



## **Risultati del primo semestre 2005**

**12 settembre 2005**

Luca Majocchi – CEO

Maurizia Squinzi - CFO

Stefano Canu – IR Manager

---

---

# Safe Harbour

---

*I prospetti di bilancio esposti nella presente relazione costituiranno i valori pubblicati a fini comparativi nel bilancio consolidato al 31 dicembre 2005; tali valori potrebbero essere soggetti ad alcune variazioni che si rendessero necessarie qualora qualche principio contabile internazionale fosse rivisto o modificato nel corso del 2005. Qualora siano emesse nuove versioni o interpretazioni degli IFRS, eventualmente con effetti retroattivi, prima della pubblicazione del bilancio consolidato del gruppo SEAT PAGINE GIALLE al 31 dicembre 2005, queste potrebbero produrre effetti sullo stato patrimoniale e sul conto economico 2004 riesposti secondo IFRS e qui presentati.*

*La presentazione contiene dichiarazioni aventi carattere di previsione, in ottemperanza alle disposizioni del Private Securities Litigation Reform Act del 1995. Tali dichiarazioni previsionali sono presenti in diversi punti della presentazione e includono dichiarazioni di intento, valutazioni o aspettative attuali in relazione alla base clienti, stime relative alla crescita futura delle attività a livello globale e delle diverse aree di business, quote di mercato, risultati finanziari e altri aspetti delle attività, nonché situazioni relative alla Società. Tali dichiarazioni previsionali non costituiscono una garanzia della performance futura e sono soggette a rischi e incertezze. Molteplici fattori potrebbero portare a risultati significativamente difformi da quelli indicati in questa sede. Si avvisano gli analisti di non fare totale affidamento sui contenuti delle dichiarazioni previsionali che hanno valore solo alla data in cui sono espresse. SEAT Pagine Gialle Spa non si assume l'obbligo di comunicare i risultati di eventuali revisioni delle presenti dichiarazioni previsionali, svolte al fine di riflettere eventi e circostanze future, incluse, a titolo esemplificativo e non esaustivo, variazioni nell'attività di SEAT Pagine Gialle Spa ovvero strategie di acquisizione o in seguito a eventi inaspettati.*

*"Le presenti diapositive non costituiscono un'offerta di titoli a soggetti residenti negli Stati Uniti. Inoltre, le obbligazioni al tasso dell'8% di Lighthouse International Company S.A. non possono essere offerte o vendute negli Stati Uniti in assenza di registrazione o di esenzione dall'obbligo di registrazione. Eventuali offerte pubbliche di titoli negli Stati Uniti verranno presentate attraverso un Prospetto Informativo che potrà essere richiesto all'emittente ovvero al detentore dei titoli in vendita e che contenga informazioni dettagliate relative all'emittente, ai bilanci e al management. In relazione all'offerta di obbligazioni al tasso dell'8% da parte di Lighthouse International Company S.A., Credit Suisse First Boston (Europe) Limited, o chi per essa, per un periodo limitato in seguito alla data di emissione, potrà attuare una sovra-collocazione o effettuare transazioni volte a sostenere il prezzo di mercato di tali obbligazioni a un livello superiore di quello che altrimenti si otterrebbe. Tuttavia per Credit Suisse First Boston (Europe) Limited, o chi per essa, non sussiste alcun obbligo ad agire in questo senso. Un'azione di stabilizzazione di questo tipo, se dovesse essere intrapresa, potrebbe comunque essere sospesa in qualunque momento e dovrà essere terminata entro un periodo di tempo limitato."*

---

# Messaggi chiave

---

## Risultati 1H 05

- Ricavi stabili (+0.1%) “like for like” (a parità di tassi di cambio e al netto dell’effetto dello slittamento della pubblicazione di 5 elenchi di Thomson dall’1H al 2H)
  - in Seat S.p.A., top line stabile (-0.8%) nonostante uno scenario economico peggiore rispetto alle previsioni e gli sforzi per ridurre il volume delle vendite a marginalità bassa/negativa
  - forte crescita della top line di Thomson (+8.9% “like for like” ) nonostante la concorrenza, grazie all’aumento della base clienti
- EBITDA in crescita del 5,6% (“like for like”) grazie al miglioramento del margine delle vendite in Italia e alle “efficienze” ottenute in Telegate; la “cash conversion” rimane elevata

## Ricavi & Operazioni

- Tutti i principali progetti in Italia sono ben avviati:
  - lanciati con successo i nuovi prodotti cartacei (non inclusi nei dati 1H)
  - iniziata la vendita delle PagineBianche a colori (impatto nel 2006)
  - 47% degli agenti “formati” con il nuovo approccio di vendita
  - acquisizione di Cipi come driver di ulteriore crescita nel settore dell’oggettistica promozionale
  - lancio del servizio DA 12.40 previsto per il 1°ottobre
- Ingresso di Telegate France sul mercato DA previsto per novembre

## Struttura finanziaria

- Rifinanziamento del debito senior (sottoscrizioni pari a 2 volte l’offerta) con termini migliorativi e ulteriore liquidità disponibile per il de-leveraging

---

## Indice

---

■ Risultati del Gruppo	<b>pag.</b>	<b>5</b>
■ Seat S.p.A.	“	13
■ Thomson & Telegate	“	30
■ Prospettive	“	35
■ Appendice	“	37

## Principi IAS: rielaborazione dei risultati consolidati

Key Financials	1H'04			FY'04			Commento
	ITA-GAAP	IAS	Variaz.	ITA-GAAP	IAS	Variaz.	
<i>euro mln</i>							
<b>Ricavi</b>	559.9	560.4	0.5	1,406.3	1,405.7	(0.6)	impatto marginale
<b>Ebitda</b>	207.3	204.3	(3.0)	611.5	614.4	2.9	
<b>Risultato operativo</b>	(0.6)	96.3	96.9	192.4	379.4	186.9	amm.to goodwill
<b>Risultato dell'esercizio</b>	(86.9)	10.3	97.1	(119.5)	79.9	199.4	
<b>FCF operativo</b>	300.5	298.9	(1.6)	637.8	633.4	(4.4)	impatto marginale
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	3,967.2	3,966.1	(1.1)	3,925.7	3,924.4	(1.3)	impatto marginale
<b>Indebitamento finanziario netto "contabile"</b>	3,967.2	3,840.4	(126.8)	3,925.7	3,808.1	(117.6)	oneri di accensione e di rifinanziamento "mark to market" strumenti derivati di copertura
<b>Patrimonio netto di Gruppo</b>	701.4	781.4	80.0	665.0	850.2	185.2	amm.to goodwill e minori riclassifiche di apertura di bilancio

## Effetto dell'adozione dei principi IAS sulle singole società

Ricavi	1H'04			FY'04			Commento
	ITA-GAAP	IAS	Variaz.	ITA-GAAP	IAS	Variaz.	
<i>euro mln</i>							
<b>Seat S.p.A</b>	417.9	418.4	0.5	1,060.4	1,059.7	(0.7)	riclassifiche da "straordinari"
<b>TDL</b>	63.5	63.5	0.0	170.0	170.0	0.0	nessun impatto
<b>Telegate</b>	81.8	72.2	(9.6)	166.9	143.8	(23.1)	contabilizzazione ricavi netti (rebate traffico telefonico Italia) e non di ricavi lordi
<b>Altre</b>	17.2	17.2	0.0	61.6	61.7	0.1	impatto marginale
<b>Elisioni</b>	(20.5)	(10.9)	9.6	(52.6)	(29.4)	23.2	compensazione minori ricavi di Telegate
<b>Consolidato</b>	<b>559.9</b>	<b>560.4</b>	<b>0.5</b>	<b>1,406.3</b>	<b>1,405.7</b>	<b>(0.6)</b>	<b>impatto marginale</b>
Ebitda	1H'04			FY'04			Commento
<i>euro mln</i>	ITA-GAAP	IAS	Variaz.	ITA-GAAP	IAS	Variaz.	
<b>Seat S.p.A</b>	181.8	182.8	1.0	529.8	530.8	1.0	attualizzazione TFR e riclassifiche da "straordinari"
<b>TDL</b>	10.3	6.2	(4.1)	38.4	39.6	1.2	1H: costo del lavoro degli agenti non correlato al calendario di pubblicazione (nessun impatto su base FY) FY: rettifiche costo del lavoro (fondo pensione)
<b>Telegate</b>	17.4	17.5	0.1	34.5	35.2	0.7	impatto marginale
<b>Altre</b>	(2.2)	(2.2)	0.0	8.9	8.8	(0.1)	impatto marginale
<b>Consolidato</b>	<b>207.3</b>	<b>204.3</b>	<b>(3.0)</b>	<b>611.5</b>	<b>614.4</b>	<b>2.9</b>	<b>impatto marginale</b>

## Risultati consolidati 1H 2005: crescita dell'Ebitda sostenuta dal miglioramento dei margini

<i>euro mln</i>	1H 2004	1H 2005	Variaz.	Like for Like		
				1H 2004 <sup>(1)</sup>	1H 2005 <sup>(2)</sup>	Variaz.
<b>Ricavi delle vendite e delle prestazioni</b>	560,4	555,8	(0,8)%	555,0	555,8	0,1%
Costi operativi e del lavoro	(318,2)	(311,5)	(2,1)%	(315,2)	(311,5)	(1,2)%
<b>Margine operativo lordo</b>	242,2	244,3	0,9%	239,8	244,3	1,9%
<i>% sui ricavi</i>	43,2%	44,0%	0,7%	43,2%	44,0%	0,8%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(37,9)	(30,9)	(18,5)%	(37,6)	(30,9)	(17,9)%
<b>EBITDA</b>	204,3	213,5	4,5%	202,1	213,5	5,6%
<i>% sui ricavi</i>	36,5%	38,4%	1,9%	36,4%	38,4%	2,0%

(1) Dati non certificati "like for like". Al netto dello slittamento delle pubblicazioni di Thomson (5 elenchi)

(2) Dati non certificati "like for like". A parità di tassi di cambio, applicando il tasso di cambio medio al 1° semestre 2005 ai dati di Thomson del primo semestre 2004

# Impatto degli interessi passivi sul risultato di periodo

euro mln	1H 2004	1H 2005	Variaz.
<b>EBITDA (like for like)</b>	<b>202,1</b>	<b>213,5</b>	<b>5,6%</b>
<b>EBITDA (reported)</b>	<b>204,3</b>	<b>213,5</b>	<b>4,5%</b>
% sui ricavi	36,5%	38,4%	1,9%
Ammortamenti operativi	(14,9)	(14,9)	(0,1)%
<b>EBITA</b>	<b>189,4</b>	<b>198,6</b>	<b>4,8%</b>
% sui ricavi	33,8%	35,7%	1,9%
Amm.ti e svalutaz. extra operative	(84,3)	(81,0)	(3,9)%
Oneri di natura non ricorrente	(5,0)	(6,5)	29,2%
Oneri netti di ristrutturazione	(3,7)	(0,7)	(82,0)%
<b>Risultato operativo</b>	<b>96,3</b>	<b>110,4</b>	<b>14,5%</b>
% sui ricavi	17,2%	19,9%	2,7%
Saldo proventi (oneri) finanziari	(86,2)	(136,5)	n.m.
Utili (perdite) di part. valutate a equity	(0,3)	0,02	n.m.
Proventi (oneri) da cess. partecipaz.	3,7	(0,1)	n.m.
<b>Risult. prima delle imposte e dei terzi</b>	<b>13,6</b>	<b>(26,2)</b>	<b>n.m.</b>
Imposte sul reddito	0,1	(16,9)	n.m.
Risultato di competenza di terzi	(3,4)	(3,4)	n.m.
<b>Risultato dell'esercizio</b>	<b>10,3</b>	<b>(46,5)</b>	<b>n.m.</b>

Customer Data Base

- Piano di Stock Option
- Spese legali relative all'inchiesta della Commissione sulla Concorrenza nel Regno Unito

- 81,6 euro mln di interessi sul debito Senior (inclusi 6,7 milioni di euro di costi di transazione)
- 58,8 mln di euro di interessi a Lighthouse (2,8 mln di euro di costi di transazione)
- 3,9 euro mln di altri proventi finanziari netti (inclusi proventi/oneri su cambi)

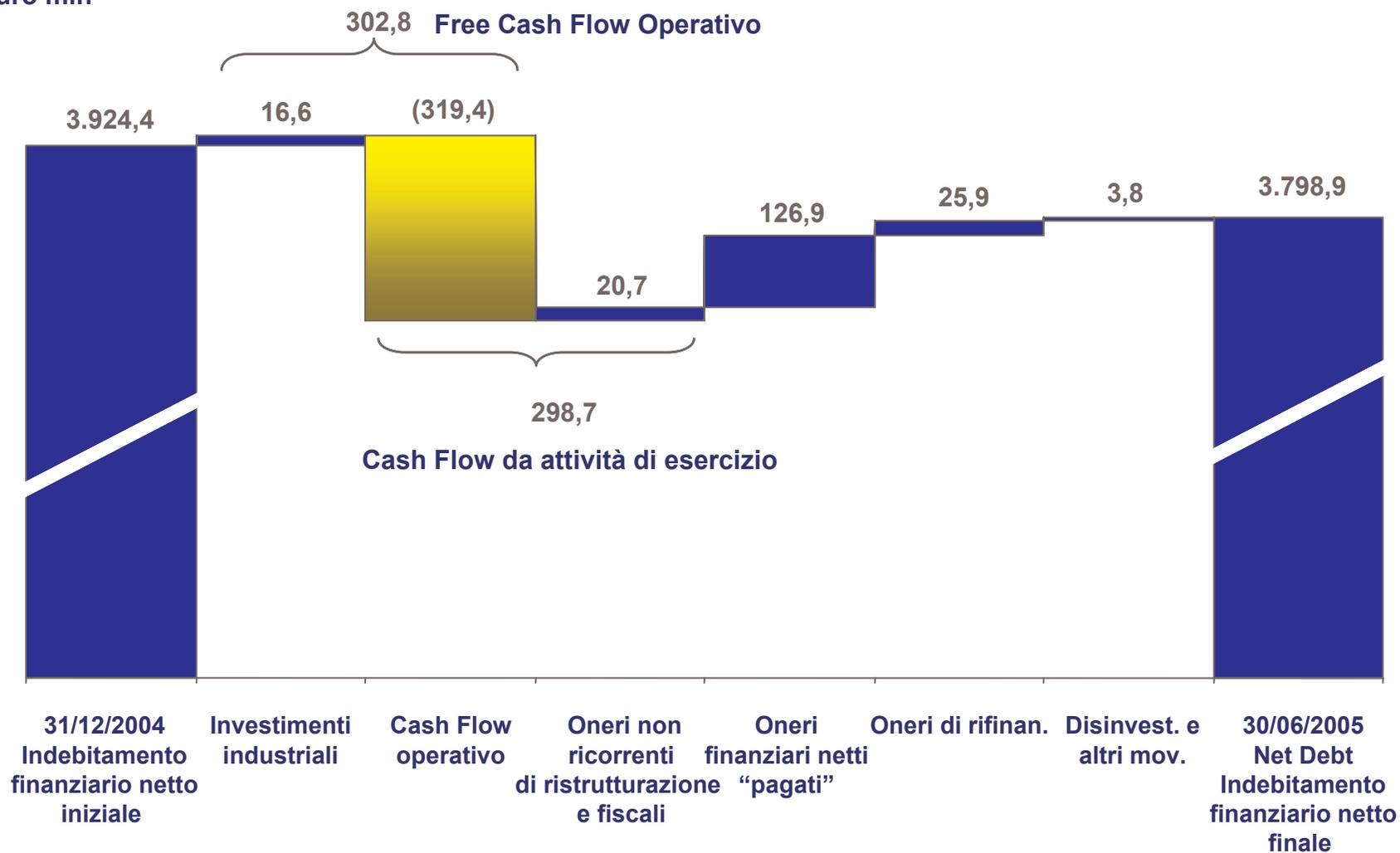
## Free Cash Flow Operativo significativo

euro mln	1H 2004	1H 2005	Variazione		
			mln	%	
Ebitda <sup>(1)</sup>	204,3	213,5	9,1	4,5%	Andamento positivo di Seat SpA grazie all'ulteriore riduzione dei crediti scaduti
Variazione del capitale circolante operativo	102,4	103,4	1,0	1,0%	
Variazione passività non correnti operative	1,8	2,5	0,6	34,9%	Crescita trainata dagli investimenti in Telegate per incrementare la produttività dei call-center (sostituzione computer e software) e ridefinizione delle piattaforme IT di Seat SpA
Investimenti industriali	(9,4)	(16,6)	(7,2)	75,9%	
Altro	(0,19)	0,07	n.m.	n.m.	
<b>Free Cash Flow operativo</b>	<b>298,9</b>	<b>302,8</b>	<b>3,9</b>	<b>1,3%</b>	

(1)Ebitda reported

## Riduzione dell'indebitamento finanziario netto di 125 mln di euro nel semestre

euro mln



# Indebitamento finanziario netto: analisi

Situazione al 30 giugno 2005

Debt Facility (mln di euro)	Ammontare	Rimborsi	Interessi
<b>DEBITO LORDO</b>	<b>3.870</b>		
• <b>Bank Senior Debt</b>	<b>2.570</b>		
Term Loan A	1.930	Ammort. giu. 06 – giu. 2012	Euribor + 1,91% <sup>(2)</sup>
Term Loan B	600	Bullett giugno 2013	Euribor + 2,41% <sup>(2)</sup>
Revolving	40	Fino a giugno 2012	Euribor + 1,91% <sup>(2)</sup>
• <b>Debito subordinato vs. Lighthouse <sup>(1)</sup></b>	<b>1.300</b>	Aprile 2014	8% fisso
• <b>Ratei finanziari netti</b>	<b>17</b>		
<b>Liquidità e altro</b>	<b>-88</b>		
<b>PFN GRUPPO SEAT</b>	<b>3.799</b>		

Adeguaenti IAS*:	
Meno costi di transazione	-133
Più strumenti derivati Mark to Market	+ 56
<b>PFN GRUPPO "CONTABILE"</b>	<b>3.722</b>

**Costo del finanziamento  
al 30 giugno 2005 6,16%,  
inclusi strumenti di copertura <sup>(3)</sup>**

Rifinanziamento: risparmio sugli interessi	Anni	05	06	07	08	09
	<b>Risparmio</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>31</b>
	<b>Costo di transaz.</b>	<b>(26)</b>				

Il rifinanziamento comporterà un risparmio sugli interessi di ~90 euro mln nel periodo '05-'09

(1) Lighthouse ha reperito i fondi necessari all'erogazione del prestito subordinato a SEAT mediante l'emissione di un prestito obbligazionario con scadenza aprile 2014 e tasso fisso dell' 8%

(2) Tali margini diminuiranno in maniera prestabilita secondo il progressivo diminuire del rapporto debito netto/ Ebitda

(3) Fino al 75% del debito a tasso variabile coperto fino al 2009 grazie a due contratti di Interest Rate Swap (IRS del 3,26% fino al giugno 2007) e tre contratti di Interest Rate Collar

---

## Indice

---

■ Risultati del Gruppo	pag.	5
■ Seat S.p.A.	“	13
■ Thomson & Telegate	“	30
■ Prospettive	“	35
■ Appendice	“	37

# Crescita dell'Ebitda grazie al miglioramento dei margini

<i>euro mln</i>	1H 2004	1H 2005	Variaz.
<b>Ricavi delle vendite e delle prestazioni</b>	<b>418.4</b>	<b>415.2</b>	<b>(0.8)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(202.6)	(197.6)	(2.5)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>215.8</b>	<b>217.6</b>	<b>0.8%</b>
<i>% sui ricavi</i>	51.6%	52.4%	0.8%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(33.0)	(25.8)	(21.7)%
<b>EBITDA</b>	<b>182.8</b>	<b>191.8</b>	<b>4.9%</b>
<i>% sui ricavi</i>	43.7%	46.2%	2.5%

Validità dell'offerta multi-piattaforma che compensa:

- propensione negativa degli inserzionisti dovuta al peggioramento dello scenario economico
- impatto sulle vendite di azioni mirate al miglioramento della qualità e della marginalità delle vendite

Impatto positivo del:

- miglioramento della leva operativa grazie alla crescita del "book yield"
- miglioramento nella gestione degli incassi e del recupero crediti

## Continuo miglioramento della qualità dei ricavi

<i>euro mln</i>		1H 2004	1H 2005	Variazione	
				Ass.	'05 vs '04
<b>Ricavi vs. qualità della vendita</b>					
<b>Ricavi totali</b>		<b>418,4</b>	<b>415,2</b>	<b>(3,2)</b>	<b>(0,8)%</b>
<b>Business</b>	Aumento medio dei prezzi di listino (% yoy)	7,2%	4,5%		(2,7)%
	Negatività clienti (% dei ricavi)	11,4%	11,2%		(0,2)%
	Pratiche errore in giacenza (#) <sup>(1)</sup>	21.743	8.738		(59,8)%
	Nuove pratiche errore (#) <sup>(2)</sup>	39.332	28.135		(28,5)%
<b>Credito</b>	RID (% acquisito)	70,2%	74,3%		4,1%
	Giorni medi di pagamento (DSO)	199	194		(5)
	Capitale circolante operativo (% ricavi LTM <sup>(3)</sup> )	26,5%	20,7%		(5,8)%

(1) Giugno '04 – Giugno '05

(2) H1 '04 – H1 '05

(3) H1'04 (ITA GAAP) – H1'05 (principi IAS)

## Incremento dei margini grazie alla migliore qualità operativa e dei ricavi

euro mln	1H 2004	1H 2005	Variaz.	
<b>Ricavi delle vendite e delle prestaz.</b>	<b>418.4</b>	<b>415.2</b>	<b>(0.8)%</b>	<p>Miglioramento del “book yield” grazie all’approccio “value-based pricing” e alle politiche di sconto più equilibrate che hanno permesso di ridurre i costi di carta e stampa</p>
<b>Costi industriali</b>	(66.3)	(63.7)	(3.9)%	
<i>% sui ricavi</i>	15.8%	15.3%	(0.5)%	
<b>Costi commerciali</b>	(60.0)	(57.6)	(4.0)%	<p>▪ Spese pubblicitarie a 12,2 mln di euro (+26,8%), influenzate soprattutto dalla campagna PG messa in onda a maggio-giugno</p> <p>▪ Commissioni forza vendita influenzate dall’andamento dei prodotti cartacei e dalla maggiore incidenza percentuale dei prodotti cartacei nel 2Q</p>
<i>% sui ricavi</i>	14.3%	13.9%	(0.5)%	
<b>Costi generali</b>	(34.8)	(34.3)	(1.6)%	<p>▪ Impatto positivo della miglior qualità degli incassi sul fondo svalutazione crediti</p> <p>▪ Impatto positivo della migliore gestione recupero crediti sugli accantonamenti al fondo rischi</p>
<i>% sui ricavi</i>	8.3%	8.2%	(0.1)%	
<b>Costo del lavoro</b>	(41.5)	(42.1)	1.3%	
<i>% sui ricavi</i>	9.9%	10.1%	0.2%	
<b>Totale costi</b>	<b>(202.6)</b>	<b>(197.6)</b>	<b>(2.5)%</b>	
<i>% sui ricavi</i>	48.4%	47.6%	(0.8)%	
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>215.8</b>	<b>217.6</b>	<b>0.8%</b>	
<i>% sui ricavi</i>	51.6%	52.4%	0.8%	
Altri stanziamenti rettificativi	(18.6)	(16.0)	(14.4)%	
Stanziamenti a fondi rischi e oneri	(13.8)	(9.0)	(34.9)%	
Saldo proventi e oneri diversi	(0.5)	(0.8)	n.m.	
<b>EBITDA</b>	<b>182.8</b>	<b>191.8</b>	<b>4.9%</b>	
<i>% sui ricavi</i>	43.7%	46.2%	2.5%	

## OFCF significativo grazie alla crescita dell'Ebitda ed alla buona gestione degli incassi

euro mln	1H 2004	1H 2005	Variaz.	
			mln	%
Ebitda <sup>(1)</sup>	182,8	191,8	8,9	4,9%
Variazione del capitale circolante operativo	86,7	84,8	(1,9)	(2,2)%
Variazione passività non correnti operative	2,0	1,8	(0,1)	(6,6)%
Investimenti industriali	(5,8)	(6,4)	(0,6)	10,2%
Altro	(0,02)	0,06	n.m.	n.m.
Free Cash Flow operativo	265,7	272,0	6,4	2,4%

(1)Ebitda reported

---

# Peggioramento dello scenario di mercato nell'1H 2005

---

## Peggioramento dello scenario economico 1H'05 vs. previsioni iniziali

- Riduzione della crescita attesa del PIL 2005 dal 2,1% a zero<sup>(1)</sup>
- Calo dell'indice di fiducia delle famiglie 2005<sup>(2)</sup>: a 101,6 (livello minimo ultimi dodici mesi)
- Vendita al dettaglio -1,3% nell'1H'05<sup>(3)</sup>
- Calo dell'indice di fiducia delle imprese 2005<sup>(3)</sup>: da 96 a 86



## Tendenza conservativa degli inserzionisti

- Pessimismo riguardo alle prospettive di miglioramento a breve della propria attività
- Maggiore propensione al contenimento dei costi piuttosto che allo sviluppo dell'attività
- Importanza crescente della propensione degli inserzionisti, le cui decisioni possono essere "nere" (investire) o "bianche" (non investire) facendo leva più sulle percezioni che sui fatti

1) Fonte: Governo italiano, 2) Fonte ISAE, 3) Font: Istat

## Ricavi totali supportati dall'offerta multi-piattaforma

euro mln	1H 2004	1H 2005	Variazione	
			mln	%
<b>Ricavi delle vendite e delle prestaz.</b>				
<b>Carta<sup>(1)</sup></b>	346,1	332,4	(13,7)	(4,0)%
<b>Online<sup>(2)</sup></b>	35,7	41,1	5,4	15,0%
<b>Voice<sup>(3)</sup></b>	21,7	27,1	5,4	25,1%
<b>Altro<sup>(4)</sup></b>	14,9	14,6	(0,3)	(1,9)%
<b>Totale</b>	<b>418,4</b>	<b>415,2</b>	<b>(3,2)</b>	<b>(0,8)%</b>

Nel breve periodo, le PG sono state maggiormente influenzate, rispetto agli altri prodotti, dal peggioramento del contesto economico e dalle politiche di miglioramento della qualità dei ricavi

- Maggiore propensione degli inserzionisti ad investire in mezzi di comunicazione high tech nonostante le PG siano ugualmente valutabili in termini di ROI (tema della percezione sui prodotti cartacei)
- Forte crescita dei volumi di chiamate e dei ricavi di 89.24.24 PPG

(1) PG, PB e altri prodotti cartacei (2) PG online e Kompass online (3) 89.24.24 PPG (4) Giallo Promo, Giallo Dat@ e altri ricavi

## Il focus sulla qualità delle vendite ha impattato sui ricavi dei prodotti cartacei ma ha migliorato il margine lordo

1H'05 Book Yield

2004-2005 variazione "Book Yield" ratio  
(ordini acquisiti/totale spazio pubblicitario  
pubblicato)

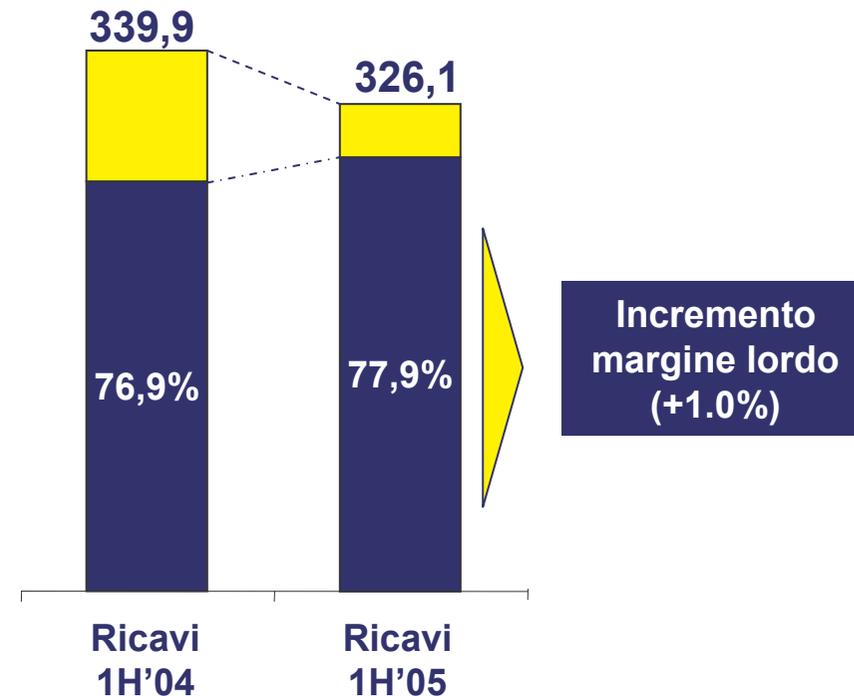
Pagine Bianche

+1,4%

Pagine Gialle

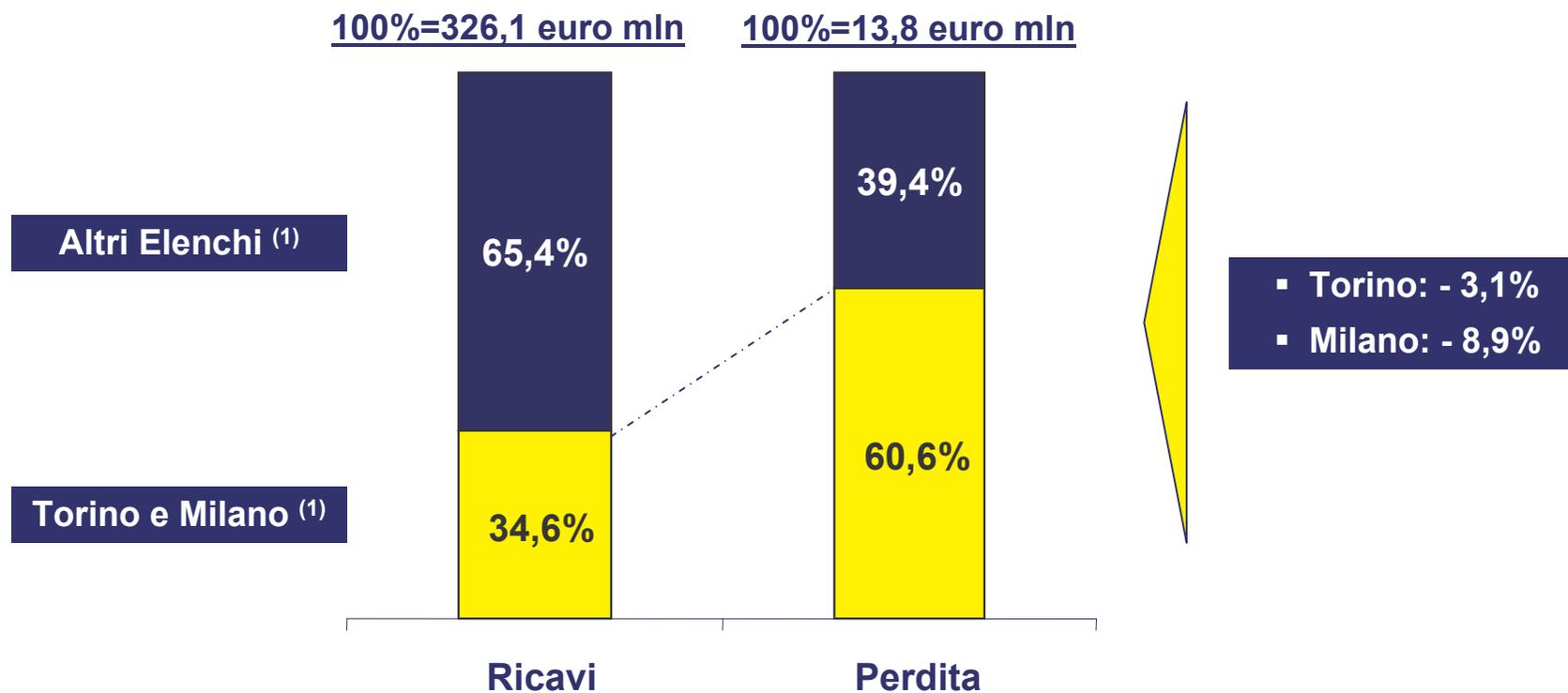
+5,3%

1H'05<sup>(1)</sup> : PG+PB



1) Ricavi PG e PB, esclusi clienti nazionali

## Gran parte della perdita dei ricavi dei prodotti cartacei dovuta principalmente agli elenchi di Torino e Milano...



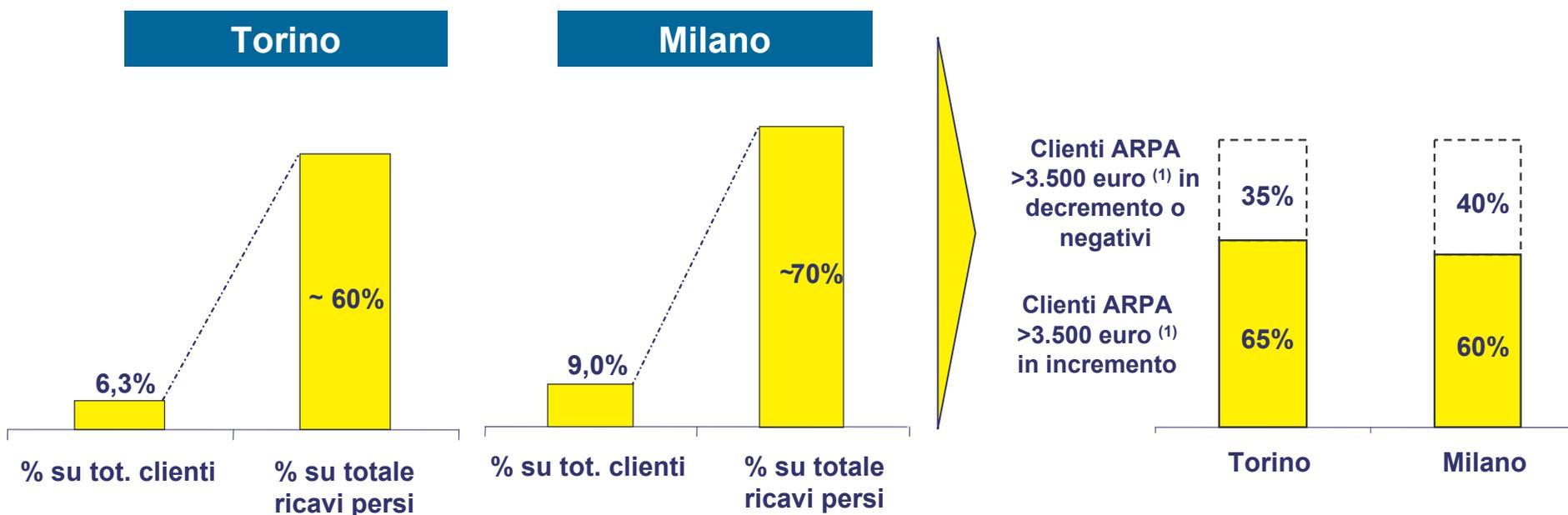
1) Ricavi da PB e PG, esclusi i clienti nazionali. Torino e Milano includono le aree centrali e periferiche

## ... ma i “fondamentali” dei prodotti cartacei rimangono solidi

Gran parte dei ricavi persi su un limitato numero di clienti di fascia alta

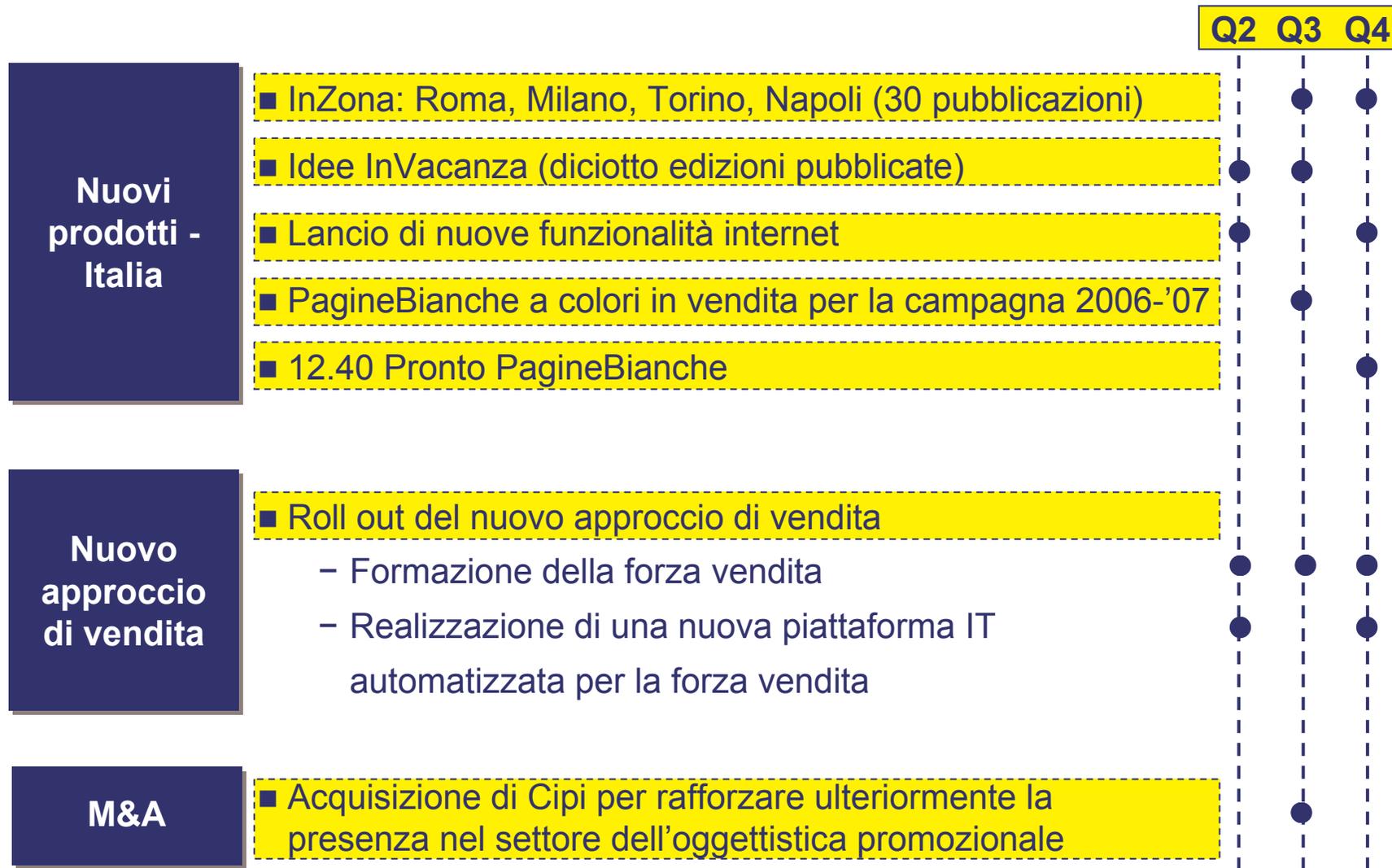
...ma i “fondamentali” dei prodotti cartacei rimangono solidi come dimostrato da una % elevata di clienti che hanno incrementato

Clienti di fascia alta (ARPA > 3.500 euro <sup>(1)</sup>)  
in decremento o negativi



(1) Esclusi clienti nazionali

## Avviati gli interventi per una crescita sostenibile di lungo periodo



# Risultati positivi dai nuovi prodotti cartacei Pagine Gialle

Ricavi acquisiti al 15 luglio 2005, esclusi I clienti nazionali

	InZona	Idee Invacanza	
<b>N° di edizioni</b>	<b>30</b>	<b>18</b>	<b>Impatto marginale sull'Ebitda 2005</b>
<b>Ricavi (euro mln)</b>	<b>3,3</b>	<b>1,6</b>	
N° di clienti	~4,500	~3,400	<b>48 edizioni da pubblicare nel 2006</b>
Arpa (euro)	~710	~480	<b>Risultati migliori delle aspettative</b>
<b>Nuovi clienti (% del totale)</b>	<b>~48%</b>	<b>~30%</b>	<b>Miglioramento della "penetrazione" nel segmento dei clienti locali</b>
<b>Clienti esistenti</b>			
Tasso di rinnovo PG+PB	~9%	~9%	<b>Nessuna "cannibalizzazione"</b>
Crescita ricavi PG+PB+nuovi prodotti	~27%	~25%	<b>Cross-selling significativo su clienti locali "di fascia alta"</b>

# Iniziate le vendite dell'edizione a colori delle PagineBianche

- Raccolta pubblicitaria iniziata a luglio 2005; impatto sui ricavi 2006 (67 libri pari al 58% dei ricavi di Pagine Bianche)
- Nuove opportunità di up selling grazie al maggior valore per i clienti
- Feedback positivo dalla forza vendita



**Immobiliare Mare** www.immobiliaremare.it

**COMPRAVENDITA - AFFITTI**

ARENZANO PINETA - Piazz  
☎ 0109 135 327 - ✉ e Fax



**Immobiliare Mare** ASSOCIATO FIAP

**COMPRAVENDITA - AFFITTI**

ARENZANO PINETA - Piazza del Centro, 10    ARENZANO - V. Ghilini, 3  
☎ 0109 135 327    ☎ 0109 127 000  
☎ e Fax 0109 135 328    ☎ 0109 125 857

[www.immobiliaremare.it](http://www.immobiliaremare.it) e-mail: [info@imm-mare.com](mailto:info@imm-mare.com)

## Bianco&Nero



**l'Aquilone**

Centro Commerciale  
Genova - Bolzaneto

Via Romairone, 10  
Fax **010 7 269 254**

**ipercoop**  
☎ 010 7 226 111

Alphabet	☎ 010 7 261 153	Il Caffè	☎ 010 7 261 045
Abbigliamento bimbo	☎ 010 7 261 507	Caffetteria	☎ 010 7 261 045
Autogrill	☎ 010 7 261 507	Il Vellero - Pelletteria	☎ 010 7 261 084
Ristorazione	☎ 010 7 262 083	Kasanova	☎ 010 7 261 084
Banca	☎ 010 7 261 153	Casalinghi, articoli da regalo	☎ 010 7 261 084
Calzature	☎ 010 7 261 153	King Bijoux	☎ 010 7 261 084
Bimbos	☎ 010 7 261 153	Substantia accessori	☎ 010 7 261 084
Abbigliamento bimbo	☎ 010 7 261 153		
Brillanteo	☎ 010 7 261 153		
Agencia di viaggi	☎ 010 7 261 153		
Botanicum	☎ 010 7 261 153		
Enovarela	☎ 010 7 261 153		
Brillanteo - autoriparazioni rapide	☎ 010 7 261 153		
C'Art	☎ 010 7 261 153		
Cartoleria	☎ 010 7 261 153		
1° Clean	☎ 010 7 261 153		
Lavaseco	☎ 010 7 261 153		
Coste of Florence	☎ 010 7 261 153		
Abbigliamento	☎ 010 7 261 153		
De Luxe Underwear	☎ 010 7 261 153		
Elino	☎ 010 7 261 153		
Dixon	☎ 010 7 261 153		
Telexonia	☎ 010 7 261 153		
Profumeria	☎ 010 7 261 153		
Electronica	☎ 010 7 261 153		
Abbigliamento donna	☎ 010 7 261 153		
Euroreel	☎ 010 7 261 153		
Electronica	☎ 010 7 261 153		
Foto Point	☎ 010 7 261 153		
Fotografia	☎ 010 7 261 153		
F1	☎ 010 7 261 153		
Lavaseco	☎ 010 7 261 153		
Gli Assocciatori del Centro	☎ 010 7 261 153		
Pancchiotti	☎ 010 7 261 153		
Golden Point	☎ 010 7 261 153		
Calz. Intimo	☎ 010 7 261 153		
Il Bar e la Focacceria	☎ 010 7 261 153		
Bar	☎ 010 7 261 153		

## Colore



**l'Aquilone**

Centro Commerciale  
Genova - Bolzaneto

Via Romairone, 10  
Fax **010 7 269 254**

**ipercoop**  
☎ 010 7 226 111

Alphabet	☎ 010 7 261 153	Il Caffè	☎ 010 7 261 045
Abbigliamento bimbo	☎ 010 7 261 507	Caffetteria	☎ 010 7 261 045
Autogrill	☎ 010 7 262 083	Il Vellero - Pelletteria	☎ 010 7 261 084
Ristorazione	☎ 010 7 262 083	Kasanova	☎ 010 7 261 084
Banca	☎ 010 7 261 153	Casalinghi, articoli da regalo	☎ 010 7 261 084
Calzature	☎ 010 7 261 153	King Bijoux	☎ 010 7 261 084
Bimbos	☎ 010 7 261 153	Substantia accessori	☎ 010 7 261 084
Abbigliamento bimbo	☎ 010 7 261 153		
Brillanteo	☎ 010 7 261 153		
Agencia di viaggi	☎ 010 7 261 153		
Botanicum	☎ 010 7 261 153		
Enovarela	☎ 010 7 261 153		
Brillanteo - autoriparazioni rapide	☎ 010 7 261 153		
C'Art	☎ 010 7 261 153		
Cartoleria	☎ 010 7 261 153		
1° Clean	☎ 010 7 261 153		
Lavaseco	☎ 010 7 261 153		
Coste of Florence	☎ 010 7 261 153		
Abbigliamento	☎ 010 7 261 153		
De Luxe Underwear	☎ 010 7 261 153		
Elino	☎ 010 7 261 153		
Dixon	☎ 010 7 261 153		
Telexonia	☎ 010 7 261 153		
Profumeria	☎ 010 7 261 153		
Electronica	☎ 010 7 261 153		
Abbigliamento donna	☎ 010 7 261 153		
Euroreel	☎ 010 7 261 153		
Electronica	☎ 010 7 261 153		
Foto Point	☎ 010 7 261 153		
Fotografia	☎ 010 7 261 153		
F1	☎ 010 7 261 153		
Lavaseco	☎ 010 7 261 153		
Gli Assocciatori del Centro	☎ 010 7 261 153		
Pancchiotti	☎ 010 7 261 153		
Golden Point	☎ 010 7 261 153		
Calz. Intimo	☎ 010 7 261 153		
Il Bar e la Focacceria	☎ 010 7 261 153		
Bar	☎ 010 7 261 153		

Miglior visibilità per tutti i clienti al fine di aumentare l'usage

Maggior impatto visivo dell'inserzione e nuove immagini/oggetti da introdurre

Maggior qualità di stampa e leggibilità

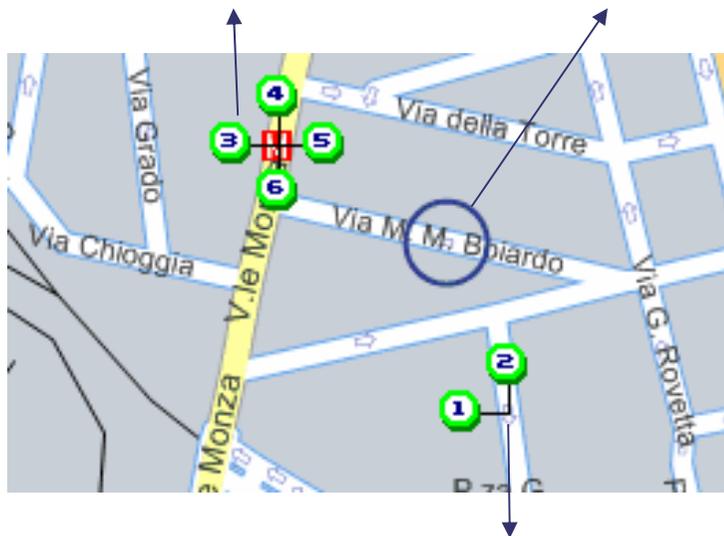
# Online: una grande offerta continuamente innovata

1Q 2005

Bisogni dell'utente: "trovare la banca più vicina" = Ricerca per vicinanza

Sportelli Bancari

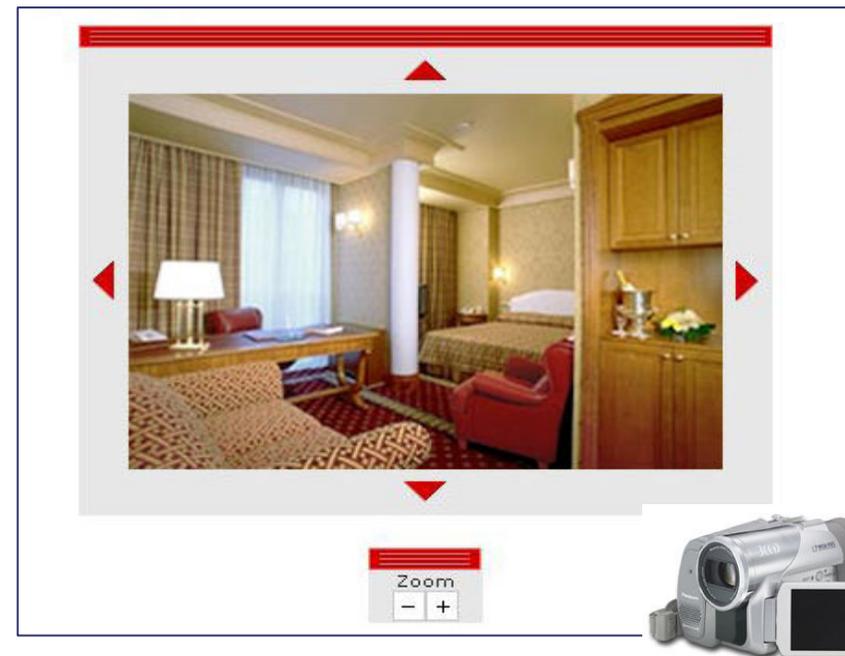
Punto di Partenza



Sportelli Bancari

4Q 2005

Bisogni dell'utente: "vedere l'interno di una camera d'hotel" = Tour Virtuale



- In vendita da settembre 2005
- Seat fornirà un video clip degli "adverts"

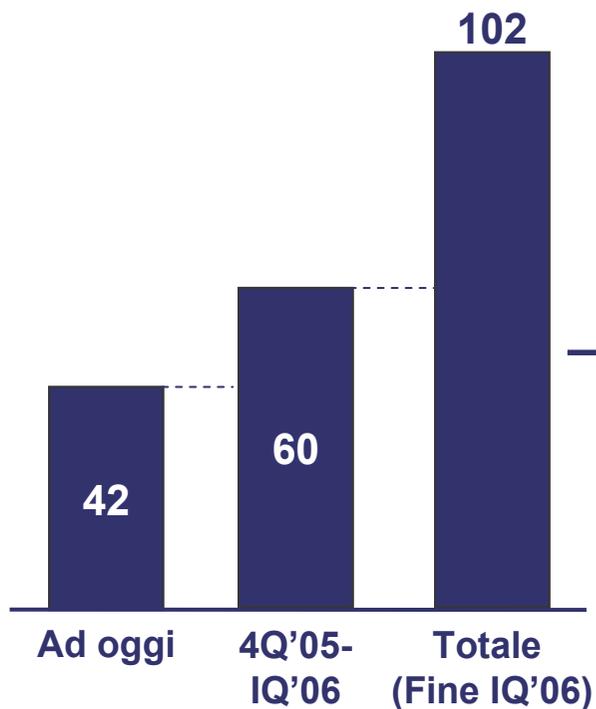
## 12.40 Pronto PagineBianche: lancio previsto per il primo ottobre

**Impatto negativo  
sull'Ebitda 2005  
a causa della tempistica  
di liberalizzazione**

Descrizione	Tempistica liberalizzazione	Strategia
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Servizi tramite operatore per la ricerca di numeri telefonici di privati, imprese e istituzioni</li><li>■ Usati principalmente da linea fissa</li><li>■ 100% ricavi da traffico telefonico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 1° ottobre 2005: apertura nuovi servizi “12xy” e contestuale chiusura del numero “12”</li><li>■ 1° dicembre 2005: chiusura dei servizi DA attraverso i numeri in decade “4”</li><li>■ 1° giugno – 30 Settembre 2006: comunicazione “neutrale” dei nuovi servizi “12xy” attraverso operatori di telecomunicazioni</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Ricavi e costi saranno di competenza di Seat S.p.A.</li><li>■ Posizionamento del 12.40 come “high quality number”</li><li>■ Nessun rischio di cannibalizzazione del 89.24.24</li><li>■ 60 euro mln di investimenti (pubblicità, formazione, ricerche di mercato, call center, piattaforme IT) nel 2005-'06</li></ul>

# Nuovo approccio di vendita: formazione ben avviata

**N° Aree Elenco coinvolte<sup>(1)</sup>**



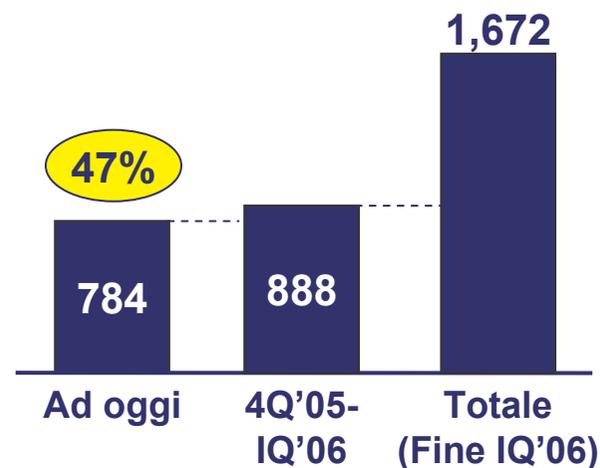
**%ordini  
acquisiti**

**~52%**

**~48%**

**100%**

**N° risorse "formate" <sup>(1)</sup>**



**Positivo feedback da parte  
degli agenti <sup>(2)</sup>**

*Punteggio da 1 a 4*

**Interesse**

**3,51**

**Fruibilità**

**3,37**

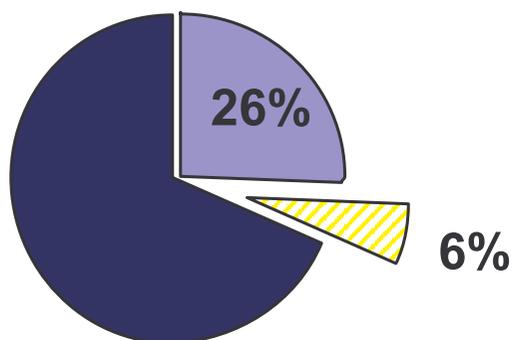
(1) Dati a settembre 2005

(2) In base a questionari compilati dopo il corso di formazione (ad agosto 2005)

# Acquisizione di Cipi al fine di sostenere la crescita nel mercato pubblicitario delle PMI

## Mercato pubblicitario PMI (1)

100%=4,3 mld di euro



- Directories
- Oggettistica promozionale
- Altro

### Transazione

- Acquisizione del 51% di Cipi (closing previsto per il 13 di settembre) per 8 mln di euro
- EV: 19,4 mln di euro
- Multiplo: 6,3x Ebitda

### Motivazione

Integrazione verticale dalle vendite alla customizzazione, alla fornitura per sfruttare le sinergie e incrementare le vendite

### Società

- Uno dei principali player del settore (dal 1964) che copre l'intera filiera del valore (acquisti – personalizzazione – vendita)
- quota di mercato ~9% in un segmento di mercato molto frammentato del valore complessivo di 260 euro mln

### Risultati

**Ricavi:**  
24,3 mln, di cui il 58% attraverso la forza vendita Seat e il 42% attraverso forza vendita diretta

**Ebitda:**  
3,1 mln (margine 12,6%)

1) Settore di attività PMI di Seat, esclusi clienti nazionali (Ricerca di mercato Seat)

---

## Indice

---

■ Risultati del Gruppo	pag.	5
■ Seat S.p.A.	“	13
■ Thomson & Telegate	“	<b>30</b>
■ Prospettive	“	35
■ Appendice	“	37

# Thomson: crescita dei ricavi in un mercato competitivo

GPB mln	1H'04	1H'05	Variaz.	Variaz. <sup>(3)</sup>
<b>Ricavi delle vendite e delle prestazioni</b>	<b>42,8</b>	<b>43,5</b>	<b>1,6%</b>	<b>8,9%</b>
- Carta	35,1	34,1	(2,8)%	6,3%
- Online	4,2	5,4	29,0%	29,0%
- Altro <sup>(1)</sup>	3,5	4,0	12,7%	9,6%
Costi operativi e del lavoro	(36,9)	(39,6)	7,4%	11,6%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>5,9</b>	<b>3,8</b>	<b>(34,8)%</b>	<b>(12,7)%</b>
% sui ricavi	13,8%	8,9%	(4,9)%	(2,2)%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(1,7)	(1,9)	10,5%	17,9%
<b>EBITDA</b>	<b>4,2</b>	<b>2,0</b>	<b>(53,2)%</b>	<b>(30,1)%</b>
% sui ricavi	9,8%	4,5%	(5,3)%	(2,5)%

- Carta: pubblicazione di 5 directories posposta dall'1H al 2H (2,9 mln di Gbp nel '04); su base like-for-like, ricavi da directories cartacee aumentati del 6,3%

- Online: in crescita, trainati da investimenti su innovazione prodotti e accordi con motori di ricerca per aumentare l'usage

- Aumento dei costi commerciali per supportare la crescita

- Al netto di investimenti pubblicitari crescenti (0,8 mln Gbp) e su base like-for-like, Ebitda in aumento vs. anno precedente

(1) Inclusi i dati sulle vendite

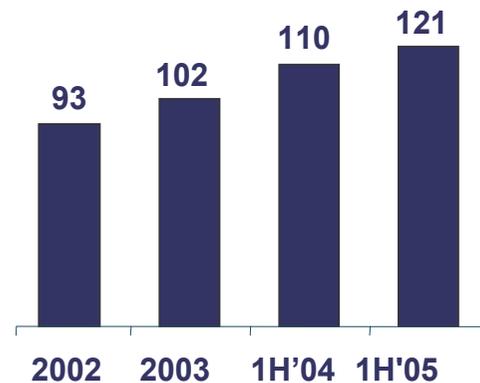
(2) Clienti carta + online

(3) Like for like incluso lo spostamento di 5 directory

# Thomson: aumento dei ricavi trainati dai nuovi clienti

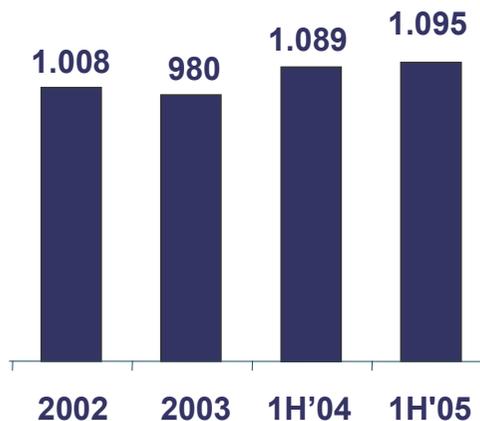
GBP

N° Clienti ('000) (carta & online)



Base clienti in aumento del 9,5% (HoH) grazie ai prodotti di maggior attrattiva e alla più ampia copertura del mercato da parte della forza vendita

ARPA (carta & online)



ARPA sostanzialmente stabile (+0,6% HoH) nonostante RPI-6 e all'acquisizione di nuovi clienti grazie alla crescita dell'online

## Telegate: forte crescita dell'Ebitda

euro mln	1H 2004	1H 2005	Variaz.
<b>Ricavi delle vendite e delle prestazioni</b>	<b>72,2</b>	<b>69,7</b>	<b>(3,5)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(52,7)	(46,9)	(11,0)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>19,5</b>	<b>22,8</b>	<b>16,9%</b>
% sui ricavi	27,0%	32,7%	5,7%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(2,0)	(1,9)	(7,6)%
<b>EBITDA</b>	<b>17,5</b>	<b>20,9</b>	<b>19,4%</b>
% sui ricavi	24,2%	30,0%	5,8%

- Germania: -1,3% a causa di un minor volume di chiamate (-7,1%) compensato dall'aumento dei ricavi per chiamata (+6,3%) dovuto ai servizi a valore aggiunto e alla crescita di nuovi segmenti di mercato

- A livello internazionale (Spagna e Italia): +6% grazie ai volumi di chiamate (+9,2%)

- Germania: costante ottimizzazione dei costi grazie alle efficienze conseguite nelle attività dei call-center e ai minori costi sull'acquisto dei dati

- Internazionale: i minori investimenti pubblicitari in Spagna YoY e l'uscita della consociata britannica in perdita, hanno compensato i costi di ingresso sul mercato DA Francia

Nota: la differenza piu' rilevante tra I GAAP italiani e i principi IAS è la competenza dei ricavi netti invece che quelli lordi in PPG

---

## Telegate: ingresso nel mercato francese a buon punto

---

Data	Evento	Impatto
15 giugno :	L'Autority ha assegnato a Telegate il numero 118 555 tramite estrazione	Il 118 555, non è il numero migliore
21 luglio:	Acquisizione di Scoot France (numero 118 000)	Ricerche di mercato dimostrano che questo è il numero più facile da memorizzare
26 agosto:	Partnership strategica con SFR (secondo maggior operatore di telefonia mobile in Francia, con 16 milioni di clienti)	SFR trasferirà l'intera attività DA a Telegate che farà leva sul know-how, le infrastrutture e i volumi di chiamate degli "high quality" call center esistenti
November	Lancio del servizio	

---

## Indice

---

■ Risultati del Gruppo	pag.	5
■ Seat S.p.A.	“	13
■ Thomson & Telegate	“	30
■ <b>Prospettive</b>	“	<b>35</b>
■ Appendice	“	37

---

## Prospettive

---

- In Italia nel secondo semestre dell'anno:
  - i ricavi sono attesi in leggero miglioramento rispetto al primo semestre, nonostante uno scenario economico negativo
  - l'Ebitda continuerà a beneficiare del miglioramento dei margini, ma i costi per il lancio del 12.40 Pronto Pagine Bianche influenzeranno il 2H
- A livello di Gruppo l'evento principale sarà il lancio di servizi DA di Telegate in Francia (i costi saranno imputati nel 4Q)
- Il target 2005 sull'Ebitda di Gruppo è confermato attestarsi nel range 1,5÷2,0%
- Il risultato netto sull'intero esercizio è atteso positivo sia a livello di Gruppo che per la Seat S.p.A.

---

## Indice

---

■ Risultati del Gruppo	pag.	5
■ Seat S.p.A.	“	13
■ Thomson & Telegate	“	30
■ Prospettive	“	35
■ Appendice	“	37

## Altre attività

### Consodata Italia

euro mln

	1H 2004	1H 2005	Variaz.
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	14,2	15,3	7,7%
Margine operativo lordo	1,6	1,8	12,5%
% sui ricavi	11,6%	11,7%	0,1%
EBITDA	1,5	1,7	13,3%
% sui ricavi	10,5%	11,1%	0,6%

Sostenuto da significative sinergie operative, commerciali e di prodotto con le Directory italiane

Ulteriori miglioramenti della struttura dei costi

### Euredit

euro mln

	1H 2004	1H 2005	Variaz.
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	0,5	0,4	(19,7)%
Margine operativo lordo	(3,8)	(4,0)	(6,1)%
EBITDA	(3,9)	(4,1)	(5,9)%

Dati del trimestre non significativi. Pubblicazione delle Europages nel 3Q'05

# Impatto dei principi IAS: voci consolidate al di sotto dell'Ebitda

Sotto Ebitda	1H'04			FY'04			Commento su FY'04
	ITA-GAAP	IAS	Variaz.	ITA-GAAP	IAS	Variaz.	
euro mln							
<b>Ebitda</b>	<b>207,3</b>	<b>204,3</b>	<b>(3,0)</b>	<b>611,5</b>	<b>614,4</b>	<b>2,8</b>	<b>fondo pensione +1,3 (TDL) + rettifiche TFR +0,7</b>
<b>Amm.ti operativi</b>	(14,6)	(14,9)	(0,3)	(29,9)	(30,3)	(0,4)	costi di start up e database
<b>Amm.ti e svalut. extra-operative</b>	(193,3)	(84,3)	109,0	(389,2)	(168,8)	220,4	goodwill & diff. di consolid. +203,6 + costi di transazione +16,9
<b>Oneri di natura non ricorrente</b>		(5,1)	(5,1)		(31,3)	(31,3)	riclassifiche da "straordinari" -28,3 + rettifiche stock options -3,0
<b>Oneri netti di ristrutturazione</b>		(3,7)	(3,7)		(4,6)	(4,6)	riclassifiche da "straordinari" -2,7 + riserve di riorganizzazione (Telegate) -1,9
<b>Risultato operativo</b>	<b>(0,6)</b>	<b>96,3</b>	<b>96,9</b>	<b>192,4</b>	<b>379,4</b>	<b>186,9</b>	
<b>Proventi finanziari</b>	3,3	3,5	0,2	8,5	9,0	0,4	attualizzazione di attività e passività non correnti
<b>Oneri finanziari</b>	(73,3)	(89,7)	(16,4)	(232,9)	(259,9)	(27,0)	riclassifiche da amm.ti extra operativi -16,9 e "straordinari" -8,5 relative ai costi di transazione + attualizzazione TFR -1,2
<b>Utili (perdite) di part. valutate ad equity</b>	(0,3)	(0,3)	0,0	(2,0)	(1,8)	0,2	impatto marginale (riclassifiche)
<b>Proventi (oneri) da cessione di partecip.</b>		3,7	3,7		8,4	8,4	riclassifiche da "straordinari"
<b>Proventi straordinari</b>	10,5	n.e.		27,3	n.e.		
<b>Oneri straordinari</b>	(21,6)	n.e.		(58,1)	n.e.		
<b>Risultato prima delle imposte</b>	<b>(81,9)</b>	<b>13,6</b>	<b>95,5</b>	<b>(64,8)</b>	<b>135,0</b>	<b>199,8</b>	
<b>Imposte sul reddito</b>	(1,2)	0,1	1,2	(48,1)	(48,9)	(0,8)	effetto tasse da rettifiche IAS
<b>Risultato prima delle imposte e dei terzi</b>	<b>(83,1)</b>	<b>13,6</b>	<b>96,7</b>	<b>(112,9)</b>	<b>86,1</b>	<b>199,0</b>	
<b>Risultato di competenza di terzi</b>	(3,8)	(3,4)	0,4	(6,6)	(6,1)	0,4	impatto marginale (Telegate)
<b>Risultato del periodo</b>	<b>(86,9)</b>	<b>10,3</b>	<b>97,1</b>	<b>(119,5)</b>	<b>79,9</b>	<b>199,4</b>	

 Oneri Italian GAAP non esistenti secondo i principi IAS

 Oneri IAS non esistenti secondo Italian GAAP

## Singole società: risultati 1H 2005

euro mln	Ricavi			Ebitda			Ebita		
	1H'04	1H'05	Variaz.	1H'04	1H'05	Variaz.	1H'04	1H'05	Variaz.
<b>Seat S.p.A <sup>(1)</sup></b>	418.4	415.2	(0.8)%	182.8	191.8	4.9%	174.5	182.6	4.6%
<b>TDL</b>	63.5	63.4	(0.2)%	6.2	2.9	(54.1)%	4.6	1.2	(74.5)%
<b>Telegate</b>	72.2	69.7	(3.5)%	17.5	20.9	19.5%	13.9	18.3	31.8%
<b>Consodata <sup>(2)</sup></b>	14.3	15.3	6.9%	1.3	1.7	27.9%	0.4	0.7	99.2%
<b>Euredit</b>	0.5	0.4	(19.7)%	(3.9)	(4.1)	(5.9)%	(4.2)	(4.3)	(4.7)%
<b>Prontoseat <sup>(3)</sup></b>	2.4	4.0	66.1%	0.4	0.4	3.0%	0.2	0.1	(18.2)%
<b>Totale Aggregato</b>	571.4	568.1	(0.6)%	204.3	213.5	4.5%	189.4	198.6	4.8%
<b>Elisioni</b>	(11.0)	(12.3)	n.m.	-	-	n.m.	-	-	n.n.
<b>Totale Consolidato</b>	560.4	555.8	(0.8)%	204.3	213.5	4.5%	189.4	198.6	4.8%

(1) Inclusi i costi di 89.24.24 PPG e i costi corporate

(2) Inclusi Consodata Italia e il gruppo Consodata Ltd

(3) Ex IMR

## Stato patrimoniale consolidato

<i>euro mln</i>	31/12/2004	30/06/2005	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	4.307,8	4.236,5	(71,3)
Altri attivi non correnti	148,3	158,6	10,3
Passivi non correnti	(74,9)	(77,2)	(2,3)
Capitale circolante	286,9	186,3	(100,6)
Capitale investito netto	4.668,1	4.504,2	(163,9)
Totale patrimonio netto	860,0	782,3	(77,7)
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.808,1	3.721,9	(86,2)
Totale	4.668,1	4.504,2	(163,9)
Indebitamento finanziario netto	3.924,4	3.798,9	(125,5)
Rettifiche "IAS"	(116,3)	(77,0)	39,3
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.808,1	3.721,9	(86,2)