



## **Risultati Terzo Trimestre 2005**

**9 novembre 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 difforni 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 9M '05

- Aumento dello 0,9% dei ricavi del Gruppo; “like for like” (+1,8% nel Q3'05)
  - In Seat S.p.A. top line stabile nonostante uno scenario economico negativo e gli sforzi per ridurre le vendite a margine basso/negativo; incremento dell'1,2% dei ricavi nel Q3'05
- EBITDA del Gruppo in crescita del 4,6% “like for like” grazie al miglioramento del margine delle vendite in Italia e alle “efficienze” ottenute in Telegate; la “cash conversion” rimane elevata
- Raggiunto l'utile netto grazie al contributo dei risultati del Q3'05

### Ricavi & Progetti

- Evidenza dei primi risultati delle azioni intraprese nel mercato pubblicitario delle PMI
- I principali progetti sono ben avviati in Italia:
  - circa il 60% degli agenti formati al nuovo approccio di vendita; lancio della nuova piattaforma informatica di vendita previsto per il 10 novembre
  - servizio di DA 12.40 lanciato con successo il 1° ottobre

### Struttura finanziaria

- Costo medio complessivo del debito sceso al 5,87% (al 30 settembre 2005)
- De-leveraging ben avviato (nel 2005 rimborsati complessivamente 230,4 milioni di euro, di cui 10 milioni di euro di rimborso anticipato nel mese di ottobre)

---

## Indice

---

■ <b>Risultati del Gruppo</b>	<b>pag.</b>	<b>5</b>
■ <b>Seat S.p.A.</b>		
– <i>Risultati</i>	“	11
– <i>Piano d'azione</i>	“	18
■ <b>Thomson &amp; Telegate</b>	“	27
■ <b>Outlook</b>	“	30
■ <b>Appendice</b>	“	32

# Risultati Consolidati 9M 2005: Crescita dell'Ebitda Sostenuta dal Miglioramento dell'Efficienza Operativa

euro mln	9M 2004	9M 2005	Variaz.	"Like for Like"		
				9M 2004 <sup>(1)</sup>	9M 2005	Variaz.
<b>Ricavi delle vendite e delle prestazioni</b>	<b>953,2</b>	<b>956,0</b>	<b>0,3%</b>	<b>947,9</b>	<b>956,0</b>	<b>0,9%</b>
Costi operativi e del lavoro	(498,2)	(490,5)	(1,5)%	(494,4)	(490,5)	(0,8)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>455,0</b>	<b>465,5</b>	<b>2,3%</b>	<b>453,5</b>	<b>465,5</b>	<b>2,7%</b>
% sui ricavi	47,7%	48,7%	1,0%	47,8%	48,7%	0,9%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(50,8)	(44,4)	(12,7)%	(50,7)	(44,4)	(12,4)%
<b>EBITDA</b>	<b>404,2</b>	<b>421,1</b>	<b>4,2%</b>	<b>402,8</b>	<b>421,1</b>	<b>4,6%</b>
% sui ricavi	42,4%	44,1%	1,6%	42,5%	44,1%	1,6%

(1) Al netto della cessione di Publibaby (tre mesi), dello slittamento delle pubblicazioni di Thomson (1 elenco) e a parità di tassi di cambio (applicando i tassi di cambio medi dei primi nove mesi '05 ai dati Thomson per lo stesso periodo del 2004)

Nota: Risultati Publibaby esercizio 2004: ricavi 6,8 milioni di euro, Ebitda 0,8 milioni di euro

# Raggiunto Utile Netto Grazie al Contributo del Q3'05

euro mln	9M 2004	9M 2005	Variaz.
<b>EBITDA (like for like)</b>	<b>402,8</b>	<b>421,1</b>	<b>4,6%</b>
<b>EBITDA (reported)</b>	<b>404,2</b>	<b>421,1</b>	<b>4,2%</b>
% sui ricavi	42,4%	44,1%	1,6%
Ammortamenti operativi	(22,3)	(23,2)	3,8%
<b>EBITA</b>	<b>381,9</b>	<b>398,0</b>	<b>4,2%</b>
% sui ricavi	40,1%	41,6%	1,6%
Amm.ti e svalutaz. extra operative	(126,5)	(121,6)	(3,9)%
Oneri di natura non ricorrente	(31,5)	(8,9)	(71,7)%
Oneri netti di ristrutturazione	(4,8)	(0,8)	(82,8)%
<b>Risultato operativo</b>	<b>219,1</b>	<b>266,7</b>	<b>21,7%</b>
% sui ricavi	23,0%	27,9%	4,9%
Saldo proventi (oneri) finanziari	(164,0)	(198,0)	n.m.
Utili (perdite) di part. valutate a equity	(1,8)	0,02	n.m.
Proventi (oneri) da cess. partecipaz.	0,8	4,7	n.m.
<b>Risult. prima delle imposte e dei terzi</b>	<b>54,1</b>	<b>73,4</b>	<b>n.m.</b>
Imposte sul reddito	(28,8)	(43,3)	n.m.
Discontinued operations	0,0	0,2	n.m.
Risultato di competenza di terzi	(5,2)	(5,3)	n.m.
<b>Risultato dell'esercizio</b>	<b>20,1</b>	<b>25,0</b>	<b>n.m.</b>

## Customer Data Base

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

• 114,8 milioni di euro di interessi sul debito Senior (inclusi 10,5 milioni di euro di costi di transazione)

• 86,3 milioni di euro di interessi a Lighthouse (4,2 milioni di euro di costi di transazione)

• 3,1 milioni di euro di altri proventi (oneri) finanziari: (inclusi utile/perdite sui cambi)

**Risultato del periodo positivo grazie al contributo dei risultati del Q3'05 (+ 71,5 milioni di euro)**

## De-leveraging Significativo Grazie all'Elevato Free Cash Flow Operativo

<i>euro mln</i>	9M 2004	9M 2005	Variaz.		
			mln	%	
Ebitda	404,2	421,1	16,9	4,2%	Andamento positivo di SEAT SpA grazie all'ulteriore riduzione dei crediti scaduti
Variazione del capitale circolante operativo	57,5	48,9	(8,6)	(14,9)%	
Variazione passività non correnti operative	1,9	1,0	(0,9)	(49,0)%	
Investimenti industriali	(16,3)	(27,3)	(11,0)	67,5%	Investimenti in Telegate per incrementare la produttività dei call-center e continua ridefinizione delle piattaforme IT in Seat SpA
Altro	(0,14)	0,06	n.m.	n.m.	
Free Cash Flow operativo	447,1	443,7	(3,4)	(0,8)%	
	FY 2004	9M 2005	Variaz.		
			mln		
Posizione Finanziaria Netta	3.924,4	3.731,1	(193,3)		De-leveraging ben avviato

# Posizione Finanziaria Netta: Analisi

Al 30 settembre 2005

Debt Facility (mln di euro)	Ammontare	Rimborsi	Interessi
<b>DEBITO LORDO</b>	<b>3.835</b>		
• <b>Bank Senior Debt</b>	<b>2.530</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 e altri	5	R.F. disponibile fino a giu. 2012	Euribor + 1,91% <sup>(2)</sup>
• <b>Debito subord. vs. Lighthouse <sup>(1)</sup></b>	<b>1.300</b>	Aprile 2014	8% fisso
• <b>Ratei finanziari netti</b>	53		
<b>Liquidità</b>	<b>-157</b>		
<b>PFN di Gruppo</b>	<b>3.731</b>		
<b>Adeguamenti IAS:</b>			
Meno costi di transazione	-128		
Più strumenti derivati Mark-to-Market	+ 43		
<b>PFN di GRUPPO – “CONTABILE”</b>	<b>3.646</b>		

<p><b>Nel 2005 rimborsati complessivamente 230,4 milioni di euro, di cui 10 milioni di euro di rimborso anticipato nel mese di ottobre</b></p>	<p><b>Costo medio complessivo del debito sceso al 5,87% (al 30 settembre 2005)</b></p>
--	--

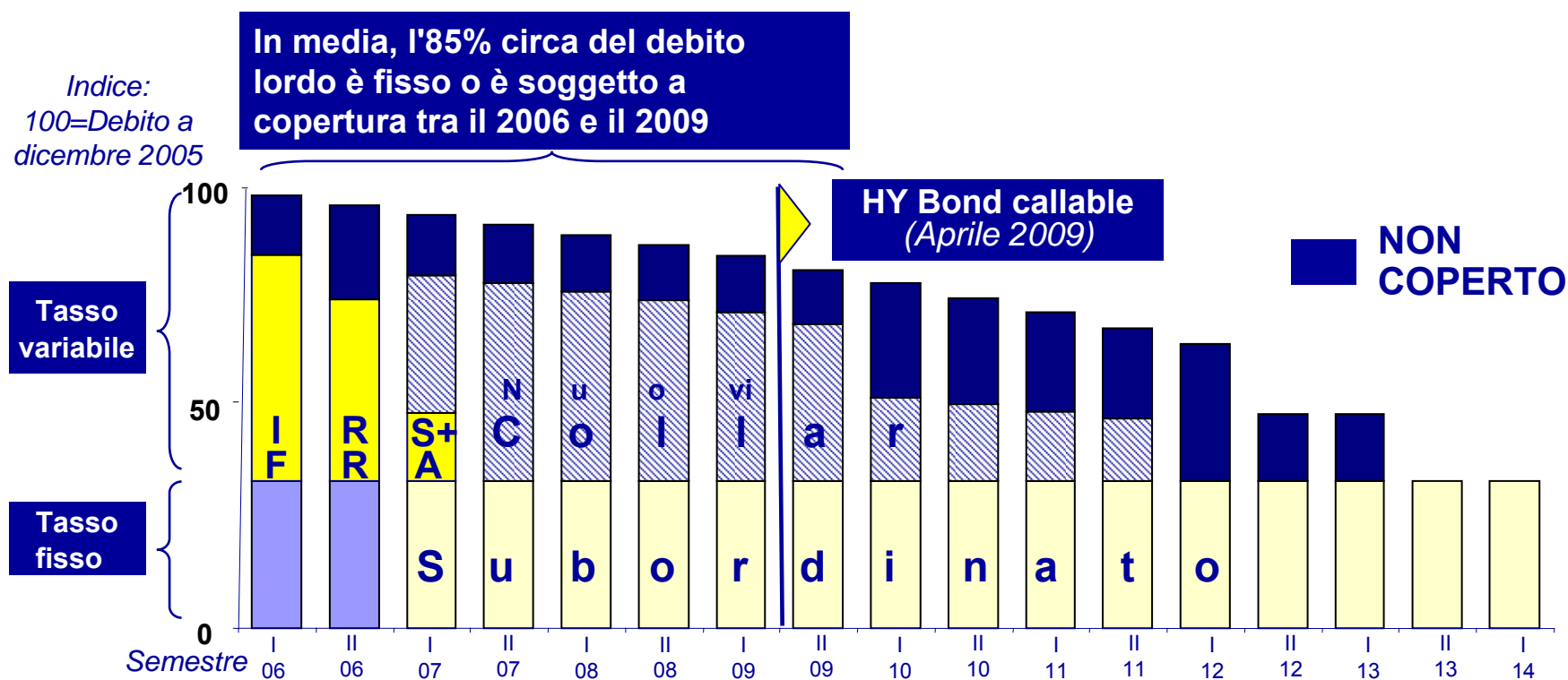
(1) Lighthouse ha finanziato il prestito subordinato a SEAT mediante l'emissione di un prestito obbligazionario con scadenza aprile 2014 e tasso fisso dell'8%

(2) Soggetto a diminuzione in funzione della progressiva diminuzione del rapporto Debito netto totale / EBITDA



# Seat al Riparo dall'Aumento dei Tassi di Interesse Grazie all'Ottimizzazione della Politica di Hedging

- L'ottimizzazione dei contratti di Interest Rate Collar e le operazioni di Forward Rate Agreement per il 2006 (sett. 2005) hanno consentito di migliorare il profilo di copertura che è stato anche esteso dal 2009 al 2011. Sono stati inoltre ottenuti dei minori livelli di cap e floor
- A titolo di riferimento, un aumento dei tassi d'interesse pari a 100 punti base nel 2006 avrebbe un impatto limitato sui risultati di SEAT (7 milioni di euro di ulteriori interessi passivi)



---

## Indice

---

■ Risultati del Gruppo	pag.	5
■ <b>Seat S.p.A.</b>		
– <i>Risultati</i>	“	<b>11</b>
– <i>Piano d'azione</i>	“	<b>18</b>
■ Thomson & Telegate	“	<b>27</b>
■ Outlook	“	<b>30</b>
■ Appendice	“	<b>32</b>

## Ricavi Stabili Grazie ad un'Ampia Gamma di Prodotti

euro mln	9M 2004	9M 2005	Variaz.	
			Ass.	%
<b>Ricavi</b>	<b>712,6</b>	<b>712,9</b>	<b>0,3</b>	<b>0,04%</b>
-Carta <sup>(1)</sup>	592,4	577,7	(14,7)	(2,5)%
-Online <sup>(2)</sup>	57,0	65,1	8,1	14,2%
-Voice <sup>(3)</sup>	36,2	42,8	6,6	18,2%
-Altro <sup>(4)</sup>	27,0	27,3	0,3	1,2%

In miglioramento rispetto a H1'05 (-4%) grazie ai risultati del Q3'05 (-0,4%):

- Pagine Gialle: Q3'05 ancora in calo, tuttavia in miglioramento rispetto al dato semestrale, grazie a una migliore performance delle città di medie dimensioni
- Pagine Bianche: Q3'05 in miglioramento rispetto al dato semestrale
- Contributo del nuovo B2C Local (+4,3 milioni di euro nei primi nove mesi '05)
- La crescita del B2B inverte il trend negativo registrato nel 2003 e nel 2004

Ricavi in aumento, in linea con la guidance:

- Ricavi internet in aumento grazie all'ARPA
- Marcato aumento dei ricavi generati dal traffico (+38,6%) su 89.24.24 PPG

Rallentamento del tasso di crescita dei ricavi pubblicitari in seguito a una diversa pianificazione delle vendite rispetto al 2004

(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

## L'Attenzione alla Qualità dei Ricavi si Mantiene Alta

<i>euro mln</i>		9M 2004	9M 2005	Variaz.	
Ricavi vs. qualità della vendita				Ass.	'05 vs '04
<b>Totale</b>		<b>712,6</b>	<b>712,9</b>	<b>0,3</b>	<b>0,04%</b>
<b>Business</b>	Aumento medio dei prezzi di listino (% yoy)	7,2%	4,5%		(2,7)%
	Negatività clienti (% dei ricavi)	11,4%	11,5%		0,1%
	Pratiche errore in giacenza (#) <sup>(1)</sup>	16.392	10.142		(38,1)%
	Nuove pratiche errore (#) <sup>(2)</sup>	53.419	40.444		(24,3)%
<b>Credito</b>	RID (% acquisito) <sup>(2)</sup>	69,8%	73,3%		3,5%
	DSO (Giorni medi di pagamento su crediti a scadere) <sup>(2)</sup>	194	188		(6)
	Capitale circolante operativo (% ricavi LTM) <sup>(3)</sup>	28,1%	25,5%		(2,6)%

(1) Sett. '04 – Sett. '05









(2) 9M'04 – 9M'05

(3) 9M'04 (ITA GAAP) – 9M'05 (principi IAS)

## Incremento dei Margini Grazie alla Migliore Qualità Operativa e dei Ricavi

euro mln	9M 2004	9M 2005	Variaz.	
<b>Ricavi delle vendite e delle prestaz.</b>	<b>712,6</b>	<b>712,9</b>	<b>0,04%</b>	
<b>Costi industriali</b>	(103,5)	(101,0)	(2,4)%	In diminuzione grazie al migliore "book yield" (efficienza nei costi di carta e stampa)
<i>% sui ricavi</i>	14,5%	14,2%	(0,4)%	
<b>Costi commerciali</b>	(99,8)	(97,2)	(2,5)%	-Commissioni forza vendita influenzate dall'andamento dei prodotti cartacei -Aumento delle spese pubblicitarie (+27,7%) soprattutto per la campagna PG (in onda a maggio-giugno) e 12.40
<i>% sui ricavi</i>	14,0%	13,6%	(0,4)%	
<b>Costi generali</b>	(50,8)	(50,8)	(0,0)%	
<i>% sui ricavi</i>	7,1%	7,1%	(0,0)%	
<b>Costo del lavoro</b>	(61,4)	(61,3)	(0,2)%	
<i>% sui ricavi</i>	8,6%	8,6%	0,0%	
<b>Totale costi</b>	<b>(315,4)</b>	<b>(310,3)</b>	<b>(1,6)%</b>	
<i>% sui ricavi</i>	44,3%	43,5%	(0,7)%	
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>397,1</b>	<b>402,6</b>	<b>1,4%</b>	
<i>% sui ricavi</i>	55,7%	56,5%	0,7%	
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(43,4)	(36,0)	(17,2)%	Impatto positivo della migliore qualità dei ricavi sugli accantonamenti al fondo svalutazione crediti e al fondo rischi commerciali
<b>EBITDA</b>	<b>353,7</b>	<b>366,6</b>	<b>3,6%</b>	
<i>% sui ricavi</i>	49,6%	51,4%	1,8%	

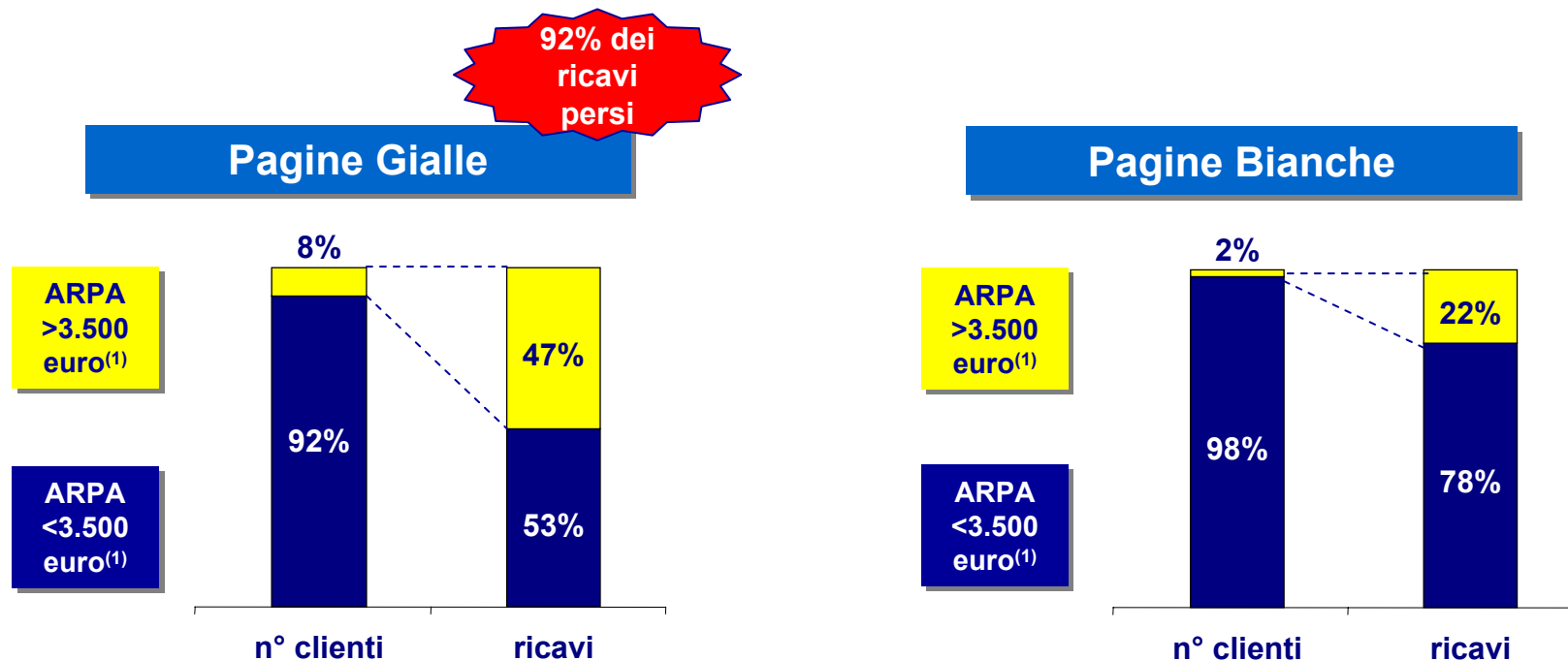
# Buon andamento di Gran Parte dei Prodotti Cartacei

		Marchio	% sul ricavi carta 2005E	'04 vs. '03	'05 vs '04	
Directory cartacee	B2B/B2C core		~48%	↓	↓↓	Risente principalmente del focus sulla qualità dei ricavi e sul “ribilanciamento” delle vendite; in corso il restyling dell'edizione PG lavoro
			~46%	↔	↔	Ricavi sostanzialmente stabili grazie ai piccoli centri urbani e a una maggiore solidità rispetto al ciclo economico
	Altri B2B		~4,4%	↓↓↓	↑↑	Ripresa trainata dal restyling del format e dalla ridefinizione dei contenuti (a partire da marzo'04): - PG Professional da -9,6% a +6,2% YoY - Annuario da -6% a +3,8% YoY
				↓↓	↑	
				↓↓	↓	
	B2C local	 	~0,6%	n/a	↑↑	Risultati migliori del previsto
Altri		~1%	↓↓↓	↓	Restyling di TuttoCittà in corso	
	Altri					
<b>Totale</b>			<b>100%</b>			

# PG Risente più di PB dell'Impatto dei Clienti di Fascia Alta

Le informazioni categoriche ed il modello "pay-per-priority" (caratteristici delle PG) hanno facilitato l'approccio "vendite forzate" attraverso l'applicazione di sconti quantità e politiche di credito meno stringenti

Le informazioni per ordine alfabetico e la maggiore presenza istituzionale (tipici delle PB) insieme a politiche di sconto più selettive hanno evitato l'approccio "vendite forzate"



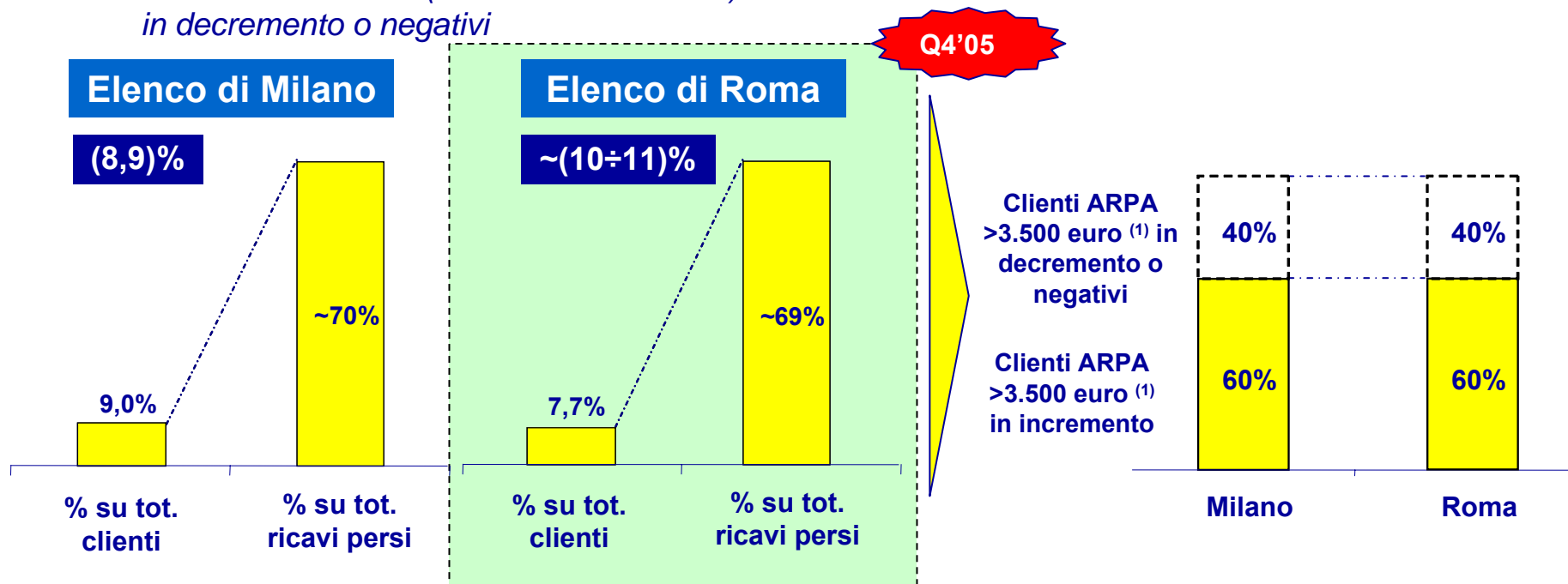
1) Elenchi pubblicati nei nove mesi, esclusi inserzionisti nazionali

# Prodotti Cartacei 2005: Risultati dell'Elenco di Roma Simili a quelli di Milano

Nell'elenco di Roma, come in quello di Milano, la quota maggiore di ricavi persi è su un numero limitato di clienti di fascia alta...

...ma i "fondamentali" dei prodotti cartacei si mantengono solidi, come dimostrato dall'ampia quota di clienti che hanno rinnovato

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



1) Esclusi inserzionisti nazionali



---

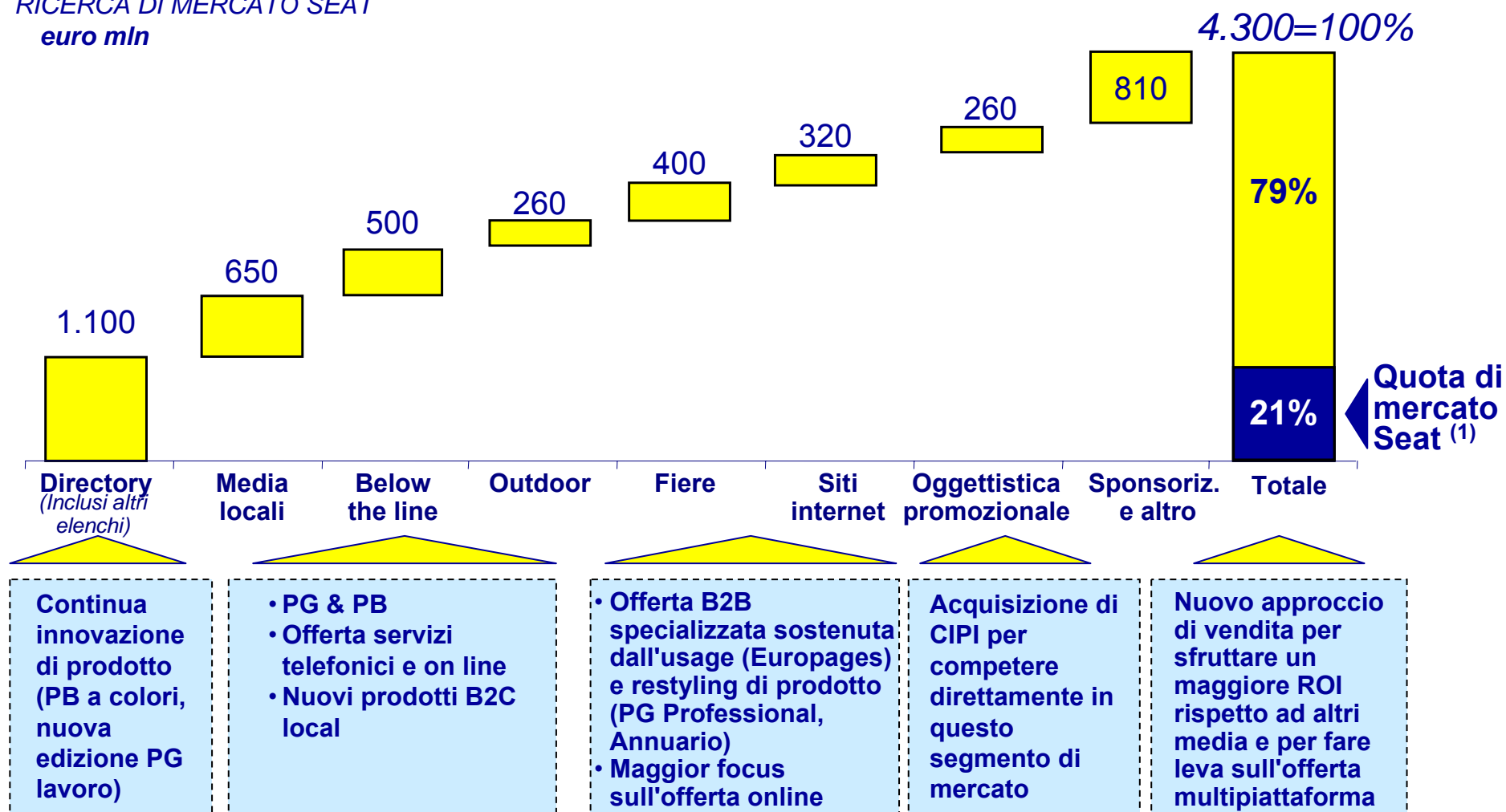
## Indice

---

■ Risultati del Gruppo	pag.	5
■ <b>Seat S.p.A.</b>		
– <i>Risultati</i>	“	11
– <b><i>Piano d'azione</i></b>	“	<b>18</b>
■ Thomson & Telegate	“	27
■ Outlook	“	30
■ Appendice	“	32

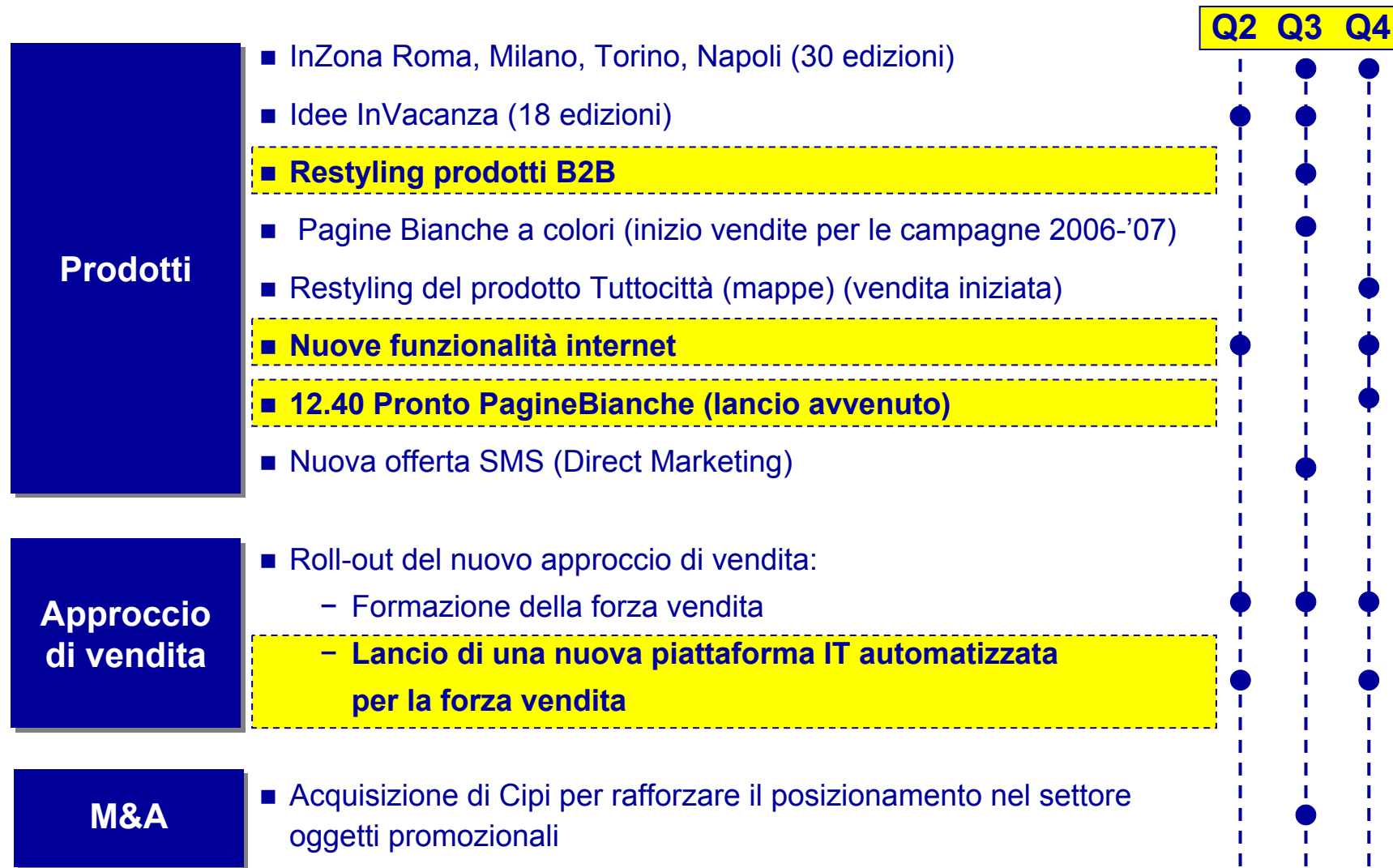
# Strategia per Sfruttare il Potenziale del Mercato Pubblicitario delle PMI Italiane

RICERCA DI MERCATO SEAT  
euro mln



1) Seat - attività PMI esclusi clienti nazionali

# Piano d'Azione Ben Avviato



# Crescita del B2B Grazie al Restyling di Prodotto del 2004, con Inversione dei Trend Negativi del Passato ed Accelerazione della Crescita

## Restyling PG Professional nel 2004

Diapositiva tratta dalla presentazione risultati H1'04

**Nuova gamma di spazi pubblicitari**

**Nuovo indice prodotti, servizi e marchi B2B**

Attornando - impianti, attrezzature e materiali	580
Assistenza - attrezzature ed articoli	511
Architetture - studi	40
Articoli	103
Asfalte	41
Armatore metallico per edilizia	678
Arredo urbano	273
Alcanti - coperture	106
Asfalti - malte e cementi	584
Asfalti - malte e cementi	32, 48, 49, 130
Asfalti - malte e cementi	111
Asfalti - malte e cementi	586
Asfalti - malte e cementi	22, 129, 543
Asfalti - malte e cementi	512

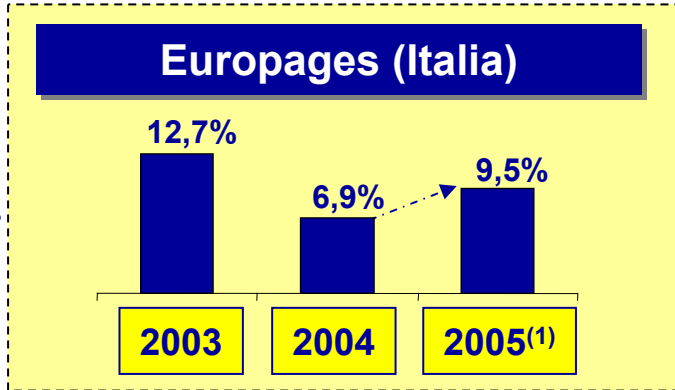
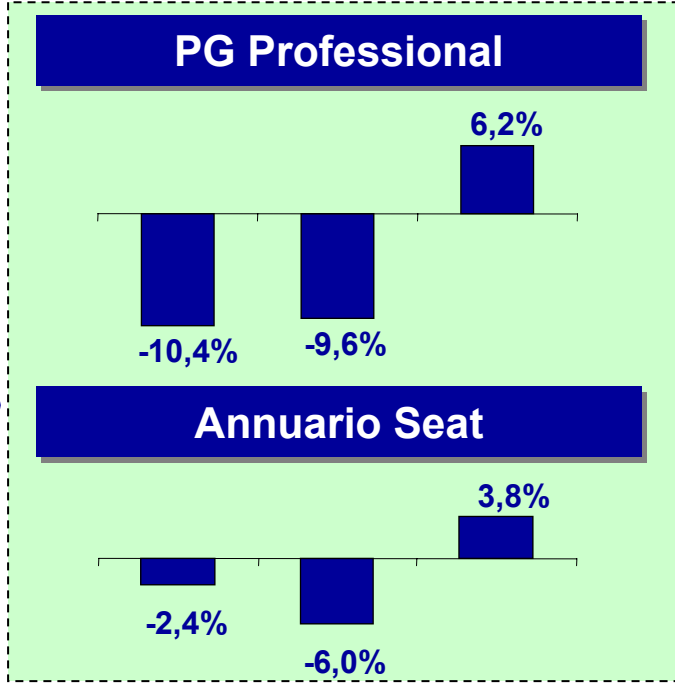
**Nuova suddivisione dei contenuti (categorie specifiche B2B)**

**Informazioni specifiche/strutturate dell'azienda (nr. di dipendenti, fatturato...)**

## Europages in Italia

- Penetrazione ancora limitata (13% su 120.000 esportatori italiani)
- Usage in forte crescita (+32%) ma non ancora sfruttato al massimo delle potenzialità

(1) Dati calcolati sugli ordini prenotati



# Innovazione dell'Offerta Internet: Lancio del VOIP

## Value Proposition

**Bisogno degli utenti:** “Essere richiamati da un esercente” = **Chiamagratis (Voice over IP)**

### ► Chiamata al Telefono

Inserisci il numero di telefono al quale desideri essere richiamato

**Paese:** Italy ▼

**N° di telefono:** 39 – 02 6865421

**Chiama:** Nei prossimi 3 min. ▼

Chiama

### ► Chiamata attraverso computer

Chiama

## Caratteristiche

- Pagamento di una tariffa da parte degli inserzionisti per contattare gli utenti
- Link sul sito di elenchi on line degli inserzionisti
- Servizi VOIP disponibili in paesi UE e Extra-UE

## Risultati attuali

- Lancio avvenuto nel Q1'05
- ~10.000 inserzionisti PG online (7% del totale) hanno già aderito al servizio
- Miglioramento dell'Arpa del 16% sui clienti che hanno aderito

# L'Internet fa Leva su Accordi Volti ad Incrementare l'Usage

	Co-branding	PGNet
Descrizione	E' possibile accedere al sito PG.it dal portale/motore di ricerca	PG.it mostra i risultati della ricerca in un'apposita finestra all'interno del sito ospitante
Accesso	Pulsante o link sulla home page del portale/motore di ricerca ospite	Integrato nell'"elenco" all'interno del portale/motore di ricerca ospitante
Vantaggi per i clienti	Maggiore usage e visibilità	Priorità di uscita e maggiore usage e visibilità
Offerta commerciale	Gratuito nell'offerta PG.it	Tariffa supplementare sull'offerta PG.it
Ordine dei risultati della ricerca	Come per PG.it	Priorità per i clienti PGNet, poi uguale a PG.it
Posizionam.to del marchio	Alto, marchio Seat direttamente visibile sulla home page del sito ospitante	Medio, marchio Seat visibile con i risultati della ricerca PGNet

# Innovazione ed Accordi Stanno Supportando la Crescita

Siti di proprietà Seat (PG.it, PB.it, TC.it):

- Reach: 37,3% (sett. '05) vs 30,2% (sett. '04)
- Visite (incluso co-branding): 196,5 mln (9M'05), +22% vs 9M'04

## Co-branding

**Motori di ricerca/  
Portali**

Kataweb, Leonardo, MSN, Supereva, Yahoo, Virgilio

**Giornali**

Corriere della Sera, La Repubblica, La Gazzetta dello Sport

**Cellulari**

H3G, Vodafone, Wind

Gli accordi di co-branding con tutti i principali siti di motori di ricerca/portali e stampa per incrementare il traffico verso il sito e l'usage share

## PG Net

**Esempio di ricerca per parole chiave:**

*Priorità di uscita sulla ricerca di operatori commerciali/prodotti locali:*

**Virgilio &  
Yahoo**

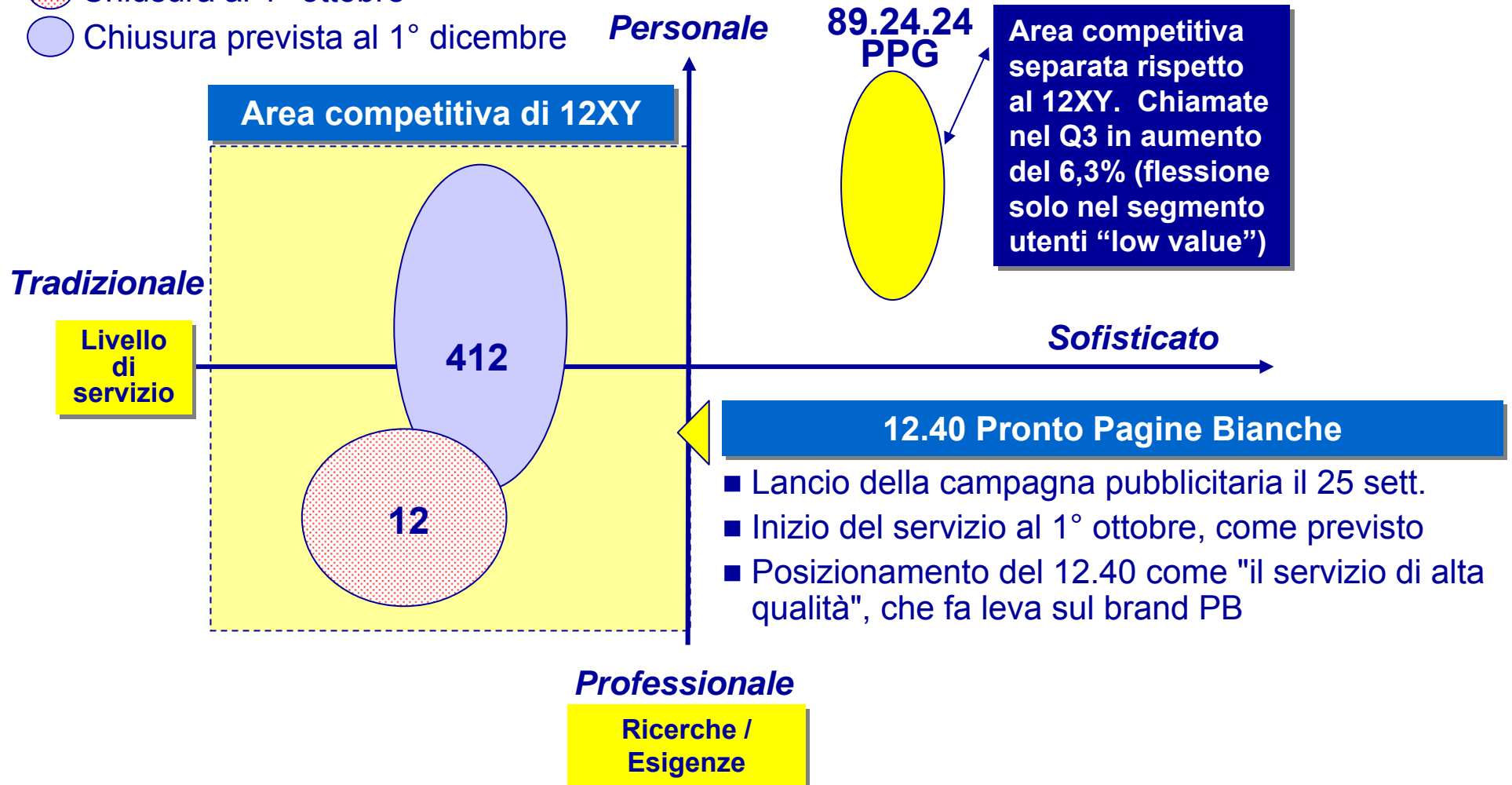
- Arredamento per la casa
- Ristoranti a Milano
- Immobili a Torino
- Investigatore privato a Firenze

▪ 15 milioni di utenti e 1.054 mln di pagine viste  
▪ Impatto positivo per ~50.000 clienti PG Net (~32% del totale degli inserzionisti PG.it)

# Lancio del 12.40 come Pianificato

● Chiusura al 1° ottobre

● Chiusura prevista al 1° dicembre





# Lancio di una Nuova Piattaforma IT Automatizzata per la Forza Vendita

## Pianificazione delle vendite



### Segmentazione

Segmentazione clienti basata sulle esigenze pubblicitarie (B2B, B2C, Local)



### Vista clienti potenziali

Individuazione di clienti ad alto potenziale per prodotti specifici

## Preparazione dell'offerta



### Argomentazioni di vendita

- Elaborazione delle offerte sulla base del profilo clienti
- Dati R.O.I. (per es., statistiche utenti) da fornire agli inserzionisti



### Strumenti di elaborazione degli annunci

Bozza di annunci pubblicitari per la stampa da mostrare ai clienti

## Monitoraggio



### Canvasses

- Obiettivi di vendita
- Performance attuale vs budget
- Pianificazione campagne ad oggi

### Agente A

Segmento	# di clienti	# of clienti obiettivo per l'online
B2B	188	44
B2C	95	35
Local	113	15
<b>Totale</b>	<b>396</b>	<b>94</b>



Segmento	Obiettivo	Perf. vs. bdg.	Prossima campagna
B2B	210	90%	Europages
B2C	110	110%	89.24.24
Local	90	80%	In Zona
<b>Totale</b>	<b>410</b>	<b>95%</b>	-

---

## Indice

---

■ Risultati del Gruppo	pag.	5
■ Seat S.p.A.		
– <i>Risultati</i>	“	11
– <i>Piano d'azione</i>	“	18
■ Thomson & Telegate	“	27
■ Outlook	“	30
■ Appendice	“	32

# Thomson: crescita dei ricavi in un mercato competitivo

GBP mln	9M'04	9M'05	Variatz.	Variatz. <sup>(2)</sup>
<b>Ricavi delle vendite e delle prestazioni</b>	<b>70,5</b>	<b>74,4</b>	<b>5,5%</b>	<b>7,4%</b>
- Carta	58,8	60,1	2,2%	6,3%
- Online	6,3	8,3	31,7%	31,7%
- Altro <sup>(1)</sup>	5,4	6,0	11,1%	11,1%
Costi operativi e del lavoro	(59,1)	(62,2)	5,2%	6,1%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>11,4</b>	<b>12,2</b>	<b>7,0%</b>	<b>14,0%</b>
% sui ricavi	16,2%	16,4%	0,2%	1,0%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(2,8)	(3,2)	14,3%	18,5%
<b>EBITDA</b>	<b>8,6</b>	<b>9,0</b>	<b>4,6%</b>	<b>12,5%</b>
% sui ricavi	12,2%	12,1%	(0,1)%	0,6%

- Prodotti cartacei: slittamento di un elenco da 9M a Q4 (GBP 1,2 mln nel 2004)
- On line: forte crescita sostenuta dagli investimenti nell'innovazione dei prodotti e dagli accordi con i motori di ricerca per incrementare l'usage
- Base clienti +7,9%, con un ARPA sostanzialmente stabile nonostante l'RPI -6

- Andamento positivo nonostante gli investimenti volti a rafforzare l'offerta commerciale e l'aumento dei costi pubblicitari per sostenere l'"awareness" dei prodotti cartacei e on line

(1) Inclusi dati di vendita

(2) Like for like, tenuto conto dello slittamento di un elenco

## Telegate: Ebitda in Forte Crescita

<i>euro mln</i>	9M 2004	9M 2005	Variaz.
<b>Ricavi delle vendite e delle prestazioni</b>	<b>108,1</b>	<b>105,7</b>	<b>(2,2)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(77,1)	(72,2)	(6,4)%
<b>Margine Operativo Lordo</b>	<b>31,0</b>	<b>33,5</b>	<b>8,1%</b>
<i>% sui ricavi</i>	28,7%	31,7%	3,0%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(3,0)	(3,2)	6,7%
<b>EBITDA</b>	<b>28,0</b>	<b>30,3</b>	<b>8,2%</b>
<i>% sui ricavi</i>	25,9%	28,7%	2,8%

- In miglioramento vs H1'05 (-3,5%) grazie ai risultati del Q3'05 (+0,5%)
- 9M like for like -1,2% (al netto di UK)
  - Germania: ricavi piatti (-0,9%) con un Q3'05 stabile nonostante il rallentamento del mercato, grazie all'aumento dei ricavi per chiamata (+6,3%)
  - Ambito internazionale (Spagna e Italia): +2,9% nel Q3'05

L'ottimizzazione dei costi nei call-center e i minori costi per la vendita dati compensano i costi di ingresso sui mercati DA liberalizzati in Francia e Italia

---

## Indice

---

■ Risultati del Gruppo	pag.	5
■ Seat S.p.A.		
– <i>Risultati</i>	“	11
– <i>Piano d'azione</i>	“	18
■ Thomson & Telegate	“	27
■ Outlook	“	30
■ Appendice	“	32

---

## Outlook

---

- Nonostante il lieve miglioramento del contesto di mercato in Italia, le PMI continuano a mantenere una posizione attendista:
  - nonostante il lieve miglioramento del PIL QoQ, la crescita è sostanzialmente sostenuta dalle esportazioni e dai beni durevoli; l'indice di fiducia delle PMI e delle famiglie rimane basso
  - previsione dei ricavi dei prodotti cartacei circa -3% YoY (in miglioramento su H1'04, al -4%); online e voice in linea con la guidance (+10÷12%)
- Lancio di un progetto per sfruttare le opportunità di internet
- Il lancio dei servizi 12.40 in Italia e del 118.000 in Francia sarà sostenuto da investimenti significativi in pubblicità (mentre genererà ricavi limitati nel Q4'05)
- 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.		
– <i>Risultati</i>	“	11
– <i>Piano d'azione</i>	“	18
■ Thomson & Telegate	“	27
■ Outlook	“	30
■ Appendice	“	32

## Altre Attività

### Consodata Italy

euro mln

	9M 2004	9M 2005	Change
<b>Ricavi</b>	19,8	19,7	(0,5)%
<b>Margine operativo Lordo</b>	1,5	1,9	26,7%
<i>% sui ricavi</i>	7,6%	9,6%	2,1%
<b>EBITDA</b>	1,5	1,8	20,0%
<i>% sui ricavi</i>	7,6%	9,1%	1,6%

- Ricavi al netto dell'uscita di Publibaby dall'area di consolidamento in forte crescita (+8,6%)
- Ricavi sostanzialmente stabili, sostenuti da sinergie operative, commerciali e di prodotto coerenti con le directories italiane

Ulteriore miglioramento della struttura di costo

### Euredit

euro mln

	9M 2004	9M 2005	Variaz.
<b>Ricavi</b>	25,8	27,4	6,2%
<b>Margine Operativo Lordo</b>	7,8	8,7	11,5%
<i>% sui ricavi</i>	30,2%	31,8%	1,5%
<b>EBITDA</b>	7,7	8,5	10,4%
<i>% sui ricavi</i>	29,8%	31,0%	1,2%

- Ricavi in forte crescita nel Q3'05 (+6,7%) grazie alla pubblicazione di Europages

- Contributo positivo dei clienti italiani, crescita dei ricavi (+9,5% nei 9M'05) e del numero delle visite (+32% vs 9M'04, +76,2% vs Sept. '04)



---

# Eurodit: l'editore europeo B2B di Seat

---

## Positivi i risultati finanziari (al 30/09/05)

- ricavi per 27,4 mln di Euro (+6,2%), con un contributo positivo dall'Italia, per 19 mln di Euro (+9,5%)
- Ebitda 8,5 mln di Euro (+10,4%)

## Prodotto forte

### INTERNET: [www.europages.com](http://www.europages.com)

- Database completo di 600,000 aziende europee B2B
- Consultabile in 25 lingue
- Presente nei principali motori di ricerca del web (2.600.000 link)

## Carta & CD Rom

- Elenco selezionato di aziende B2B
- Disponibili rispettivamente in 6 lingue (formato cartaceo) e 14 (CD-Rom) lingue

## Ampio Target

- Edizioni cartacee e su CD-Rom distribuite ogni anno a 620.000 responsabili acquisti in 38 paesi
- Visite al sito da 218 paesi

## Leadership nel settore B2B

- Leader europeo tra gli elenchi specifici B2B:
  - 136,8 mln di pagine viste (+41%<sup>(1)</sup>)
  - 16,9 mln di visite (+32%<sup>(1)</sup>)
  - 69% delle visite dall'Europa, 11% dalle Americhe e 20% dal resto del mondo

## Potenzialità in Italia

- Penetrazione in crescita, sebbene ancora limitata, per (13% su 120.000 esportatori italiani)

(1) Dati al 30/09/05 vs 30/09/04

## Seat S.p.A.: Ricavi Q3'05

euro mln	3Q 2004	3Q 2005	Variaz.	
			Ass.	%
<b>Ricavi</b>	<b>294,2</b>	<b>297,7</b>	<b>3,5</b>	<b>1,2%</b>
-Carta <sup>(1)</sup>	246,3	245,3	(1,0)	(0,4)%
-Online <sup>(2)</sup>	21,3	24,0	2,7	12,8%
-Voice <sup>(3)</sup>	14,5	15,7	1,2	8,0%
-Altro <sup>(4)</sup>	12,1	12,7	0,6	5,0%

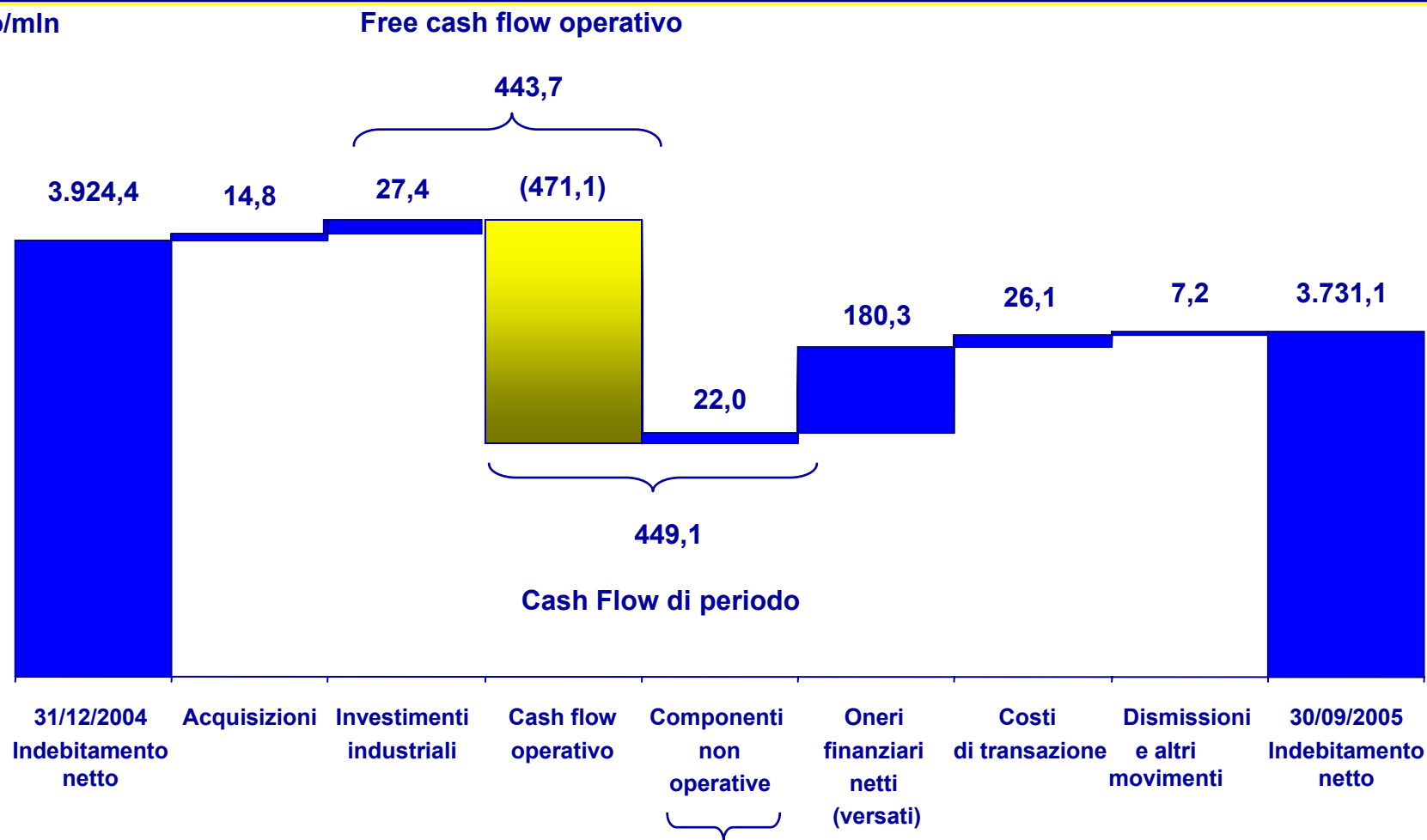
(1) PG, PB e altri prodotti cartacei (2) PG online e Kompass online (3) 89.24.24 PPG (4) Giallo Promo, Giallo Dat@ e altri ricavi

## Il Free Cash Flow Operativo di Seat SpA Rimane Forte

<i>euro mln</i>	9M 2004	9M 2005	Variaz.	
			mln	%
<b>Ebitda</b>	353,7	366,6	12,9	3,6%
<b>Variazione del capitale circolante operativo</b>	43,9	33,2	(10,8)	(24,5)%
<b>Variazione passività non correnti operative</b>	3,4	1,6	(1,8)	(52,1)%
<b>Investimenti industriali</b>	(10,0)	(14,3)	(4,3)	42,9%
<b>Altro</b>	(0,03)	0,05	n.m.	n.m.
<b>Free Cash Flow operativo</b>	391,0	387,1	(3,9)	(1,0)%

# Riduzione dell'indebitamento finanziario netto di 193 mln di euro nel corso dell'esercizio

euro/mln



**12 euro mln di tasse correnti**

## Singole società: risultati 9M 2005

euro mln	Ricavi			Ebitda			Ebita		
	9M'04	9M'05	Variaz.	9M'04	9M'05	Variaz.	9M'04	9M'05	Variaz.
<b>Seat S.p.A</b> <sup>(1)</sup>	712,6	712,9	0,04%	353,7	366,6	3,6%	341,1	352,6	3,4%
<b>TDL</b>	104,7	108,5	3,6%	12,8	13,2	3,1%	10,3	10,6	2,9%
<b>Telegate</b>	108,1	105,7	(2,2)%	28,0	30,3	8,2%	22,8	25,9	13,6%
<b>Consodata</b> <sup>(2)</sup>	20,0	19,7	(1,5)%	1,2	1,7	41,7%	(0,3)	0,2	n.m.
<b>Euredit</b>	25,8	27,4	6,2%	7,7	8,5	10,4%	7,4	8,2	10,8%
<b>Prontoseat</b> <sup>(3)</sup>	4,1	6,5	58,5%	0,8	0,9	12,5%	0,5	0,5	0,0%
<b>Totale Aggregato</b>	975,3	980,7	0,6%	404,1	421,2	4,2%	381,8	398,0	4,2%
<b>Elisioni</b>	(22,1)	(24,7)	n.m.	0,1	(0,1)	n.m.	0,1	0,0	n.n.
<b>Totale Consolidato</b>	953,2	956,0	0,3%	404,2	421,1	4,2%	381,9	398,0	4,2%

(1) Incluso 89.24.24 PPG e costi corporate

(2) Inclusi Consodata Italy e Consodata Group Ltd

(3) (già IMR)

## Singole società: risultati 3M 2005

euro mln	Ricavi			Ebitda			Ebita		
	3Q'04	3Q'05	Variaz.	3Q'04	3Q'05	Variaz.	3Q'04	3Q'05	Variaz.
<b>Seat S.p.A <sup>(1)</sup></b>	294,2	297,7	1,2%	170,9	174,8	2,3%	166,6	170,0	2,0%
<b>TDL</b>	41,2	45,2	9,7%	6,6	10,3	56,1%	5,7	9,4	64,9%
<b>Telegate</b>	35,9	36,0	0,3%	10,5	9,4	(10,5)%	8,9	7,6	(14,6)%
<b>Consodata <sup>(2)</sup></b>	5,7	4,4	(22,8)%	(0,1)	0,0	n.m.	(0,6)	(0,5)	(16,7)%
<b>Euredit</b>	25,3	27,0	6,7%	11,6	12,6	8,6%	11,5	12,5	8,7%
<b>Prontoseat <sup>(3)</sup></b>	1,7	2,5	47,1%	0,4	0,5	25,0%	0,3	0,4	33,3%
<b>Totale Aggregato</b>	403,9	412,7	2,2%	199,8	207,7	4,0%	192,4	199,4	3,6%
<b>Elisioni</b>	(11,1)	(12,5)	n.m.	0,1	0,0	n.m.	0,1	0,0	n.n.
<b>Totale Consolidato</b>	392,8	400,2	1,9%	199,9	207,7	3,9%	192,5	199,4	3,6%

(1) Incluso 89.24.24 PPG e costi corporate

(2) Inclusi Consodata Italia e Consodata Group Ltd

(3) (già IMR)

## Stato patrimoniale consolidato

<i>euro mln</i>	31/12/2004	30/09/2005	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	4.307,8	4.197,7	(110,1)
Altri attivi non correnti	148,3	141,5	(6,8)
Passivi non correnti	(75,0)	(77,4)	(2,5)
Capitale circolante	286,9	243,5	(43,4)
Capital from Discontinued Operations	0,0	10,0	10,0
Capitale investito netto	4.668,099	4.515,3	(152,8)
Totale patrimonio netto	860,0	869,2	9,2
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.808,1	3.646,1	(162,0)
Totale	4.668,1	4.515,3	(152,8)
Indebitamento finanziario netto	3.924,4	3.731,1	(193,3)
Rettifiche "IAS"	(116,3)	(84,9)	31,3
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.808,1	3.646,1	(162,0)