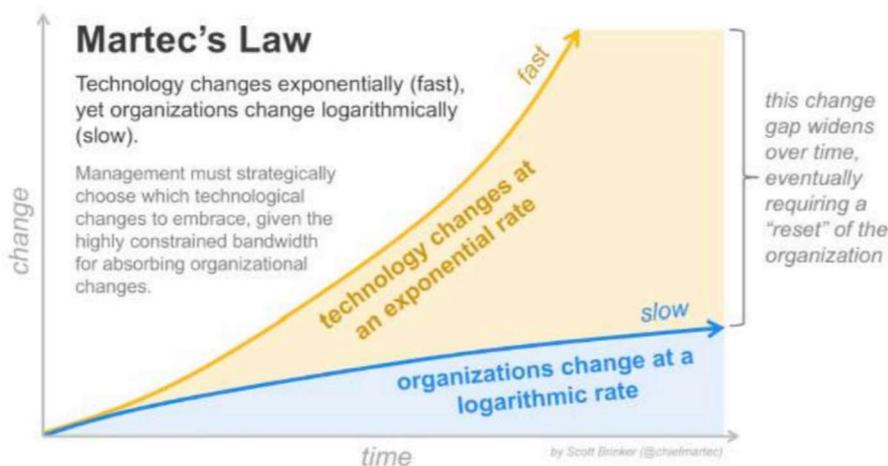


Essendo un mercato relativamente giovane, è naturale che il MarTech non abbia ancora raggiunto una struttura stabile e ciò è anche dimostrato dal numero molto elevato di operatori presenti. Attualmente la numerosità delle aziende entranti è ancora superiore rispetto a quelle in uscita e questo può significare crescita prospettica, ma anche sfide sempre più impegnative per gli attori già presenti.

A fronte delle numerose nuove soluzioni lanciate recentemente nell'ambito delle marketing technologies solo un numero molto ristretto di player SaaS innovativi è riuscito a sopravvivere e ci si aspetta che circa la metà di essi venga acquisito da operatori di grandi dimensioni sempre alla ricerca di opportunità di ampliamento della propria offerta tecnologica.

In virtù di questo trend, il numero delle operazioni di M&A che stanno interessando il mercato cresce in modo particolarmente sostenuto. Ci sono quindi forti aspettative che l'espansione nel numero dei partecipanti rallenti, prima o poi, a favore di uno scenario di concentrazione dei player derivante da una serie di acquisizioni e fusioni. Questo trend è già in atto ed osservabile se consideriamo il mercato del cloud nel suo complesso.

La tempistica e l'entità di questa concentrazione del mercato dipenderà dall'effetto combinato e dall'interazione di alcuni fattori contrapposti. La crescita del mercato, che dipende a sua volta da diversi sub-fattori finanziari, tecnici ed economici, e la sostenibilità del business, cioè l'elevata capacità di sopravvivenza degli operatori, legata ad esempio agli ingenti costi di passaggio ad un servizio sostitutivo percepiti dagli utenti, soprattutto in presenza di una consolidata esperienza di utilizzo, sono fattori fortemente attrattivi per i nuovi potenziali ingressi. I limiti alla crescita individuale, per i quali anche i giganti del software, per la presenza di nicchie in cui piccoli operatori possono specializzarsi, non riescono a dominare completamente l'ecosistema, e le spinte all'uscita, ad esempio i rischi connessi al clima fortemente competitivo o al manifestarsi imprevisto di nuove tecnologie in grado di rivoluzionare drasticamente l'ambiente tecnologico, rappresentano un deterrente all'ingresso o uno stimolo all'uscita per gli operatori in difficoltà. Bisogna considerare inoltre come l'impatto delle dinamiche organizzative rispetto alla velocità dell'innovazione tecnologica del mercato può condizionare le scelte strategiche dei player dell'ecosistema MarTech, come sintetizzato dal grafico che segue:



Fonte: Chiefmartec, Value Track Analysis

Il più recente sentiment di mercato fa presagire che, nei prossimi anni, il comparto MarTech sarà interessato dall'evoluzione più rapida di sempre sulla spinta della crescente richiesta di comunicazione in real-time da parte degli utilizzatori e del ricorso sempre più intensivo e capillare ai cosiddetti Big Data. A questo scopo continua la ricerca da parte dei marketer di nuovi strumenti ed applicazioni che, grazie all'intelligenza artificiale e ai processi di machine learning, siano in grado di garantire ai consumatori un'esperienza di comunicazione one-to-one, in grado di identificare quali contenuti indirizzare al singolo destinatario e quando. Il Gruppo MailUp dovrà dimostrarsi pronto a raccogliere questa sfida e a sfruttare le relative opportunità ed essere sempre reattivo ed innovativo come è stato nel recente passato.

MailUp, grazie alla propria piattaforma SaaS multicanale su cloud, è leader italiano in ambito email e SMS marketing automation e si colloca tra i primi dieci operatori del settore a livello Europeo, pur essendo arduo delineare in modo preciso, per la varietà e differente tipologia dei player coinvolti, la dimensione dei partecipanti. Nel 2020 la piattaforma MailUp ha gestito per conto dei propri clienti oltre 1 miliardo di indirizzi email unici, inviando oltre 22,4 miliardi di email suddivise tra newsletter, DEM e messaggi transazionali. Agile Telecom ha inviato circa 1,9 miliardi di SMS.

Datatrics opera invece nel mercato delle actionable Customer Data Platform, differenziandosi per la disponibilità di funzioni di marketing orchestration omnicanale e per l'utilizzo di algoritmi di machine learning (intelligenza artificiale) per semplificare e rendere più efficaci le attività di marketing automation che tradizionalmente richiedevano ai responsabili marketing la progettazione di campagne ad hoc per ogni segmento di clientela. In un mercato dai confini molto liquidi dove diverse soluzioni possono essere interconnesse tra loro, risulta difficile individuare competitor con precisione, in ogni caso la marketing automation tradizionale vede centinaia di operatori nel mondo, mentre i sistemi di customer data platform sono circa 100 al momento su scala globale. I sistemi di Personalization alcune decine, se si includono anche quelli che non utilizzano algoritmi di machine learning. Sistemi di CDP completi di orchestration omnichannel e marketing automation basati su tecnologie di intelligenza artificiale vedono poche decine di operatori nel mondo.

Il mercato di BEE (BEEfree.io) va distinto nei due prodotti ad oggi in portafoglio: BEEPro è destinato agli email designer, un settore dove sono alcune decine le alternative disponibili sul mercato, spesso piccole startup. BEEPlugin è invece leader di mercato, dove ci sono solo 3/4 alternative che però non possono garantire l'adozione e l'affidabilità che questo tipo di sistemi richiedono. BEEPlugin è infatti una tecnologia che viene incorporata all'interno di applicazioni software di terzi, arricchendone le funzionalità. Il tema quindi dell'affidabilità e sicurezza del sistema è chiave, e in questo BEEPlugin, a differenza di tutti i competitor, può contare su un numero di referenze significative sia in termini numerici (oltre 600 clienti che hanno già incorporato la soluzione all'interno dei propri software) sia in termini qualitativi, vantando clienti prestigiosi e prevalentemente situati in Silicon Valley, cioè nella patria del software su cloud.

Di seguito presentiamo una sintesi dei principali trend del settore, come individuati da Value Track con il relativo posizionamento dell'offerta del Gruppo:

MarTech: Main trends of 2019 and MailUp positioning

	Which are the main goals for marketers?	How can MarTech provider help marketers achieve their main goals?	MailUp Group offer
1	Increasing their return on marketing investments by improving conversion rates and reducing cost per contact	1) Offering solutions based on advanced enabling technologies (e.g. Editors, Customer Data Platforms – CDP, Demand Side Platforms – DSP, Advertising Retargeting Platforms) in order to deliver a hyper-personalized experience to customers	<ul style="list-style-type: none"> ✓✓ CDP - Datatrics ✓✓ Email editor - BEE ✗ DSP / AdTech – “Work in progress”
		2) Integrating more and more channels / media i.e. email, SMS, Social Networks, Instant Messaging and developing Marketing Automation features in order to reach customers on every possible media used	<ul style="list-style-type: none"> ✓✓ ESP – MailUp, Acumbamail ✓✓ SMS - Agile Telecom ✓✓ IM - MailUp (Instant Messaging Apps)
2	Not getting crazy with all new solutions available on the market	Integrating their products / tools in a homogenous MarTech suite or offering more and more professional services to allow marketers build their own “stack” by cherry picking tools / solutions from different providers	<ul style="list-style-type: none"> ✓✗ Professional consulting services – MailUp, Globase
3	Being compliant with regulation	Offering solutions aimed at moving from DMP (Data Management Platforms) based only on 3 rd party data to CDP developed in line with GDPR	<ul style="list-style-type: none"> ✓✓ Compliant with GDPR
4	Granting to actual and prospect clients a safe and secure digital experience	Delivering two-factor authentication (2FA) / One-time password (OTP) via app, SMS or by a physical security key (token)	<ul style="list-style-type: none"> ✓✓ SMS – Agile Telecom ✗ 3rd party apps ✗ App - based push notification

Source: Value Track Analysis

Clima sociale, politico e sindacale

Il clima sociale all'interno del Gruppo è positivo ed improntato alla piena collaborazione. Come già sottolineato in precedenza il Gruppo ha scelto di estendere, a partire da fine febbraio 2020, la modalità di lavoro agile, già operativa, per tutelare la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e collaboratori. Questo provvedimento non ha causato problematiche dal punto di vista operativo e del clima sociale sopra ricordato.

Andamento della gestione nei settori in cui opera il Gruppo



Il conto economico dell'esercizio 2020 registra ricavi complessivi consolidati per oltre Euro 65,2 milioni, mostrando un incremento di circa Euro 5 milioni ovvero oltre +7% in termini relativi sul precedente esercizio. Passando alle principali linee di business, il comparto SMS, legato in particolare all'attività di Agile Telecom, ha fatto registrare il fatturato più alto in valore assoluto, pari a circa 44,5 milioni di Euro, con una crescita del 4,2%, mostrando evidenti segni di sofferenza in concomitanza dei vari periodi di lockdown che restringono il ricorso agli SMS c.d. "drive-to-store". La marginalità di tali servizi cresce tuttavia di oltre il doppio rispetto ai ricavi, grazie al differente mix di SMS inviati che accoglie una quota maggiore di messaggi transazionali. Il comparto Email, per sua stessa natura il più stabile e consolidato all'interno del Gruppo, ha registrato un incremento di oltre il 15,5% nell'esercizio, attestandosi a Euro 16,5 milioni di ricavi. Si evidenziano le ottime crescite di BEE, che è passato da Euro 2,6 milioni a oltre Euro 3,9 milioni di ricavi (+52% YoY inclusivo dell'effetto cambio Euro/USD, oltre +55% in USD) e di Acumbamail (circa +30%). I ricavi della linea di business Predictive Marketing, generati da Datatrics B.V. e da Datatrics S.r.l., mostrano un incremento del 18,9% a oltre euro 2,7 milioni di ricavi nell'esercizio. La minore crescita rispetto all'esercizio precedente è legata ai drastici effetti della crisi generata dal Covid-19: in particolare essa ha comportato, da un lato, l'allungamento del ciclo di vendita ed il rinvio/virtualizzazione degli investimenti di marketing (fiere) a causa della pandemia, dall'altro il maggiore tasso di churn di sottoscrizioni arrivate a scadenza, infine ha causato un persistente e grave stato di difficoltà dei settori travel & hospitality. Il fatturato realizzato all'estero rappresenta il 54,1% (+20% rispetto all'esercizio 2019) del totale, mentre i ricavi ricorrenti si attestano al 29% (+19% rispetto all'esercizio 2019).

L'EBITDA consolidato ammonta a circa Euro 5,1 milioni, in crescita di oltre il 6% rispetto all'esercizio 2019, e rappresenta circa il 7,8% sul totale ricavi. Nonostante gli effetti dei mesi di lockdown, il Gross Profit in crescita di oltre quattro punti percentuali sul fatturato (passando da 27,5% a 31,9%) con una crescita (+24,5%) ben superiore a quella dei ricavi, indica che le ottimizzazioni ed i risparmi di costi messi in atto stanno dando i voluti effetti. La marginalità sconta in ogni caso, dal lato della top line, l'impatto del rallentamento economico conseguente all'emergenza sanitaria mondiale legata alla diffusione del Covid-19, in particolare in termini di un rallentato processo di acquisizione di nuovi clienti di dimensioni medio-grandi e di un ritardo o annullamento degli investimenti dei clienti di specifici settori particolarmente colpiti dalla crisi, quali Travel, Retail e Hospitality. Dal lato dei costi, il Gruppo ha scelto di non sospendere o rinviare i propri progetti strategici programmati; di conseguenza l'incidenza di voci di costo quali Sales&Marketing (in crescita di oltre il 37%) e R&D (+74% su un totale della spesa di R&D cresciuta di oltre il 44,5% nell'anno), dove sono in corso i maggiori investimenti, risulta particolarmente importante. Infine, con particolare riferimento alla business unit Datatrics, la Società ricorda che è stato avviato un piano di riorganizzazione delle attività di Datatrics allo scopo di rispondere in maniera più efficiente alle sfide del mutato contesto di mercato: tale riorganizzazione include un rafforzamento dell'infrastruttura – migrata su Amazon AWS - e la revisione del modello di business in ottica di maggiore scalabilità e self-provisioning, che faccia affidamento sull'importante contributo dei partner. In tale contesto, pur senza variazioni di organico, la filiale italiana Datatrics S.r.l è stata posta in liquidazione con una procedura aperta il 26/11/2020, con riallocazione di alcuni dipendenti in MailUp. Gli effetti di questi interventi sono attesi entro il Q3 2021. Tale ristrutturazione permetterà di focalizzare gli sforzi di crescita sulla gestione unificata dei clienti, facendo leva su di una struttura più snella e qualificata. In particolare, i clienti italiani sono gestiti dagli uffici di Enschede, mentre l'attività commerciale in Italia sarà mirata al solo canale indiretto (agenzie digital).

L'utile ante imposte (EBT) di periodo è di oltre Euro 1,2 milioni, in calo del 34% rispetto al dato di pari periodo 2019, con ammortamenti per Euro 3,7 milioni in crescita del 26%. Gli ammortamenti legati all'applicazione del principio contabile IFRS 16 ammontano a Euro 1,1 milioni, in crescita YoY del 35%. Da segnalare inoltre la parziale svalutazione dell'avviamento relativo alla partecipazione in Globase per Euro 155 migliaia, a seguito della procedura di impairment, e l'effetto complessivamente negativo delle differenze cambio realizzate e presunte per Euro 136 migliaia, largamente riconducibili alla dinamica sfavorevole del cambio Dollaro Usa/Euro.

L'utile netto consolidato è pari a Euro 0,6 milioni, in calo (-50,9%) rispetto alla chiusura dell'esercizio precedente, per effetto di quanto sopra evidenziato.

La Posizione Finanziaria Netta consolidata al 31 dicembre 2020 presenta un ammontare negativo (cassa) pari a Euro 2,5 milioni, in miglioramento rispetto al saldo (sempre negativo) di Euro 2,4 milioni al 31 dicembre 2019. L'effetto dell'adozione del principio contabile IFRS 16, relativo ai costi di affitto, leasing e noleggio comporta una posta di indebitamento figurativo pari a circa Euro 3,7 milioni. La cassa è circa Euro 9,9 milioni.

Per quanto riguarda la Capogruppo, i risultati del FY2020 confermano lo storico trend positivo di crescita dei ricavi (+15,4%), che ammontano a oltre Euro 20,9 milioni.

Il margine EBITDA è in crescita di oltre il 32,9% a ca. Euro 3,9 milioni. La gestione finanziaria si mantiene positiva per effetto dei dividendi delle controllate Agile Telecom e Acumbamail.



Per quanto sopra riportato, l'utile netto d'esercizio, pari Euro 1.716.841 registra un decremento del 21,7% rispetto all'esercizio precedente a causa delle dinamiche già evidenziate nei commenti ai risultati consolidati.

La Posizione Finanziaria Netta di MailUp è negativa (cassa) per circa Euro 57k, in miglioramento rispetto all'anno precedente, e risente principalmente dell'effetto della passività finanziaria riveniente dall'applicazione dell'IFRS 16, per Euro 3,3 milioni, nonché il ricorso alla leva finanziaria per le spese di sviluppo incrementale della piattaforma MailUp.

Indicatori alternativi di performance

Nella presente relazione sono presentati e commentati alcuni indicatori economico - finanziari e alcuni prospetti riclassificati (relativi alla situazione economica, patrimoniale e finanziaria) non definiti dagli IFRS. Queste grandezze, di seguito definite, sono utilizzate per commentare l'andamento del business in ottemperanza a quanto previsto dalla Comunicazione Consob del 28 luglio 2006 (DEM 6064293) e successive modifiche e integrazioni (Comunicazione Consob n. 0092543 del 3 dicembre 2015 che recepisce gli orientamenti ESMA/2015/1415). Gli indicatori alternativi di performance elencati di seguito dovrebbero essere usati come un supplemento informativo rispetto a quanto previsto dagli IFRS per assistere gli utilizzatori della Relazione sulla gestione nella migliore comprensione dell'andamento economico, patrimoniale e finanziario del Gruppo. Si sottolinea che il metodo di calcolo di tali misure rettificative utilizzate è coerente negli anni. Si segnala inoltre che potrebbe differire dai metodi utilizzati da altre società.

•Indicatori finanziari utilizzati per misurare la performance economica del Gruppo

EBITDA: è dato dal risultato operativo al lordo degli ammortamenti relativi a immobilizzazioni materiali e immateriali.

ROE (return on equity): è definito come il rapporto tra il risultato netto di periodo e il capitale netto.

ROI (return on investment): è definito come il rapporto tra il risultato operativo del periodo e l'attivo immobilizzato a fine periodo (si veda la definizione di attivo immobilizzato di seguito esposta).

ROS (return on sales): è definito come il rapporto tra il risultato operativo e le vendite nette del periodo.

• Stato patrimoniale riclassificato

Le voci incluse nella situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata sono di seguito definite come somma algebrica di specifiche voci contenute nei prospetti del bilancio consolidato:

Attivo immobilizzato o Immobilizzazioni: è dato dalla somma algebrica di:

- Immobilizzazioni materiali nette
- Avviamento e marchi
- Attività immateriali a vita definita
- Attività non correnti destinate alla vendita
- Partecipazioni in società collegate

Capitale Circolante Commerciale: è dato dalla somma algebrica di:

- Crediti commerciali
- Debiti commerciali

Capitale Circolante Netto: è dato dalla somma algebrica di:

- Capitale Circolante Commerciale
- Crediti per imposte anticipate e correnti
- Altri crediti correnti
- Debiti per imposte differite e correnti
- Altri debiti correnti
- Ratei e Risconti

Capitale Investito Netto: è dato dalla somma algebrica di:

- Capitale Circolante Netto
- Fondi rischi e oneri
- Fondi TFR e altri benefici a dipendenti
- Immobilizzazioni

Posizione Finanziaria Netta (PFN): è data dalla somma algebrica di:

- Disponibilità liquide e mezzi equivalenti
- Debiti verso banche correnti e non correnti
- Altri debiti finanziari.



Principali dati economici del Gruppo MailUp

Nella tabella che segue sono riepilogati i risultati consolidati del 31/12/2020 confrontati con il periodo precedente in termini di ricavi complessivi, margine operativo lordo (EBITDA) e di risultato prima delle imposte (EBT).

	31/12/2020	31/12/2019
Totale Ricavi	65.233.588	60.797.342
Margine operativo lordo (EBITDA)	5.088.705	4.795.229
Risultato prima delle imposte (EBT)	1.201.146	1.822.335

Come precedentemente evidenziato, nonostante l'impatto negativo del Covid 19, i ricavi dell'esercizio sono risultati in crescita di oltre il 7% rispetto al pari periodo 2019, l'EBITDA in crescita di oltre il 6% rispetto al dato di confronto 2019 (più Euro 293 migliaia). L'EBT consolidato è stato penalizzato dai maggiori ammortamenti, soprattutto sul Diritto d'Uso dei beni in locazione e dagli oneri finanziari derivanti da delta cambi sfavorevoli sul cambio Euro/Dollaro USA, essi non sono oggetto di copertura, per un'analisi più approfondita si rimanda al paragrafo "rischio di cambio". Per ulteriori approfondimenti si invia alla consultazione del precedente paragrafo "andamento della gestione nei settori in cui opera il Gruppo" e dei dettagli contenuti nelle note esplicative parte integrante del presente fascicolo di bilancio.

Il conto economico consolidato confrontato con quello dell'esercizio precedente è il seguente (in unità di Euro)

Conto Economico Consolidato	31/12/2020	%	31/12/2019	%	Variazione	Delta %
Ricavi Email	16.471.759	25,3 %	14.264.235	23,5 %	2.207.524	15,5 %
Ricavi SMS	44.517.527	68,2 %	42.724.773	70,3 %	1.792.755	4,2 %
Ricavi Predictive Marketing	2.712.047	4,2 %	2.280.294	3,8 %	431.752	18,9 %
Altri ricavi	1.532.255	2,3 %	1.528.040	2,5 %	4.215	0,3 %
Totale Ricavi	65.233.588	100,0 %	60.797.342	100,0 %	4.436.247	7,3 %
Costi COGS	44.437.483	68,1 %	44.108.421	72,5 %	329.061	0,7 %
Gross Profit	20.796.106	31,9 %	16.688.920	27,5 %	4.107.186	24,6 %
Costi S&M	6.067.031	9,3 %	4.407.434	7,2 %	1.659.597	37,7 %
Costi R&D	2.855.241	4,4 %	1.634.865	2,7 %	1.220.376	74,6 %
<i>Costi R&D capitalizzati</i>	<i>(1.868.113)</i>	<i>(2,9 %)</i>	<i>(1.634.198)</i>	<i>(2,7 %)</i>	<i>(233.915)</i>	<i>14,3 %</i>
<i>Costo R&D</i>	<i>4.723.354</i>	<i>7,2 %</i>	<i>3.269.063</i>	<i>5,4 %</i>	<i>1.454.291</i>	<i>44,5 %</i>
Costi Generali	6.785.130	10,4 %	5.851.393	9,6 %	933.737	16,0 %
Totale costi	15.707.401	24,1 %	11.893.691	19,6 %	3.813.709	32,1 %
Ebitda	5.088.705	7,8 %	4.795.229	7,9 %	293.476	6,1 %
Ammortamenti e accantonamenti generali	433.251	0,7 %	220.420	0,4 %	212.831	96,6 %
Ammortamenti diritto d'uso	1.096.314	1,7 %	812.013	1,3 %	284.301	35,0 %
Ammortamenti R&D	2.024.675	3,1 %	1.913.289	3,1 %	111.387	5,8 %
Svalutazioni e accantonamenti	154.510	0,2 %	0	0,0 %	154.510	0,0 %
Ammortamenti e accantonamenti	3.708.750	5,7 %	2.945.722	4,8 %	763.029	25,9 %
Ebit	1.379.955	2,1 %	1.849.507	3,0 %	(469.553)	(25,4 %)
Gestione finanziaria	(178.809)	(0,3 %)	(27.172)	0,0 %	(151.636)	558,1 %
Ebt	1.201.146	1,8 %	1.822.335	3,0 %	(621.189)	(34,1 %)
Imposte sul reddito	(565.781)	(0,9 %)	(387.000)	(0,6 %)	(178.782)	46,2 %
Imposte anticipate (differite)	(70.437)	(0,1 %)	(285.300)	(0,5 %)	214.862	(75,3 %)
Utile (Perdita) d'esercizio	564.927	0,9 %	1.150.036	1,9 %	(585.108)	(50,9 %)



A migliore descrizione della situazione reddituale del Gruppo si riportano nella tabella sottostante alcuni indici di redditività confrontati con gli stessi indici relativi al semestre precedente.

	31/12/2020	31/12/2019
ROE netto (Risultato netto/Capitale netto)	0,03	0,07
ROE lordo (EBT /Capitale netto)	0,08	0,12
ROI (Ebitda/Capitale investito)	0,07	0,07
ROS (Ebitda/Ricavi di vendita)	0,08	0,08

Il ROE consolidato risente della contrazione di EBT e utile netto rispetto all'esercizio precedente, a causa dei maggiori ammortamenti, in particolare sul diritto d'uso, dell'impatto di delta cambio negativi rispetto al Dollaro Usa e della svalutazione della differenza di consolidamento verso le controllate danesi (MailUp Nordics e Globaase) derivante dalla procedura di impairment. Gli altri indici reddituali consolidati sono allineati rispetto alla precedente rilevazione, un risultato sicuramente molto positivo nel contesto della crisi sanitaria internazionale che ha determinato un clima diffuso di incertezza e notevoli difficoltà a diversi settori economici, alcuni dei quali strategici per il business delle società del Gruppo.

Principali dati patrimoniali del Gruppo MailUp

Lo stato patrimoniale riclassificato del Gruppo confrontato con quello del precedente esercizio è il seguente (in unità di Euro)

Stato Patrimoniale consolidato	31/12/2020	31/12/2019	Variazione	Var. %
Immobilizzazioni immateriali	5.188.299	4.392.560	795.740	18,1 %
Differenza Da Consolidamento	16.477.023	16.631.533	(154.510)	(0,9 %)
Immobilizzazioni materiali	1.700.842	1.773.924	(73.081)	(4,1 %)
Diritto d'uso (IFRS16)	3.701.056	4.629.957	(928.901)	(20,1 %)
Immobilizzazioni finanziarie	223.748	220.304	3.444	1,6 %
Immobilizzazioni	27.290.970	27.648.278	(357.308)	(1,3 %)
Crediti verso clienti	10.354.302	11.291.536	(937.233)	(8,3 %)
Debiti verso fornitori	(11.795.918)	(12.942.856)	1.146.938	(8,9 %)
Debiti verso collegate	(31.220)	(20.749)	(10.471)	50,5 %
Capitale Circolante Commerciale	(1.472.835)	(1.672.069)	199.233	(11,9 %)
Crediti e Debiti Tributari	2.420.896	1.834.077	586.818	32,0 %
Ratei e risconti Attivi/passivi	(7.405.599)	(7.206.115)	(199.484)	2,8 %
Altri crediti e debiti	(3.449.879)	(3.647.203)	197.324	(5,4 %)
Capitale Circolante Netto	(9.907.417)	(10.691.309)	783.891	(7,3 %)
Fondi rischi e oneri	(630.970)	(619.480)	(11.490)	1,9 %
Fondo TFR	(1.983.682)	(1.718.547)	(265.136)	15,4 %
Capitale Investito Netto	14.768.900	14.618.943	149.957	1,0 %
Capitale sociale	374.276	374.276	0	0,0 %
Riserve	16.343.604	15.448.802	894.802	5,8 %
Utile (Perdita) d'esercizio	564.927	1.150.036	(585.108)	(50,9 %)
Patrimonio Netto	17.282.807	16.973.114	309.694	1,8 %
Cassa	(9.866.364)	(8.946.689)	(919.675)	10,3 %
Debiti a breve	985.500	992.262	(6.762)	(0,7 %)
Passività finanziaria Diritto d'uso a BT	1.029.099	1.017.635	11.464	1,1 %
Attività Finanziarie Che Non Costituiscono Immobilizzazi	(195)	(490.998)	490.803	(100,0 %)
Debiti a MLT	2.641.533	1.445.112	1.196.421	82,8 %
Passività finanziaria Diritto d'uso a MLT	2.696.519	3.628.507	(931.988)	(25,7 %)
Posizione Finanziaria Netta	(2.513.907)	(2.354.170)	(159.737)	6,8 %
Totale Fonti	14.768.900	14.618.943	149.957	1,0 %

A migliore descrizione della solidità patrimoniale del Gruppo si riportano nella tabella sottostante alcuni



indici patrimoniali attinenti sia alle modalità di finanziamento degli impieghi a medio/lungo termine che alla composizione delle fonti di finanziamento, confrontati con gli stessi indici relativi al bilancio dell'esercizio precedente.

	31/12/2020	31/12/2019
Margine primario di struttura (Mezzi propri – Attivo fisso)	(11.946.750)	(11.797.113)
Quoziente primario di struttura (Mezzi propri/Attivo fisso)	0,59	0,59
Margine secondario di struttura ((Mezzi propri + Passività consolidate) – Attivo fisso)	(252.365)	(1.385.467)
Quoziente secondario di struttura ((Mezzi propri + Passività consolidate) /Attivo fisso)	0,99	0,95

L'indice primario è in linea con l'esercizio precedente, il margine secondario di struttura mostra una correlazione soddisfacente e in miglioramento tra le fonti di finanziamento a medio lungo termine e gli investimenti anch'essi ovviamente orientati ad un orizzonte temporale pluriennale. Gli indicatori della struttura patrimoniale consolidata evidenziano un rapporto equilibrato tra attivo e passivo.

Principali dati finanziari del Gruppo MailUp

La posizione finanziaria netta consolidata al 31/12/2020 è la seguente (in Euro):

Posizione Finanziaria Netta Consolidata	31/12/2020	31/12/2019	Variazione	Var. %
A. Cassa	9.866.364	8.946.689	919.675	10,3%
B. Altre disponibilità liquide	0	0	0	
C. Titoli detenuti per la negoziazione	195	490.998	(490.803)	(100,0%)
D. Liquidità (A) + (B) + (C)	9.866.559	9.437.687	428.872	4,5%
E. Crediti finanziari correnti	0	0	0	
F. Debiti bancari correnti	69.400	100.873	(31.473)	(31,2%)
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	916.100	891.389	24.711	2,8%
H. Altri debiti finanziari correnti	1.029.099	1.017.635	11.464	1,1%
I. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)	2.014.599	2.009.897	4.702	0,2%
J. Indebitamento finanziario corrente netto (I) - (E) - (D)	(7.851.959)	(7.427.789)	(424.170)	5,7%
K. Debiti bancari non correnti	2.641.533	1.445.112	1.196.421	82,8%
L. Obbligazioni emesse	0	0	0	
M. Altri debiti non correnti	2.696.519	3.628.507	(931.988)	(25,7%)
N. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)	5.338.052	5.073.619	264.433	5,2%
O. Indebitamento finanziario netto (J) + (N)	(2.513.907)	(2.354.170)	(159.737)	6,8%
di cui H. Altri debiti finanziari correnti Passività Right of Use IFRS 16	1.029.099	1.017.635	11.464	1,1%
di cui M. Altri debiti non correnti Passività Right of Use IFRS 16	2.696.519	3.628.507	(931.988)	(25,7%)
O. Indebitamento finanziario netto depurato da effetto IFRS 16	(6.239.525)	(7.000.312)	760.787	(10,9%)

Comunicazione n. DEM/6064293 del 28/07/2006

La PFN è positiva, il segno negativo evidenzia le maggiori disponibilità liquide rispetto ai mezzi di terzi, e in leggera crescita rispetto al periodo precedente. Il saldo dell'indebitamento netto verso il sistema bancario ha visto un incremento dei finanziamenti ricevuti rispetto ai rimborsi corrisposti per oltre Euro 1,2 milioni. La capogruppo ha fatto ricorso alla leva finanziaria, in parte connessa al bando "Agenda Digitale" del Ministero dello Sviluppo economico, descritto dettagliatamente di seguito, a condizioni operative ed economiche estremamente favorevoli a supporto degli investimenti sostenuti. In calce al prospetto, si dà evidenza dell'effetto legato all'applicazione del Principio Contabile IFRS 16.

A migliore descrizione della situazione finanziaria consolidata si riportano nella tabella sottostante alcuni indici di liquidità, confrontati con gli stessi indici relativi al bilancio dell'esercizio precedente.

	31/12/2020	31/12/2019
Liquidità primaria (Liq. immediate e differite / Pass. Correnti)	0,94	0,89
Liquidità secondaria (Attività correnti / Passività correnti)	0,99	0,95
Indebitamento (Indebitamento netto / Patrimonio netto)	(0,15)	(0,14)
Tasso di copertura degli immobilizzi ((Capitale proprio + Passività consolidate) / Attività fisse)	0,97	0,91



La PFN si mantiene positiva e migliorativa rispetto all'esercizio precedente come confermato dagli indici sopra evidenziati. Gli indici specifici relativi alla liquidità testimoniano una struttura equilibrata delle disponibilità liquide. Si ricorda che il Gruppo, come in passato, non fa ricorso all'indebitamento bancario per finanziare la gestione caratteristica, riservando la leva finanziaria in modo mirato al supporto degli investimenti strategici.

Principali dati economici di MailUp

Nella tabella che segue sono riepilogati i principali risultati della capogruppo confrontati con il precedente esercizio in termini di ricavi complessivi, margine operativo lordo (EBITDA) e di risultato prima delle imposte (EBT).

	31/12/2020	31/12/2019
Totale Ricavi	20.930.460	18.143.665
Margine operativo lordo (EBITDA)	3.899.300	2.934.704
Risultato prima delle imposte (EBT)	2.101.689	2.357.891

Il conto economico separato confrontato con quello dell'esercizio precedente è il seguente:

Conto Economico Separato	31/12/2020	%	31/12/2019	%	Variazione	Var. %
Ricavi Email	11.052.793	52,8 %	10.207.084	56,3 %	845.709	8,3 %
Ricavi SMS	4.342.441	20,7 %	4.349.852	24,0 %	(7.412)	(0,2 %)
Ricavi Intercompany	279.643	1,3 %	81.986	0,5 %	197.656	241,1 %
Altri ricavi	5.255.584	25,1 %	3.504.742	19,3 %	1.750.841	50,0 %
Totale Ricavi	20.930.460	100,0 %	18.143.665	100,0 %	2.786.795	15,4 %
Costi COGS	6.324.473	30,2 %	7.460.445	41,1 %	(1.135.972)	(15,2 %)
Gross Profit	14.605.987	69,8 %	10.683.220	58,9 %	3.922.767	36,7 %
Costi S&M	3.363.593	16,1 %	2.479.781	13,7 %	883.812	35,6 %
Costi R&D	2.828.035	13,5 %	1.598.788	8,8 %	1.229.247	76,9 %
Costi R&D capitalizzati	(804.139)	(3,8 %)	(858.424)	(4,7 %)	54.286	(6,3 %)
Costo R&D	3.632.174	17,4 %	2.457.213	13,5 %	1.174.961	47,8 %
Costi Generali	4.515.059	21,6 %	3.669.947	20,2 %	845.112	23,0 %
Totale costi	10.706.687	51,2 %	7.748.516	42,7 %	2.958.171	38,2 %
Ebitda	3.899.300	18,6 %	2.934.704	16,2 %	964.596	32,9 %
Ammortamenti e accantonamenti ge	323.156	1,5 %	166.405	0,9 %	156.751	94,2 %
Ammortamenti diritto d'uso	784.254	3,7 %	546.818	3,0 %	237.436	43,4 %
Ammortamenti R&D	1.379.940	6,6 %	1.520.153	8,4 %	(140.214)	(9,2 %)
Svalutazioni e accantonamenti	166.893	0,8 %	267.991	1,5 %	(101.098)	(37,7 %)
Ammortamenti e accantonamenti	2.654.243	12,7 %	2.501.367	13,8 %	152.876	6,1 %
Ebit	1.245.056	5,9 %	433.336	2,4 %	811.720	187,3 %
Gestione finanziaria	856.633	4,1 %	1.924.554	10,6 %	(1.067.922)	(55,5 %)
Ebt	2.101.689	10,0 %	2.357.891	13,0 %	(256.202)	(10,9 %)
Imposte sul reddito	(88.811)	(0,4 %)	(49.838)	(0,3 %)	(38.973)	78,2 %
Imposte anticipate (differite)	(296.037)	(1,4 %)	(115.415)	(0,6 %)	(180.622)	156,5 %
Utile (Perdita) d'esercizio	1.716.841	8,2 %	2.192.638	12,1 %	(475.797)	(21,7 %)

A migliore descrizione della situazione reddituale della società si riportano nella tabella sottostante alcuni indici di redditività confrontati con gli stessi indici relativi al precedente bilancio.

	31/12/2020	31/12/2019
ROE netto (Risultato netto/Capitale netto)	0,10	0,14
ROE lordo (EBT /Capitale netto)	0,12	0,15
ROI (Ebitda/Capitale investito)	0,05	0,05
ROS (Ebitda/Ricavi di vendita)	0,25	0,20



Anche la controllante, pur in presenza di un'ottima performance in termini di incremento dell'EBITDA, ha risentito in primo luogo dell'effetto peggiorativo su EBT e risultato netto legato alla contrazione dei dividendi corrisposti dalle controllate, oltre a quanto già evidenziato in sede di commento agli indici sulla redditività consolidata in termini di maggiori ammortamenti e perdite su cambi. Si segnala il miglioramento del ROS e il mantenimento del ROI nel contesto di un esercizio fortemente penalizzato dalla pandemia Covid 19.

Principali dati patrimoniali di MailUp

Lo stato patrimoniale riclassificato della società confrontato con quello dell'esercizio precedente è il seguente:

Stato Patrimoniale	31/12/2020	31/12/2019	Variazione	Var. %
Immobilizzazioni immateriali	3.118.415	3.143.432	(25.017)	(0,8 %)
Immobilizzazioni materiali	1.579.291	1.666.522	(87.231)	(5,2 %)
Diritto d'uso	3.301.698	4.005.849	(704.151)	(17,6 %)
Immobilizzazioni finanziarie	20.060.727	19.767.209	293.519	1,5 %
Immobilizzazioni	28.060.130	28.583.011	(522.880)	(1,8 %)
Crediti verso clienti	2.126.986	1.927.474	199.512	10,4 %
Crediti verso controllate	2.637.189	1.371.349	1.265.840	92,3 %
Debiti verso fornitori	(1.739.204)	(1.405.885)	(333.319)	23,7 %
Debiti verso controllate	(984.436)	(1.328.589)	344.153	(25,9 %)
Debiti verso collegate	(31.220)	(20.749)	(10.471)	50,5 %
Capitale Circolante Commerciale	2.009.315	543.600	1.465.715	269,6 %
Crediti e Debiti Tributari	(271.100)	70.429	(341.529)	(484,9 %)
Ratei e risconti Attivi/passivi	(5.825.077)	(6.507.930)	682.853	(10,5 %)
Altri crediti e debiti	(3.179.508)	(3.376.157)	196.649	(5,8 %)
Capitale Circolante Netto	(7.266.370)	(9.270.058)	2.003.688	(21,6 %)
Fondi rischi e oneri	(66.667)	(146.667)	80.000	(54,5 %)
Fondo TFR	(1.710.743)	(1.475.997)	(234.746)	15,9 %
Capitale Investito Netto	19.016.350	17.690.289	1.326.061	7,5 %
Capitale sociale	374.276	374.276	0	0,0 %
Riserve	16.981.944	15.081.363	1.900.582	12,6 %
Utile (Perdita) d'esercizio	1.716.841	2.192.638	(475.797)	(21,7 %)
Patrimonio Netto	19.073.061	17.648.277	1.424.785	8,1 %
Cassa	(6.978.157)	(5.868.571)	(1.109.586)	18,9 %
Debiti a breve	955.301	938.804	16.497	1,8 %
Passività finanziaria Diritto d'uso a BT	763.286	761.356	1.930	0,3 %
Attività Finanziarie Che Non Costituiscono Immobiliz	(195)	(490.998)	490.803	(100,0 %)
Debiti a MLT	2.641.533	1.445.112	1.196.421	82,8 %
Passività finanziaria Diritto d'uso a MLT	2.561.520	3.256.309	(694.789)	(21,3 %)
Posizione Finanziaria Netta	(56.712)	42.012	(98.724)	(235,0 %)
Totale Fonti	19.016.350	17.690.289	1.326.061	7,5 %

A migliore descrizione della solidità patrimoniale della società si riportano nella tabella sottostante alcuni indici di bilancio attinenti sia alle modalità di finanziamento degli impieghi a medio/lungo termine che alla composizione delle fonti di finanziamento, confrontati con gli stessi indici relativi ai bilanci degli esercizi precedenti.

	31/12/2020	31/12/2019
Margine primario di struttura (Mezzi propri – Attivo fisso)	(10.693.193)	(12.365.835)
Quoziente primario di struttura (Mezzi propri/Attivo fisso)	0,64	0,59
Margine secondario di struttura ((Mezzi propri + Passività consolidate) – Attivo fisso)	(6.274.250)	(9.298.059)
Quoziente secondario di struttura ((Mezzi propri + Passività consolidate) /Attivo fisso)	0,79	0,69



Come emerge dagli indici nella tabella che precede, la correlazione tra fonti di finanziamento e corrispondenti investimenti a medio lungo termine è in miglioramento rispetto ai livelli già soddisfacenti del precedente esercizio.

Principali dati finanziari di MailUp

La posizione finanziaria netta della capogruppo al 31/12/2020 era la seguente:

Posizione Finanziaria Netta Separata	31/12/2020	31/12/2019	Variazione	Var. %
A. Cassa	6.978.157	5.868.571	1.109.586	18,9%
B. Altre disponibilità liquide	-	-	-	
C. Titoli detenuti per la negoziazione	195	490.998	(490.803)	(100,0%)
D. Liquidità (A) + (B) + (C)	6.978.352	6.359.569	618.783	9,7%
E. Crediti finanziari correnti	-	-	-	
F. Debiti bancari correnti	39.201	47.414	(8.213)	(17,3%)
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	916.100	891.389	24.711	2,8%
H. Altri debiti finanziari correnti	763.286	761.356	1.930	0,3%
I. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)	1.718.587	1.700.160	18.427	1,1%
J. Indebitamento finanziario corrente netto (I) - (E) - (D)	(5.259.765)	(4.659.409)	(600.356)	12,9%
K. Debiti bancari non correnti	2.641.533	1.445.112	1.196.421	82,8%
L. Obbligazioni emesse	-	-	-	
M. Altri debiti non correnti	2.561.520	3.256.309	(694.789)	(21,3%)
N. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)	5.203.053	4.701.421	501.632	10,7%
O. Indebitamento finanziario netto (J) + (N)	(56.712)	42.012	(98.724)	(235,0%)
di cui H. Altri debiti finanziari correnti Passività Right of Use IFRS 16	763.286	761.356	1.930	0,3%
di cui M. Altri debiti non correnti Passività Right of Use IFRS 16	2.561.520	3.256.309	(694.789)	(21,3%)
O. Indebitamento finanziario netto depurato da effetto IFRS 16	(3.381.518)	(3.975.653)	594.135	(14,9%)

Comunicazione n. DEM/6064293 del 28/07/2006

La posizione finanziaria netta di MailUp è tornata ad essere caratterizzata dal segno meno, quindi con surplus delle disponibilità liquide rispetto all'indebitamento, anche al netto dell'effetto IFRS 16 che, come emerge nella parte finale della tabella, penalizza notevolmente tale surplus. Come già evidenziato relativamente ai dati finanziari consolidati, la capogruppo ha fatto ricorso alla leva finanziaria, in parte connessa al bando "Agenda Digitale" del Ministero dello Sviluppo economico, descritto dettagliatamente di seguito, a condizioni operative ed economiche estremamente favorevoli a supporto degli investimenti sostenuti in particolare relativi alle attività di Ricerca e Sviluppo per rendere sempre più competitiva e performante la piattaforma MailUp.

A migliore descrizione della situazione finanziaria della società si riportano nella tabella sottostante alcuni indici specifici, confrontati con gli stessi indici relativi al bilancio precedente.

	31/12/2020	31/12/2019
Liquidità primaria (Liq. immediate e differite / Pass. Correnti)	0,69	0,53
Liquidità secondaria (Attività correnti / Passività correnti)	0,89	0,73
Indebitamento (Indebitamento netto / Patrimonio netto)	(0,0030)	0,0024
Tasso di copertura degli immobilizzi (Capitale proprio + Passività consolidate) / Attività fisse	0,89	0,80

Il quoziente di indebitamento migliora e si rafforza positivamente, gli altri indicatori rimangono allineati rispetto alla precedente rilevazione.

MailUp continua ad operare utilizzando in netta prevalenza la liquidità generata dalla gestione caratteristica. L'incasso di canoni annuali anticipati e il conseguente meccanismo dei riscotti passivi sulla parte di futura competenza economica hanno rappresentato e rappresentano la principale fonte di finanziamento, non onerosa e proporzionalmente crescente in funzione della crescita sistematica del fatturato verificatasi nel tempo.

Informazioni attinenti all'ambiente e al personale

Tenuto conto del ruolo sociale dell'impresa si ritiene opportuno fornire le seguenti informazioni attinenti all'ambiente e al personale.



Personale

Nel corso del 2020 non si sono verificati infortuni sul lavoro e non si sono registrati addebiti in ordine a malattie professionali su dipendenti o ex dipendenti e cause di mobbing.

Al 31/12/2020 l'organico del Gruppo è composto da 243 dipendenti di cui 4 dirigenti, 19 quadri, 220 impiegati, mentre al 31/12/2019 era composto da 237 dipendenti di cui 3 dirigenti, 13 quadri, 220 impiegati e 1 operaio part-time.

L'organico della capogruppo ammonta, al 31/12/2020, a 163 dipendenti di cui 3 dirigenti, 12 quadri e 148 impiegati.

Il numero degli occupati complessivamente impiegati nell'arco dell'anno U.L.A. (Unità Lavorative Annue) è 215,17 a livello di gruppo, e 150,45 a livello della capogruppo.

Il Gruppo è da sempre impegnato a salvaguardare i rapporti con i dipendenti; attualmente non risultano in essere contenziosi di carattere giuslavoristico.

Ambiente

Si segnala che la tipologia di attività svolta dalla Società non comporta rischi o il verificarsi di situazioni che possano comportare danni all'ambiente. Per un approfondimento sulle tematiche relative alla sostenibilità ambientale poste in essere da MailUp si rimanda alle informazioni di dettaglio contenute nel Bilancio di Sostenibilità 2019 redatto dalla capogruppo e condiviso con il pubblico degli investitori e con il mercato in data 21/5/2020. Tale Bilancio si configura come un esercizio di natura volontaria. È redatto a partire dall'Agenda 2030 dell'ONU e in conformità alle Linee Guida del GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards), secondo il livello di applicazione "Core". Sempre a questo proposito, si evidenzia che è in via di formazione e successiva pubblicazione il Bilancio di Sostenibilità 2020 che verrà redatto per la prima volta su base consolidata e non più limitato alla sola MailUp.

Investimenti

Nel corso dell'anno oggetto della presente relazione a livello consolidato sono stati effettuati investimenti nelle seguenti aree:

Immobilizzazioni	Incrementi dell'esercizio
Costi di sviluppo piattaforme tecnologiche	1.914.398
Software di terzi e marchi	749.342
Infrastruttura IT, macchine ufficio elettroniche e impianti	285.428
Mobili, arredi d'ufficio e migliorie su beni di terzi	89.202
Right of Use IFRS 16	167.413

di cui investimenti di pertinenza della sola capogruppo come di seguito specificato:

Immobilizzazioni	Incrementi dell'esercizio
Costi di sviluppo piattaforme tecnologiche	804.139
Software di terzi e marchi	408.765
Infrastruttura IT, macchine ufficio elettroniche e impianti	254.315
Mobili, arredi d'ufficio e migliorie su beni di terzi	72.215
Right of Use IFRS 16	80.103

Data la natura del business, gli investimenti consolidati sono storicamente concentrati sui cespiti immateriali ed in particolare sull'attività di sviluppo incrementale della piattaforma di digital marketing MailUp e dell'editor BEE, di proprietà e commercializzato da MailUp Inc. Per entrambi, relativamente all'esercizio 2020, si forniscono le specifiche dell'attività di ricerca e sviluppo nel paragrafo successivo. A questi si aggiungono gli investimenti di rafforzamento e rinnovamento dei servizi di invio degli SMS effettuati da Agile Telecom.

Gli investimenti materiali di Gruppo sono tipicamente rappresentati da server e macchine elettroniche, destinati a potenziare ed aggiornare l'infrastruttura tecnologica, strategica per il core business, oltre a mobili e arredi relativi agli uffici operativi in locazione. In questo ambito si segnalano gli investimenti sostenuti, completati nel corrente esercizio, per l'allestimento e personalizzazione dei nuovi uffici di Milano situati in via Pola 9.

Attività di ricerca e sviluppo



Ai sensi dell'articolo 2428 comma 2 numero 1 cod. civ. si precisa che, nel corso dell'esercizio 2020, il Gruppo ha capitalizzato investimenti, interni ed esterni, relativi allo sviluppo software delle proprie piattaforme e dei servizi tecnologici per Euro 1,9 milioni, di cui Euro 0,8 milioni per la sola capogruppo. Gli stessi, al 31/12/2020 e al netto dei relativi ammortamenti cumulati, sono pari complessivamente ad Euro 4,3 milioni. Sono stati sostenuti ulteriori costi operativi attinenti ai reparti dedicati alla ricerca e sviluppo per oltre Euro 2,85 milioni a livello consolidato, di cui quasi Euro 1,6 milioni riferiti alla sola controllante, al netto dei costi sostenuti per conto delle altre BU e ad esse riaddebitati. Altri reparti tecnici, in particolare chi si occupa dell'infrastruttura tecnologica, svolgono poi attività di supporto riconducibile alla ricerca e sviluppo. La capogruppo svolge prevalentemente attività incrementale di sviluppo in relazione alla piattaforma SaaS MailUp di digital marketing su cloud. Gli investimenti sostenuti per tale attività di sviluppo sono stati capitalizzati in virtù della futura utilità economica, attestata la recuperabilità economica e finanziaria dell'investimento. In forte crescita gli investimenti relativi allo sviluppo dell'editor BEE pari a Dollari 1,25 milioni; originariamente sviluppato da MailUp, è stato conferito a fine 2016, nelle sue due principali versioni, BEE Plugin e BEE Pro, alla controllata statunitense MailUp Inc, che si occupa in esclusiva della sua commercializzazione. L'attività di sviluppo, appaltata dalla controllata alla capogruppo in virtù di specifici accordi contrattuali, è realizzata da un team italiano di sviluppatori in forza a MailUp coadiuvato da un collega americano ed è coordinata dal management della stessa MailUp Inc. Anche Agile Telecom ha svolto attività di sviluppo incrementale della propria infrastruttura tecnologica dedicata all'invio di messaggistica SMS sia mediante il ricorso a risorse interne, sia ricorrendo a consulenti esterni e alla strutture della capogruppo.

Riepiloghiamo le principali novità e miglioramenti apportati ai nostri servizi nel corso dell'esercizio 2020 a seguito dell'attività di ricerca e sviluppo.

Piattaforma MailUp:

- Nel mese di febbraio è stata rilasciata la versione 9.5 della piattaforma MailUp, che introduce le statistiche per messaggio. Questa novità risulta molto utile perché estende a tutti i tipi di statistiche i benefici introdotti qualche mese prima con le statistiche per invio. Le statistiche per messaggio rappresentano un importante elemento di innovazione perché la presentazione del dato statistico è stata completamente rinnovata, al fine di migliorare la comprensibilità del dato fornito. In aggiunta, la versione 9.5 introduce i "filtri per engagement", che permettono di estrarre segmenti di destinatari in base al loro tasso di attività sulle email ricevute. Meno visibili ma altrettanto importanti, sono degne di nota le ottimizzazioni di performance, che si basano principalmente su un migliore uso delle risorse hardware e su un uso più massivo delle richieste asincrone;
- Per minimizzare gli impatti sui clienti, le statistiche per messaggio sono state introdotte in aggiunta a quelle preesistenti, che rimangono disponibili in un menu attivabile a richiesta. Da marzo a giugno il team di sviluppo ha lavorato per rimuovere tutti i possibili elementi di frizione che avrebbero potuto portare un cliente a preferire le statistiche precedenti e la release 9.5.1 di Giugno rende disponibili una serie di accorgimenti e miglioramenti tali da portare le "nuove" statistiche ad essere l'opzione usata da tutti i clienti. La dismissione delle statistiche nella versione precedente è oltretutto una condizione necessaria per poter eseguire una serie di ottimizzazioni hardware in Q3 2020, sia in termini di costi sia di performance;
- In parallelo ai lavori per MailUp 9.5.1 si sono avviate delle importanti attività di irrobustimento della piattaforma, sia in termini di sicurezza sia in termini di compliance. Con il supporto di consulenti esperti, sono stati eseguiti test di vulnerabilità e sono stati intrapresi diversi interventi per innalzare il livello di sicurezza rispetto a possibili attacchi esterni. Per aumentare il livello di compliance si è identificato un datacenter di Milano in grado di dare maggiori garanzie in termini di affidabilità e si è iniziato un percorso che porterà lo spostamento di un componente critico (il motore di invio email);
- A partire da maggio tutti i team di MailUp si sono concentrati e hanno collaborato per aiutare la nostra base clienti a trovare nuovi modi per supportarli nello svolgimento del loro lavoro e per facilitare la loro continuità aziendale durante il periodo di lockdown. In questo scenario, il team di Prodotto e Tecnologia ha deciso di puntare su un miglioramento della piattaforma che mira a potenziare la consegna degli invii certificati direttamente da MailUp. La Posta Elettronica Certificata (PEC) è il sistema, utilizzato principalmente in Italia, che permette di inviare email con valore legale equivalente ad una raccomandata con ricevuta di ritorno. Il servizio offre un'integrazione tra una lista/ambiente MailUp ed una casella PEC del cliente, permettendo quindi di inviare tramite MailUp email che hanno lo stesso



valore di quelle inviate tramite un canale PEC ed inviare a destinatari PEC, che altrimenti non sarebbero raggiungibili. Inoltre, PEC+ dà il vantaggio di avere a disposizione gli strumenti standard della piattaforma MailUp per la gestione contenuto, gestione contatti, metodi di disiscrizione e statistiche. MailUp offriva questo servizio già in passato, ma quella sezione era obsoleta e non sempre molto chiara per i nostri clienti che hanno avuto bisogno, molto spesso, del nostro supporto per completare il setup della lista. L'obiettivo che ci eravamo posti, e che abbiamo centrato, era quello di mantenere stabile anche per il 2020 il trend in crescita registrato nel 2019 rispetto all'anno precedente;

- L'ultimo anno ha visto una generale crescita di crimini informatici. Nessuna azienda può ritenersi immune e anche MailUp ha deciso di investire nell'irrobustimento relativo alla sicurezza. Avvalendosi della consulenza di esperti del settore che hanno eseguito degli specifici test di vulnerabilità, sono stati definiti dei piani d'azione per alzare il livello di protezione. Le attività individuate sono state classificate per urgenza e impatto, definendo così una priorità di intervento. Sono incluse sia azioni preventive (es. aggiornamenti con le più recenti patch di sicurezza e applicazione delle best practices) sia azioni mirate a minimizzare gli effetti di eventuali attacchi (es. isolamento delle componenti e potenziamento delle modalità di backup). L'attenzione alla sicurezza rappresenta un progetto incrementale di lunga durata: delle attività individuate, nel 2020 sono state implementate quelle a priorità alta e media e sono state rafforzate le policy operative. Nel 2021 si proseguirà con assessment periodici e con le attività a priorità più bassa;
- In parallelo alle attività descritte sopra per la piattaforma MailUp è stato individuato il cloud AWS come la soluzione tecnologica più idonea ad migliorare la business continuity, la robustezza e la scalabilità dei sistemi. L'eccellenza nelle performance è di fatto un'esigenza per mantenere un livello competitivo sul mercato. Il passaggio al cloud si configura come un progetto pluriennale in quanto il semplice spostamento in cloud della configurazione attuale sarebbe antieconomico in termini di canoni di esercizio. Diventa quindi necessaria la riprogettazione di diversi moduli di piattaforma per adattarli al cloud, attività con un significativo investimento iniziale e che richiede qualche anno di lavoro per essere completata, ma che è necessaria per mantenere competitive le performance della piattaforma MailUp. Il progetto legato alle nuove statistiche ha fatto da pilota al processo di reingegnerizzazione, poi da Agosto 2020 è iniziato un percorso pluriennale in cui le pagine dell'interfaccia web di Mailup sono prese una per volta e migrate in cloud. La complessità del lavoro è tale da rendere difficili delle stime precise, si prevede tuttavia che il completamento della migrazione delle pagine sarà completato nel 2021, mentre il resto della piattaforma sarà portato in cloud entro il 2023.

Editor BEE:

BEE, l'editor drag-and-drop per email e landing page di proprietà della controllata MailUp Inc., continua a registrare una forte crescita sia come strumento gratuito fruibile online (BEE Free), sia come componente da integrare in altre applicazioni software (BEE Plugin), sia infine come suite completa per la creazione di email pensata per freelance designer, agenzie digitali e team di marketing delle aziende (BEE Pro).

Nel corso dell'esercizio 2020 il Gruppo ha continuato l'investimento nello sviluppo incrementale del prodotto. In particolare si segnala:

- BEE Pro: è stata confermata ed ampliata la strategia di crescita basata sull'approccio "product-led", dove il prodotto è al centro in tutte le fasi di acquisizione, conversione, espansione, e mantenimento del cliente. Nella fase di acquisizione, è continuata l'espansione del network di designers esterni che collaborano in modo continuativo con la business unit, e che hanno permesso l'aggiunta di decine di nuovi modelli, ogni mese, permettendo al catalogo di modelli email di passare le 600 unità, con effetti molto positivi sul traffico al sito. L'approccio utilizzato continua a generare un meccanismo di crescita auto-alimentante: più designers creano più modelli, che arricchiscono il catalogo attirando più visitatori, tra cui più designers, che iniziano a collaborare con noi, creando più modelli, che arricchiscono ulteriormente il catalogo attirando nuovi visitatori e il ciclo si autoalimenta. Prevediamo pertanto un'ulteriore crescita della community di designers che collaborano con BEE nel 2021, con un'espansione della produzione di modelli per landing page. Grazie all'aumento della dimensione del catalogo, e ad un continuo sforzo di ottimizzazione delle pagine del sito beefree.io, il sito stesso ha registrato una forte crescita delle visite, con un totale di circa 1.230.000 visitatori unici, in crescita di circa il 40% rispetto al 2019. L'elevato numero di utenti ha fornito un'enorme quantità di feedback utili al team di prodotto, che lo ha sfruttato per rispondere al mercato sviluppando e rilasciando moltissime nuove funzionalità. Di seguito un elenco



parziale: è stata introdotta la possibilità di usare GIF animate nei messaggi, sotto forma di un nuovo blocco di contenuto; è stata migliorata la pagina di dettaglio del messaggio con nuove funzionalità che permettono di arricchire il messaggio stesso con variabili per il tracciamento dei link e testo di anteprima (il cosiddetto "preheader"); è stata migliorata la gestione dei moduli salvati e riutilizzabili in altri messaggi; sono stati aggiunti connettori con numerose piattaforme di invio di email, tra cui Amazon SES (Simple Email Service); sono state attivate una serie di funzioni ereditate dal miglioramento dell'editor stesso (BEE Pro è un'applicazione che utilizza BEE Plugin) tra cui una migliore gestione delle colonne, la possibilità di cambiare il modo in cui vengono presentati i contenuti su dispositivi mobili e l'allineamento a sinistra del messaggio; sono stati introdotti i "commenti" che permettono ad un utente di lasciare note per altri utenti, direttamente nell'editor, legate ai contenuti a cui si riferiscono, con un grosso aumento della produttività del team; è stata introdotta la funzionalità "landing page" in modalità BETA testing, con la possibilità di trasformare una email in una pagina con pochissimo sforzo. Il tutto ha portato non solo ad una forte crescita del fatturato generato dal prodotto (MRR a fine 2020 in crescita di oltre il 90% sull'MRR registrato a fine 2019), ma anche ad un alto tasso di soddisfazione del cliente. Quest'ultimo viene misurato tramite il noto Net Promoter Score (NPS), che ha registrato una media di 54 durante il 2020, in aumento rispetto al già ottimo valore di 52 misurato nel 2019: un NPS di 54 è un dato molto elevato ed un benchmark molto positivo nella misurazione della soddisfazione del cliente per le applicazioni SaaS nel settore business-to-business;

- BEE Plugin: durante l'esercizio 2020, non solo la versione "embeddabile" dell'editor BEE è stata arricchita di molte nuove funzioni e miglioramenti radicali dell'esperienza d'uso, ma è stata lanciata una nuova edizione della stessa per la creazione di pagine Web, uno sviluppo fondamentale per la strategia di crescita del prodotto. BEE Plugin, infatti, non è più soltanto un editor per la creazione delle email, ma ora anche uno strumento per la creazione di landing page e altre pagine Web, cosa che risponde ad un bisogno chiaro dei clienti: quello di offrire ai loro utenti un'unica interfaccia per creare contenuto di vario tipo. Inoltre, facendo leva su sviluppi effettuati nel corso del 2019, è stato lanciato il programma di "Partner AddOns", che permette ad altre aziende di creare funzionalità integrate nell'editor BEE: Nifty Images, società Californiana specializzata nella creazione di contenuti dinamici per email e pagine Web (e.g. contatori, immagini dinamiche, etc.) ha lanciato il loro primo BEE AddOn. Sono poi stati lanciati AddOns da Sendtric e Campaign Genius, anch'essi operanti nel settore dei contenuti dinamici. Altri partners stanno sviluppando ulteriori addons. Il lancio di questi addons è strategico sia dal punto di vista di prodotto (perché il prodotto acquisisce nuove funzionalità, diventando ancor più ricco), sia dal punto di vista commerciale, grazie ad accordi di revenue share. Dal punto di vista delle nuove funzioni lanciate nel corso del 2020, come indicato nel lungo elenco di novità visualizzabile all'indirizzo <https://docs.beefree.io/updates/>, i miglioramenti sono stati numerosi e particolarmente concentrati su una maggiore flessibilità di personalizzazione dell'editor da parte delle aziende che lo adottano. Tra i più importanti, segnaliamo: la gestione dei commenti, che permette ad utenti diversi di collaborare in modo asincrono lasciando note direttamente nell'editor, legate allo specifico elemento grafico a cui si riferiscono; la possibilità di lavorare sullo stesso contenuto allo stesso tempo (real-time co-editing), una funzione dedicata ai clienti più esigenti, particolarmente sofisticata dal punto di vista tecnologico (e che ha richiesto un ingente investimento in ricerca e sviluppo) che permette di avere diversi membri del team di design e/o marketing attivi nell'editor in contemporanea, raggiungendo nuovi livelli di collaborazione; una gestione molto più flessibile delle colonne, che definiscono la struttura del contenuto in ogni sezione della pagina o email; due nuovi blocchi di contenuto: Menu - per la creazione di menu di navigazione, responsive su dispositivi mobili - e Icons - per la gestione di elenchi dove si abbinano piccole immagini (icone) a dei testi; la possibilità per gli utenti più sofisticati del prodotto di sviluppare blocchi di contenuto customizzati che rispondano a specifiche loro esigenze applicative; l'aggiunta di un sistema per gestire permessi particolari, come la creazione di un tipo di utente che può soltanto modificare i testi di un messaggio o di una pagina, senza poter toccare altri elementi di contenuto; la possibilità di predefinire stili per specifici blocchi di contenuto in modo che - per esempio - di default un bottone sia nero con testo bianco invece che bianco con testo blue; la traduzione dell'interfaccia utente in nuove lingue: l'editor BEE può ora essere visualizzato in oltre 20 lingue; l'aggiunta del supporto multiutente e dell'autenticazione a due fattori al BEE Plugin Developer Portal, l'area in cui i clienti creano, configurano e gestiscono le istanze dell'editor che embeddano nel loro software;
- Relazione sinergica tra le due versioni e le altre piattaforme del Gruppo: ricordiamo che, dal punto di vista tecnico, sia BEE Free che BEE Pro sono dei "clienti" di BEE Plugin. Sono infatti entrambe applicazioni software che incorporano al loro interno l'editor BEE, integrandolo tramite il servizio BEE Plugin. Acumbamail, Datatrics e MailUp, altre tre applicazioni SaaS all'interno del Gruppo, sono a loro volta "clienti" di BEE Plugin. Questo significa che i miglioramenti di cui è oggetto l'editor BEE impattano in modo positivo sulle altre applicazioni del gruppo, generando un circolo virtuoso che è estremamente



importante e positivo in quanto contribuisce allo scambio costruttivo di informazioni e all'innovazione di prodotto a vantaggio di tutte le business unit del Gruppo.

Nell'esercizio 2018 si è conclusa positivamente la procedura di istruttoria presso il Ministero dello Sviluppo Economico per l'attribuzione di un finanziamento pari a Euro 5,1 milioni, inclusivi di un contributo a fondo perduto per Euro 1,3 milioni. Si tratta di un progetto di ricerca e sviluppo denominato **"NIMP – New Innovative Multilateral Platform"**, da realizzarsi nel triennio a partire dal 01/03/2018 con la partecipazione, tra gli altri, del Politecnico di Milano come partner scientifico e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e Cassa Depositi e Prestiti, oltre a Banca Popolare dell'Emilia-Romagna come partner bancario. Il progetto proposto rientra nell'intervento "Agenda Digitale" ed in particolare nell'ambito delle "Tecnologie per l'innovazione dell'industria creativa, dei contenuti e dei media sociali". Il progetto permetterà di essere maggiormente competitivi sul mercato nell'area del marketing relazionale orientato alla multicanalità e alla collaborazione. Saranno realizzati nuovi servizi e funzionalità della nuova piattaforma MailUp, con l'obiettivo di rendere disponibili ai clienti quelle strategie pensate per promuovere la fedeltà ad un marchio (customer loyalty) attraverso l'engagement dei suoi utilizzatori. Lo scopo finale è quello di riuscire a creare con il proprio target una relazione duratura, un rapporto di fiducia e una customer experience unica e positiva.

Nel periodo fino al 31/12/2020 il progetto NIMP prevede il completamento di 4 fasi di progetto: l'Obiettivo di Realizzazione 1 (OR1), rientrante nella fase di Ricerca Industriale, denominato "Studio dell'infrastruttura e architettura su container". Per le attività di Sviluppo Sperimentale il completamento a gennaio del 2020 dell'OR2 "Sviluppo della nuova architettura software di erogazione", a febbraio l'OR3 "Test funzionali automatici e revisione" e a novembre l'OR4 con la "Realizzazione delle funzionalità multicanale della piattaforma".

È attualmente in corso di sviluppo l'ultima fase, ovvero l'OR5 con il "Testing e analisi dell'intera piattaforma", appartenente sempre alla fase di Sviluppo Sperimentale.

In particolare, nel periodo oggetto della presente relazione, sono proseguite le attività di Ricerca e Sviluppo del progetto relativamente agli aspetti innovativi e all'introduzione di alcune soluzioni tecnologiche di seguito specificate:

- Nutanix, soluzione di iperconvergenza: integra in un unico sistema hardware, software, storage, deduplica, compressione;
- Cisco Systems, next generation router: le suite hardware e software, semplici e flessibili, consentono di ottenere le ultime innovazioni WAN e garantiscono una gestione centralizzata in condizioni di massima sicurezza;
- Microservices & Containers: architetture estremamente flessibili (scalabilità, dimensionamento risorse, indipendenza dal linguaggio e OS);
- Amazon Web Services, cloud computing: riduce i costi di gestione e manutenzione dei data center e consente di rilasciare applicazioni in modalità multiregion;
- Metodologie di sviluppo Agile, Devops o XP: propone un approccio che riduce il livello di struttura, a favore di una valorizzazione delle capacità dell'individuo e del team di operare in modo responsabile, adattivo, pragmatico, creativo;
- Automation e big data per lo sviluppo dei modelli dei dati: si pongono le basi alle funzionalità di marketing automation, ovvero la gestione automatizzata e integrata di una serie nutrita di processi di marketing, come campagne di email marketing, attività di lead generation e di web analytics, fondamentali per il tracciamento dei visitatori e delle conversazioni registrate online, con l'obiettivo di identificare ogni singolo utente e trattarlo come tale e non come individuo all'interno di pochi grandi cluster

Forniamo di seguito una sintetica descrizione delle attività effettuate nell'ambito del progetto NIMP nel corso dell'anno 2020:

- Analisi dei requisiti: fase preliminare allo sviluppo software del progetto NIMP, il cui scopo è stato quello di definire le funzionalità che il nuovo prodotto dovrà offrire, ovvero i requisiti che devono essere soddisfatti dalla nuova piattaforma;



- Definizione dei componenti hardware per la realizzazione dell'infrastruttura: individuazione dei componenti hardware, software e Cloud provider che pongono le basi alla nuova architettura della piattaforma. Si è scelto di affidarsi alla soluzione Nutanix e Cisco, rispettivamente leader nel campo dell'iperconvergenza e del networking;
- Identificazione degli aspetti architetturali su tecnologia container: è stato definito l'approccio a Microservices & Containers che impone di non avere una base di codice comune a tutti gli sviluppatori, ma di realizzare numerose basi di codice più piccole e gestite da team che implementano una logica di sviluppo e rilascio agile;
- Descrizione domini (campi di applicazione, zone di responsabilità, ...), attori (quali entità sono coinvolte nei processi), ruoli (chi fa cosa, quando), tipi e flussi di informazioni: disegnata la divisione del software in sottosistemi, andando a dettagliare come queste parti interagiscono e le interfacce delle varie parti. Questo studio consente di determinare l'efficienza complessiva, la riusabilità, e la manutenibilità del sistema;
- Definizione delle relazioni tra servizio ed evento (scalabilità): è in corso di definizione la capacità dell'architettura di crescere o diminuire di scala in funzione delle necessità e delle disponibilità richieste, andando ad eliminare i colli di bottiglia che potrebbero rendere inutile l'aumento della potenza di calcolo o throughput complessiva;
- Definizione delle specifiche di sicurezza e compliance: valutazione e definizione della sicurezza della piattaforma individuando le minacce, le vulnerabilità e i rischi associati, con il fine di proteggerli da possibili attacchi (interni o esterni) che potrebbero provocare danni diretti o indiretti all'organizzazione. Durante questa fase sono anche state fatte analisi di tipo normativo/legale per la gestione delle problematiche connesse al trattamento dei dati personali e la gestione degli adempimenti periodici in materia di sicurezza informatica e diritto delle nuove tecnologie;
- Realizzazione di un'infrastruttura ibrida basata su container: è in fase di conclusione la realizzazione dell'infrastruttura attraverso l'installazione e configurazione dei nuovi componenti hardware e l'acquisto delle istanze AWS per realizzare l'ambiente di elaborazione che combina il cloud pubblico e un cloud privato consentendo la condivisione di dati e applicazioni tra di essi;
- Collaudo dell'architettura per verificarne l'affidabilità, la sicurezza e resilienza: si sta procedendo con il piano di test e collaudo dell'architettura, in accordo con i requisiti di performance richiesti, descrivendo l'approccio adottato, casi di test funzionali effettuati e il set up delle condizioni iniziali;
- Sviluppo delle funzionalità di contenuto personalizzato sul canale email attraverso strumenti in grado prelevare gli elementi da inserire nei messaggi direttamente dalle fonti dati del cliente. Sviluppata anche la funzionalità di messaging apps, capace di integrarsi a canali messenger quali Facebook o Telegram;
- Rilascio parziale di una versione alpha della nuova piattaforma sull'ambiente di preproduzione, in cui si stanno introducendo le nuove caratteristiche del software via a via sviluppate;
- Applicazione di un sistema di versioning, che consente di avere un allineamento frequente dagli ambienti di lavoro degli sviluppatori verso l'ambiente condiviso. Tale approccio, unito al contesto dell'extreme programming (XP), facilita la collaborazione tra gli sviluppatori e aumenterà la qualità del software erogato;
- Avvio della fase di scrittura dei test funzionali automatici per l'installazione degli strumenti che sono in grado di mantenere un log di tutte le interazioni che avvengono tra gli utenti dell'applicazione da testare e l'applicazione stessa. A partire da tali dati vengono poi formalizzati casi di test che replicano le interazioni catturate. In questo modo è possibile ottenere casi di test che siano rappresentativi dei reali utilizzi dell'applicazione da parte degli utenti;
- Lancio dei test sull'alpha release program per sviluppare la soluzione per l'automazione del testing Black Box utilizzando appositi framework di supporto all'esecuzione dei casi di test. Si sta applicando il processo di Full stack Testing attraverso Robot Framework;



- Collecting dei dati statistici derivanti dalle attività dell'alpha release program attraverso la raccolta ed analisi dei dati derivanti dalle sessioni di test lanciate andando a misurare l'efficacia, basandosi sul grado di copertura raggiunto e sulla percentuale di errore rispetto al risultato atteso;
- Presentazione ed analisi dei dati da parte del team di QA per valutare il successo con cui il comportamento osservato di un sistema è conforme ad una certa specifica del relativo comportamento. Vengono poi catalogati i fallimenti (failure), gli stati di errore (errors) e i difetti (bugs);
- L'attività di testing si conclude con la revisione delle specifiche dei requisiti utili alla rimozione delle ambiguità. Le specifiche funzionali saranno riviste e individuate eventuali carenze nelle fasi del ciclo di sviluppo.
- Sono stati sviluppati i singoli moduli a microservices che costituiscono il sistema, dando particolare attenzione a quella che è l'integrazione di tali moduli tra loro e con la base di dati per formare il sistema complessivo.
- Terminato lo sviluppo dei filtri per engagement, è stata sviluppata dell'interfaccia API per consentire l'integrazione con sistemi di AI, allo scopo di rendere bidirezionale l'interfacciamento.
- Tutto lo sviluppo dei moduli di questa fase, è coadiuvato da soluzioni capaci di garantire la massima efficienza ed efficacia ed un livello di sicurezza coerente con le informazioni trattate. Si sono applicate le policy necessarie a soddisfare i requisiti generali di cyber security con l'obiettivo di preservare la riservatezza, l'integrità e la disponibilità delle informazioni gestite. Per far questo sono state anche acquistate 2 coppie di firewall di nuova generazione con funzionalità avanzate di inspection, necessaria a garantire la sicurezza perimetrale dei data center di MailUp.
- È stata pubblicata sull'ambiente di early adopter la versione beta, ovvero una versione della piattaforma non definitiva, ma che può essere messa a disposizione dei tester da parte dei reparti specializzati.
- Sono terminati i test da parte dei reparti di quality assurance, attraverso la realizzazione di strumenti E2E capaci di simulare l'utilizzo delle nuove funzionalità da parte degli utenti finali. A tali attività si affiancheranno ulteriori sviluppi applicativi per correggere bug e imperfezioni derivanti dai risultati attraverso la metodologia di continuous improvement.
- Sono stati effettuati i primi test funzionali di mercato: la piattaforma entra in una fase di rifinitura, presenta infatti ancora dei bug, ma per individuarli è importante rilasciare la versione beta ad un gruppo ristretto di utenti che utilizzerà il prodotto. Rappresenta quindi la fase finale del test, prima del rilascio definitivo.
- Sono stati effettuati i test di sicurezza dei processi di trattamento dei dati personali aziendali, implementando azioni correttive al fine di adeguare i processi interni agli standard di qualità definiti secondo protocolli di verifica internazionali.

A fronte delle attività sopra riportate, MailUp ha presentato, tra gennaio e febbraio 2019, una prima rendicontazione degli investimenti e dei costi sostenuti relativamente al progetto NIMP fino al 31/12/2018 ed ha ricevuto la corrispondente erogazione, a seguito della stipula dell'atto notarile di finanziamento del 10/02/2020, sia a titolo di contributo a fondo perduto per Euro 266 migliaia, che di finanziamento agevolato per Euro 807 migliaia, di cui Euro 719 migliaia da Cassa Depositi e Prestiti ed Euro 88 migliaia da Banca Popolare dell'Emilia Romagna.

Nel primo Stato Avanzamento Lavori (SAL) il consuntivo di progetto era pari al 28% del totale a preventivo, corrispondente a Euro 1.530.447,41 a fronte di Euro 6.257.376,51.

Con riferimento alla distribuzione temporale il progetto è così suddiviso:

- Ricerca Industriale per i primi 12 mesi del progetto, dal 01/03/2018 al 28/02/2019;
- Sviluppo Sperimentale per i 33 mesi del progetto, dal 01/06/2018 al 28/02/2021. In occasione del primo SAL questi erano i relativi avanzamenti:



- Ricerca Industriale pari al 83%, rendicontati Euro 375.793,39 a fronte di Euro 453.484,42 previsti;
- Sviluppo Sperimentale pari al 21%, rendicontati Euro 1.154.654,02 a fronte di Euro 5.803.892,09 previsti.

La seconda rendicontazione del progetto NIMP è stata effettuata tra settembre e ottobre del 2019, prendendo come periodo di riferimento quello intercorrente tra il 01/01/2019 e il 31/08/2019. Si è trattato del SAL intermedio previsto obbligatoriamente a metà progetto, decorsi 18 mesi dall'avvio.

Nel secondo SAL l'avanzamento del progetto era pari a oltre il 50% dei costi a preventivo, per un totale di Euro 3.289.482.

Di seguito il dettaglio relativo al secondo SAL:

- Ricerca Industriale completata al 100%, rendicontati Euro 455.288 a fronte di Euro 453.484 previsti;
- Sviluppo Sperimentale avanzamento pari al 45%, rendicontati Euro 2.834.193 a fronte di Euro 5.803.892 previsti.

La seconda erogazione relativa al SAL intermedio si è quindi verificata in data 29/07/2020 per Euro 932.931 a titolo di finanziamento da parte di CDP e per Euro 114.413 a titolo di finanziamento da parte di BPER. In tale occasione è stato incassato il contributo a fondo perduto per Euro 345.685.

La terza rendicontazione del progetto NIMP è stata effettuata a giugno del 2020, prendendo come periodo di riferimento quello intercorrente tra il 01/09/2019 e il 31/05/2020.

Questa ulteriore rendicontazione si interpone tra la relazione intermedia e quella finale, giocando un ruolo strategico ai fini del progetto.

Nel terzo SAL l'avanzamento del progetto era pari a oltre il 75% dei costi a preventivo, per un totale di Euro 5.215.389.

Considerando l'intero periodo fino al terzo SAL, le spese rendicontate a fronte di quelle dichiarate sono pari a:

- Ricerca Industriale completata al 100%: rendicontati 455.288 Euro a fronte dei 453.484 Euro previsti;
- Sviluppo Sperimentale attualmente pari al 73% di avanzamento, rendicontati Euro 4.760.101 a fronte di Euro 5.803.892 previsti.

Il quarto e ultimo SAL valuterà le spese rendicontate dal 01/06/2020 al 28/02/2021, ancora in corso d'opera.

In ossequio all'art. 3 del Decreto di Concessione "Impegni del soggetto beneficiario" al punto k) recita: "evidenziare l'attuazione del progetto nella relazione di bilancio relativa a ciascuno degli esercizi immediatamente successivi a quello in cui hanno luogo le singole erogazioni delle agevolazioni" come sopra maggiormente dettagliato, si riporta sinteticamente i dati riportati nel paragrafo precedente:

Data atto notarile	Data erogazione	Descrizione	Importo Erogato	Importo Costi Rendicontati
10/02/2020	20/01/2020	Contributo Fondo Crescita sostenibile progetto F 140001/00/x39 Bando ICT Agenda Digitale FRI DM 181017 SAL I	266.289	1.530.447
29/07/2020	10/07/2020	Contributo Fondo Crescita sostenibile progetto F 140001/00/x39 Bando ICT Agenda Digitale FRI DM 181017 SAL II	345.658	3.289.482
		Totale	611.947	4.819.929

Rapporti con imprese controllate, collegate, controllanti e altri parti correlate

Nel corso del 2020 all'interno del Gruppo MailUp si sono verificati rapporti tra capogruppo, imprese controllate e consociate comprese nel perimetro di consolidamento, imprese collegate e altre parti correlate, rientranti nelle attività tipiche. Gli interventi sono stati tutti intesi a promuovere lo sviluppo in un quadro sinergico che favorisca integrazioni positive e in ultima analisi l'efficienza dei processi all'interno del Gruppo. Non sono state effettuate operazioni atipiche o inusuali rispetto alla normale gestione d'impresa. Le operazioni riguardano essenzialmente le prestazioni di servizi che rientrano nelle attività tipiche del Gruppo, le attività di holding erogate dalla controllante, ad esempio servizi contabili, legali, di gestione delle risorse umane e amministrativi in genere, la provvista e l'impiego di mezzi finanziari, oltre all'erogazione di servizi tecnologici relativi allo sviluppo delle piattaforme di proprietà del Gruppo e alla gestione dell'infrastruttura tecnologia condivisa. I suddetti rapporti rientrano nell'ordinaria gestione dell'impresa e sono conclusi a normali condizioni di mercato, ovvero alle condizioni che si sarebbero stabilite tra parti indipendenti.

Ragione sociale	Crediti immobilizzati	Crediti commerciali	Debiti commerciali	Altri crediti	Dividendi	Ricavi	Costi
Agile Telecom		1.56.851	949.673		81.2509	854.650	2.718.462
Globase International		514.257	5.105			279.887	139.934
MailUp Nordics	-					30.440	
MailUp Inc		842.638	12.255			2.204.682	59.909
Acumbamail		8.322			150.000	191.850	
Datatrix BV	1.635.447	852.328	17.615			852.328	19.334
Datatrix srl		-				1.235	
Società controllate	1.635.447	2.374.396	984.648	-	962.509	4.415.072	2.937.639
Consorzio CRIT Scarl			30.000				30.000
Società collegate	-	-	30.000	-	-	-	30.000
Floor Srl							151.802
Altre parti correlate							

Gli importi più significativi si riferiscono a MailUp Inc. L'editor BEE sta registrando una crescita accelerata e un crescente favore sul mercato americano. Il Gruppo sta così destinando risorse significative a sostegno di tale processo, rafforzando i team italiani dedicati alla parte tecnologica e al marketing in forza alla capogruppo, in parallelo con quanto avviene negli Stati Uniti.

Successivamente all'acquisizione di Datatrix B.V. dell'ottobre 2018, nell'ambito degli accordi contrattuali sottoscritti tra le parti, è stato erogato da MailUp un finanziamento fruttifero a suo favore per Euro 1.135.447, a cui si sono aggiunti, nel corso del primo semestre 2020, ulteriori 500.000 euro per sostenere la crescita del business della controllata olandese, considerato strategico viste le prospettive di integrazione con le altre BU del Gruppo.

L'immobiliare Floor S.r.l., partecipata da alcuni dei soci di riferimento della capogruppo, ha sottoscritto con MailUp il contratto di affitto per l'immobile presso cui si sono insediati gli uffici della sede di Cremona. Le partite evidenziate si riferiscono alla locazione immobiliare in essere.

Azioni proprie e azioni/quote di società controllanti

MailUp possedeva, al 31/12/2020, 138.980 azioni proprie per un valore di Euro 582.608,34. Nel corso dell'esercizio 2020 sono state acquistate complessivamente 97.007 azioni per Euro 445.039 ad un prezzo medio per azione di Euro 4,55. In virtù della delibera del Consiglio di Amministrazione del 23/04/2020, 31.908 azioni proprie, presenti a quella data nello stock posseduto da MailUp, sono state assegnate ai destinatari del piano di incentivazione di breve termine per il top management, a fronte di loro espressa richiesta e della positiva verifica dei risultati effettivamente conseguiti. Il valore delle azioni assegnate è stato pari a Euro 121.455 ad un prezzo unitario di Euro 4,2559, rispetto ad un prezzo medio di acquisto di Euro 3,8064, determinando così un delta positivo di Euro 14.342. Gli acquisti dell'esercizio 2020 sono stati realizzati nell'ambito dei programmi approvati dall'assemblea degli azionisti rispettivamente in data 18/04/2019 e 23/04/2020. In particolare, la più recente assemblea ha deliberato l'autorizzazione all'acquisto e disposizione di azioni proprie ed in particolare quanto segue:

- di revocare la precedente delibera di autorizzazione all'acquisto ed alla disposizione delle azioni proprie del 18/04/2019 con effetto dalla data dell'assemblea stessa;
- di autorizzare l'Organo Amministrativo e per esso il Presidente pro tempore, con ampia facoltà di subdelega, a compiere operazioni di acquisto e di disposizione di azioni proprie ai fini di:
 - (i) implementare piani di incentivazione azionaria in qualunque forma essi siano strutturati (sia di stock option, stock grant o piani di work for equity) ovvero procedere ad assegnazioni gratuite ai soci o adempiere ad obbligazioni derivanti da warrant, strumenti finanziari convertibili, a conversione



obbligatoria o scambiabili con azioni (sulla base di operazioni in essere o da deliberare/implementare);
(ii) consentire l'utilizzo delle azioni proprie nell'ambito di operazioni connesse alla gestione caratteristica ovvero di progetti coerenti con le linee strategiche che la Società intende perseguire, in relazione ai quali si concretizzi l'opportunità di scambi azionari, con l'obiettivo principale dunque di dotarsi di un portafoglio di azioni proprie di cui poter disporre nel contesto di operazioni di finanza straordinaria e/o di altri impieghi ritenuti di interesse finanziario-gestionale e strategico per la Società con l'obiettivo di perfezionare quindi operazioni di integrazione societaria con potenziali partner strategici, scambi di partecipazioni ovvero accordi di natura commerciale e/o professionale ritenuti strategici per MailUp;

(iii) poter utilizzare le proprie azioni come oggetto di investimento per un efficiente impiego della liquidità generata dall'attività caratteristica della Società; nonché

(iv) intervenire (ove possibile e previsto dalle applicabili disposizioni di legge e regolamentari), nel rispetto delle disposizioni vigenti, anche per il tramite di intermediari, per contenere movimenti anomali delle quotazioni e per regolarizzare l'andamento delle negoziazioni e dei corsi, a fronte di momentanei fenomeni distorsivi legati a un eccesso di volatilità o a una scarsa liquidità degli scambi ovvero, più in generale, a sostegno della liquidità del titolo e dell'efficienza del mercato.

- di stabilire le modalità di acquisto e disposizione delle azioni per un periodo di 18 mesi dalla data di deliberazione, ad acquistare azioni ordinarie interamente liberate della Società, in una o più volte, in misura da esso liberamente determinabile sino a un numero massimo di azioni proprie tale da non eccedere il 10% del capitale sociale, avuto riguardo alle azioni proprie possedute sia direttamente sia a quelle eventualmente possedute da società controllate, ove esistenti, ad un corrispettivo unitario non inferiore nel minimo del 15% e non superiore nel massimo del 15% al prezzo di riferimento che il titolo avrà registrato nella seduta di mercato del giorno precedente ogni singola operazione.

Uso di stime e di valutazioni soggettive

La predisposizione dei bilanci richiede da parte degli amministratori l'applicazione di principi e metodologie che, in talune circostanze, si poggiano su difficili e soggettive valutazioni e stime basate sull'esperienza storica e su assunzioni che sono di volta in volta considerate ragionevoli e realistiche in funzione delle relative circostanze. L'applicazione di tali stime e assunzioni influenza gli importi riportati negli schemi di bilancio, quali la Situazione patrimoniale-finanziaria consolidata, il Conto economico complessivo, il prospetto delle variazioni di Patrimonio netto ed il Rendiconto finanziario, nonché l'informativa fornita. I risultati finali delle poste di bilancio per le quali sono state utilizzate le suddette stime ed assunzioni possono differire da quelli riportati nei bilanci che rilevano gli effetti del manifestarsi dell'evento oggetto di stima, a causa dell'incertezza che caratterizza le assunzioni e le condizioni sulle quali si basano le stime. Di seguito sono brevemente descritte, avuto riguardo ai settori di attività in cui opera il Gruppo, le categorie maggiormente impattate dal ricorso a stime e a valutazioni e per le quali un cambiamento nelle condizioni sottostanti le assunzioni utilizzate potrebbe avere un impatto significativo sui dati finanziari consolidati.

Impairment di attività

Le attività materiali e immateriali del Gruppo sono assoggettate a impairment su base almeno annuale nel caso in cui abbiano vita indefinita o più spesso in presenza di eventi che facciano ritenere che il valore di iscrizione in bilancio non sia recuperabile. La svalutazione è determinata confrontando il valore di iscrizione con il relativo valore recuperabile, rappresentato dal maggiore tra il fair value, al netto degli oneri di dismissione, e il valore d'uso determinato attualizzando i flussi di cassa attesi derivanti dall'utilizzo dell'attività al netto degli oneri di dismissione. I flussi di cassa attesi sono quantificati alla luce delle informazioni disponibili al momento della stima sulla base di giudizi soggettivi sull'andamento di variabili future (i prezzi, i costi, i tassi di crescita della domanda) e sono attualizzati utilizzando un tasso che tiene conto del rischio inerente all'attività interessata. L'avviamento e le altre attività immateriali aventi vita utile indefinita non sono oggetto di ammortamento; la recuperabilità del loro valore di iscrizione è verificata almeno annualmente e comunque quando si verificano eventi che fanno presupporre una riduzione del valore. Con riferimento all'avviamento, la verifica è effettuata a livello del più piccolo aggregato (cash generating unit "CGU") sulla base del quale la Direzione aziendale valuta, direttamente o indirettamente, il ritorno dell'investimento che include il goodwill stesso. Quando il valore di iscrizione della CGU comprensivo del goodwill a essa attribuita è superiore al valore recuperabile, la differenza costituisce oggetto di svalutazione che viene attribuita in via prioritaria al goodwill fino a concorrenza del suo ammontare; l'eventuale eccedenza della svalutazione rispetto al goodwill è imputata pro-quota al valore di libro degli asset che costituiscono la cash generating unit. Per la verifica puntuale dell'esito della procedura di impairment si invita alla consultazione dello specifico paragrafo delle note esplicative al presente bilancio consolidato.



Operazioni di Business Combination

La rilevazione delle operazioni di business combination implica l'attribuzione alle attività e passività dell'impresa acquisita della differenza tra il costo di acquisto e il valore netto contabile delle attività acquisite nette. Per la maggior parte delle attività e delle passività, l'attribuzione della differenza è effettuata rilevando le attività e le passività al loro fair value. La parte non attribuita se positiva è iscritta a goodwill, se negativa è imputata a Conto economico. Nel processo di attribuzione la Direzione aziendale si avvale delle informazioni disponibili e, per le business combination più significative, di valutazioni esterne.

Piani di incentivazione a medio-lungo termine basati su azioni

I Piani di incentivazione a medio-lungo termine basati su azioni prevedono che alla chiusura di ogni periodo contabile venga aggiornata la stima del numero di diritti che matureranno fino alla scadenza. La variazione di stima è portata a rettifica di una riserva di Patrimonio netto, creata ad hoc per i piani di incentivazione, con contropartita "Costi del personale".

Informazioni relative ai rischi e alle incertezze ai sensi dell'art. 2428, comma 2, al punto 6-bis, cod. civ.

Analisi dei rischi

Nell'ambito delle proprie attività, il Gruppo è esposto a rischi e incertezze, derivanti da fattori esogeni connessi al contesto macroeconomico generale o specifico dei settori in cui opera, nonché a rischi derivanti da scelte strategiche e a rischi interni di gestione. L'individuazione e mitigazione di tali rischi è stata sistematicamente effettuata, consentendo un monitoraggio e un presidio tempestivo delle rischiosità manifestatesi.

Nell'ambito dei rischi di impresa, i principali rischi identificati, monitorati e gestiti dalla società sono i seguenti:

- rischi legati all'andamento economico generale;
- rischi legati al Mercato;
- rischi legati alla gestione finanziaria;
- rischi connessi ad atti illeciti esterni;
- rischi reputazionali.

Nel mese di marzo 2020, due importanti fenomeni sistemici hanno colpito le società e le economie a livello mondiale: l'emergenza sanitaria legata alla diffusione del virus Covid-19 ed il correlato crollo ed aumento della volatilità dei mercati finanziari. Tali fenomeni potrebbero avere un impatto anche rilevante sui rischi evidenziati di seguito. Per quanto riguarda i dati e le prospettive del Gruppo MailUp, è attualmente difficoltoso quantificare il potenziale impatto di questa crisi. Al momento non si prevedono cambiamenti significativi nei piani, ed il Gruppo risulta preparato a gestire il potenziale impatto di trend economici negativi derivanti dalla situazione attuale. Permane comunque un clima di incertezza sulla possibile evoluzione della situazione, a livello nazionale e soprattutto internazionale, in termini di durata e ampiezza dei possibili effetti. Il Consiglio di Amministrazione lavora costantemente con i manager delle business unit e con il top management per stimare l'impatto di un rallentamento dell'economia determinato dalla pandemia e per individuare tutte le opportune misure per minimizzare i rischi correlati e le possibili conseguenze in termini finanziari ed economici sui business del Gruppo. Si rimanda per approfondimenti all'analisi di dettaglio su questo tema nella sezione che precede "Principali eventi avvenuti nel corso dell'esercizio 2020".

Rischi legati all'andamento economico generale e alla pandemia

La situazione economico-finanziaria delle società appartenenti al Gruppo è influenzata da tutti i fattori che compongono il quadro macroeconomico italiano ed internazionale. Nel periodo di riferimento, continuano a persistere situazioni di incertezza a livello economico generale e a livello politico italiano ed internazionale i cui effetti sono imprevedibili e non possono essere facilmente misurati. In Italia, come in altri paesi della



UE, il diffuso clima di instabilità politica potrebbe influenzare negativamente la fiducia dei consumatori, il loro potere di acquisto e la capacità di spesa. Il Gruppo MailUp ha saputo crescere e raggiungere importanti obiettivi, ma l'eventuale permanere di condizioni di incertezza a livello nazionale ed internazionale e gli imprevedibili effetti delle stesse potrebbero comunque avere impatto negativo sul business di Gruppo a seguito di una eventuale flessione dei ricavi, della redditività e dei flussi di cassa.

Si rimanda, per un'analisi più approfondita, alle note sulla situazione macroeconomica nella parte iniziale della presente relazione.

Rischi di mercato

I settori in cui operano MailUp ed il Gruppo sono caratterizzati da un rapido sviluppo tecnologico e risentono della pressione competitiva derivante dal ritmo serrato di sviluppo della tecnologia. Il successo della società e del Gruppo dipende, tra l'altro, dalla capacità di innovare e potenziare le proprie tecnologie, al fine di rispondere ai progressi tecnologici nel settore in cui opera. Il Gruppo potrebbe trovarsi, di conseguenza, a dover affrontare una più accentuata concorrenza in ragione delle tecnologie emergenti e dei servizi che potranno essere introdotti o implementati in futuro. Le nuove tecnologie, infatti, potrebbero limitare o ridurre l'attività della società e/o favorire lo sviluppo e la crescita di nuovi operatori. In particolare, il canale SMS o l'invio di email potrebbero essere sostituiti da altre tecnologie, con la conseguenza che il Gruppo potrebbe non essere in grado di gestire con successo e/o in tempi rapidi l'eventuale transizione all'utilizzo di queste innovazioni, pur essendo già in corso attività di R&S che hanno già permesso e permetteranno l'integrazione delle piattaforme con altri sistemi esterni e delle altre piattaforme tecnologiche con tali sistemi.

Nel caso in cui le soluzioni offerte dal Gruppo non fossero in grado di soddisfare le esigenze dei clienti e/o rispondere ai progressi tecnologici, saranno richiesti miglioramenti in tempi rapidi alle proprie piattaforme tecnologiche e capacità di sviluppare e introdurre sul mercato nuovi servizi, nuove applicazioni e nuove soluzioni in maniera tempestiva e a prezzi competitivi. L'incapacità del Gruppo di migliorare, sviluppare, introdurre e fornire in tempi rapidi servizi in grado di soddisfare le esigenze del mercato, anche sotto il profilo tecnologico, potrebbe avere un impatto negativo sui risultati operativi o potrebbe rendere obsoleti i servizi offerti dal Gruppo. Al fine di mantenere la propria competitività sul mercato, il Gruppo necessiterà pertanto di investimenti in ricerca e sviluppo, di un'elevata capacità di adeguamento per continuare a rispondere ai rapidi cambiamenti tecnologici e a sviluppare costantemente le caratteristiche dei propri servizi in modo da rispondere alle mutevoli esigenze del mercato.

Nel caso in cui il Gruppo non fosse in grado di adeguarsi in modo tempestivo all'evoluzione tecnologica e/o all'introduzione di una nuova tecnologia, potrebbero verificarsi effetti negativi sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria consolidata.

Rischi legati alla gestione finanziaria

Rischio di credito

Il rischio di credito è determinato dall'esposizione a potenziali perdite derivanti dal mancato adempimento delle obbligazioni assunte dalle controparti. La gestione del credito è affidata alla funzione finanza e amministrazione di Gruppo, che, sulla base di procedure formalizzate di valutazione e di affidamento dei partner commerciali, cerca di minimizzare il rischio. A seguito delle difficoltà dell'economia derivanti nel momento attuale dalla crisi collegata al virus Covid-19 si sono adottate procedure più stringenti per la quantificazione ed il controllo della rischiosità del cliente. Parallelamente si è cercato di supportare la clientela, in questo momento di difficoltà generalizzata, proponendo dilazioni di pagamento condivise e condizioni di favore su alcuni servizi per favorire il mantenimento di rapporti commerciali di lunga durata. Per ridurre il rischio di insolvenza derivante da crediti commerciali sono state introdotte una serie di misure volte a favorire l'utilizzo dei pagamenti elettronici (carte di credito, PayPal, Sepa Direct Debit) da parte della clientela, ad esempio potenziando e innovando il sistema di vendita e-commerce. Questa scelta ha determinato una crescita costante degli incassi da pagamenti elettronici, migliorando la qualità dei crediti commerciali e riducendo l'impatto dei costi di incasso e recupero crediti.

Si deve ritenere che le attività finanziarie del Gruppo abbiano una buona qualità creditizia.

Rischio di liquidità

Il rischio di liquidità consiste nell'impossibilità di rispettare gli impegni di pagamento a causa della difficoltà nel reperire fondi o liquidare attività sul mercato. La conseguenza è un impatto negativo sul risultato economico nel caso in cui il Gruppo sia costretto a sostenere costi aggiuntivi per fronteggiare i propri impegni o, come estrema conseguenza, una situazione di insolvenza che ponga a rischio la continuità



aziendale. Il Gruppo MailUp gode allo stato attuale, anche grazie all'ammissione alle negoziazioni sul mercato AIM Italia e agli ottimi rapporti con il sistema bancario, di una buona liquidità ed ha un ridotto indebitamento finalizzato esclusivamente all'attività di crescita per linee esterne attuata attraverso le acquisizioni e a supporto degli investimenti strategici, in particolare di ricerca e sviluppo dei propri prodotti.

Il Gruppo, al fine di ottimizzare la gestione delle risorse finanziarie, riducendo il rischio liquidità, ha adottato processi per il monitoraggio sistematico delle condizioni prospettive di liquidità, in relazione alla pianificazione aziendale. Il Gruppo prevede di far fronte ai fabbisogni finanziari attraverso i flussi derivanti dalla gestione operativa e la liquidità disponibile. In considerazione di un andamento positivo dei volumi di vendita, previsto anche nei prossimi esercizi, ci si attende che le risorse finanziarie, insieme alle attuali disponibilità, saranno in grado di garantire un adeguato sostegno anche agli investimenti ordinari e straordinari programmati.

Si ritiene quindi che il rischio di liquidità non sia significativo.

Rischio di tasso

La capogruppo ha fatto ricorso in modo ponderato, a partire dalla fine del 2015, alla leva finanziaria tramite canale bancario a medio e lungo termine, beneficiando del trend favorevole dei costi di indebitamento, per sostenere operazioni straordinarie di crescita per linee esterne, gli investimenti relativi all'attività di sviluppo software e altri investimenti strategici. Alla data del 31/12/2020 l'indebitamento bancario consolidato è pari ad Euro 3.627.034 di cui Euro 916.100 a breve termine, a fronte di disponibilità liquide per Euro 9.866.364. L'indebitamento bancario è in capo esclusivamente alla controllante. I contratti di finanziamento sottostanti prevedono termini e condizioni in linea con la prassi di mercato. Ai finanziamenti è legato il rischio di oscillazione dei tassi di interesse, essendo gli stessi negoziati in parte a tasso variabile. Non è possibile escludere che una crescita dei tassi d'interesse possa determinare un aumento degli oneri finanziari connessi con conseguenti effetti negativi sulla situazione economica e finanziaria della società, anche se la netta prevalenza delle risorse finanziarie proprie rispetto al ricorso all'indebitamento verso terzi ne riduce notevolmente l'eventuale impatto.

Rischio di cambio

Sono presenti crediti e debiti commerciali in valute estere detenuti da MailUp principalmente nei confronti delle controllate estere, oltre ad importi marginali per debiti e crediti commerciali in valuta con fornitori e clienti terzi. Le società afferenti alla controllata MailUp Nordics, in particolare Globase, operano sul mercato danese e nel nord Europa e le attività e passività consolidate nel presente bilancio sono denominate originariamente in Corone danesi. Il cambio Corona danese/Euro è estremamente stabile e presenta storicamente oscillazioni minime. Anche per la controllata americana MailUp Inc., maggiormente significativa in termini di volumi, i valori oggetto di consolidamento sono denominati in valuta estera, in particolare in Dollari americani, che nell'anno 2020 hanno avuto un'oscillazione importante. Si ritiene l'esposizione a rischi connessi alle fluttuazioni dei tassi di cambio ridotta e limitata all'ambito Euro/Dollaro, in relazione alla crescita in termini di volumi di attività di MailUp Inc. e alle oscillazioni sfavorevoli del Dollaro rilevate nell'ultimo esercizio, tuttavia il Gruppo monitora l'andamento del rischio e valuterà, se necessario, il ricorso alla mitigazione dello stesso mediante strumenti derivati di copertura.

Rischio di recuperabilità of impairment assets

Il rischio di recuperabilità del valore degli asset detenuti dal Gruppo è riferito all'andamento economico e finanziario delle società consolidate ed alla capacità di produzione di flussi di cassa sufficienti a garantire la recuperabilità del valore degli investimenti. Tale rischio è monitorato dal management attraverso la verifica periodica dei risultati economici, anche nell'ambito dello svolgimento di specifiche procedure di valutazione, quali ad esempio effettuazione del test di impairment su base almeno annuale.

Rischi connessi ad atti illeciti esterni

Con riferimento alla categoria in esame, tra i principali rischi potenziali sono stati evidenziati gli eventi fraudolenti connessi ad attacchi Cyber. Tali rischi possono provocare l'eventuale rallentamento o interruzione dei servizi erogati dal Gruppo e la compromissione della riservatezza dei dati personali connessi a tali servizi, oltre a danneggiare la reputazione commerciale del Gruppo. Tutte queste ipotesi potrebbero determinare un impatto negativo, anche rilevante, a livello economico e finanziario. Al fine di mitigare il rischio del verificarsi di tali situazioni, MailUp ha implementato e sta investendo in misura sempre più significativa nel rafforzamento di un sistema di controlli volto a migliorare la sicurezza informatica del Gruppo.

Rischi reputazionali e di Corporate Social Responsibility (CSR)



Nello svolgimento della propria attività il Gruppo potrebbe essere soggetto ad un peggioramento della percezione della fiducia e della reputazione da parte degli stakeholder a causa della diffusione di notizie pregiudizievoli o per il mancato raggiungimento dei requisiti di sostenibilità definiti nel CSR Report in riferimento alla dimensione economica, ambientale, sociale e di prodotto.

Fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell' esercizio

Il 21/01/2021 la Società ha comunicato di avere ottenuto dalla AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), anche in virtù della disponibilità della rendicontazione di sostenibilità, l'aggiornamento del rating di legalità al punteggio massimo di 3 stellette.

Evoluzione prevedibile della gestione

Il Gruppo intende continuare a sviluppare la propria attività e i propri servizi grazie al processo di crescita profittevole già in atto, al fine di riuscire ad affermarsi e rafforzare la propria posizione nel settore di riferimento. A tal proposito, in particolare, si intende procedere con:

- ampliamento della già ricca e diversificata gamma di moduli e soluzioni tecnologiche offerte ai professionisti del marketing digitale attraverso il potenziamento dei tool esistenti e l'inserimento di innovative funzionalità orientate a concetti quali:
 - o Customer Data Platform;
 - o Data driven omnichannel marketing orchestration;
 - o Marketing automation;
 - o Personalizzazione / Hyper-personalization;
 - o Editor di Pagine Web / Landing page;
 - o Motore chatbot per campagne conversazionali (dettagli qui: <https://help.datatrics.com/en/articles/3512681-conversational-campaigns>);
- rafforzamento dell'ARPU (Average Revenue Per Unit) e della percezione da parte del mercato dell'unicità dell'offerta del Gruppo rispetto a quella dei competitor tramite introduzione di nuovi servizi e modifica delle politiche di prezzo;
- introduzione di Datatrics nei mercati già presidiati dal Gruppo, a partire da Italia, Danimarca e paesi latino-americani, partendo dalla base clienti MailUp ma anche attraverso il canale indiretto, partendo dai settori dove Datatrics registra la maggiore specializzazione: ecommerce, retail, travel e hospitality;
- introduzione di Datatrics in mercati nuovi: Svezia, Norvegia, Germania ed eventualmente Francia, attraverso principalmente il canale indiretto;
- ampliamento del mercato di riferimento ad aree geografiche non ancora coperte e acquisizione di know-how tecnologico anche mediante operazioni di M&A di partecipazioni strategiche nell'ecosistema delle Marketing Technology;
- proseguimento nel percorso di ampliamento delle integrazioni con applicazioni di terze parti, offrendo agli utilizzatori e agli sviluppatori esterni la possibilità di connettere e sincronizzare la piattaforma con database esterni, CRM, CMS, e-commerce e altri software;
- rafforzamento delle sinergie intragruppo attraverso la fertilizzazione incrociata delle conoscenze fra le società del Gruppo ed in particolare:
 - o condivisione delle best practice, esperienze e competenze;
 - o mantenimento di un approccio unbundled per meglio soddisfare le differenti esigenze dei segmenti e/o mercati;
 - o sfruttamento delle sinergie commerciali attraverso la condivisione di opportunità tra le diverse business unit del gruppo;



- investimento nel miglioramento della UX (user experience) delle soluzioni del Gruppo, non solo in termini di miglioramento della relazione con il cliente (customer care, customer success e supporto tecnico) ma anche delle interfacce applicative in modo da semplificare l'usabilità dei software, il tasso di conversione e ridurre il tasso di abbandono;
- rafforzamento del posizionamento competitivo di BEE Plugin attraverso il lancio di una Platform che permetta a società terze lo sviluppo di Add-on widget che possano essere inseriti nell'editor BEE, come ad esempio applicazioni per timer di count-down, mappe dinamiche, live-weather o QR-code dinamici. Questo permetterà ai clienti finali una maggiore flessibilità per consentire ai clienti di integrare BEE con i propri sistemi interni, mentre alle società partner di fare leva sulla grande base clienti BEE per veicolare le proprie soluzioni. Maggiori informazioni in questa pagina: <https://docs.beefree.io/addons/>;
- sviluppo di una community di web designer che possano creare e pubblicare propri template nel catalogo BEEfree.io, sia gratuitamente in cambio di visibilità sia a pagamento. Questo consentirà di ampliare in modo scalabile il catalogo modelli email, con un effetto positivo sul posizionamento sui motori di ricerca e di aumento del vantaggio competitivo.

Modelli di organizzazione e gestione del D. Lgs. 231/2001

In ottemperanza al dettato normativo del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001 ("Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica") MailUp ha adottato nel 2015 un proprio modello organizzativo ed un proprio codice etico rispondenti ai requisiti richiesti dal Decreto. In collaborazione con professionisti di comprovata esperienza, nel corso degli ultimi mesi del 2017 si è dato avvio ad un complesso processo di audit e revisione interna, conclusosi con l'approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione tenutosi in data 15 maggio 2018 di un nuovo Modello Organizzativo e di un nuovo Codice Etico. Nella medesima data, l'organo amministrativo ha altresì nominato l'Avv. Gabriele Ambrogetti quale Organismo di Vigilanza monocratico della società. Successivamente alla data dell'insediamento, l'Organismo di Vigilanza monocratico si è coordinato più volte con l'ufficio legale della Società e ha incontrato il Collegio Sindacale al fine di programmare i flussi informativi e la condivisione dei risultati delle attività coinvolte.

Infine, successivamente all'approvazione della L. 157/2019 che ha comportato l'introduzione di una nuova famiglia di reato nell'ambito del D. Lgs. 231/2001 - ovvero i reati tributari – l'Organismo di Vigilanza ha ritenuto opportuno programmare per il 2020 un'attività di implementazione di una nuova parte speciale del Modello di Organizzazione e Gestione di MailUp all'uopo dedicata, sebbene siano già presenti alcuni protocolli di controllo aventi ad oggetto la gestione della fiscalità. Nell'ambito dell'attività di aggiornamento del Modello sono state individuate le aree a rischio reato e segnatamente la corretta tenuta della documentazione contabile e nel complesso le attività dichiarative volte alla determinazione dei tributi, nonché la gestione dei rapporti con i fornitori, con particolare riguardo al processo di selezione e adeguata identificazione della controparte. I principi posti a fondamento dei protocolli previsti nella parte speciale dedicata ai reati tributari sono stati, altresì, recepiti nel Codice Etico della Società.

In occasione dell'implementazione della nuova parte speciale sono state, inoltre, aggiornate con le recenti novità normative le parti speciali dedicate ai reati contro la pubblica amministrazione, ai reati in materia di ricettazione, riciclaggio e autoriciclaggio nonché le parti speciali dedicate ai reati societari e ai reati in materia di market abuse. Con riferimento ai reati societari e ai reati in materia di market abuse si segnala, nello specifico, il recepimento, rispettivamente, della nuova procedura in materia di Operazioni con Parti Correlate (datata 24/03/2020) e delle modifiche apportate alle procedure in materia di Insider Information e Internal Dealing (entrambe aggiornate in data 24/03/2020).

Trattamento dati personali

MailUp, per le caratteristiche del proprio business, che richiede la massima correttezza e attenzione nel trattamento dei dati di cui sono titolari i clienti della piattaforma, da sempre e strategicamente è particolarmente sensibile alle tematiche di Data Protection. Le procedure interne su queste tematiche sono



costantemente formalizzate, monitorate e aggiornate, così come l'attività di formazione specifica del personale. Il Gruppo viene inoltre affiancato da anni da consulenti legali di comprovata competenza ed esperienza, a livello nazionale ed internazionale, su queste tematiche. Anche l'attività di prevenzione e contrasto di potenziali abusi da parte dei clienti (c.d. spam) è fortemente presidiata, grazie alla presenza di un reparto tecnico dedicato in esclusiva a questa funzione, come dimostra la partecipazione a diverse organizzazioni e gruppi di lavoro a livello internazionale, in prima linea nel contrasto alle pratiche scorrette e impegnati nella diffusione delle best practice di settore anche in tema di trattamento dei dati personali.

Le novità normative introdotte dal nuovo regolamento Europeo UE 2016/679 sulla protezione dei dati, entrato in vigore in tutti i paesi europei il 25/05/2018, conosciuto come GDPR (General Data Protection Regulation), estese anche alle organizzazioni extra-europee, hanno tuttavia spinto MailUp ad avviare le attività necessarie a rendere la propria infrastruttura pienamente "compliant" con il nuovo dettato normativo.

In particolare, ai fini di una migliore gestione del business di MailUp e, più in generale delle attività del Gruppo a cui la medesima fa capo, si è ritenuto opportuno procedere alla nomina di un nuovo Data Protection Officer, ovvero una figura altamente qualificata, indipendente e dotata altresì di esperienza nel settore della protezione dei dati personali, che svolga tale funzione a favore non più della sola business unit "MailUp" – per tale intendendosi tutte le attività riconducibili allo sviluppo e alla commercializzazione del software noto come piattaforma MailUp – bensì, a favore dell'intero Gruppo. A tale fine, nel corso del 2019, si è tenuto un lungo processo di selezione, sostanziatosi in un ciclo di incontri per individuare un soggetto esterno dotato di competenza ed esperienza nel predetto settore. Sono stati, quindi, contattati alcuni studi legali e società specializzate nel settore della compliance aziendale.

Alla luce del fatto che i termini e le condizioni della proposta avanzata dallo studio legale ICT Legal Consulting - Studio Legale Balboni, Bolognini & Partners sono apparse, rispetto alle altre, più in linea con le esigenze del Gruppo, l'incarico, previa condivisione con il presidente della Società e con i CEO delle controllate, è stato loro affidato.

MailUp ha proceduto, quindi, a (i) nominare formalmente lo Studio Legale ICT Legal Consulting quale responsabile della protezione dei dati; e (ii) comunicare nei modi di legge i dati di contatto del Data Protection Officer alle pertinenti autorità di controllo. In particolare, il Data Protection Officer ha preso ufficialmente servizio a valle del Consiglio di Amministrazione del 24/03/2020.

Il nuovo Data Protection Officer, unitamente al reparto legale della Società, ha quindi predisposto un "Modello Organizzativo in materia di protezione dei dati personali", quale strumento per allineare le politiche della Società e dimostrare che i trattamenti di dati personali sono effettuati conformemente al GDPR. In particolare, il modello riflette la posizione che MailUp vuole adottare in relazione al trattamento dei dati personali, contenendo politiche e procedure volte a stabilire un quadro interno completo sull'elaborazione dei dati personali - regole, standard e linee guida che i dipendenti e il personale devono seguire - ma anche per dimostrare le varie misure messe in atto dalla Società per conformarsi alle varie leggi sulla privacy e sulla protezione dei dati applicabili.

In particolare, l'obiettivo del modello è garantire un livello coerente e consistente di protezione dei dati personali trattati nel contesto delle attività poste in essere, indipendentemente da dove tali attività possano aver luogo. Oltre a politiche e procedure che coprono tutti gli aspetti e gli obblighi rilevanti che devono essere considerati da MailUp nel trattamento dei dati personali, il modello comprende anche diversi documenti operativi - come modelli, questionari, strumenti di valutazione e schede informative - per assistere i dipendenti e il personale della Società nella operatività quotidiana.

Il modello verrà successivamente localizzato su tutte le società facenti parte del Gruppo.

Vi ringraziamo per la fiducia accordataci.

Milano, 23 Marzo 2021

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Matteo Monfredini





MILANO | Via Pola 9 | 20124 Milano | + 39 02 710 40485

CREMONA | Via dell'Innovazione Digitale 3 | 26100 Cremona | +39 0372 24525

TICKER: MAIL.MI

 mailupgroup.com  investor.relations@mailupgroup.com

