



Investor Meeting

22 Marzo 2006

Safe Harbour

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."

Introduzione

- **Il 2005 per Seat è stato un anno di svolta verso una crescita sostenibile:**
 - Tutti i progetti e le iniziative incluse nel Piano industriale per il periodo '05-'07 proseguono come pianificato
 - L'EBITDA di gruppo è in linea con quanto previsto dal Piano, nonostante la congiuntura economica negativa in Italia e i ritardi nella liberalizzazione dei mercati DA italiano e francese

- **Il Gruppo, giunto ad un punto di svolta di questo processo di transizione, sposta ora la propria attenzione dalla reingenierizzazione all'innovazione:**
 - sono previste innovazioni importanti nelle aree core dei prodotti cartacei e Internet (dopo il lancio dei servizi DA in Francia e Italia verso la fine del 2005)
 - lo scorso gennaio è stata adottata in Seat S.p.A una nuova organizzazione di vendita orientata al cliente
 - le azioni intraprese per innovare il business e l'espansione di Telegate contribuiranno al raggiungimento di risultati in linea con il Piano

- **Il meeting odierno è finalizzato a evidenziare gli elementi chiave dell'impegno di Seat per innovare e rafforzare il core business, quale driver della crescita dei ricavi e dell'Ebitda negli anni futuri**

Programma

- Ore 8.30 **Welcome coffee**
- Ore 9.00 – 9.45 **Risultati dell'esercizio 2005**: Luca Majocchi, Maurizia Squinzi
- Ore: 9.45 **Nuove strategie e nuove iniziative**:
 - 9.45 **Italia**:
 - 9.45 – 10.15 **Panoramica del mercato**: Luca Majocchi :
 - 10.20 – 10.40 **Innovazione dei prodotti cartacei**: Rita D'uva
 - 10.45 – 11.05 **Posizionamento dei servizi di DA**: Paolo Gonano
 - 11.10 – 11.30 **Coffe Break** (disponibili Aree demo)
 - 11.30 – 12.05 **Nuova strategia internet**: Paolo Cellini
 - 12.10 – 12.25 **Nuova organizzazione vendite**: Luca Majocchi
 - 12.30 – 12.45 **Telegate**: Andreas Albath
 - 12.50 – 13.10 **Thomson**: Max Alexander:
 - 13.15 – 13.25 **Conclusioni e Guidance 2006**: Luca Majocchi
 - 13.30 – 14.00 **Q&A**
- Ore 14.00 – 15.00 **Buffet e Area Demo**

Area Demo :

- Strumenti IT per le vendite (Evolution)
- Offerta Internet
- Offerta Carta



Risultati dell'esercizio 2005

22 Marzo 2006

Luca Majocchi - CEO

Maurizia Squinzi - CFO

Principi contabili

Il Gruppo SEAT Pagine Gialle e Seat Pagine Gialle S.p.A. hanno adottato i principi contabili IAS/IFRS con effetto dal 1 gennaio 2005. Tali principi sono coerenti con i principi IAS/IFRS seguiti in sede di redazione dello stato patrimoniale al primo gennaio 2004 e al 31 dicembre 2004 e del conto economico relativo all'esercizio 2004. I documenti citati sono disponibili sul sito internet www.seat.it

Indice

■ Risultati di Gruppo

■ Seat S.p.A.

■ Altre attività

Messaggi chiave

Risultati del Gruppo

- Ricavi in aumento dell'1,3% grazie alla crescita registrata da tutte le società
- EBITDA consolidato in crescita del 2%, in linea con la guidance (+1,5÷2%), nonostante i maggiori investimenti in pubblicità e formazione rispetto a quanto previsto nel Piano
- Elevato free cash flow operativo generato (602 euro mln)
- Conseguimento dell'utile e proposta di distribuzione di un dividendo totale di 42,1 euro mln

B.U.

- Italia:
 - Ricavi in leggero aumento (+0,2%), nonostante la difficile congiuntura economica
 - Aumento di redditività (50,4% vs. 50,1%) grazie al migliore “book yield”
 - Completata la riqualificazione dell'intera forza vendita
 - Lanciato con successo il servizio telefonico 12.40 il 1° ottobre
 - Adottata una nuova organizzazione delle vendite a gennaio 2006
- Telegate: aumento dell'Ebitda con margini stabili (24,6%), nonostante i costi sostenuti per l'ingresso sul mercato francese
- Thomson: aumento dei ricavi (+4% in GBP) e forte crescita dell'Ebitda (+6,7% in GBP) nonostante l'elevata competizione, grazie alla nuova offerta internet e ai miglioramenti nell'efficienza

Struttura finanziaria

- Positiva la rinegoziazione dei termini relativi al debito Senior, a giugno 2005, che ha portato alla diminuzione degli interessi passivi (costo complessivo del debito al 31 dicembre 2005 al 5,89%) e ha liberato ulteriore liquidità per l'attività di de-leverage
- Rimorsati 338 milioni di euro del debito Senior al 31 dicembre 2005, in aggiunta a 100 milioni di euro di rimborso volontario anticipato nel gennaio 2006

Risultati consolidati 2005: crescita dell'Ebitda all'interno della guidance

<i>euro milioni</i>	2004	2005	Variaz.	
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	1.405,7	1.424,6	1,3%	
Costi operativi e del lavoro	(723,9)	(733,9)	1,4%	
Margine operativo lordo	681,8	690,7	1,3%	
% sui ricavi	48,5%	48,5%	n.m.	
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(67,4)	(64,2)	(4,9)%	
EBITDA	614,4	626,6	2,0%	 Guidance: +1,5÷2%
% sui ricavi	43,7%	44,0%	0,3%	

Contributo positivo ai ricavi e all'aumento dell'Ebitda da parte di tutte le società del Gruppo

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	FY'04	FY'05	Variaz.	FY'04	FY'05	Variaz.
Seat S.p.A.	1.059,7	1.061,8	0,2%	530,8	535,2	0,8%
Telegate	143,8	150,2	4,5%	35,2	37,0	5,1%
Thomson	170,0	175,6	3,3%	39,6	42,0	6,1%
Altre ⁽¹⁾	61,6	76,9	n.m.	8,8	12,4	n.m.
Gruppo	1.405,7	1.424,6	1,3%	614,4	626,6	2,0%

1) Incluse Consodata, Euredit, Prontoseat e Cipi

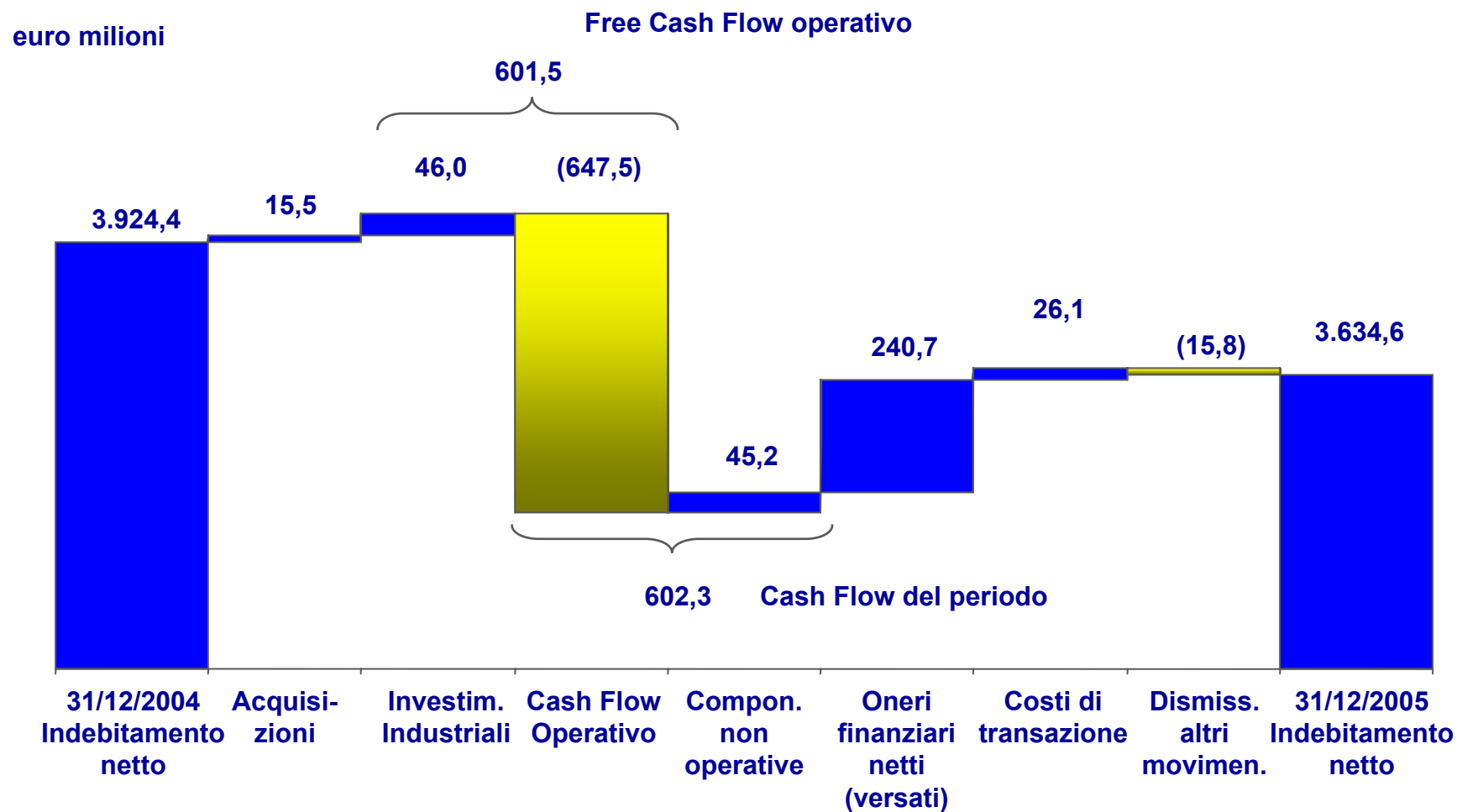
Free cash flow operativo elevato a supporto dell'attività di de-leverage

euro milioni	2004	2005	Variaz.	
			mln	%
Ebitda	614,4	626,6	12,2	2,0%
Variazione del capitale circolante operativo	48,6	20,0	(28,6)	(58,9)%
Variazione passività non correnti operative	0,5	1,7	1,2	n.m.
Investimenti industriali	(29,9)	(46,0)	(16,2)	54,1%
Altro	(0,97)	(0,69)	n.m.	n.m.
Free Cash Flow operativo	632,7	601,5	(31,1)	(4,9)%

- Contributo positivo del capitale d'esercizio in Italia nonostante il difficile contesto economico
- Inclusi effetti negativi una tantum pari a circa 10 milioni di euro per il maggior esborso relativo a pagamenti a fornitori

Investimenti in Telegate per migliorare l'efficienza dei call-center e rinnovare la piattaforma IT di Seat SpA

Riduzione dell'indebitamento finanziario netto di 290 milioni di euro nell'esercizio



Aumento dell'utile netto a livello consolidato

euro milioni

	2004	2005	Variaz.
EBITDA	614,4	626,6	2,0%
% sui ricavi	43,7%	44,0%	0,3%
Ammortamenti operativi	(30,3)	(32,4)	6,9%
EBITA	584,1	594,2	1,7%
% sui ricavi	41,6%	41,7%	0,2%
Amm.ti e svalutaz. extra operative	(168,8)	(162,1)	(4,0)%
Oneri di natura non ricorrente e di ristrutturaz.	(36,0)	(11,9)	n.m.
EBIT	379,4	420,2	10,8%
% sui ricavi	27,0%	29,5%	2,5%
Saldo proventi (oneri) finanziari	(251,0)	(260,6)	3,8%
Utili (perdite) da valutazione e cessione di partecipazioni	6,6	4,2	n.m.
Risult. prima delle imposte e dei terzi	135,0	163,9	21,4%
Imposte sul reddito	(48,9)	(25,4)	(48,1)%
Utile netto da attività destinate alla vendita	0,0	0,2	n.m.
Risultato di competenza di terzi	(6,1)	(6,8)	10,2%
Risultato dell'esercizio	79,9	131,9	65,0%

Customer Data Base

Spese legali relative all'inchiesta della Commissione per la Competizione nel Regno Unito e costi di stock option

Sostanzialmente stabile considerato che il finanziamento per il 2004 era di 8 mesi

- 150,6 milioni di euro di interessi per il finanziamento Senior (inclusi 14,2 milioni di euro per costi di transazione)
- 113,8 milioni di euro di interessi a Lighthouse (5,6 milioni di euro per costi di transazione)
- 3,8 milioni di euro di altri proventi finanziari (inclusi utili/perdite su cambi)

Effetto una tantum pari a 41 milioni di euro

Customer Data Base: il riallineamento del valore contabile a quello fiscale migliorerà il profilo fiscale per il 2008

- Dopo il 2003 Seat ha deciso di allocare parte della “differenza di fusione” (972 euro mln) ad un’immobilizzazione immateriale (Customer Data Base) e ottenere “il riconoscimento fiscale” (imposta sostitutiva del 19%)
- Il differente piano di ammortamento del Customer Data Base (6 anni per la contabilità civilistica e 3 anni in base a quella fiscale) ha determinato un disallineamento tra i valori

Costo = 972 euro milioni

Anno	valore contabile		valore fiscale		disallineamento
	quota ammort.	netto	quota ammort.	netto	
2003	-68	905	-68	905	0
2004	-162	743	-324	581	162



- La legge italiana (Finanziaria 2006) consente di allineare i valori esistenti al 31 dicembre 2004 (162 euro mln) tramite il pagamento di un’imposta anticipata del 12% (19,4 euro mln) a giugno 2006
- Impatto positivo sulla liquidità: i valori allineati (162 euro mln) avranno il “riconoscimento fiscale” nel 2008 con la possibilità di beneficiare di deduzioni fiscali, riducendo gli esborsi di cassa nel 2009 per circa 60 euro mln (aliquota fiscale normale 37,25%)
- Impatto su Seat S.p.A. C/E: nel 2005 rilascio di 60,4 euro mln di imposte differite e riconoscimento dell’imposta sostitutiva, con effetto positivo netto di 41 euro mln

Rinegoziazione del debito senior: riduzione dello spread creditizio

Al 31 dicembre 2005

Debt Facility (mln di euro)	Ammontare	Rimborsi	Interessi
DEBITO LORDO	3.820,2		
• Debito Senior	2.520		
Tranche A	1.930		
Tranche B	590		
Revolving ⁽¹⁾	0,2		
• Debito subordinato vs. Lighthouse ⁽²⁾	1.300		
• Ratei finanziari netti	18,2		
Liquidità	-204		
INDEB. NETTO DEL GRUPPO SEAT	3,634.6		
Adeguamenti IAS:			
Meno costi di transazione	-122,5		
Più strumenti derivati Mark to Market	+ 23,2		
INDEBIT. NETTO GRUPPO – VALORE CONTABILE	3.535,3		
		Ammort. dic. 2006^(*) – giu. 2012 Bullett giugno 2013 R.F.disponibile fino a giu. 2012 Aprile 2014	Euribor + 1,91% ⁽³⁾ Euribor + 2,41% ⁽³⁾ Euribor + 1,91% ⁽³⁾ 8% fisso
		(*) 85,5 milioni di euro in scadenza a giugno 2006 + 15 milioni di euro della Tranche B, pagati anticipatamente in febbraio. Rimborso totale del debito da aprile 2004, pari a 438 milioni di euro	Costo totale del finanziamento per tutto il 2005 in calo al 6,2% (incluso il precedente finanziamento) rispetto al 6,6% nel 2004

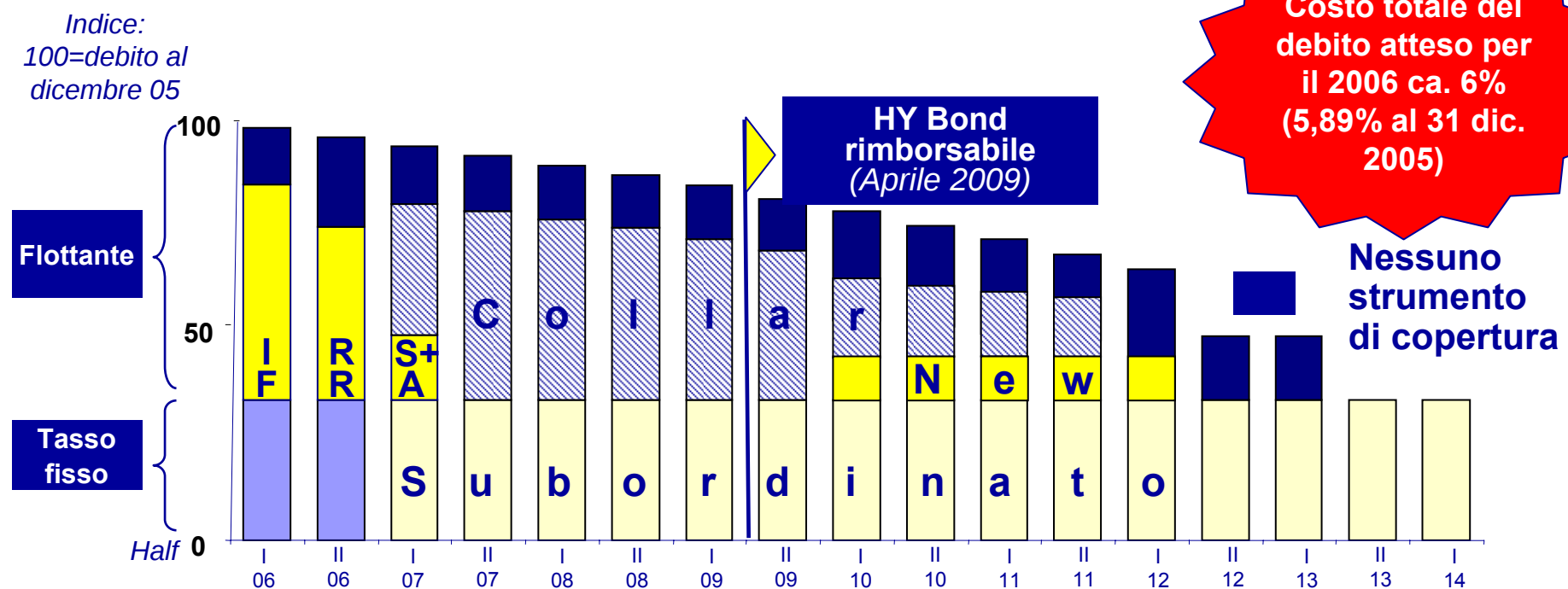
(1) Richiamabile fino a 90 milioni di euro

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

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

Seat al riparo dall'aumento dei tassi di Interesse grazie alla politica di hedging

- **2006:** 83% del debito a tasso fisso: (Bond 1.300 mln, IRS 1.275 mln, FRA media 520 mln)
- **2007:** copertura del debito 86% (Bond 1,300 mln, IRS media 301 mln, Collar media 1.480 mln);
- **2008 - 2009:** copertura del debito 86% (Bond 1.300 mln, Collar media. 1.536 mln)
- **2010 - 2011:** copertura del debito 80% (Bond 1.300 mln, Collar media 640 mln, IRS media 325 mln)



In cantiere un programma di cartolarizzazione per ridurre ulteriormente lo spread creditizio

Cartolarizzazione

Ulteriore
ottimizzazione del
costo del debito
dopo il
rifinanziamento

Importo

ca. 300 milioni di euro

Razionale

Liquidità utilizzata per il rimborso anticipato obbligatorio del debito Senior (Tranche A e B pro-quota)

Effetti sulla contabilizz.

Nessuno storno di attività/passività

Tempistica

Programma iniziale di 5 anni – mensile, a partire dal Q2 2006

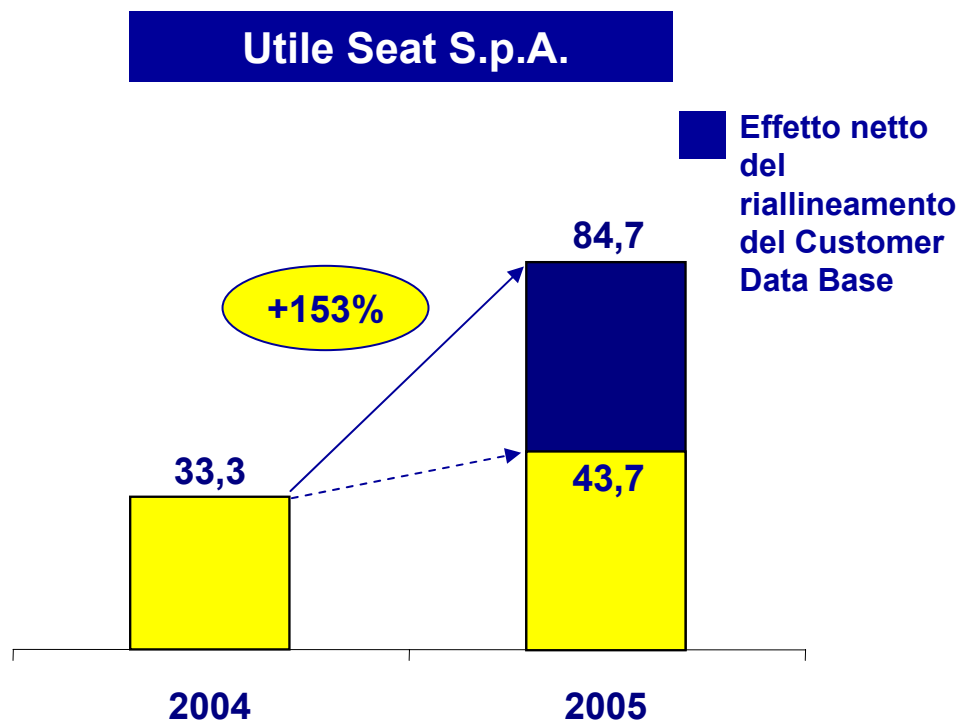
Vantaggi

Diminuzione del costo complessivo del debito entro 5 anni, con impatto maggiore nei primi 24 mesi grazie a un risparmio di ca. 150 bp sullo spread creditizio dell'importo cartolarizzato

Clienti Seat

Nessun impatto sui clienti, che continueranno a essere gestiti da Seat

Proposta di pagamento di un dividendo grazie alla crescita degli utili di Seat S.p.A.



Tempistica e KPI

- Proposta all'Assemblea generale del 27-28 aprile di distribuzione di un dividendo di 42,1 milioni di (pari a 0,5 cent/euro per azione ordinaria e 1,01 cent/euro per azione di risparmio ^{(1)&(2)})
- Al prezzo di chiusura al 20 marzo (0,414 euro per azione), il rendimento da dividendo era pari a 1,2%
- Primo dividendo ordinario pagato ad appena due anni dall'LBO

(1) Al 21 marzo, il capitale sociale di Seat, sottoscritto e versato, era pari a 248,5 milioni di euro, suddiviso in 8.148.718.196 azioni ordinarie e 136.074.786 azioni di risparmio del valore nominale di 0,03 euro ciascuna

(2) L'obiettivo di distribuzione dei dividendi non rappresenta in alcun modo un obbligo vincolante per Seat; i dividendi futuri dipenderanno dai risultati societari, dalla posizione finanziaria e da altri fattori rilevanti

Indice

■ Risultati di Gruppo

■ Seat S.p.A.

■ Altre attività

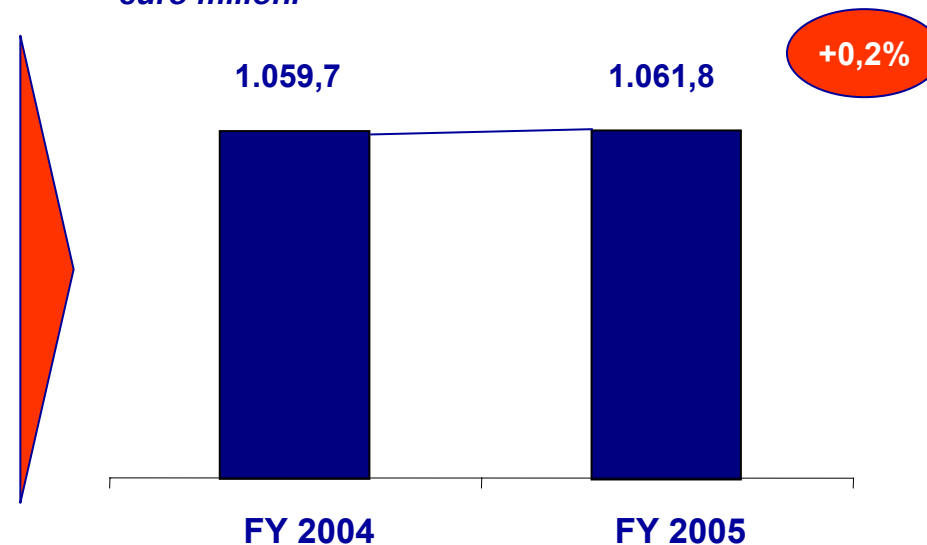
Ricavi stabili nonostante lo sfavorevole contesto economico

Nonostante uno scenario economico al di sotto delle aspettative...

- Nel 2005, la crescita attesa del PIL è passata dal +2,1%, utilizzato come riferimento nella pianificazione del budget, alla cifra effettiva di zero %⁽¹⁾
- Nel primo semestre 2005, l'indice di fiducia delle famiglie è calato a un livello basso in valore assoluto (108,8) ⁽²⁾
- Calo delle vendite al dettaglio dello 0,3% (gen.-dic. '05)⁽³⁾
- L'indice di fiducia delle imprese si è mantenuto ancora basso in valore assoluto nel 2005⁽²⁾ (104,1)

...i ricavi si sono mantenuti stabili

euro milioni



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

Ricavi supportati dall'offerta multiplatforma

euro milioni	2004	2005	Variaz.	
Ricavi			mln	%
Carta ⁽¹⁾	859,6	834,1	(25,5)	(3,0)%
Online ⁽²⁾	102,5	115,8	13,3	13,0%
Voice ⁽³⁾	55,0	69,0	13,9	25,3%
Altri ⁽⁴⁾	42,6	43,0	0,4	0,9%
Totale	1.059,7	1.061,8	2,1	0,2%

In miglioramento rispetto all'H1'05 (-4%)

- PG (48% dei ricavi cartacei) in calo del 6,3% a causa del maggior focus sulla qualità dei crediti e al ridimensionamento delle inserzioni da parte di un numero limitato di clienti presenti su più pagine
- PB: sostanzialmente stabili (-0,6%)
- Contributo positivo dei prodotti B2C (5,1 mln euro)
- Crescita dei servizi B2B (+4,1%), con inversione dei trend '03 e '04

Online&Voice in aumento del 17,3%, al di sopra della guidance di Piano (+10÷12%):

- Online: ARPA +15,3% grazie alle nuove funzionalità e all'aumento di utilizzo (reach dal 33,6% al 34,4%⁽⁵⁾)
- DA: ricavi pubblicitari +12,6%, ricavi da traffico +42,8% grazie alla crescita del servizio 89.24.24 e al contributo del 12.40

(1) Pagine Gialle, Pagine Bianche e altri prodotti cartacei (2) Pagine Gialle e Kompass online (3) 89.24.24 e 12.40 (4) Giallo Promo, Giallo Dat@ e altri ricavi (5) marchi registrati Seat (Pagine Gialle, Pagine Bianche e Tuttocittà online)

Crescita dell'ARPA grazie al più elevato valore offerto ai clienti

	Clienti unici ('000)			Arpa (euro)		
	2004	2005	Chg.	2004	2005	Chg.
PG & PB ⁽¹⁾	622	596	(4,1)%	1.310	1.317	0,5%
PG online	158	155	(1,9)%	619	714	15,3%
89.24.24 PPG ⁽²⁾	101	102	1,2%	314	345	8,6%
Totale	652	629	(3,5)%	1.626	1.688	3,8%

- Prodotti cartacei impattati principalmente dal rallentamento nell'acquisizione di nuovi clienti, a fronte del maggior focus da parte degli agenti sulle visite ai clienti già esistenti
- Online & voice impattati dal nuovo mix di clienti pianificato

- Crescita dell'arpa grazie al maggiore utilizzo (110,8⁽³⁾ mln di ricerche, +15,2%) e all'innovazione dei prodotti (es. servizio VOIP sottoscritto da ~12,000 clienti PG)

- In diminuzione soprattutto a causa della tendenza della forza vendita a concentrarsi sui clienti già esistenti
- Lo sviluppo costante dei nuovi canali di vendita locali incrementeranno le acquisizioni di nuovi clienti

- Crescita dell'arpa trainata dall'aumento dell'utilizzo (18,5 mln di chiamate, +9,5%) e dal miglioramento dell'efficacia delle vendite

(1) Include Pagine Bianche online, in offerta congiunta ai prodotti cartacei

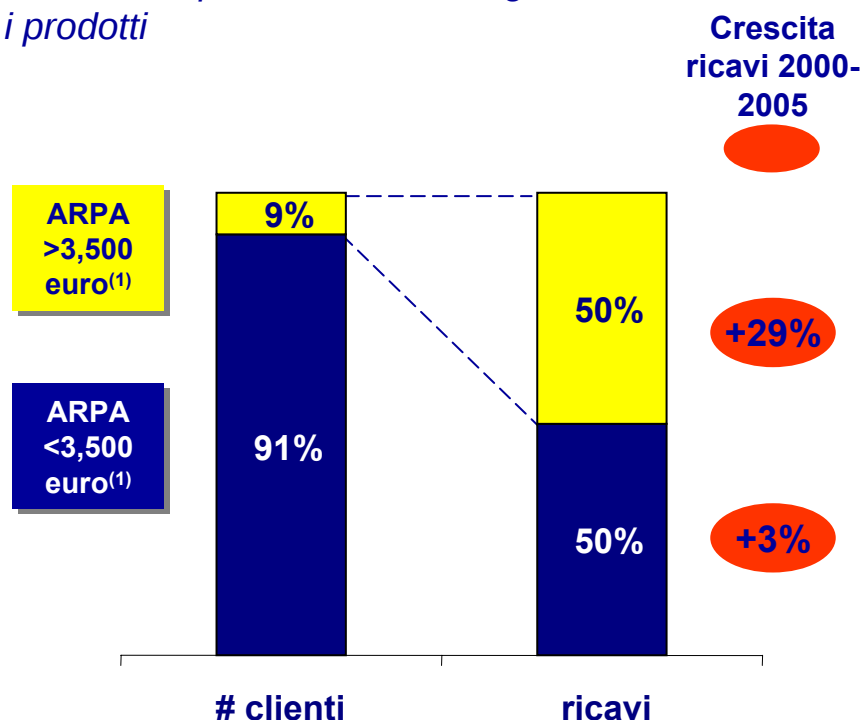
(2) ARPA e numero clienti riferiti soltanto ai ricavi pubblicitari

(3) Visite su Pagine Gialle online (incluso co-branding) e Tuttocittà

Pressione sui ricavi PG a causa di una minoranza di clienti di fascia alta

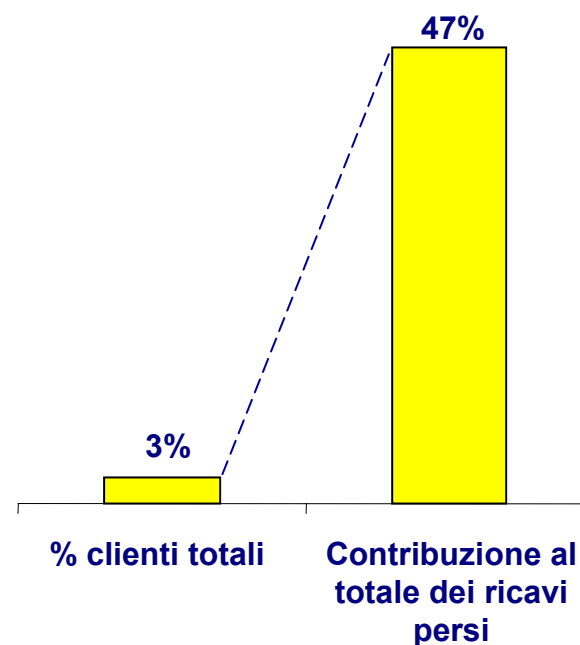
Il precedente focus sulla “crescita a volume” stimolava le vendite ai clienti di fascia alta...

*Analisi dei ricavi per dimensione degli inserzionisti
Tutti i prodotti*



... e causa oggi problemi con un numero limitato di inserzionisti, che generano la metà dei ricavi persi su PG

Diminuzione o abbandono da parte di clienti di fascia alta (ARPA>3.500 euro ⁽¹⁾)

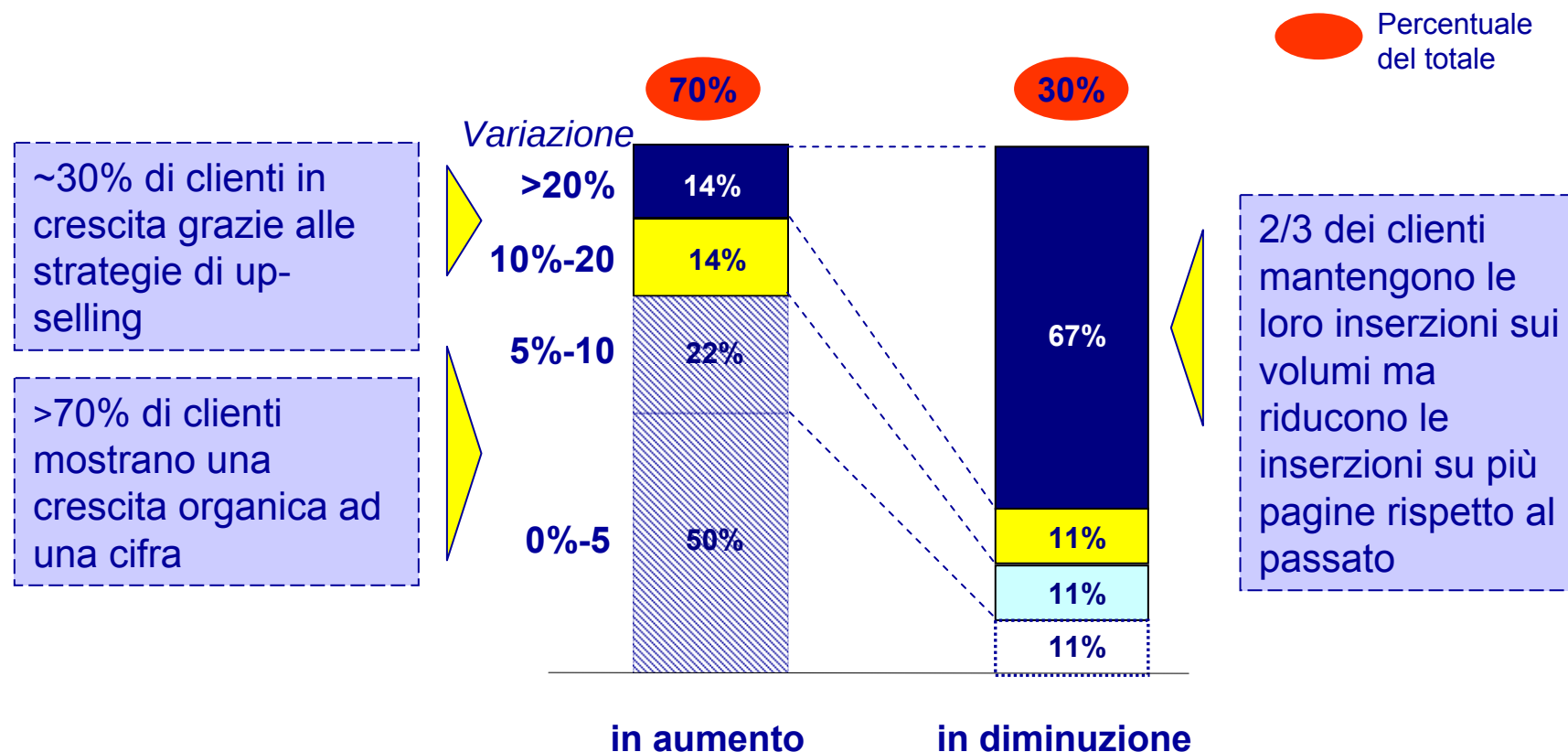


1) Ricavi esercizio 2005, esclusi gli inserzionisti nazionali

I “fondamentali” delle PG sono solidi come dimostrato dal tasso di crescita di gran parte dei clienti di fascia alta, con un calo dei ricavi dovuto al ridimensionamento della propria presenza da parte di un numero limitato di questi clienti

COMPORTAMENTO DEI CLIENTI DI FASCIA ALTA SERVITI
Esclusi i nuovi clienti

CAMPIONE^(*)



^(*) Clienti serviti in base al nuovo approccio di vendita

Incremento dei margini trainato da una migliore qualità delle vendite e efficienza, a compensazione delle maggiori spese pubblicitarie

euro milioni	2004	2005	Variaz.	
Ricavi	1.059,7	1.061,8	0,2%	
Costi industriali	(163,9)	(161,3)	(1,6)%	
% sui ricavi	15,5%	15,2%	(0,3)%	
Costi commerciali	(150,0)	(150,7)	0,5%	
% sui ricavi	14,2%	14,2%	n.m.	
Costi generali e del lavoro	(160,4)	(162,3)	1,2%	
% sui ricavi	15,1%	15,3%	0,1%	
Margine operativo lordo	585,3	587,5	0,4%	
% sui ricavi	55,2%	55,3%	0,1%	
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(54,5)	(52,3)	(4,1)%	
EBITDA	530,8	535,2	0,8%	
% sui ricavi	50,1%	50,4%	0,3%	

In calo grazie alla migliore “book yield” (riduzione dei costi per carta e stampa)

- Crescita dei costi pubblicitari (+14,2 euro mln) in gran parte dovuta alla campagna televisiva relativa ai servizi voice (12.40 & 89.24.24 TYP) e alle PG cartacee
- Provvigioni agli agenti impattate dall’andamento dei prodotti cartacei

- Fondi svalutazione crediti e rischi commerciali sostanzialmente stabili
- Minore necessità di accantonamenti al fondo vertenze legali nei confronti di agenti e dipendenti

Aumento nonostante i maggiori investimenti pubblicitari a sostegno della crescita futura

Indice

■ Risultati di Gruppo

■ Seat S.p.A.

■ Altre attività

Thomson: crescita dell'Ebitda supportata dai ricavi e dal miglioramento dell'efficienza nonostante il mercato fortemente competitivo

<i>Sterline milioni</i>	2004	2005	Variaz.
Ricavi	115,4	120,0	4,0%
- Carta	98,7	99,9	1,2%
- Online	9,0	11,6	28,9%
- Altro ⁽¹⁾	7,7	8,5	10,4%
Costi operativi e del lavoro	(84,7)	(87,1)	2,8%
Margine operativo lordo	30,7	32,9	7,2%
% sui ricavi	26,6%	27,4%	0,8%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(3,8)	(4,2)	(40,0)%
EBITDA	26,9	28,7	6,7%
% sui ricavi	23,3%	23,9%	0,6%

- Aumento dei ricavi (+3,3% in euro) grazie alla forte crescita dell'online che fa leva sull'innovazione di prodotto e sugli accordi con motori di ricerca
- Flessione dei prodotti cartacei nel Q4'05, dovuta al maggiore focus sulla crescita dei prodotti internet e a variazioni nell'organizzazione delle vendite

Crescita dei ricavi e efficienza nei costi per carta/stampa compensati da:

- Investimenti a supporto delle vendite (n° forza vendita diretta e dipendenti in aumento del 5,1%)
- Costi pubblicitari a sostegno della notorietà dei prodotti cartacei e internet (+19% YoY)

(1) Inclusa vendita dati

Telegate: crescita dei ricavi e dell'Ebitda

<i>euro milioni</i>	2004	2005	Variaz.
Ricavi	143,8	150,2	4,5%
Costi operativi e del lavoro	(103,2)	(108,8)	5,4%
Margine Operativo Lordo	40,6	41,4	2,0%
% sui ricavi	28,2%	27,6%	(0,7)%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(5,4)	(4,4)	(18,5)%
EBITDA	35,2	37,0	5,1%
% sui ricavi	24,5%	24,6%	0,2%

In miglioramento rispetto ai 9M'05 (-2,2%) grazie ai risultati Q4'05 (+24,6%)

–Germania: diminuzione (-2,3%) in linea con i 9M'05, nel contesto di un rallentamento del mercato, grazie all'aumento dei ricavi per chiamata (+6,1%) trainati dai servizi a valore aggiunto e dalla crescita registrata in nuovi segmenti

–Altri paesi (Spagna, Italia e Francia) +37,9%, sostenuti da Francia e Italia (12.40), che ha compensato la perdita del contratto di outsourcing TIM in Italia

Le efficienze nelle attività di call-center e la minore esigenza di accantonamenti per l'acquisto di dati in Germania, hanno compensato i costi di ingresso sul mercato francese

Altre società: in crescita grazie alla forza vendita italiana

Consodata Italia

euro milioni

	2004	2005	Variaz.
Ricavi	29,4	29,5	0,3%
Margine operativo lordo	4,0	4,6	15,0%
% sui ricavi	13,6%	15,6%	2,0%
EBITDA	3,6	4,4	22,2%
% sui ricavi	12,2%	14,9%	2,7%

Al netto della cessione di Pubblibaby, ricavi +12,8%, trainati dal contributo positivo apportato dalla forza vendita Seat (+6,2%) e dal significativo aumento delle vendite dirette ai clienti (+16,7%)

Like for like, Ebitda + 35,9%, sostenuto dalla crescita dei ricavi e dall'ulteriore miglioramento della struttura dei costi

Euredit

euro milioni

	2004	2005	Variaz.
Ricavi	25,9	27,5	6,2%
Margine operativo lordo	5,3	5,7	7,5%
% sui ricavi	20,5%	20,7%	0,3%
EBITDA	4,6	5,0	8,7%
% sui ricavi	17,8%	18,2%	0,4%

▪ Aumento dei ricavi sostenuto dal contributo positivo proveniente dall'Italia (+9,6%)

▪ Forte crescita nell'utilizzo della piattaforma internet:

- 196,4 mln di pagine viste (+49,4%)
- 24 mln di visite (+36%)



Aggiornamento della strategia e panoramica di mercato

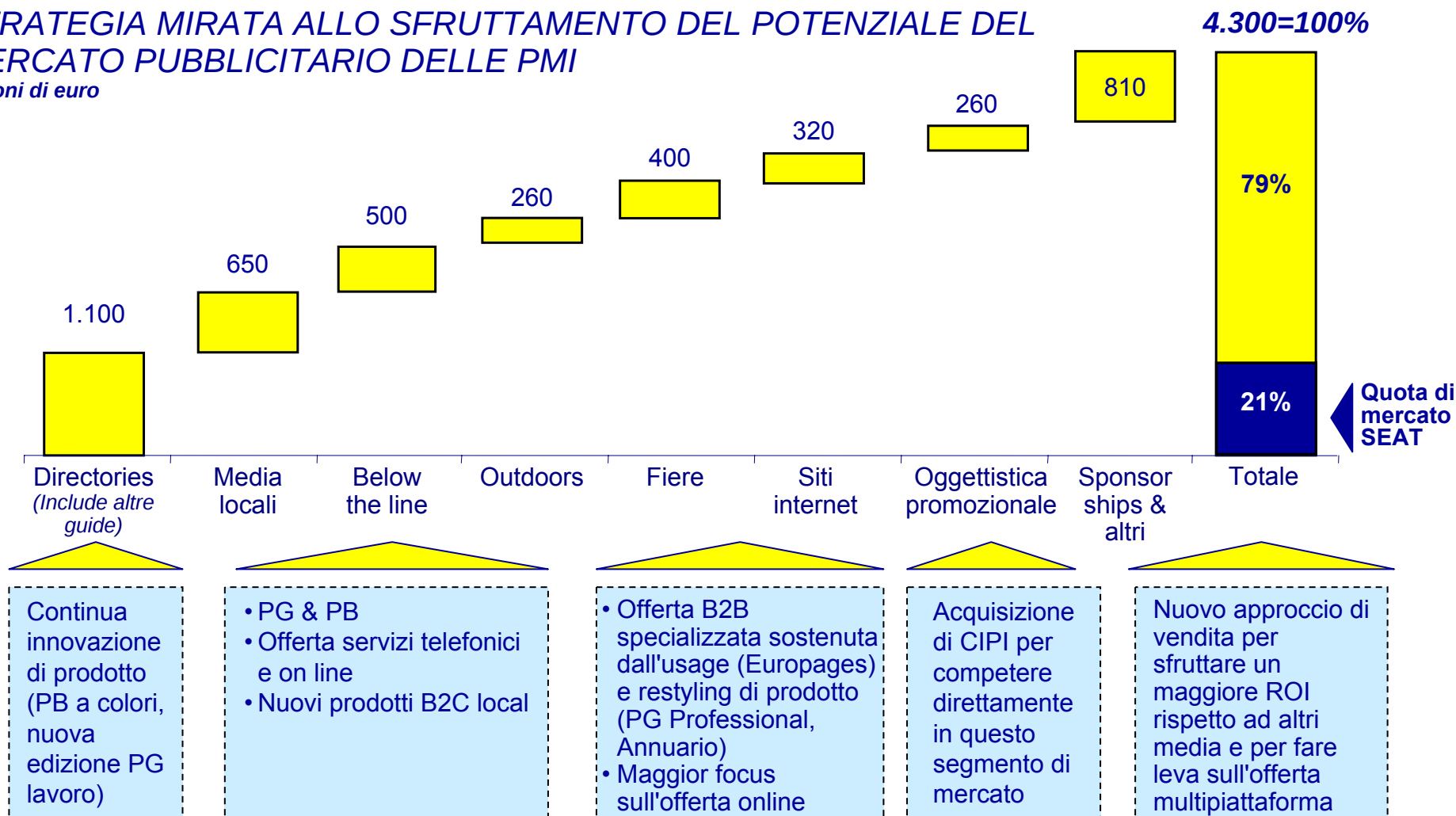
22 marzo 2006

Luca Majocchi – CEO

La strategia di Seat mira a sfruttare il potenziale del mercato pubblicitario delle PMI, innovando continuamente il proprio già ampio portafoglio prodotti

STRATEGIA MIRATA ALLO SFRUTTAMENTO DEL POTENZIALE DEL MERCATO PUBBLICITARIO DELLE PMI

milioni di euro



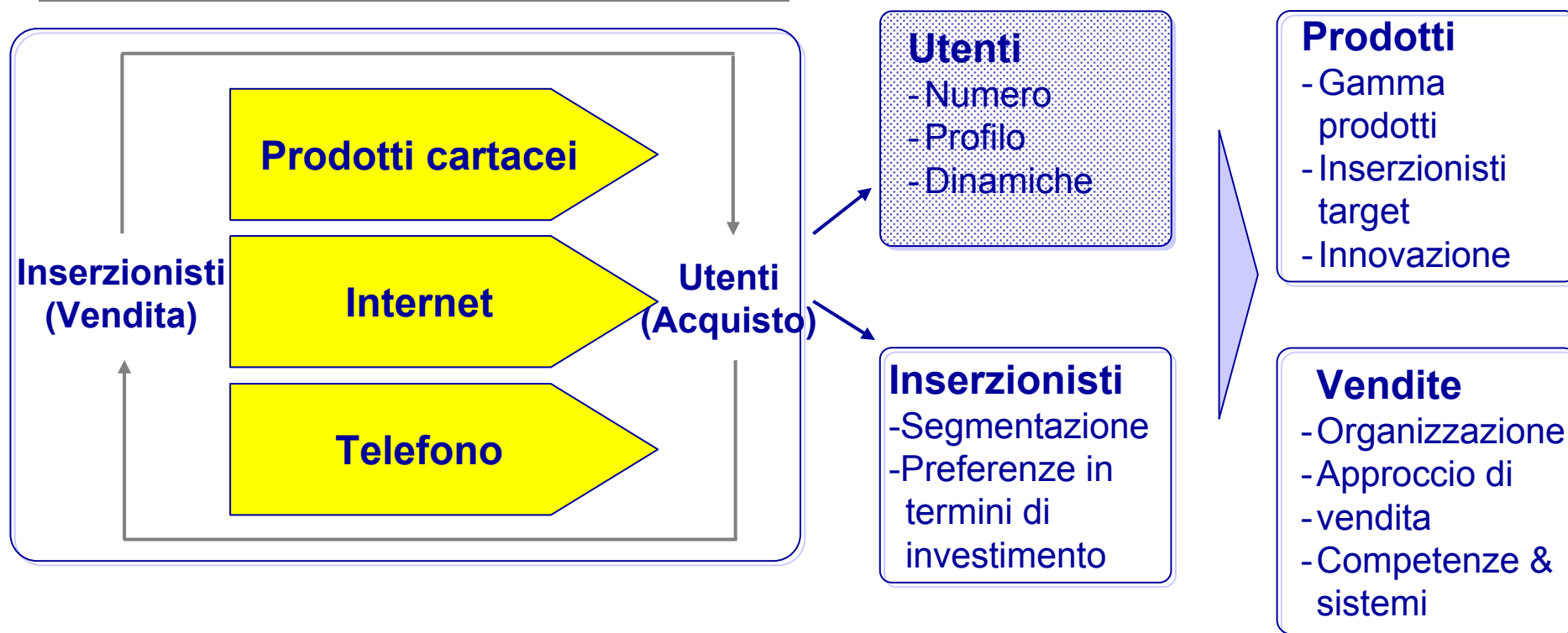
Fonte: Ricerca di mercato Seat, 2004

La strategia prodotti/vendite è incentrata sull'analisi del comportamento degli utenti e delle preferenze degli inserzionisti

PANORAMICA DELLA STRATEGIA PRODOTTI E VENDITA SEAT

 Focus su questa sezione

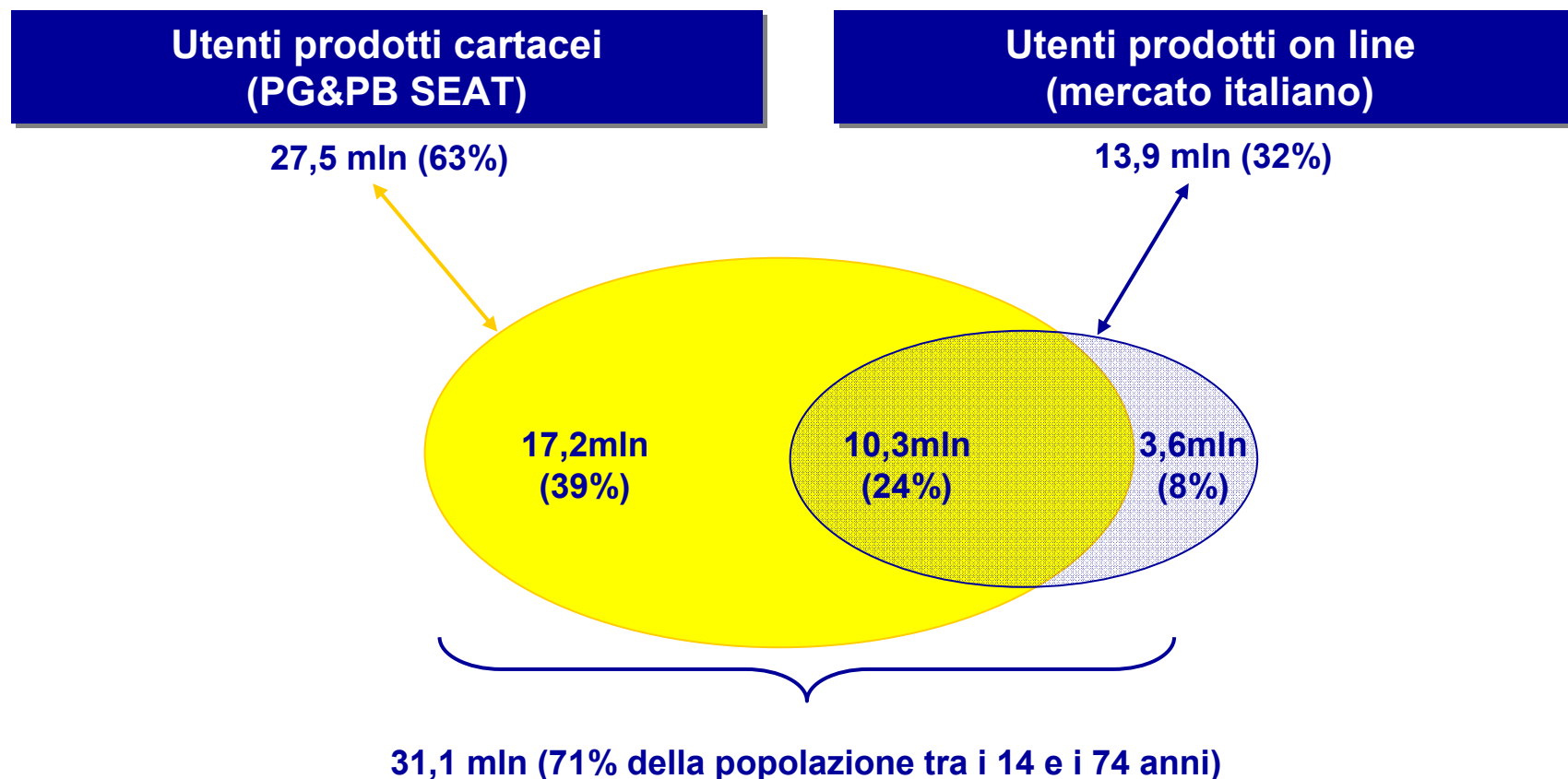
Modello di business directory



Gli italiani sono principalmente utenti di prodotti cartacei e lo sviluppo dell'utilizzo di internet sta avvenendo in parallelo ai prodotti cartacei

UTENTI DELLE DIRECTORY CARTACEE E ON LINE

milioni, Percentuale della popolazione 14-74 anni, 2004 (universo = 43,6 mln di persone)

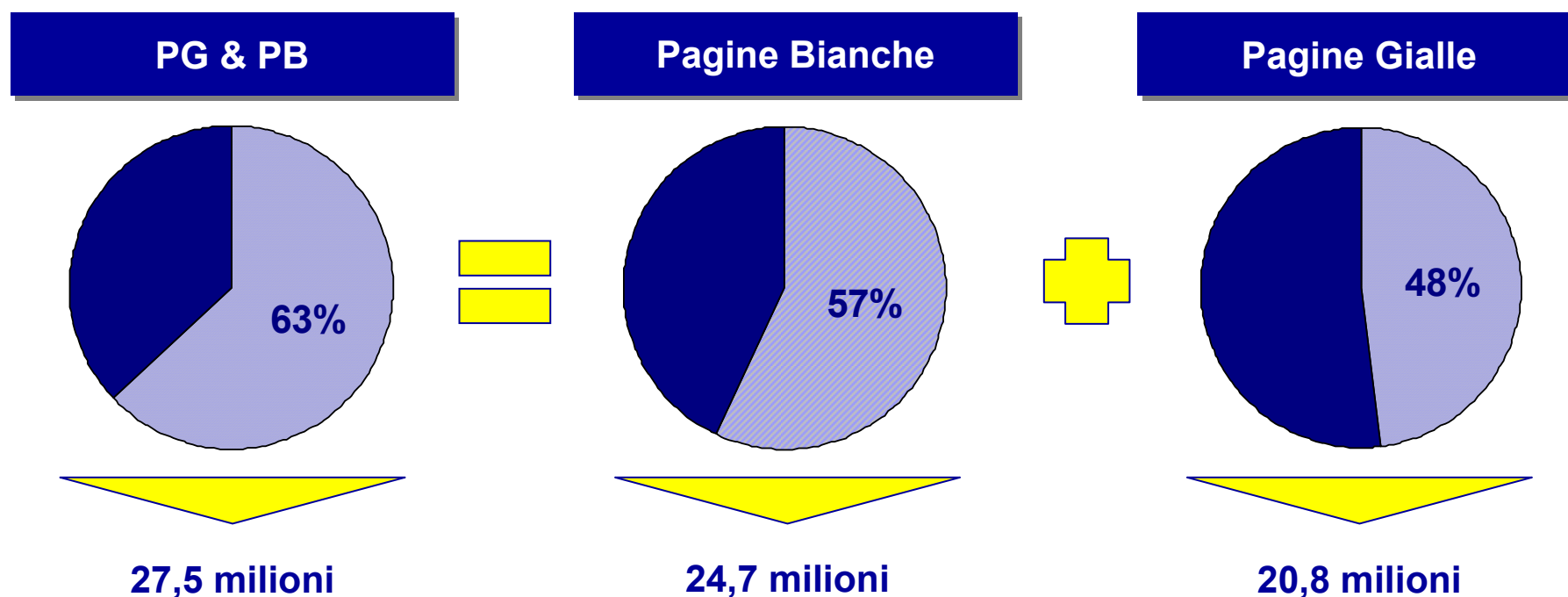


Fonte: Eurisko – Sinottica 2005/1

Le Pagine Gialle attualmente sono utilizzate da quasi il 50% della popolazione italiana, mentre la consultazione delle Pagine Bianche raggiunge quasi il 60%

UTENTI DELLE DIRECTORY CARTACEE SEAT

Valori percentuali, 100%=43,6 milioni di persone di età compresa tra i 14 e i 74 anni, 2004

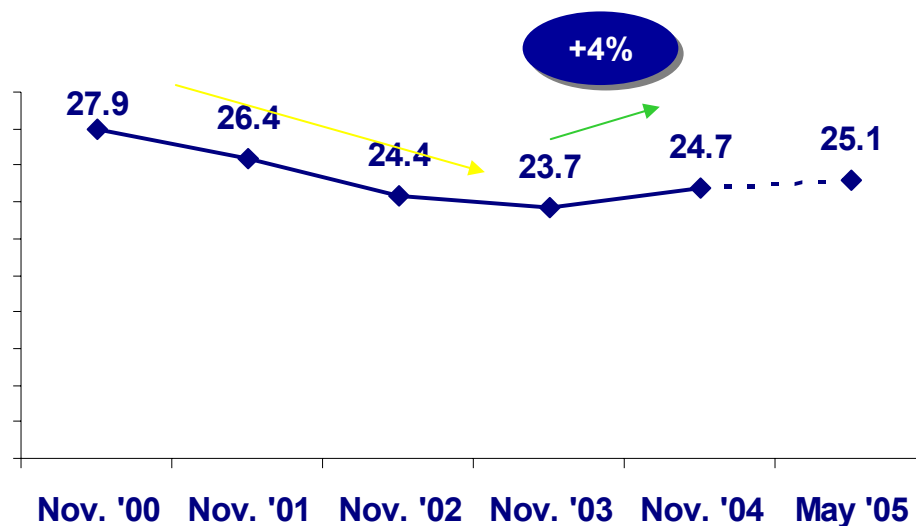


Fonte: Eurisko – Sinottica 2005/1

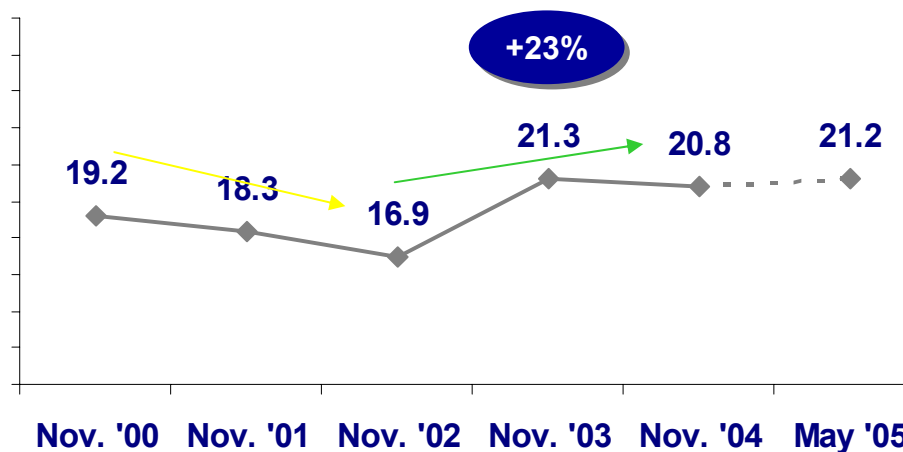
Gli utenti delle Pagine Gialle sono cresciuti significativamente dal 2002, mentre quelli delle Pagine Bianche sono in miglioramento rispetto al 2003

UTENTI DELLE PAGINE GIALLE E DELLE PAGINE BIANCHE
Milioni

Pagine Bianche

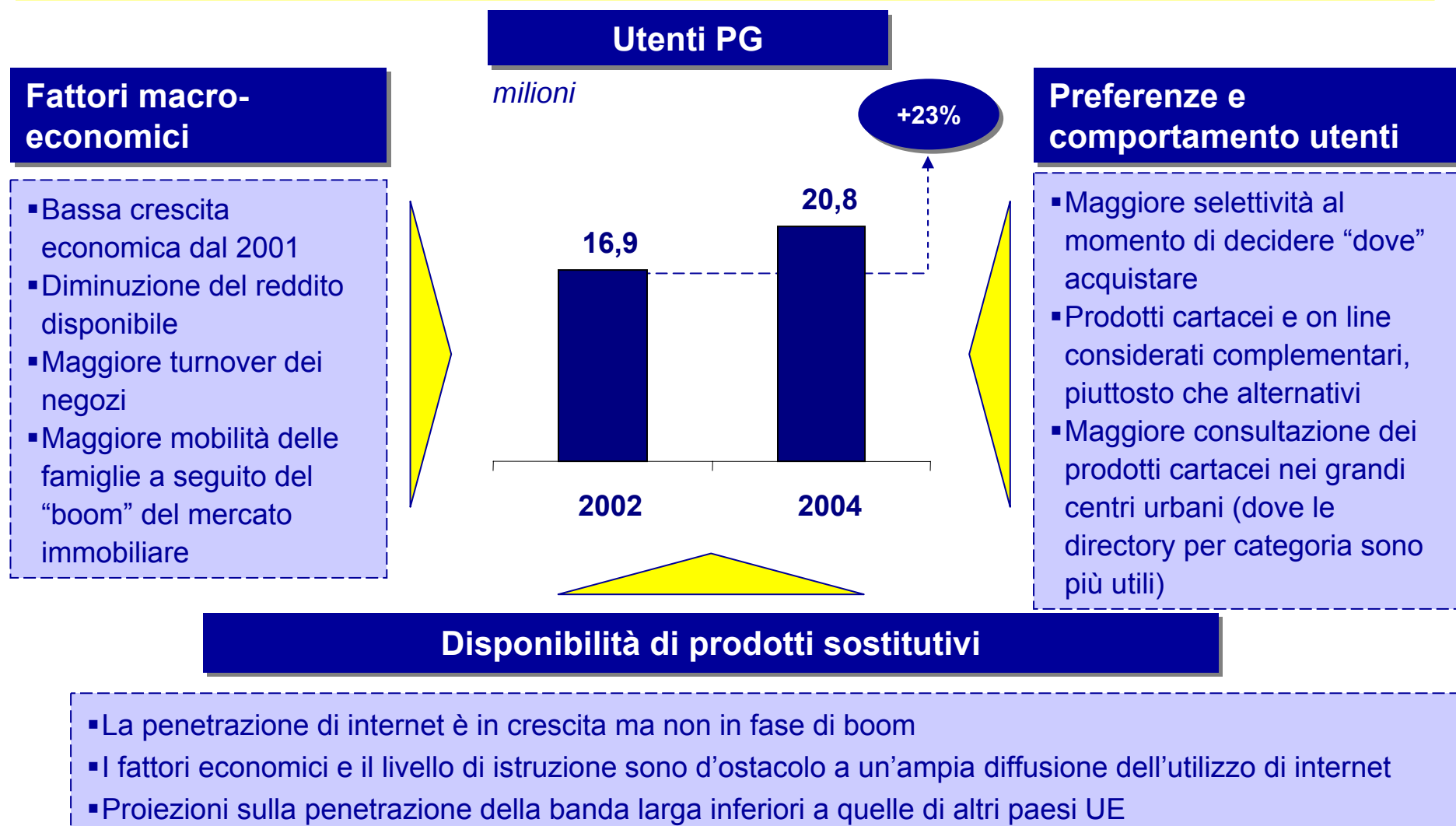


Pagine Gialle



Fonte: Eurisko - Sinottica

L'andamento positivo delle Pagine Gialle cartacee deriva da una serie di fattori strutturali in atto nell'economia italiana



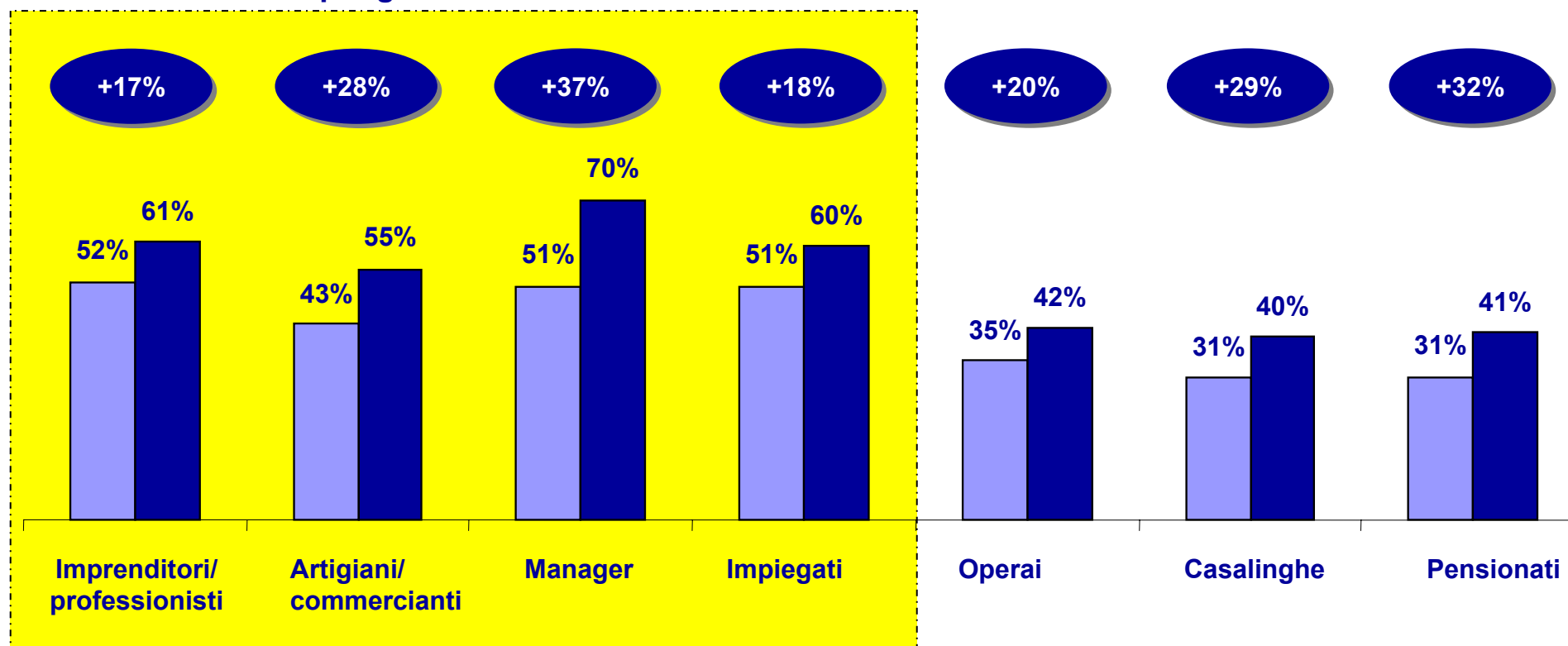
La crescita degli utilizzatori delle Pagine Gialle è stata significativa nei gruppi di “maggior valore”, dove la quota di utilizzatori è decisamente elevata...

TENDENZA DEGLI UTENTI PG PER PROFESSIONE

Quota di utenti, valore percentuale

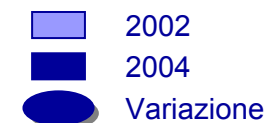


Utenti ad alto valore per gli inserzionisti SEAT



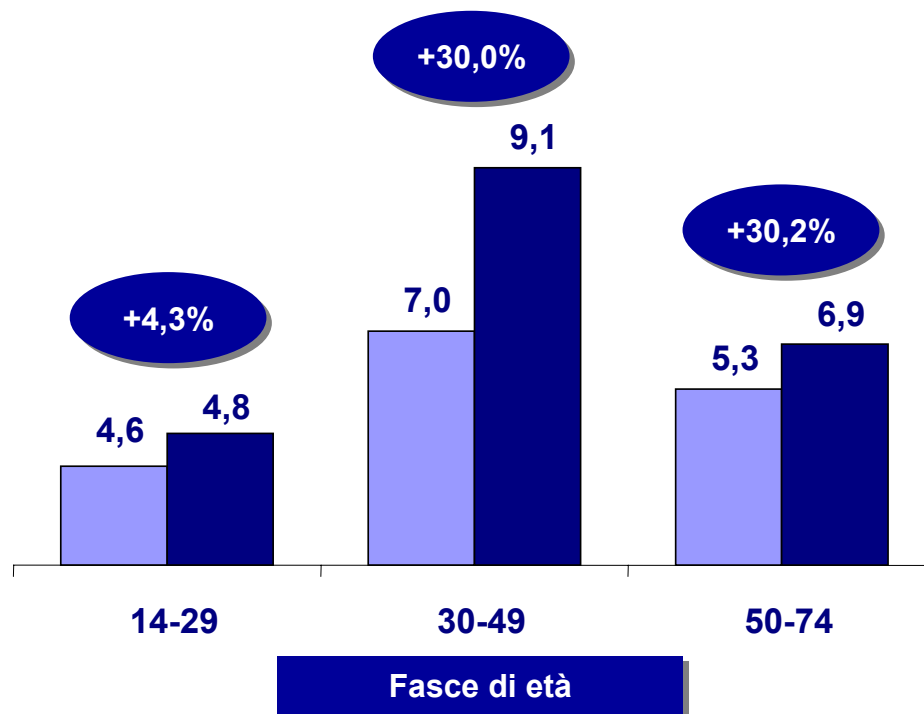
Fonte: Eurisko – Sinottica 2005/1

... in tutte le fasce di età (incluse le generazioni più giovani) e nei centri urbani medio-grandi



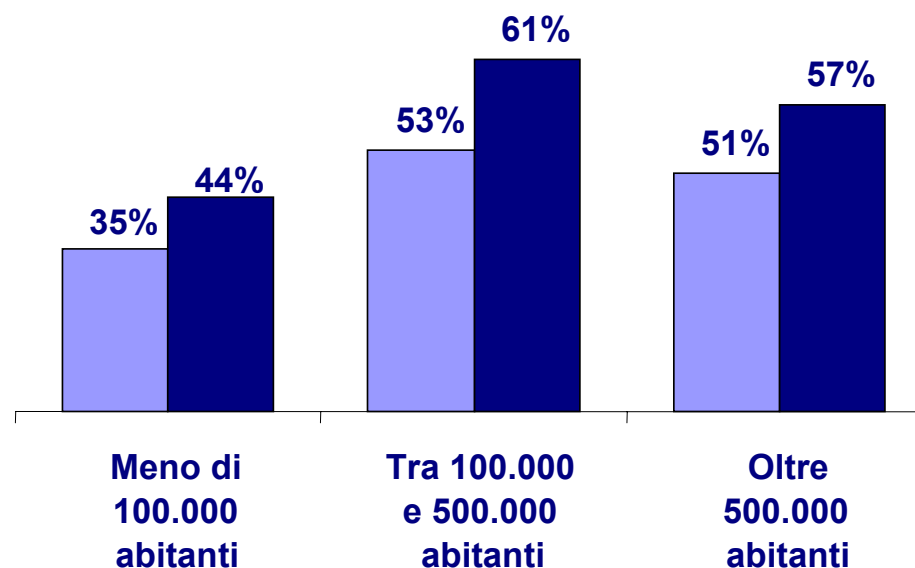
TENDENZA UTENTI PG PER FASCIA DI ETÀ

Milioni di utenti



TENDENZA DI UTENTI PG PER DIMENSIONE CITTÀ

Quota utenti, valori percentuali



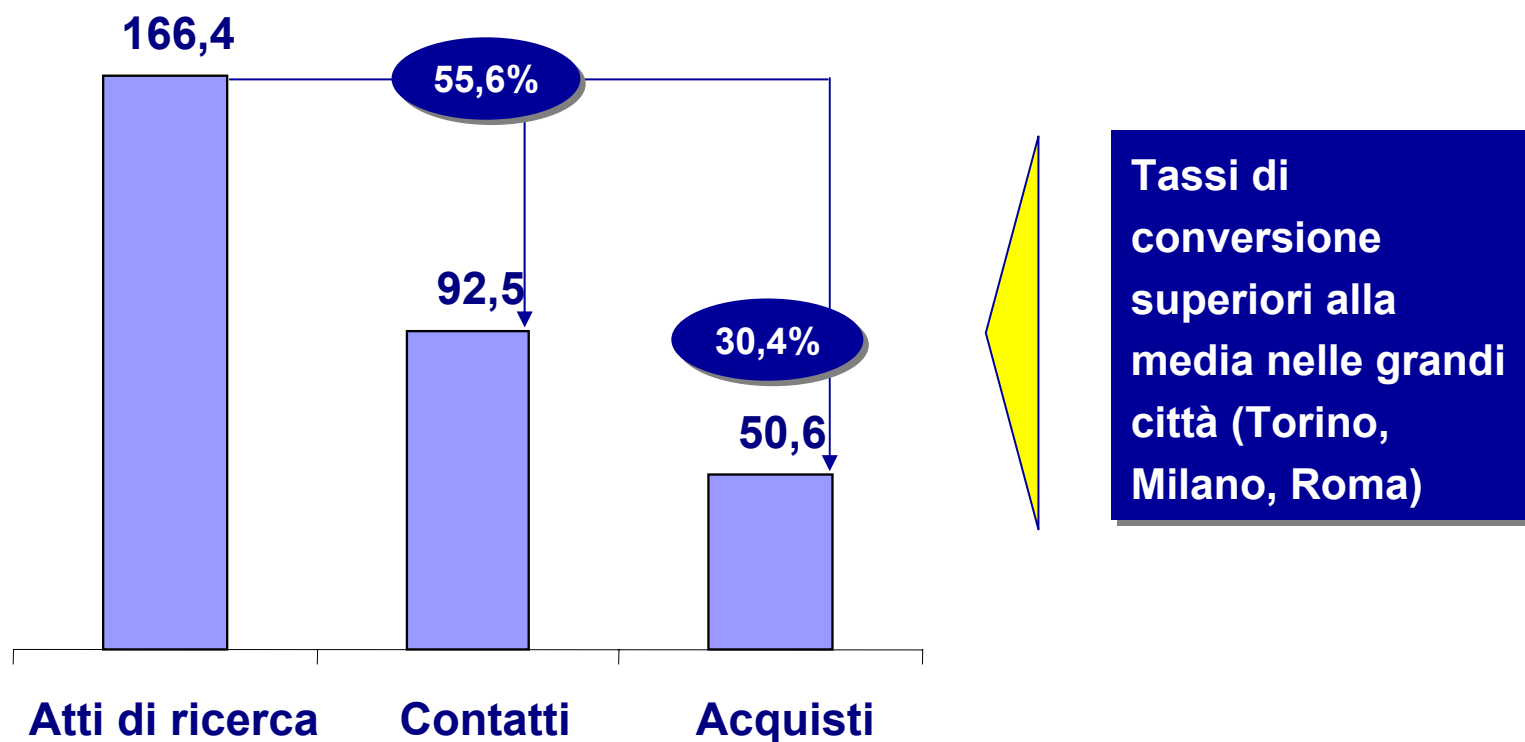
Fonte: Eurisko – Sinottica 2005/1

Confermato un forte utilizzo e alti tassi di conversione per le PG cartacee secondo i dati disponibili più recenti

“TASSI DI CONVERSIONE” PG RECENTI ⁽¹⁾

Numero di consultazioni, set. – dic. 2005

Milioni

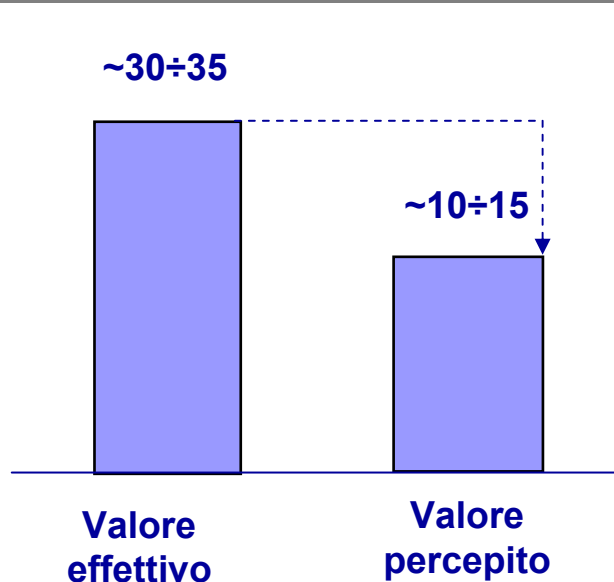


⁽¹⁾Fonte: KKienn

Nonostante l'elevato valore delle PG cartacee, alcuni inserzionisti hanno una percezione non corretta del valore reale del mezzo

GAP TRA IL VALORE EFFETTIVO E IL VALORE PERCEPITO DELLE PG CARTACEE

Carta effettivo vs. valore percepito (1)



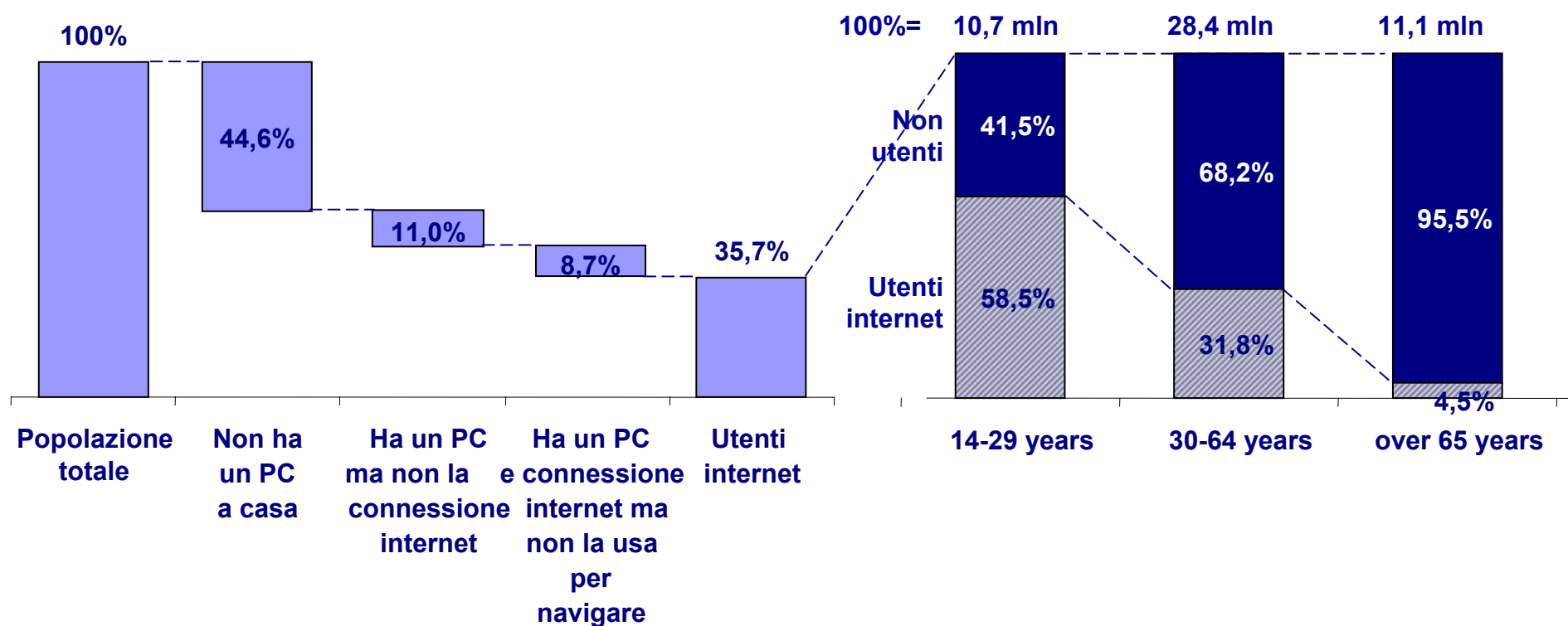
- Sopravvalutazione dell'utilizzo della versione on line ("Se lo uso io, deduco lo facciano tutti") e sottovalutazione dell'utilizzo della versione cartacea ("Nell'era di internet, nessuno consulta più i volumi cartacei")
- La definizione del mix dei media da utilizzarsi risponde più a criteri emozionali che razionali
- La politica di vendita passata, basata sui volumi, ha penalizzato la percezione del valore effettivo del mezzo

(1) Stime interne SEAT

La disponibilità e l'utilizzo di internet da parte del "core target" da un punto di vista pubblicitario sono ancora limitati e l'uso di internet da parte delle nuove generazioni è ancora poco diffuso

DISPONIBILITÀ E UTILIZZO DI INTERNET IN ITALIA

Quota della popolazione oltre i 14 anni (universo = 50,2 mln di persone)

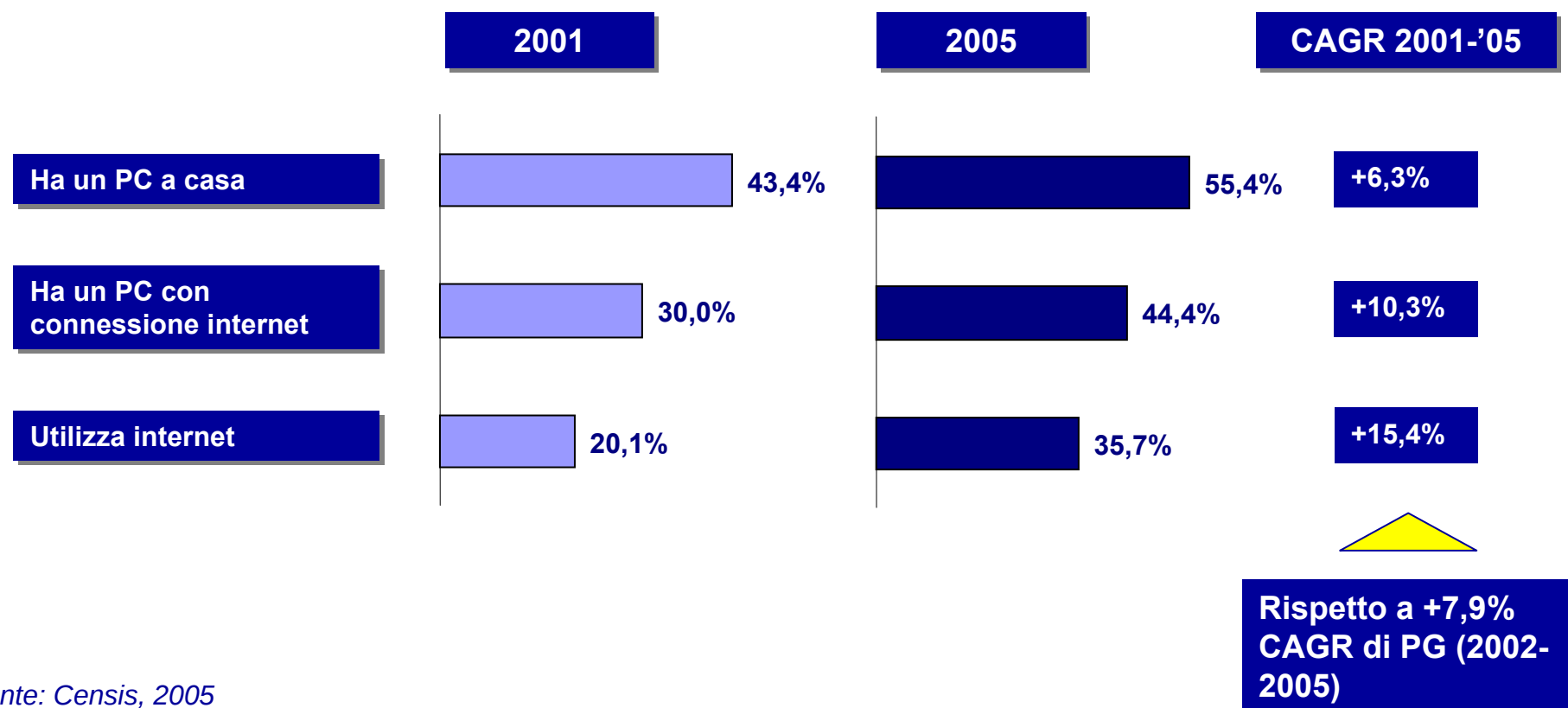


Fonte: Stime interne Censis, dati 2005

Nel corso degli ultimi cinque anni la disponibilità e l'utilizzo di internet sono cresciuti ma non c'è stato un boom (e contemporaneamente sono cresciuti anche gli utilizzatori di prodotti cartacei)

DISPONIBILITÀ E UTILIZZO DI INTERNET

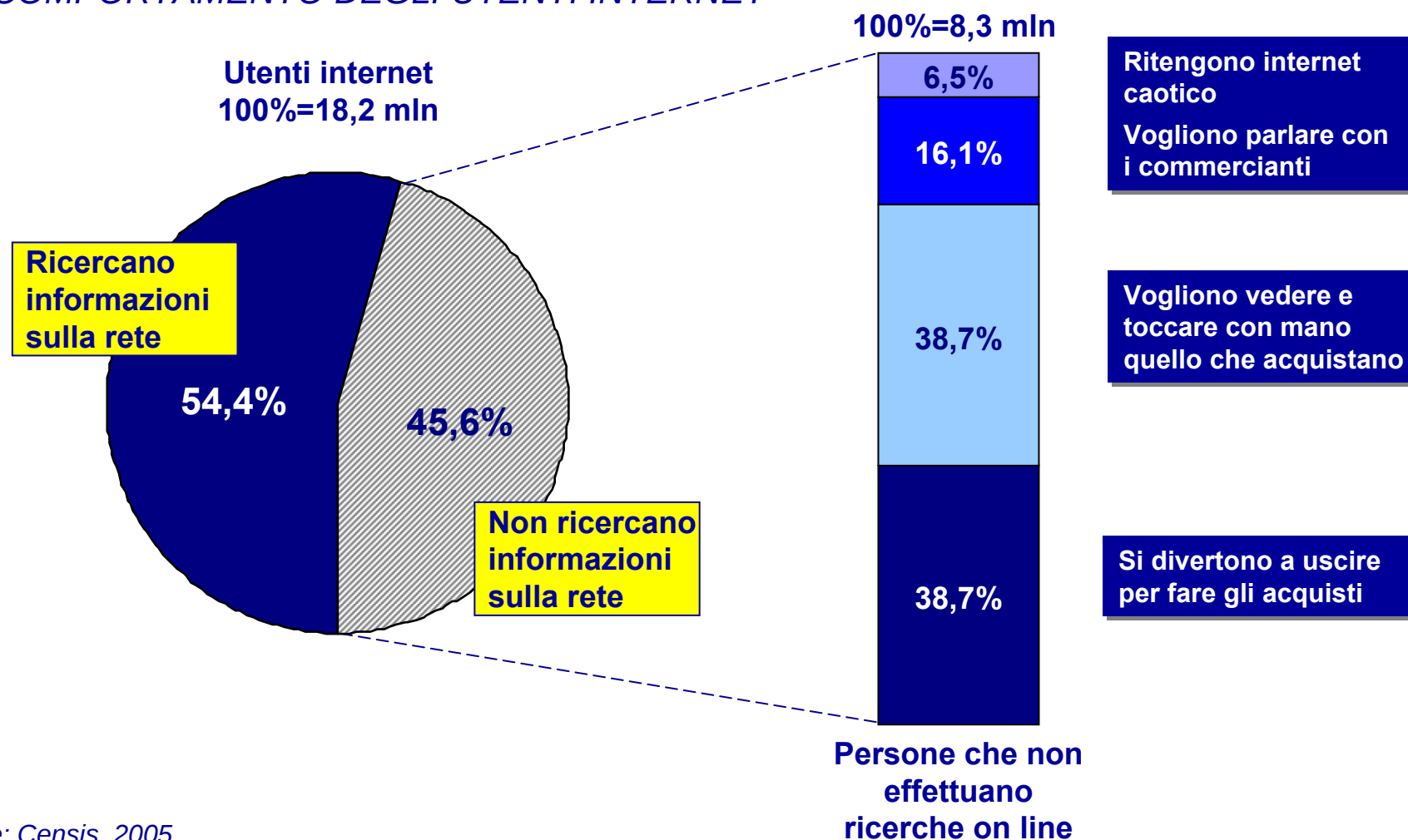
% della popolazione oltre i 14 anni



Fonte: Censis, 2005

Molte delle persone che dispongono di una connessione internet preferiscono comunque uscire per i loro acquisti

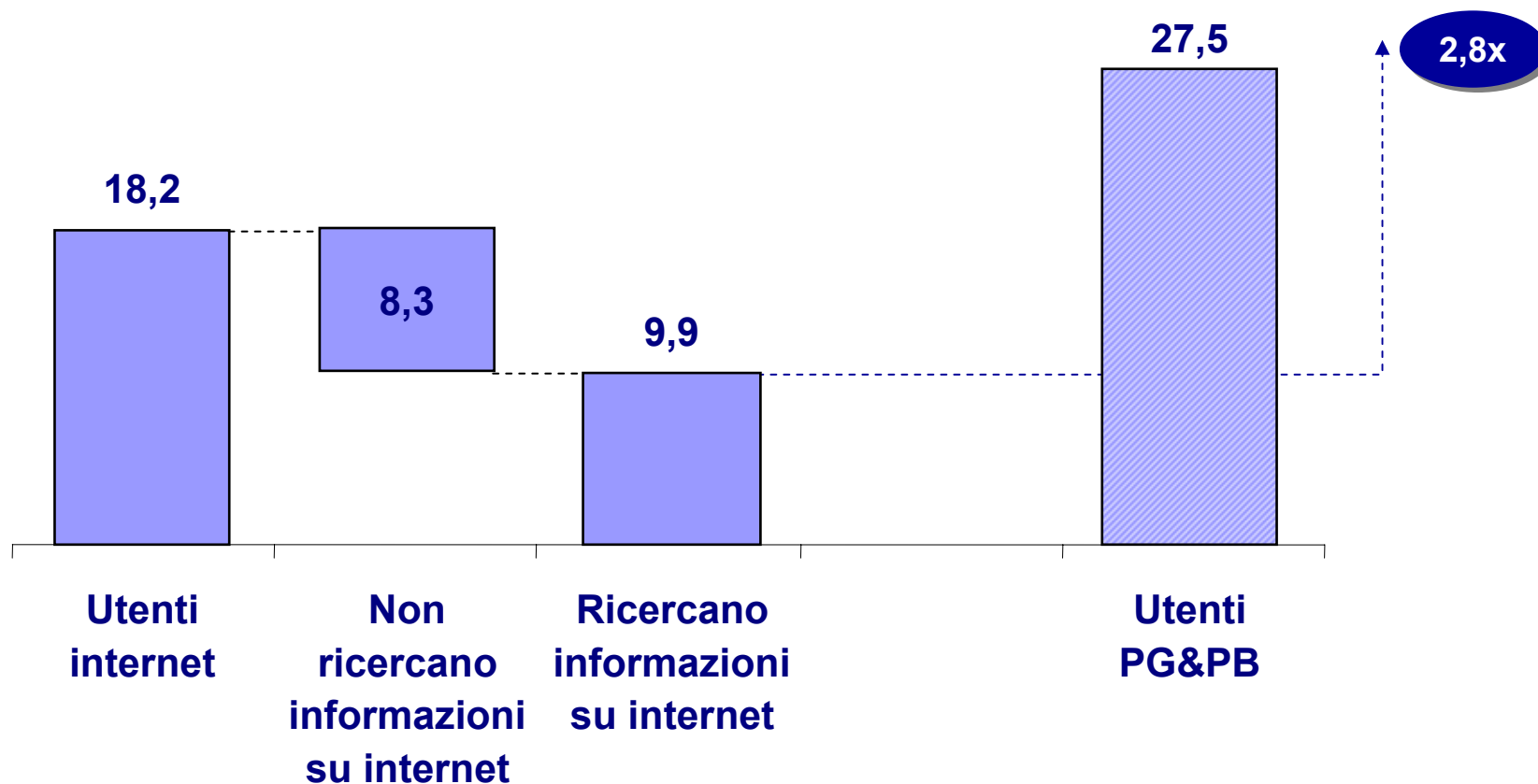
COMPORTAMENTO DEGLI UTENTI INTERNET



Fonte: Censis, 2005

Il numero di persone che ricercano prodotti e servizi su internet è ancora contenuto rispetto agli utenti di directory cartacee

COMPORTAMENTO DEGLI UTENTI INTERNET: RICERCA DI PRODOTTI O SERVIZI
milioni



Fonte: Censis, 2005

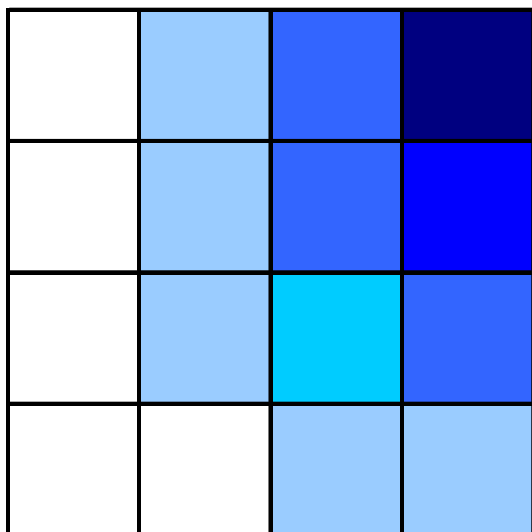
Gli utenti di prodotti cartacei/internet e dei soli prodotti internet sono importanti da un punto di vista pubblicitario

UTENTI DI PRODOTTI CARTACEI E INTERNET PER GRUPPI SERIALI

Indice, in ogni riquadro 100= segmento della popolazione tra i 14-74 anni

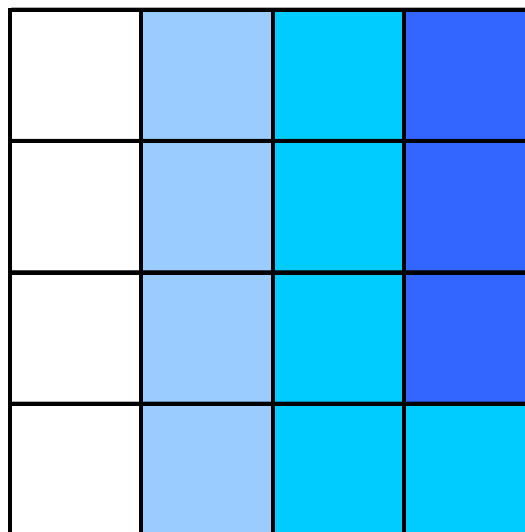
Utenti misti

10,3 mln (24% della popolazione)

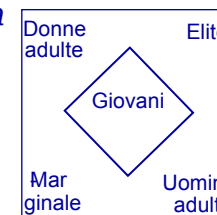


Utenti esclusivi internet

3,6 mln (8% della popolazione)



Mappa Eurisko della società italiana



□ Quota bassa

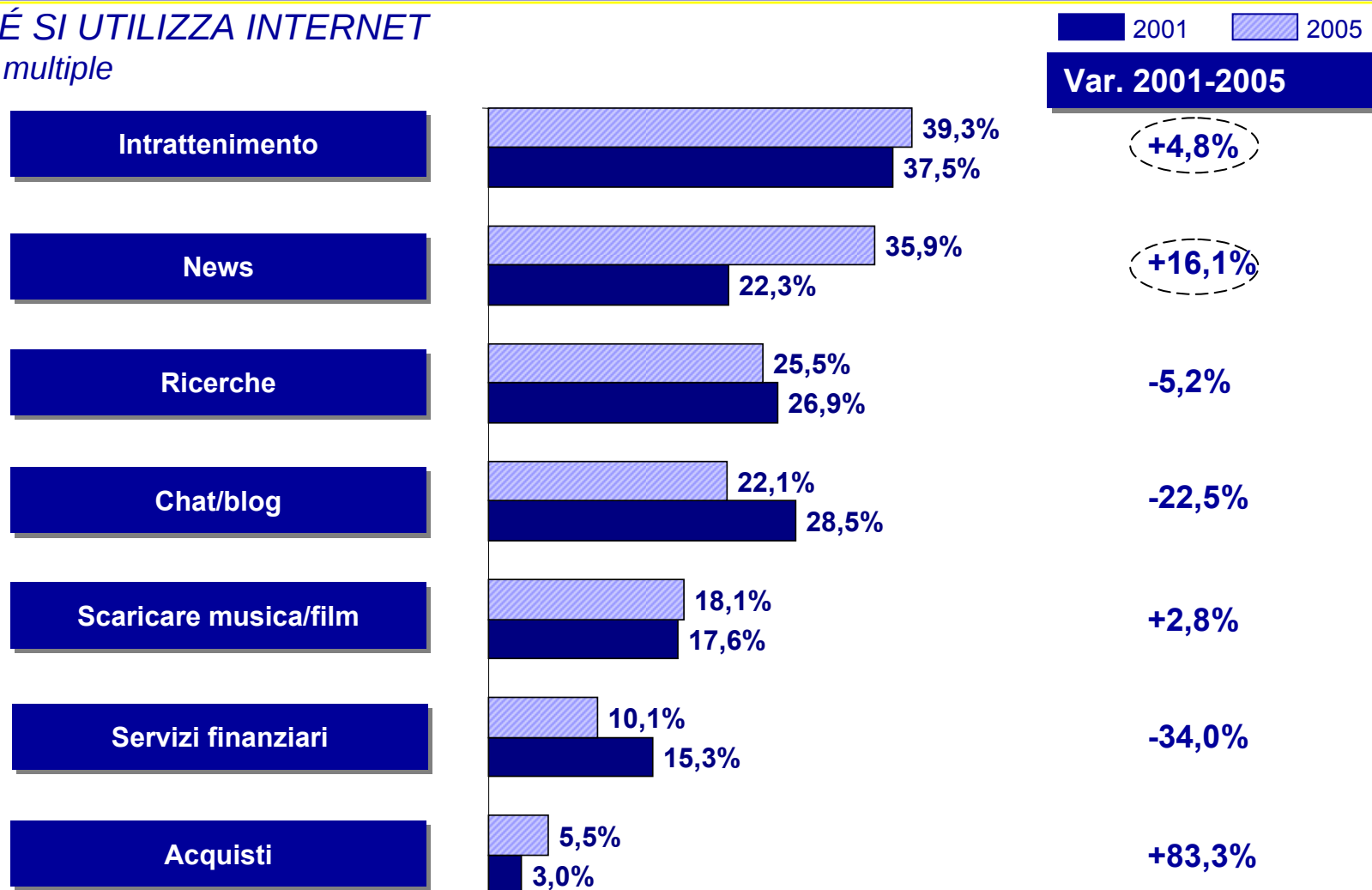
■ Quota alta

Fonte: Eurisko – Sinottica 2005/1

News e intrattenimento stanno diventando i principali motivi dell'utilizzo di internet

PERCHÉ SI UTILIZZA INTERNET

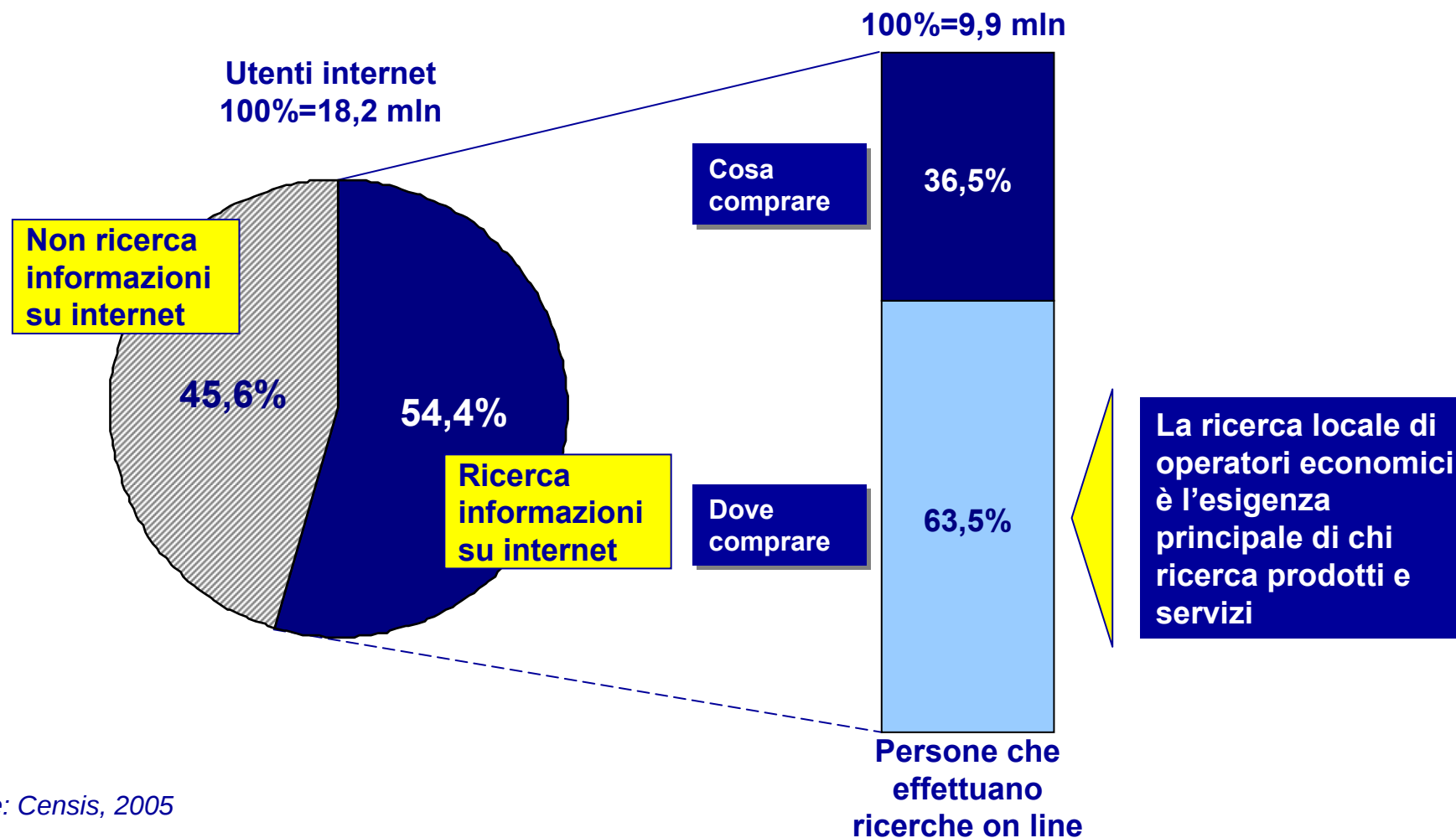
Risposte multiple



Fonte: Censis, 2005

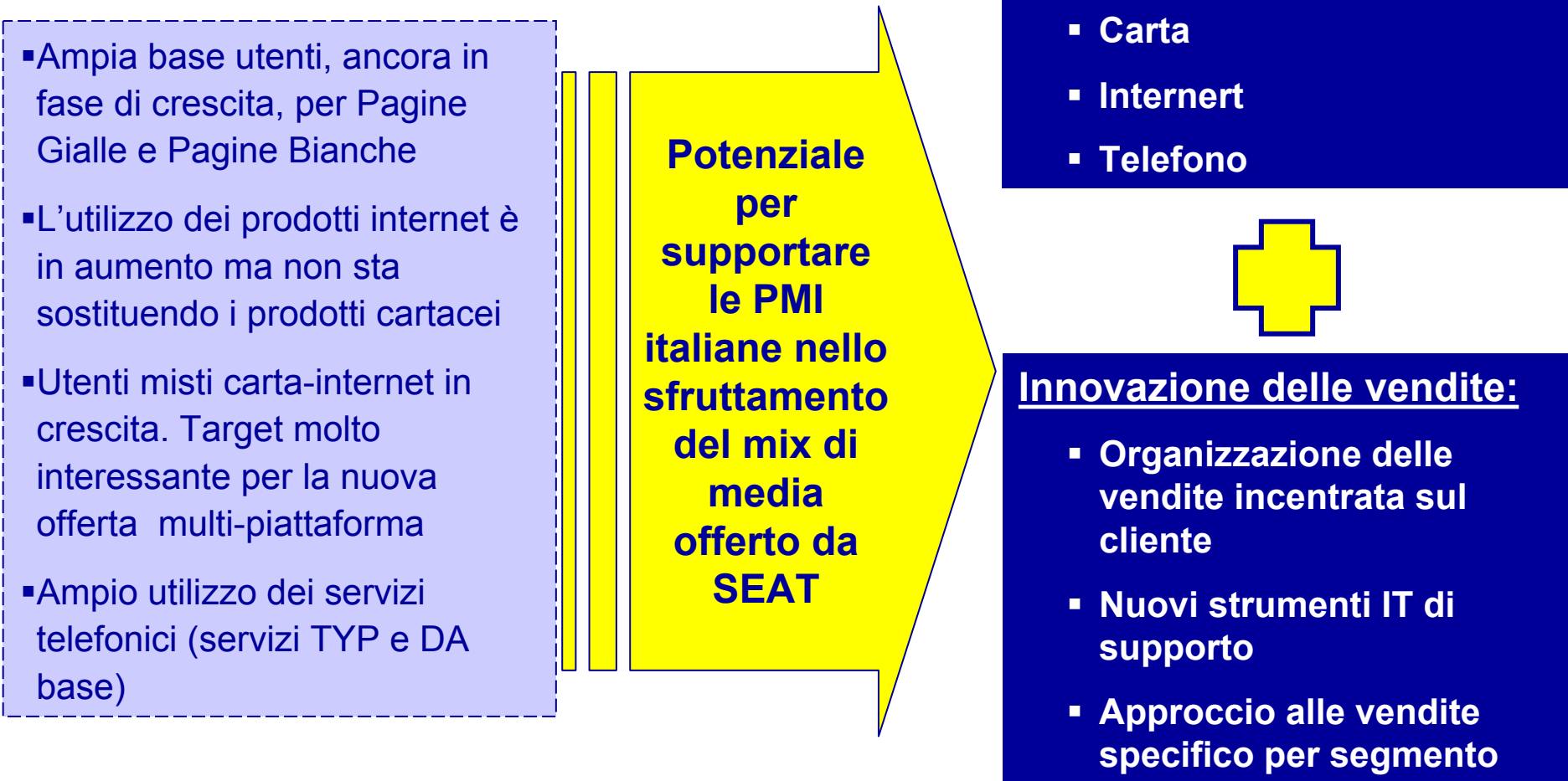
Scoprire “dove comprare” è l’esigenza principale di chi usa internet per cercare prodotti e servizi

COMPORTAMENTO DEGLI UTENTI INTERNET: RICERCA DI PRODOTTI O SERVIZI



Fonte: Censis, 2005

In conclusione, la strategia di Seat si basa sull'innovazione di prodotto e delle vendite per sfruttare il valore di tutti i media





Innovazione prodotti cartacei

22 marzo 2006

Rita D'Uva – Direttore Marketing

Il portafoglio directory cartacee comprende diversi sistemi di marchi e prodotti per target locali B2C e B2B

	Marchi e prodotti	% su tot ricavi carta	Descrizione
Directory cartacee	  	46%	▪ PB cartacee e PB on line ▪ Target: generalista (locale, B2C, B2B, nazionale) ▪ 36% dei ricavi totali Seat
	 	48%	▪ PG cartacee (versione Casa e Lavoro) ▪ Target: generalista (locale, B2C, B2B, nazionale) ▪ 38% dei ricavi totali Seat
	  	6%	▪ PB specializzate per utenti B2B (PMI, transregionale) ▪ InZona (guida locale per le grandi città) e Idee InVacanza (guida turistica); target: B2C - Locale ▪ Prodotti basati su mappe; target principale B2C e Locale
	  		▪ Prodotti specializzati: ▪ Target: B2B (Nazionale, Esportatori)

Pagine Bianche: directory alfabetica, con oltre mezzo milione di inserzionisti e ricavi intorno ai 384 milioni di euro



Versione
cartacea



offerta
congiunta

On line



Dati principali

- 27 mln di copie distribuite
- 103 edizioni
- 24,7 mln utenti ¹
- 559k clienti

- 160 mln di visite (sessioni utenti)

Fatti principali per il 2005

- Ricavi sostanzialmente stabili (-0,6%) pari a 384 mln (36% dei ricavi totali Seat)
- ARPA, clienti totali: +2%
- ARPA, nuovi clienti: +57%
- Tasso di abbandono, valore stabile
- Utenti prodotti cartacei: +4,2% (2003-2004)

- Visite On line : +31%

1) Eurisko nov. '04

Pagine Bianche a colori: innovazione chiave per stimolare le vendite e valorizzare la fruibilità

“Bianco/nero”

[illegible]

“COLORI”

[illegible]

Il maggiore impatto visivo delle inserzioni garantisce più visibilità a tutti i clienti

Nuovi oggetti pubblicitari

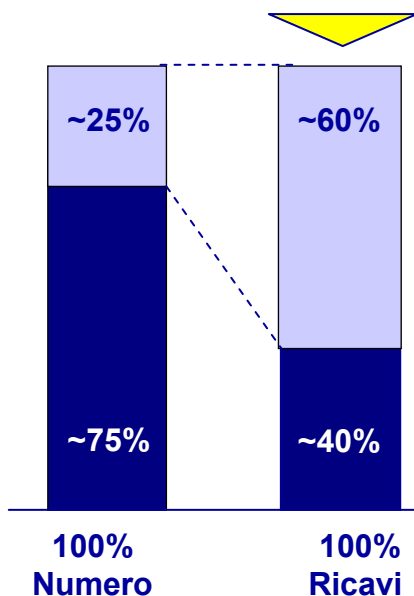
Migliore fruizione a fronte di una migliore leggibilità e qualità di stampa

Si stima che l'edizione a colori sosterrà la crescita dei ricavi a medio e lungo termine

IMPATTO DELL'EDIZIONE A COLORI

Composizione base clienti PB

Obiettivo principale per l'up-selling dell'edizione a colori



"Bianco/nero"



ESEMPIO

- Aumento medio prezzo lordo da edizione in bianco e nero a colori: +10-15%
- Redemption/anno attesa: 8-14%
- Potenziale atteso di up-selling dalle inserzioni competitività/emulazione a livello di tutta la base clienti

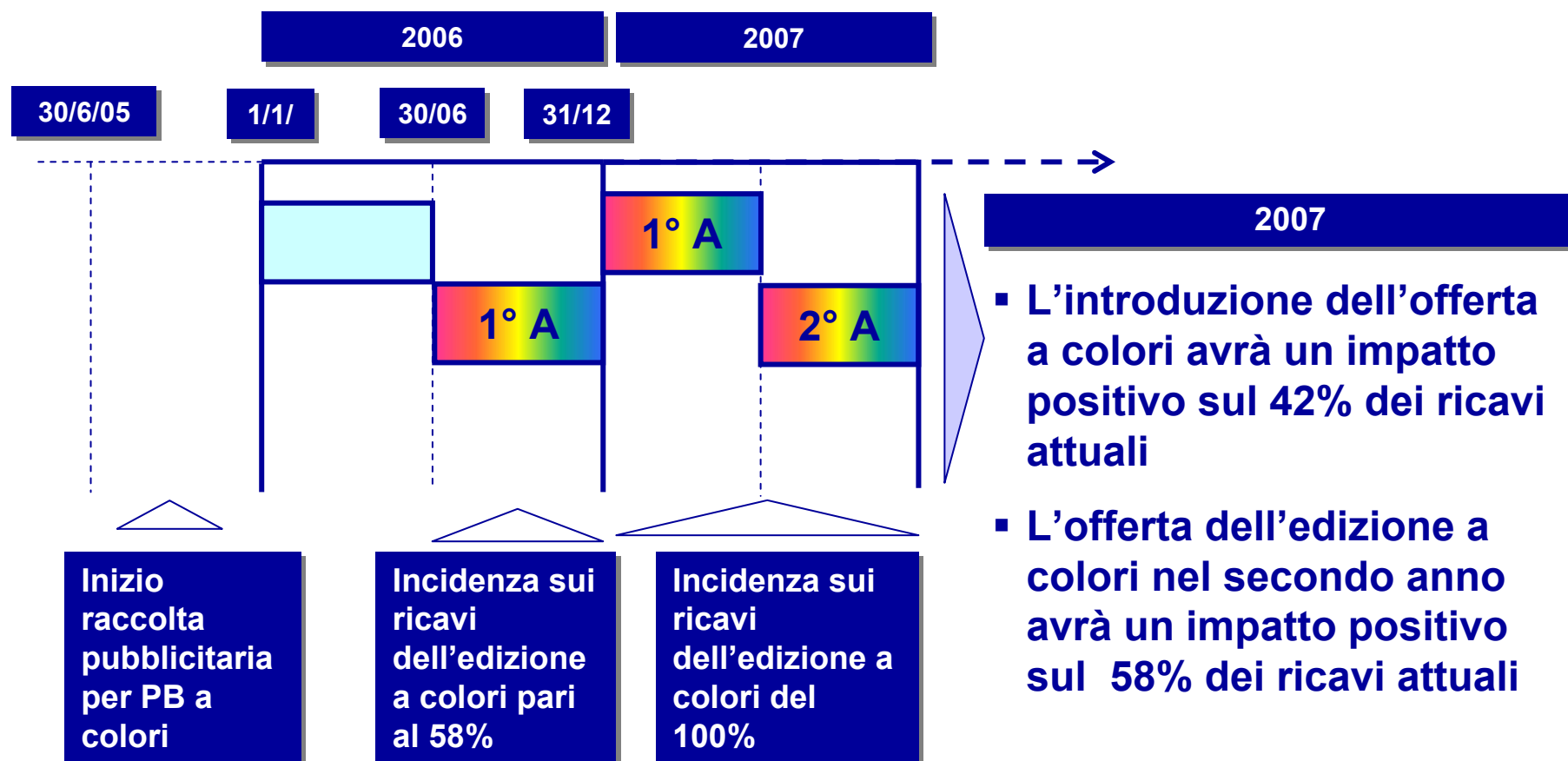
"COLORI"



Attuale commercializzazione dell'edizione a colori in linea con le aspettative

Nel 2006, le edizioni a colori avranno un'incidenza di meno del 60% sui ricavi totali da directory cartacee

TEMPISTICA DEPLOYMENT DELL'OFFERTA A COLORI



Pagine Gialle: “la” directory suddivisa per categorie con oltre 300.000 inserzionisti e ricavi pari a oltre 400 milioni di euro


PAGINE GIALLE



Dati principali

- 22 mln di copie distribuite
- 202 edizioni
- 20,8 mln di utenti (+23% vs. '02)
- 99% di notorietà del marchio

Elementi chiave 2005

- Diminuzione dei ricavi (-6%) a 401 mln di euro (38% dei ricavi totali Seat)
- I risultati sono dovuti principalmente all'andamento delle vendite nelle grandi città; un numero limitato di clienti di fascia alta ha ridotto la propria esposizione (criticità ancora presenti nel ciclo 2006)
- La maggior parte dei clienti di fascia alta residenti nelle grandi città ha effettuato maggiori investimenti
- Tasso di rinnovo dei clienti +0,9% (+1,5% solo dalle vendite sul campo)

Pagine Gialle: un prodotto forte con potenziale di crescita, che risente nel breve periodo dell'overselling del passato

 **Le Pagine Gialle sono un asset cruciale per Seat e sono leader di mercato in Italia**

 **Base utenti PG ampia e in continua crescita, con tassi di conversione molto elevati**

 **Internet non ne cannibalizza l'utilizzo**

 **Ancora notevole potenziale di crescita perché il mercato è sottosviluppato**
•~20% quota Seat del portafoglio clienti
•~22% penetrazione della base clienti potenziale

 **Alcuni clienti di fascia alta stanno ridimensionando le inserzioni (ma non abbandonano il mezzo)**

 **Valore percepito occasionalmente basso a causa della strategia di vendita precedente, orientata ai volumi. C'è bisogno di tempo per cambiare la "percezione" dei clienti**

 **Il nuovo approccio di vendita, orientato al valore, può correggere tali criticità**

Innovazione di prodotto, gestione della forza vendita e comunicazione: i tre pilastri della nostra strategia integrata per ridare slancio ai ricavi



L'innovazione di prodotto sarà a supporto della strategia per invertire la tendenza negativa delle PG

Innovazione di prodotto:

Interventi chiave di restyling

Sarà aumentato il numero di copie distribuite per sfruttare fino in fondo il potenziale di utilizzo

Grafica

Restyling grafico delle edizioni Casa e Lavoro

Inserzioni

Nuovi oggetti pubblicitari per migliorare l'esperienza d'uso e incrementare il ROI degli inserzionisti

Struttura

Nuova struttura del volume, nuovi indici, una sezione B2B dedicata... - Riposizionamento dell'edizione Lavoro

L'obiettivo dell'operazione di restyling di prodotto è la diversificazione dell'offerta inserzionistica tra le edizioni Casa e Lavoro

OGGI

Un prodotto (stessa struttura, stesso formato delle inserzioni ...) per due edizioni, ognuna con una diffusione propria



DOMANI

Due prodotti (struttura distinta, due insiemi di oggetti pubblicitari, ...) per due situazioni d'uso differenti e due value proposition specifiche, per inserzionisti B2B e B2C

PG CASA



PG LAVORO



PRIMO ANNO

ANNI SEGUENTI

Le nuove Pagine Gialle Lavoro offriranno agli inserzionisti B2B un'area dedicata per la promozione delle loro offerte, distinta da quella per gli inserzionisti B2C

PG esistenti

Attualmente, gli inserzionisti B2B dell'edizione Lavoro "comunicano" come quelli B2C



Poltrona e divano – vendita (B2C)

Polistirolo (B2B)

Pompe (B2B)



Nuove PG Lavoro

Nella nuova versione Lavoro, gli inserzionisti B2B avranno una sezione dedicata in cui pubblicizzare i propri servizi agli utenti professionisti

Area B2C

Area B2B



- All'inizio del volume
- Nuova grafica e nuova gamma inserzioni
- ~ 1/4 del volume totale

La gamma di inserzioni si arricchirà e si evolverà a seconda del target di utenti

NUOVA GRAFICA PER LE INSERZIONI

DA

A

PG LAVORO



PG Lavoro PG Casa



Sezione B2B

PG generali

PG Lavoro

PG Casa



NUOVA GAMMA INSERZIONI: ESEMPIO

Nuova posizione esclusiva



Nuovo bookmark



PG CASA



Nuove sezioni e verticali accresceranno ulteriormente l'efficacia delle ricerche e miglioreranno la visibilità dei clienti inserzionisti

ESEMPIO DI NUOVE “SEZIONI”



- Obiettivo: “ricerca veloce”
- Soluzioni grafiche avanzate per permettere un accesso agevole alle informazioni
- Pre-selezione delle informazioni utilizzate dagli utenti nel processo decisionale

ESEMPIO DI NUOVI “VERTICALI”



- Obiettivo: ricerca “per confronto”
- Informazioni più ricche (basate sulle esigenze degli utenti)
- Livello e tipologia delle informazioni differenziati in base alle esigenze

Il nuovo sistema di catalogazione migliorerà ulteriormente l'esperienza d'uso

NUOVO SISTEMA DI CATALOGAZIONE



Un “motore di ricerca” per “navigare” nel volume:

- Esigenze diverse, diverse attitudini di ricerca: diversi strumenti di ricerca
- Approccio tutoriale KISS

DA :

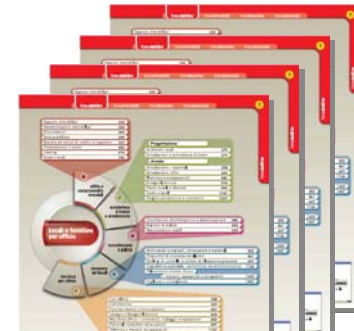


A :

Finder per “temi” principali



DUE ESEMPI



Guide tematiche: argomenti diversi

Finder per categoria



- Migliore organizzazione e tassonomia
- Categorie più facili da trovare e utilizzare

L'operazione di restyling è stata corredata da test condotti fase per fase, che hanno evidenziato un feedback positivo da parte degli utenti

Nuove PG Lavoro



Utenti campione:
individui che
esercitano un'influenza
sugli acquisti della
propria azienda

Dati preliminari

Nuove PG Lavoro Principali caratteristiche ⁽¹⁾

▪Facilità di ricerca	91%
▪Soddisfazione per i risultati ottenuti	93%

Nuove PG Lavoro vs Attuali ⁽²⁾

▪Più moderne	89%
▪Più rapide/efficienti	74%
▪Più utili	73%

**La campagna vendite
partirà in aprile con
l'edizione di Torino
per il 2007**

(1) Su una scala da 1 a 4 (Eccellente-Buono-Sufficiente-Insufficiente): somma di "Eccellente" e "Buono"

(2) Su una scala da 1 a 5 (Decisamente d'accordo-D'accordo-Parzialmente d'accordo-In disaccordo-Decisamente in disaccordo): somma di "Decisamente d'accordo" e "D'accordo"

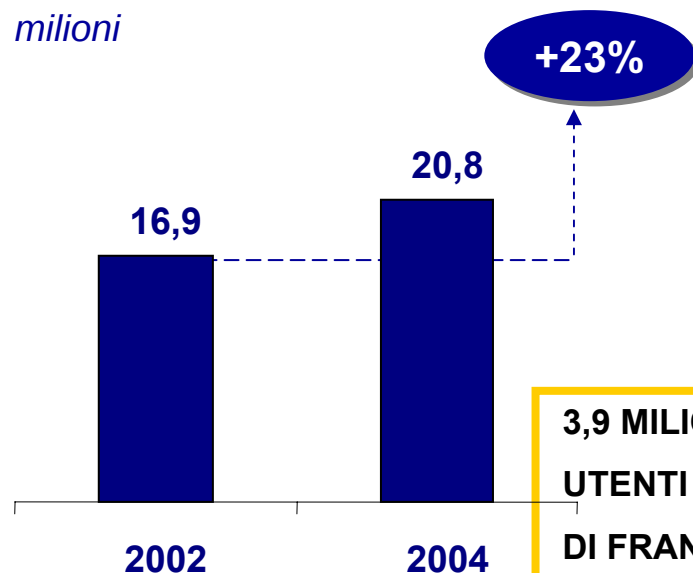
Già avviata la campagna di comunicazione per correggere la percezione non corretta del valore reale delle PG

ESEMPIO

Focus su clienti e potenziali di fascia alta (ca. 1 mln di operatori) attraverso un mix selezionato di media

Utenti PG

milioni



È BELLO CRESCERE

3,9 MILIONI DI NUOVI UTENTI DALLA NASCITA DI FRANCESCA



3,9 MILIONI DI CONSULTATORI IN PIÙ DA QUANDO È NATA FRANCESCA*

PAGINE GIALLE

Un'offerta di prodotti cartacei ampia e più solida sarà il motore trainante della svolta per il settore cartaceo



Innovazione PB a colori



Innovazioni PG Casa e Lavoro



B2B: perfezionamento delle innovazioni recenti



Locale-B2C: restyling prodotto, nuove edizioni di innovazione recente

Più valore a un numero crescente di utenti (famiglie e professionisti)

Più valore agli inserzionisti da media più dedicati e di facile utilizzo



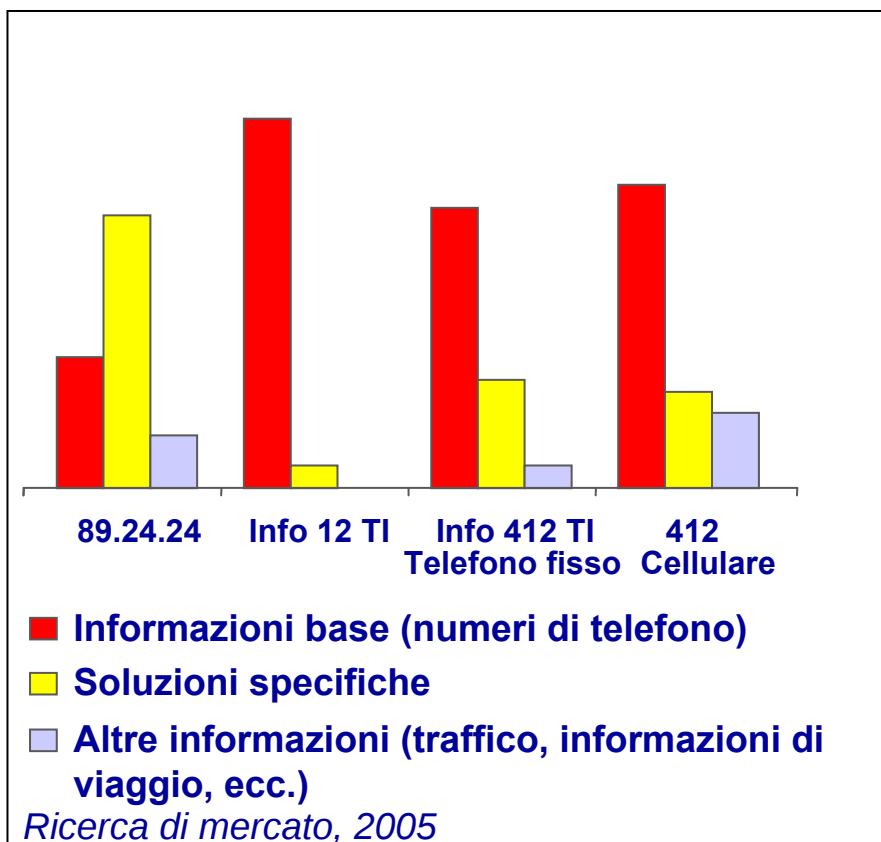
Posizionamento dei servizi DA

22 marzo 2006

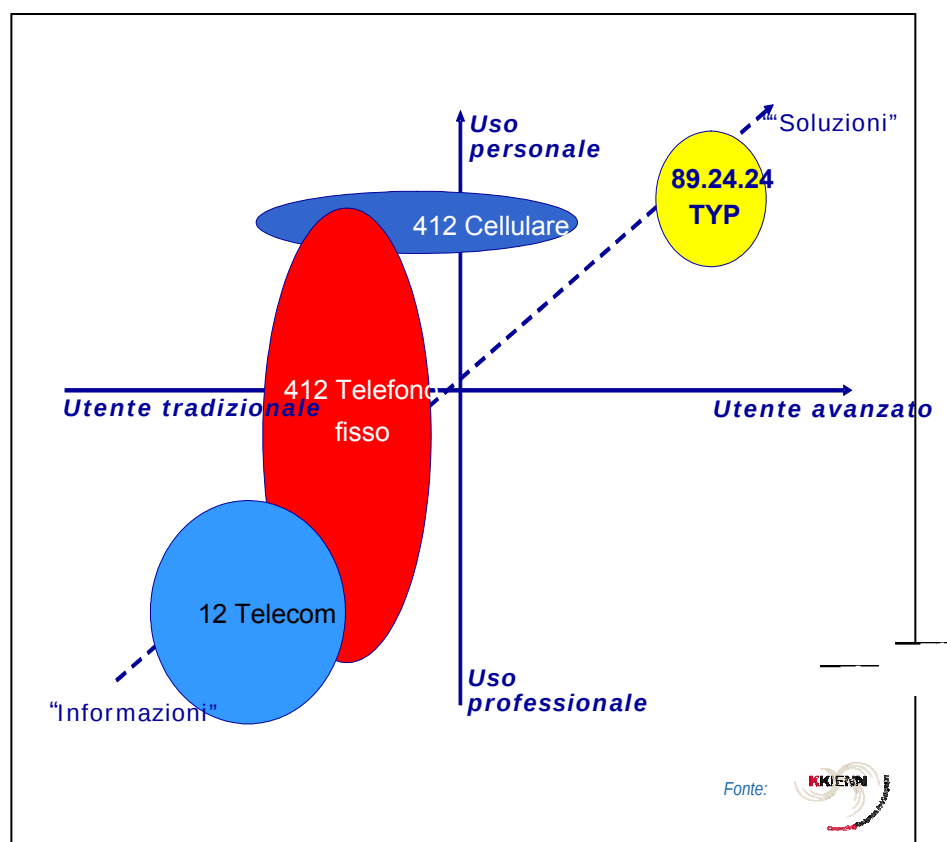
Paolo Gonano – Direttore Directory Assistance

Prima della liberalizzazione, il mercato DA mostrava una chiara segmentazione tra numeri base e numeri a alto valore, che ha spinto Seat a lanciare un secondo numero

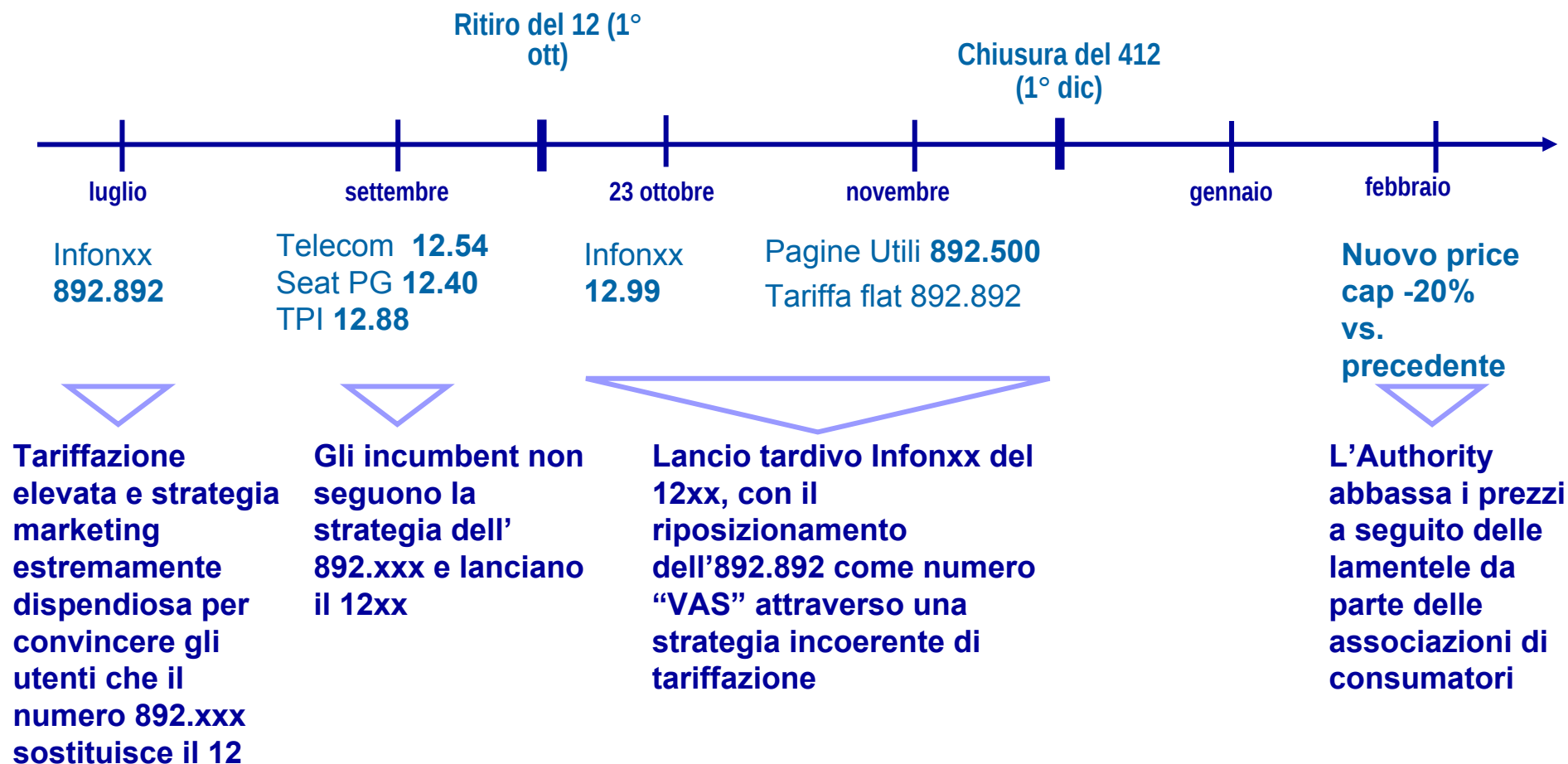
Ai numeri universali DA arrivavano chiamate per servizi base...



... mentre il servizio 89.24.24 era posizionato a una certa distanza dai servizi base

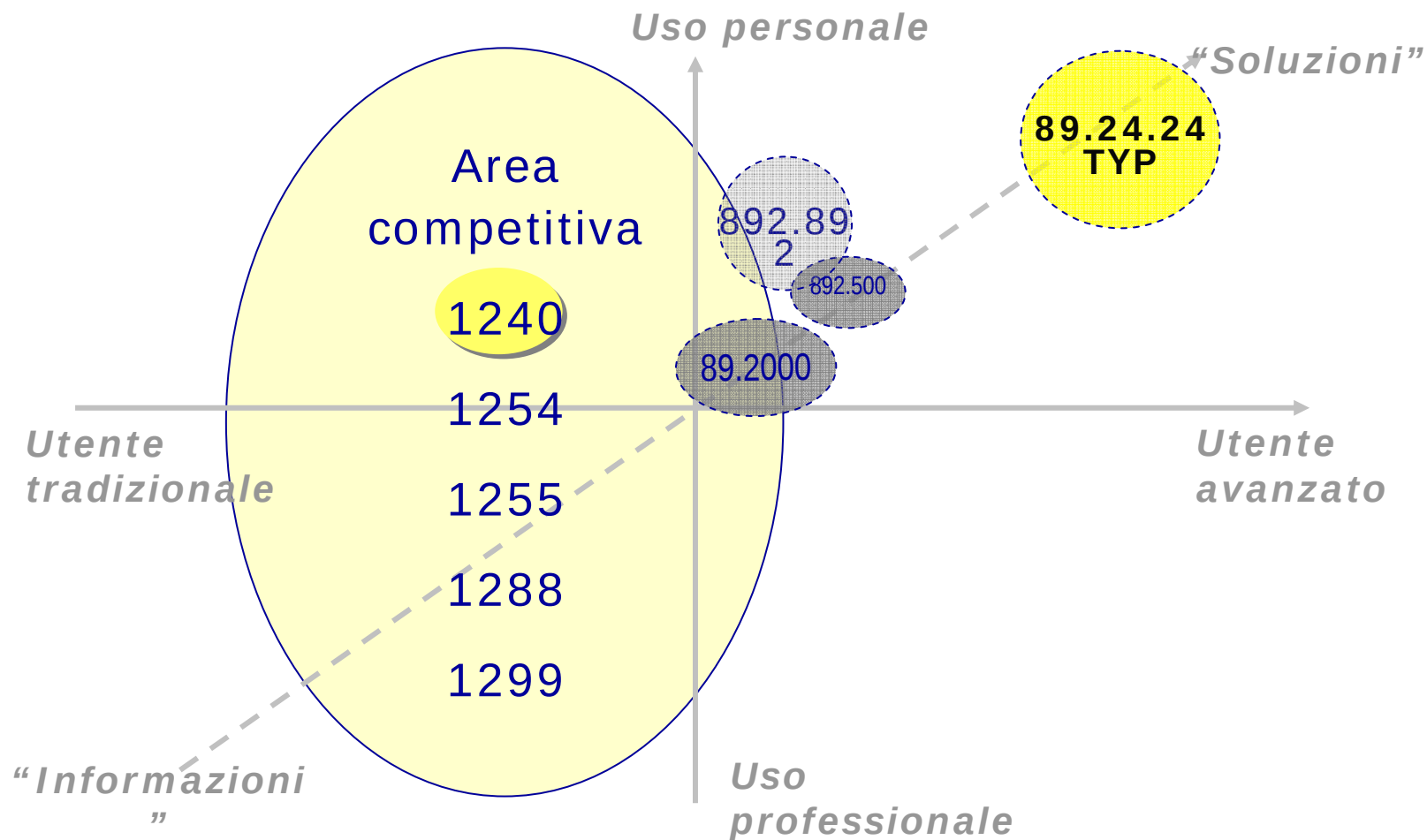


La fase iniziale della liberalizzazione del mercato DA ha evidenziato la presenza di diversi player in competizione tra loro con strategie diverse



Come previsto, la competizione ha caratterizzato per lo più l'area della DA di base

MERCATO ITALIANO DA Dopo la liberalizzazione

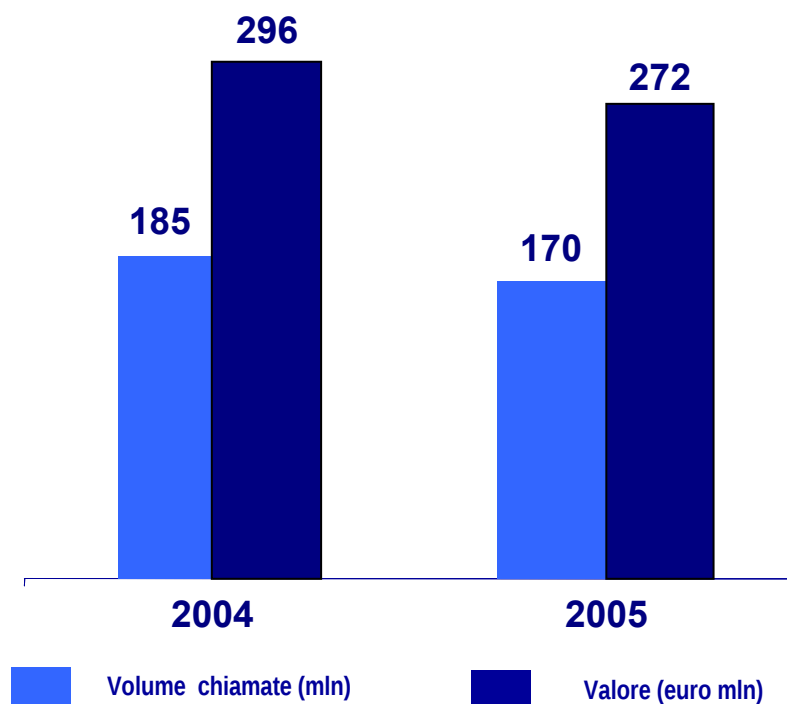


Fonte:



L'Italia, come altri paesi in cui il mercato è stato liberalizzato, sta assistendo ad un riassetto del mercato

Lieve calo negli ultimi anni



Fonte: dati di mercato, stime societarie

2005 - 2006

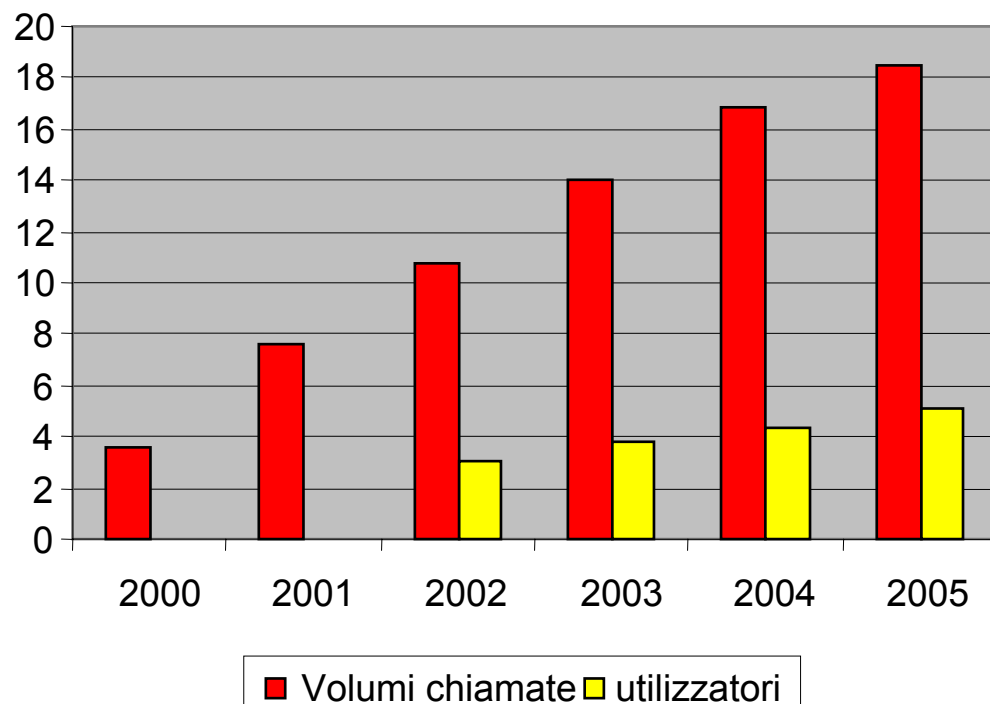
La liberalizzazione del mercato sta determinando un ulteriore calo nei volumi di chiamata:

- Le campagne pubblicitarie ingenerano incertezze negli utenti rispetto alle offerte e alle tariffe
- Confusione tra i numeri 12xy e 892xxx
- Percezione di un aumento del costo per chiamata dopo la chiusura del "12" (sebbene non sia vero)
- PR negativi (stampa, associazioni di consumatori e blog)

Il 12.40 si posiziona come il “servizio di alta qualità”, facendo leva sul marchio Seat WP



L'89.24.24 è una storia di successo iniziata bel 2000, anno del lancio, che continua anche dopo la liberalizzazione



Crescita del volume di chiamate anche dopo la liberalizzazione di mercato e investimenti pubblicitari sensibili da parte di nuovi operatori entrati nel mercato delle DA:

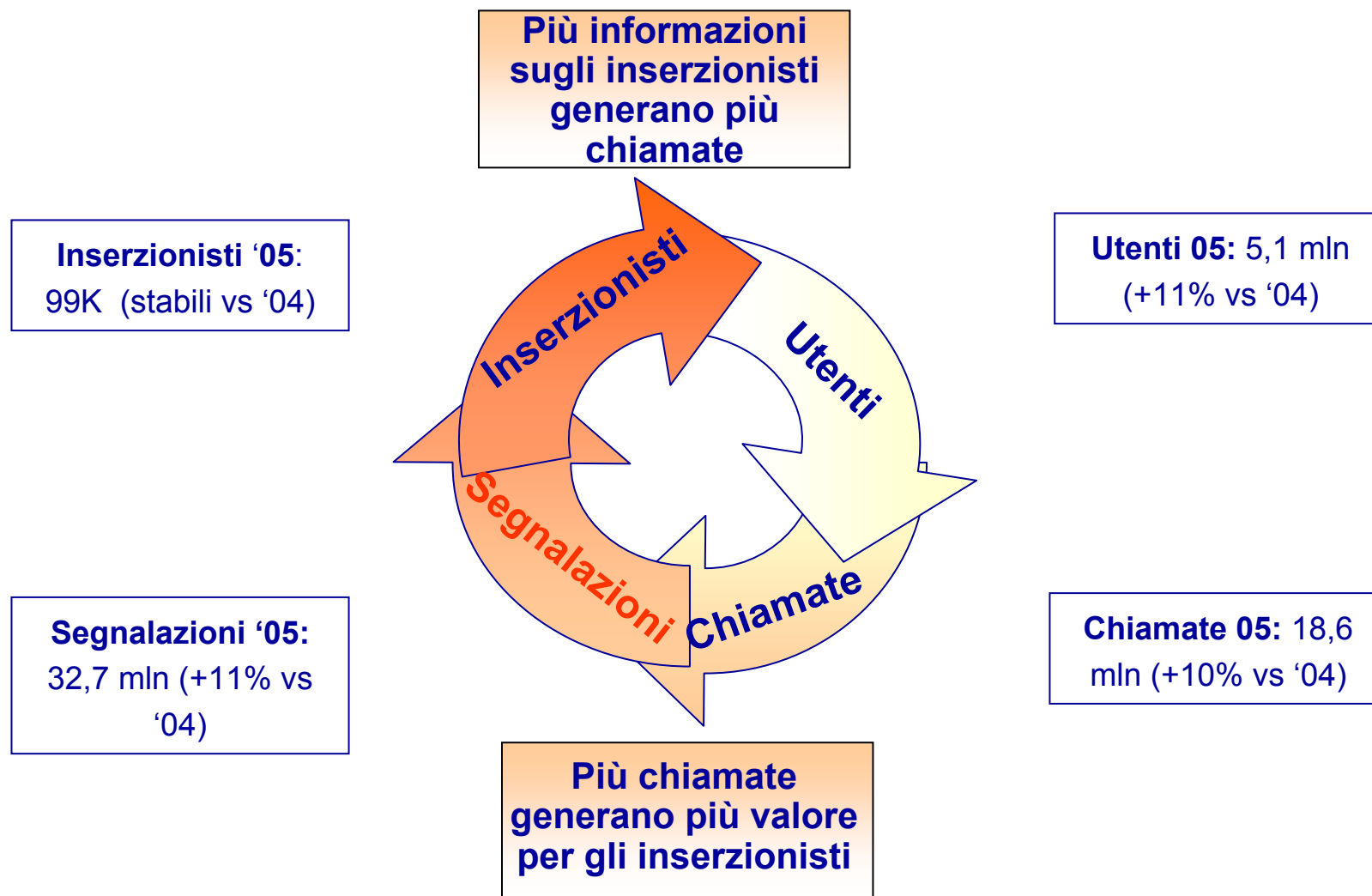
–H1'05 vs. H1'04 +18%

–H2'05 vs. H2'04 +5%

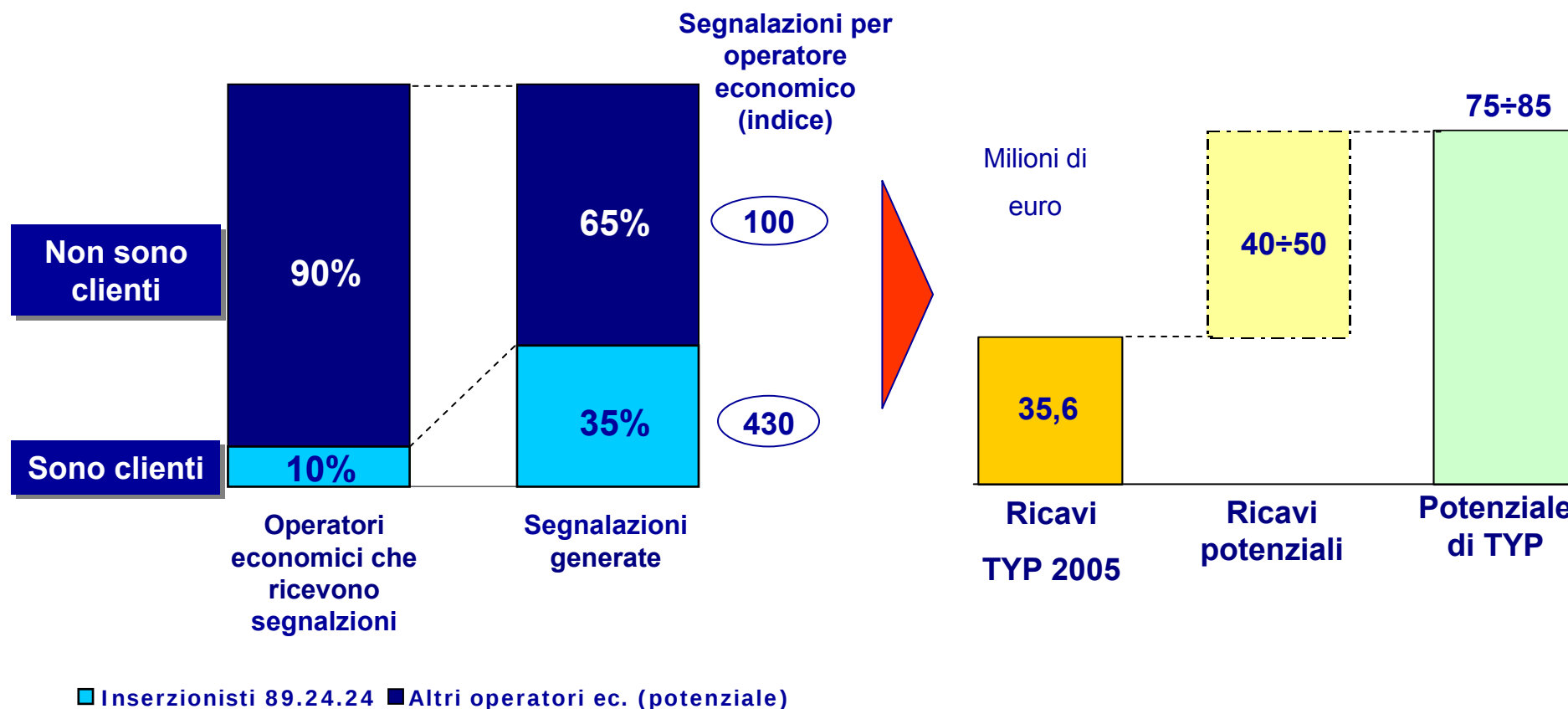
Implementazione decisamente positiva di un “business concept” originale



Il modello dell'89.24.24 si basa su un circolo virtuoso tra utenti finali e operatori economici/inserzionisti



La sfida/opportunità per l'89.24.24 è sfruttare appieno il potenziale dell'altissimo numero di segnalazioni generate per gli inserzionisti



Seat mira alla leadership nel mercato dei servizi telefonici, grazie all'offerta congiunta 89.24.24 e 12.40

Strategia

Diventare leader nel mercato della DA offrendo servizi di base e avanzati tramite l' 89.24.24 e il 12.40, presentati come due numeri distinti, con diversi contenuti e diverso posizionamento di marchio

Risultati

- Nonostante l'ingresso di nuovi concorrenti, l'89.24.24 continua a:
 - Mantenere una leadership chiara nei servizi telefonici ad alto valore
 - Generare un ROI elevato per gli inserzionisti, ancora non del tutto sfruttato
- Il 12.40 è diventato uno dei numeri leader nel processo di sostituzione del vecchio 12/412; accelerazione del ritmo di crescita grazie al supporto pubblicitario
- Seat (89.24.24 e 12.40) aspira a una quota di mercato del 35-40%, che posizionerebbe la società come leader del mercato italiano DA



Nuove strategie Internet

22 Marzo 2006

Paolo Cellini – Direttore della Divisione Internet

Seat è ben posizionata per cogliere le opportunità offerte da internet

Tecnologia

Le evoluzioni tecnologiche (banda larga) stanno aprendo nuove opportunità di business

Seat - Punti di forza

- Sistemi Brand di elevata notorietà
- Il più ampio database di operatori economici italiani che si fonda su una tecnologia all'avanguardia (es. dati geo-referenziati e geo-codificati)
- La più estesa forza vendita italiana impegnata ogni giorno nella visita di migliaia di PMI

Seat - Nuova generazione di offerta internet:

- Evoluzione dell'offerta da prodotti prettamente testuali a prodotti "visual"
- Nuovi format pubblicitari specificatamente sviluppati per clienti Seat
- Sistemi Brand di navigazione attraverso piattaforme tecnologiche (es. Adsl, Umts..)

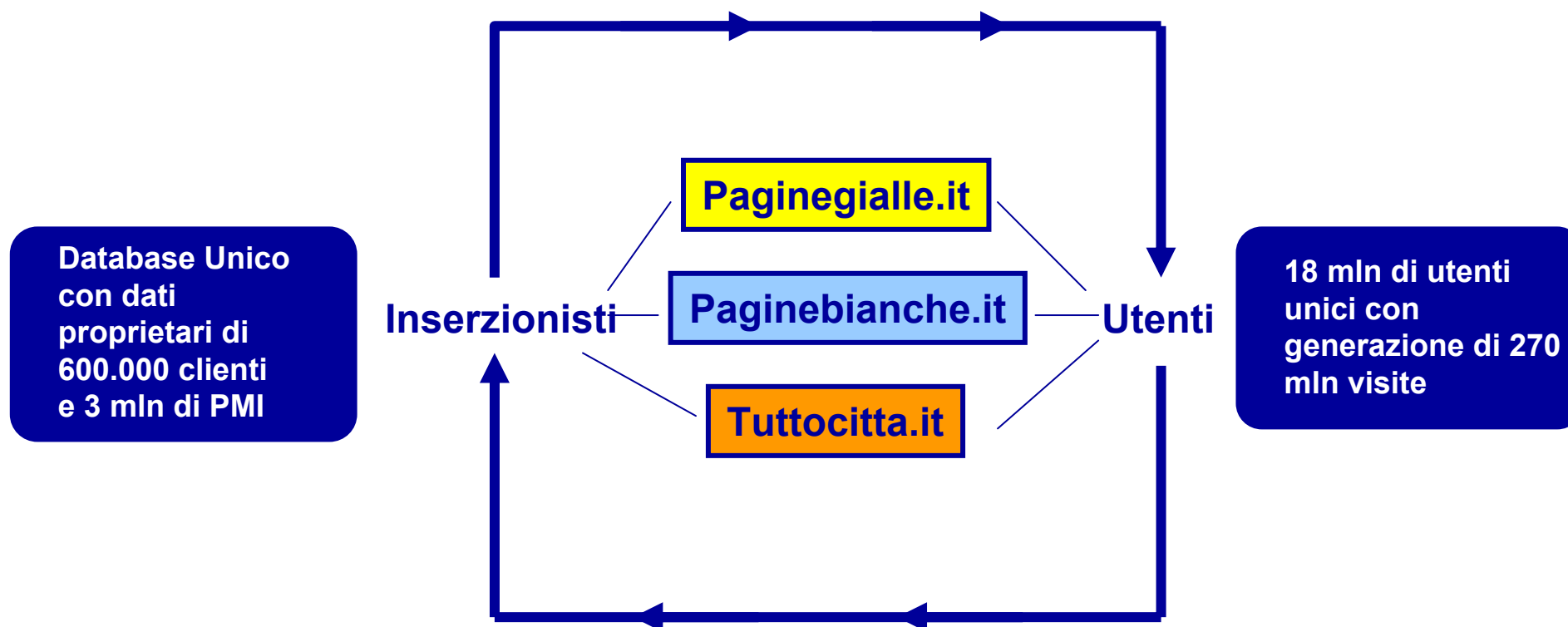
Evoluzione di Internet in Italia

- Nei cinque anni passati la diffusione di internet e il suo utilizzo sono cresciuti a tassi inferiori rispetto a quelli degli altri paesi UE
- La diffusione di nuove piattaforme/dispositivi tecnologici ha preso piede principalmente nel gruppo di utenti *core* (es. Umts)

Nuovo approccio per lo sviluppo di prodotto

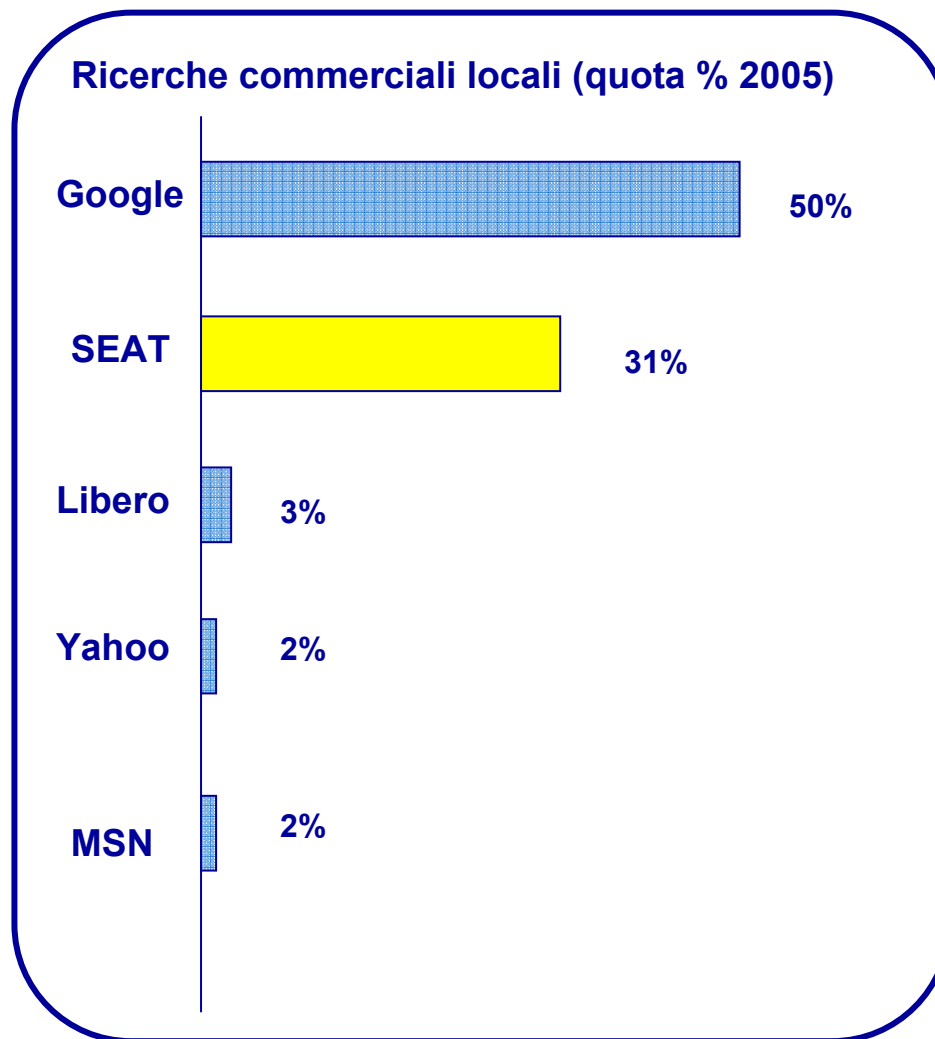
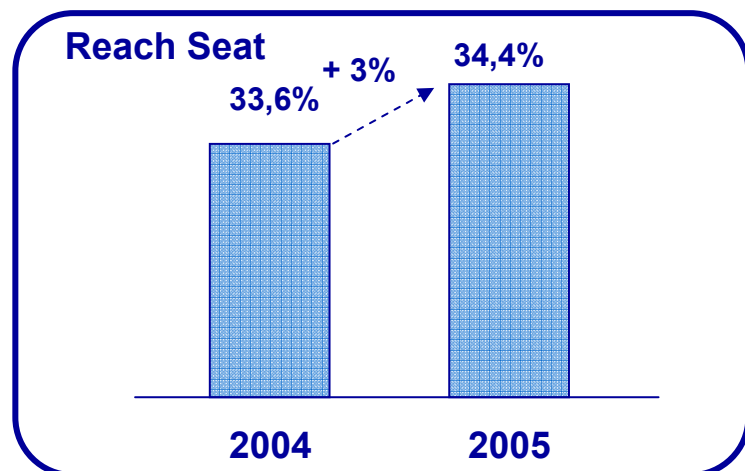
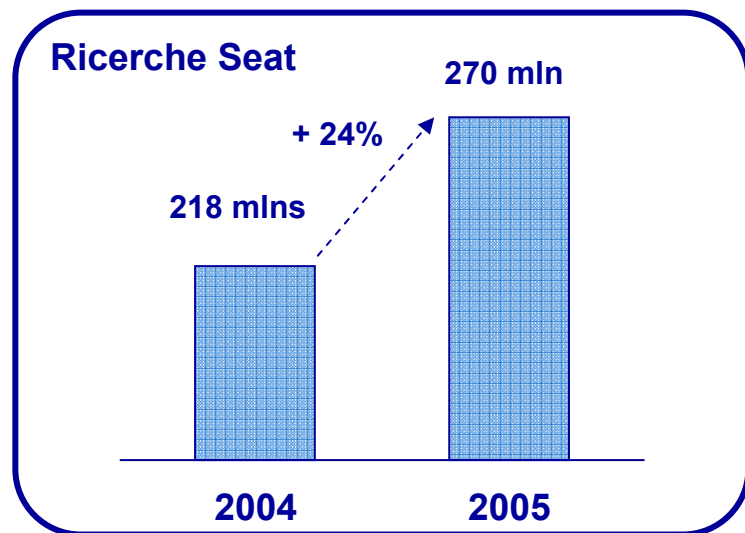
- Riduzione del *Time to Market* grazie allo sviluppo del nuovo processo S/W
- Investimenti in capacità di integrazione di sistema

Offerta allargata: include ricerche per categoria, alfabetiche e geografiche



Fonte: elaborazione Seat di dati Nielsen NetRatings - 2005

Seat ha una posizione di favore per continuare ad essere uno dei maggiori player nel mercato italiano della ricerca commerciale



Fonte: elaborazione Seat di dati Nielsen NetRatings

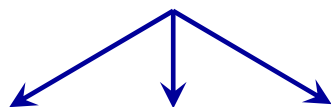
Internet è in evoluzione da WEB 1.0 a WEB 2.0

WEB 1.0: sito di traffico generico (basso ROI)

- DIAL-UP
- Siti di destinazione (portali)
- Focus sul contenuto
- Banner pubblicitari (CPM)
- Capacità di ricerca in outsourcing (non strategica)
- Classificazione per importanza/rilevanza

Ricerca esplicativa

Utilizzo razionale
Ricerca di testo



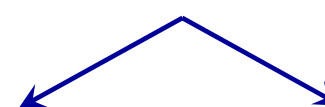
COSA Matching di testi
DOVE Ricerca locale
CHI Comportamento

WEB 2.0: Traffico segmentato (elevato ROI)

- Banda larga
- Siti integrati (powered by)
- Focus sulla ricerca
- Pagamento per *ranking* pubblicitario
- Capacità di ricerca come asset strategico
- Classificazione per criterio di vendita

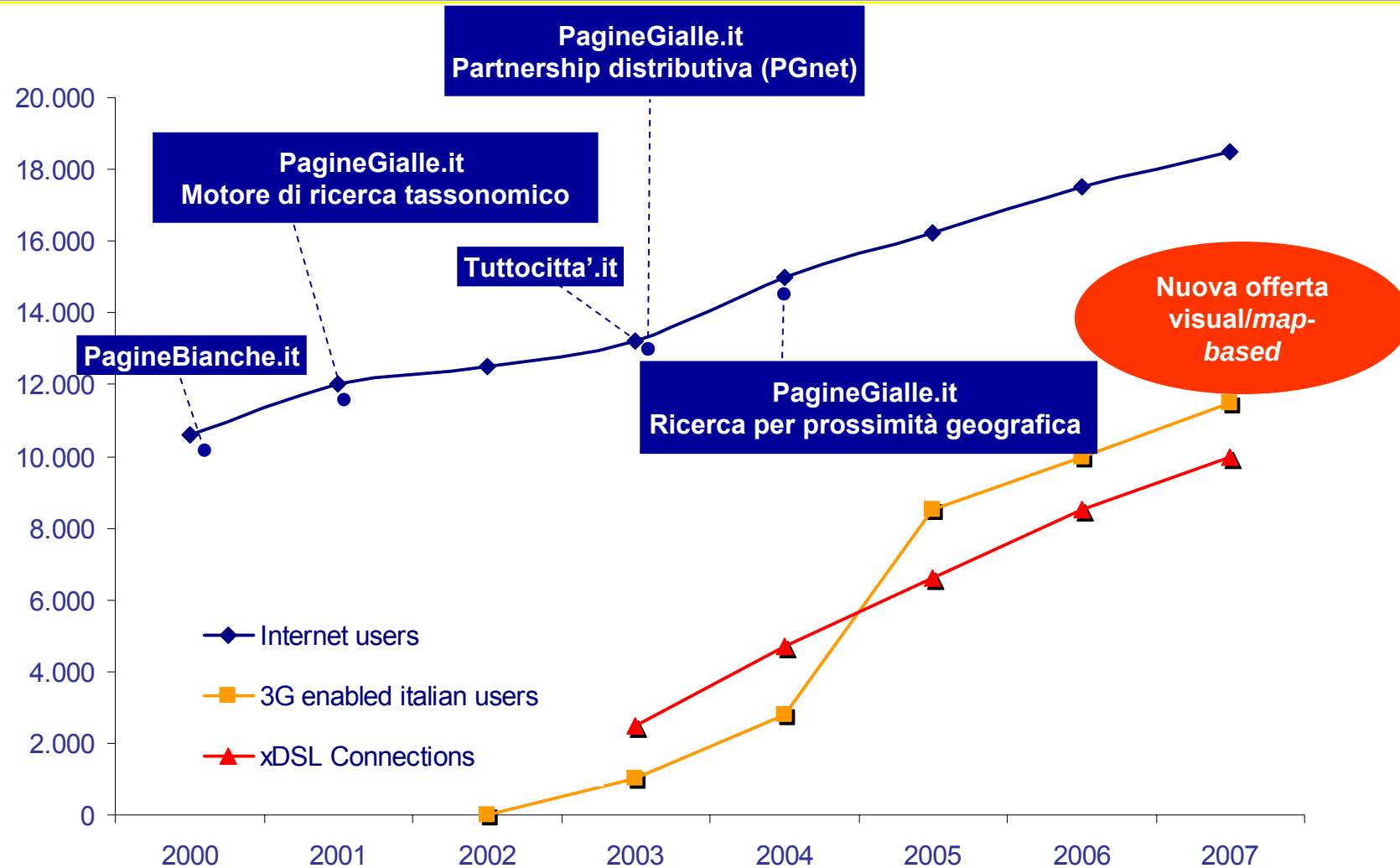
Ricerca esplorativa

Uso emozionale
Ricerca visiva



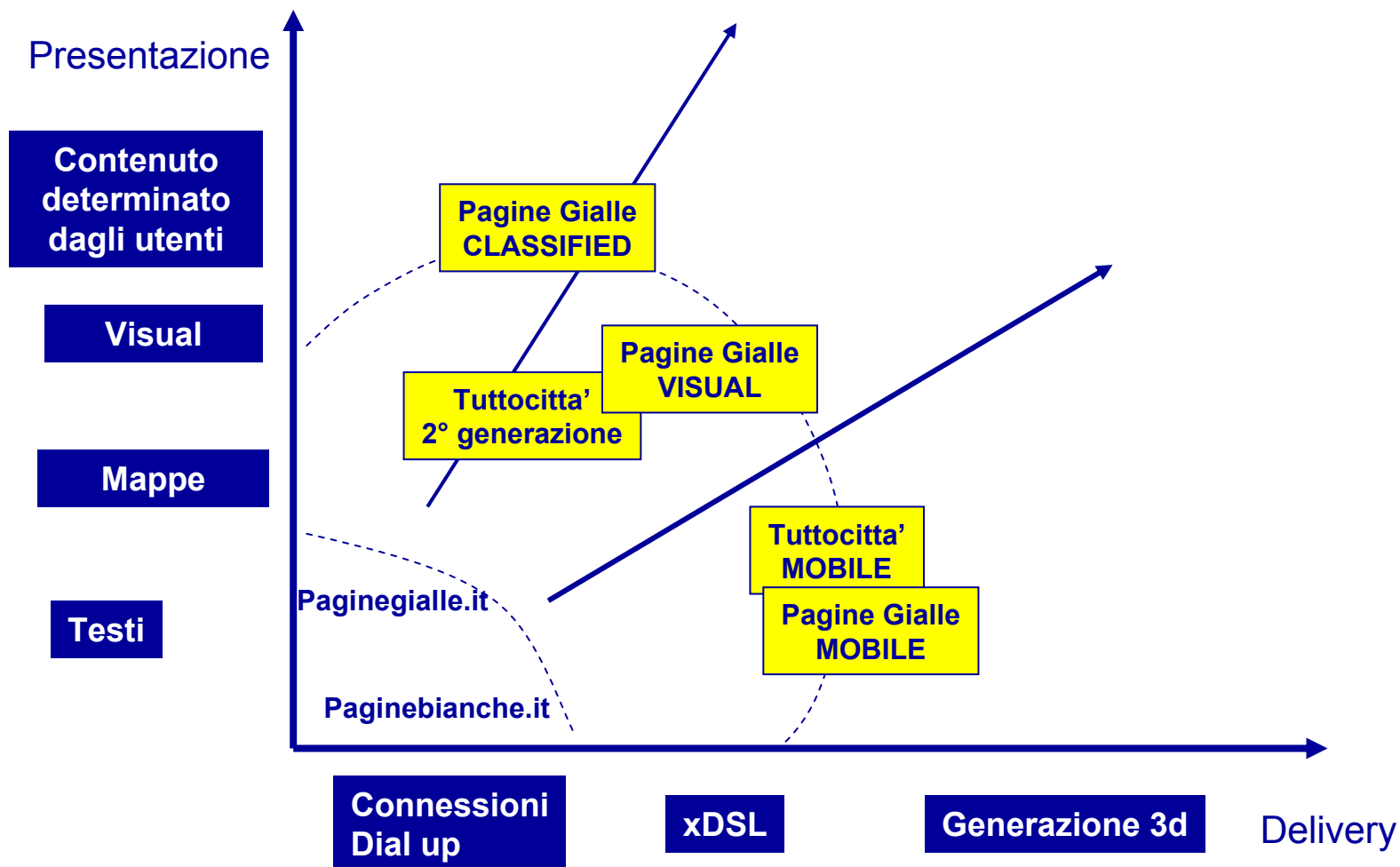
DOVE Scoperta
CHI-COSA Recupero

Seat ha una lunga esperienza nelle innovazioni internet e una nuova generazione di prodotti verranno trainati dallo sviluppo di connessioni internet ad alta velocità e da connessioni attraverso telefonia mobile



Fonte: elaborazione Seat di dati del Ministero delle Comunicazioni

Il sistema brand dei media Seat si sta evolvendo adottando nuove piattaforme tecnologiche per soddisfare la domanda degli utenti



La monetizzazione dei nuovi prodotti sarà raggiunta grazie ad un innovativo format pubblicitario – di grande appeal per la clientela – e alla forza vendita Seat

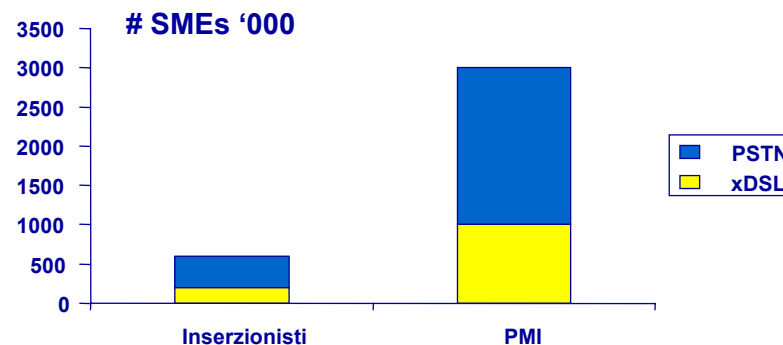
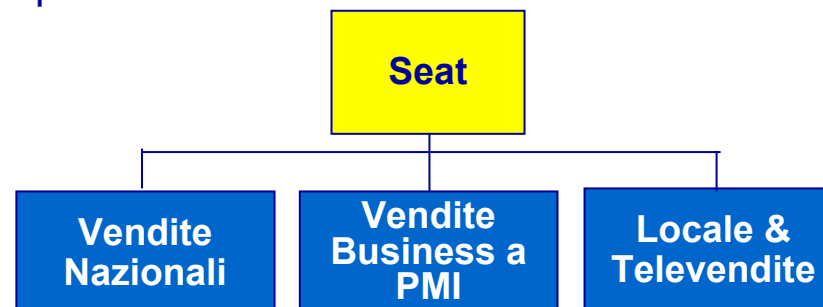
Nuovi format pubblicitari...

Esempio di poster virtuale generato tramite computer



... offerte da un'unica forza vendita composta da 2000 agenti specializzati

Una nuova organizzazione delle vendite segment-oriented per sfruttare a pieno le potenzialità dell'offerta internet di Seat



1) Fonte: DB Seat – Linee telefoniche Business

Mercato Seat per piattaforma tecnologica internet

L'aggiunta dei “visual” permette nuove “concezioni” di prodotto e nuovi business model



Paginegialle.it: aggiunge il valore del “visual” alle directory

Paginegialle.it (text)

The screenshot shows the text-based search interface of Paginegialle.it. At the top, there are navigation tabs: Ricerca, Ricerca per Nome, Ricerca Geografica, Ricerca Prodotti, and Ricerca per Categoria. The main search area has a yellow background with a search bar containing 'casa' and a location dropdown set to 'torino'. A red 'CERCA' button is next to the search bar. Below the search bar, there are links for 'Altre attività che servono questo comune' and 'Ricerca Prodotti: Casa'. A list of search results is displayed, including 'THUN SHOP TORINO', 'ROBERT KOLMANN ITALIA srl', 'ANDREOTTI ASSICURAZIONI', 'APRICASE', and 'TABA & TABAI IMMOBILIARI'. Each result includes contact information and a 'Mappa Interattiva' link. On the right side, there is a sidebar with 'TuttoCittà Torino' and a list of categories like 'case editrici', 'ristoranti', 'case di riposo', 'cucine componibili', and 'mobili - vendita al dettaglio'.

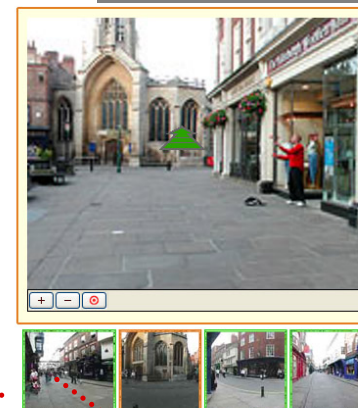
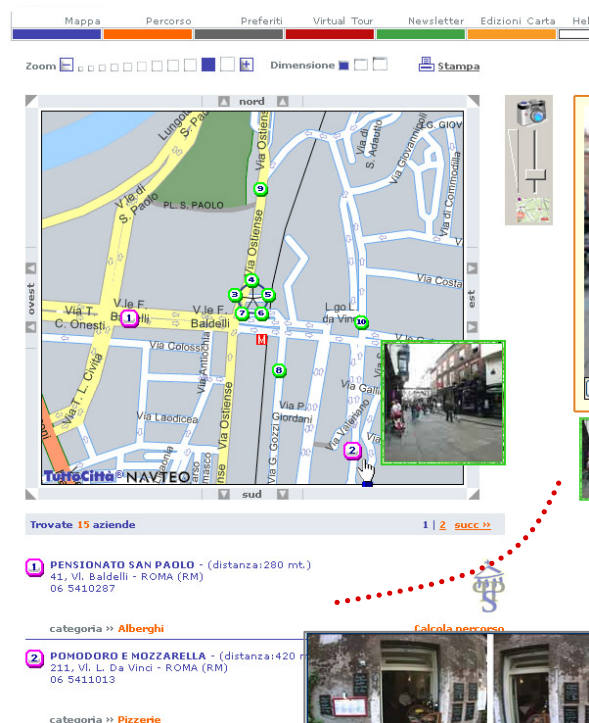
PaginegialleVisual.it

The screenshot shows the visual-based search interface of PaginegialleVisual.it. The top header features the 'PAGINE GIALLE Visual' logo and a 'PAGINE BIANCHE.it' logo. The main area is a satellite map of a city (Torino) with several numbered markers (1-5) indicating search results. Below the map, there are navigation controls like 'SCALA 1: 6368' and 'FACE'. The interface is divided into sections: 'EVENTI' (showing 'WEDNESDAY 15/03/2006'), 'RICERCA' (with search filters for 'LUOGO', 'ATTIVITÀ', and 'PERCORSO'), and 'ADVERTISING'. The 'RICERCA' section shows a search for 'CASA' near 'CORSO VITTORIO EMANUELE N°'. The 'ADVERTISING' section features an advertisement for 'SATEM' with the text 'Fai partire un mondo di avventura'. The bottom right corner shows the 'Windows XP' logo.

Pagine Gialle Visual: un grande salto verso l'introduzione delle foto aeree, dei filmati relativi agli itinerari visualizzati nell'ottica del "conducente" e pubblicità visual

Demo

Lancio II sem '06



Grazie alle nuove tecnologie è possibile utilizzare il mouse per vedere le località sulle mappe e le foto panoramiche interattive relative alle percorrenze

Le immagine relative agli itinerari visualizzabili possono essere vendute agli inserzionisti con diverse tipologie di evidenziazione

Pagine Gialle Classified – Real Estate

Demo

Con Real Estate Classified gli utilizzatori possono localizzare visualmente su una mappa con veduta aerea della città le offerte risultanti da una ricerca effettuata con criteri multipli



Pagine Gialle Classified- Turismo e Automotive

Demo

PAGINEGIALLE.it Classified

Ricerca

Cerco Viaggi e turismo
Tipologia annuncio
Località
Affitto/Vendita
Prezzo max

Viaggio e Turismo > Affitto Vacanze > Campagna
Codice annuncio

 **Villa in provincia di Siena**
Mq.90. Adiacenze Largo loc. san ripoli.
Altre caratteristiche: appartamento mq.90 e mq.40 bel panor con giardino mq.4.000.

Viaggio e Turismo > Affitto Vacanze > Mare
Codice annuncio

 **Villa in provincia di Cagliari**
Mq.60. N.locali: 3. N.bagni: 2. Posto auto: sì. N.camere: 2. Cucina: cucina abitabile. Arredato. Indirizzo: Via pascoli. Altre caratteristiche: a schiera in tranquillo residence.

Viaggio e Turismo > Nautica > Scafi a Motore
Codice annuncio

 **Imbarcazione Sunseeker 28**
Altre caratteristiche: bimotore, crociera 30 nodi, smatricolata,

Località [necessario]
Vicino a [via, corso,...]

CERCA >>

Viaggio e Turismo > Nautica > Scafi a Vela
Codice annuncio

 **Barca a vela Comar yachts Comet 45 s**
Altre caratteristiche: anno 2004 - 3 cabine 2 wc, motore lomb colore scafo blue dark materiale scafo vetroresina, possibilità codice dell'imbarcazione sul sito media ship srl: c/1860/v.

PAGINEGIALLE.it Classified **AutoCheck**

Ricerca

Cerco auto
Marca
Modello
Data immatric.
Chilometri
Tipo Carburante

Mercato dell'usato.
Renault Megane scenic 1.9 dci privileg.

Annuncio: ax 93847123 xy del: 14/03/2003 18.30
Data immatricolazione: Dicembre 2003
Colore: blu di prussia
Chilometri: 31.000
Optional: tagliandata e gommata, autoradio nuova, sensori parcheggio, cerchi 17", vivavoce bluetooth, perfetta, in garanzia
Note: Provincia di Roma

Marca: Renault
Modello: Megane scenic 1.9 dci
Referente: Mario Rossi
Telefono: 329 33 33 333
Indirizzo: via C. Colombo, 13 00100 Roma RM

Rispondi via E-mail >>
Segnala l'annuncio ad un amico >>

AutoCheck
Verifica lo stato del veicolo utilizzando il servizio AutoCheck



Con Auto Classified gli utilizzatori possono beneficiare del servizio esclusivo "Autocheck": es. I.D. e storia del veicolo

Grazie all'arricchito contenuto B2C verticalizzato il nuovo TuttoCittà si configura come un portale locale

Lancio

- On Air : 12 aprile 2006

Drivers

Demo

Gli utenti potranno beneficiare dei nuovi contenuti locali: mostre, itinerari per il week end, informazioni utili ...



Mostré

>> Dicembre 2005

Mostra

Agostino Arrivabene - Nature Morte
Galleria Antonia Jannone - Tel. 02.29002930
■ Periodo: 03/11/2005 - 20/12/2005

[Mappa Interattiva](#)
[Arriva qui](#)

Mostra

Alessandro Papetti - Il ventre della città'
Studio Forni - Tel. 02.29060126
■ Periodo: 10/11/2005 - 10/01/2006

[Mappa Interattiva](#)
[Arriva qui](#)

Mostra

Alex Katz
Galleria Monica De Cardenas - Tel. 02.29010068
■ Periodo: 24/11/2005 - 18/02/2006

[Mappa Interattiva](#)
[Arriva qui](#)

Mostra

Anders Christian Pedersen - Per ironia della sorte
Galleria Magrarooca - Tel. 02.29534903
■ Periodo: 09/11/2005 - 23/12/2005

[Mappa Interattiva](#)
[Arriva qui](#)

Mostra

Andrea Martinelli - Il volto e l'ombra
Museo della Permanente - Tel. 02.6551445
■ Periodo: 12/11/2005 - 18/12/2005

[Mappa Interattiva](#)
[Arriva qui](#)

Mostra

Artaud - A Staged Life
PAC - Padiglione di Arte Contemporanea - Tel. 02.76009085
■ Periodo: 24/11/2005 - 26/02/2006

[Mappa Interattiva](#)
[Arriva qui](#)

Tuttocitta' Mobile

Lancio

- On Air: entro il 2006 (in base agli accordi con gli operatori di telefonia mobile)



Ricerca e
mappatura di punti
di interesse



Disponibile anche “off line” in versione scaricabile per smartphones, per ricerche di base di indirizzi e percorsi

Percorso: opzione “in auto” e “a piedi”

Inizio: Garibaldi F.S., 20154 Milano
Fine: Hotel Principe Di Savoia, Piazza Della Repubblica, Milano
Dist: 1km [12 min]
Modalità: A piedi

- [Segui percorso](#)
- [Imposta inizio](#)
- [Imposta fine](#)
- [Imposta mo](#)
- [Percorso inv](#)
- [Da Preferiti](#)
- [Aggiungi per](#)
- [Preferiti](#)
- [Info](#)

[TuttoCittà Home](#)



MILANO

[Cartina successiva](#)
Segui V. Melchiorre (1 min). Volta a sinistra Sturzo. 475m (1 min)
[Cartina precedente](#)
[Riavvia percorso](#)
[Ricarica](#)
[Aggiungi percorso](#)
[Menu principale](#)
[TuttoCittà Home](#)



MILANO
OK
Segui Viale Luigi Sturzo per 125m (1 min). Destinazione raggiunta.
[Cartina precedente](#)
[Riavvia percorso](#)
[Ricarica](#)
[Aggiungi percorso a Preferiti](#)
[Menu principale](#)
[TuttoCittà Home](#)

Pagine Gialle Mobile

Lancio

- On Air: Marzo 2006 (disponibile sui N70 Nokia di nuova distribuzione)

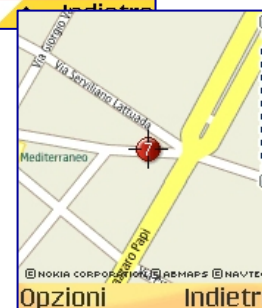
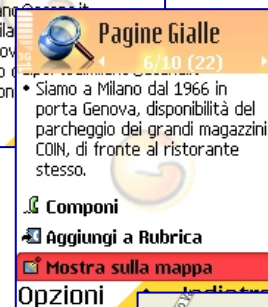
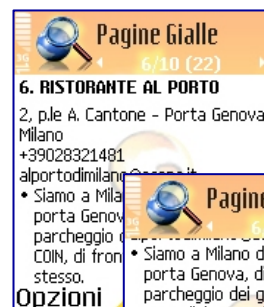
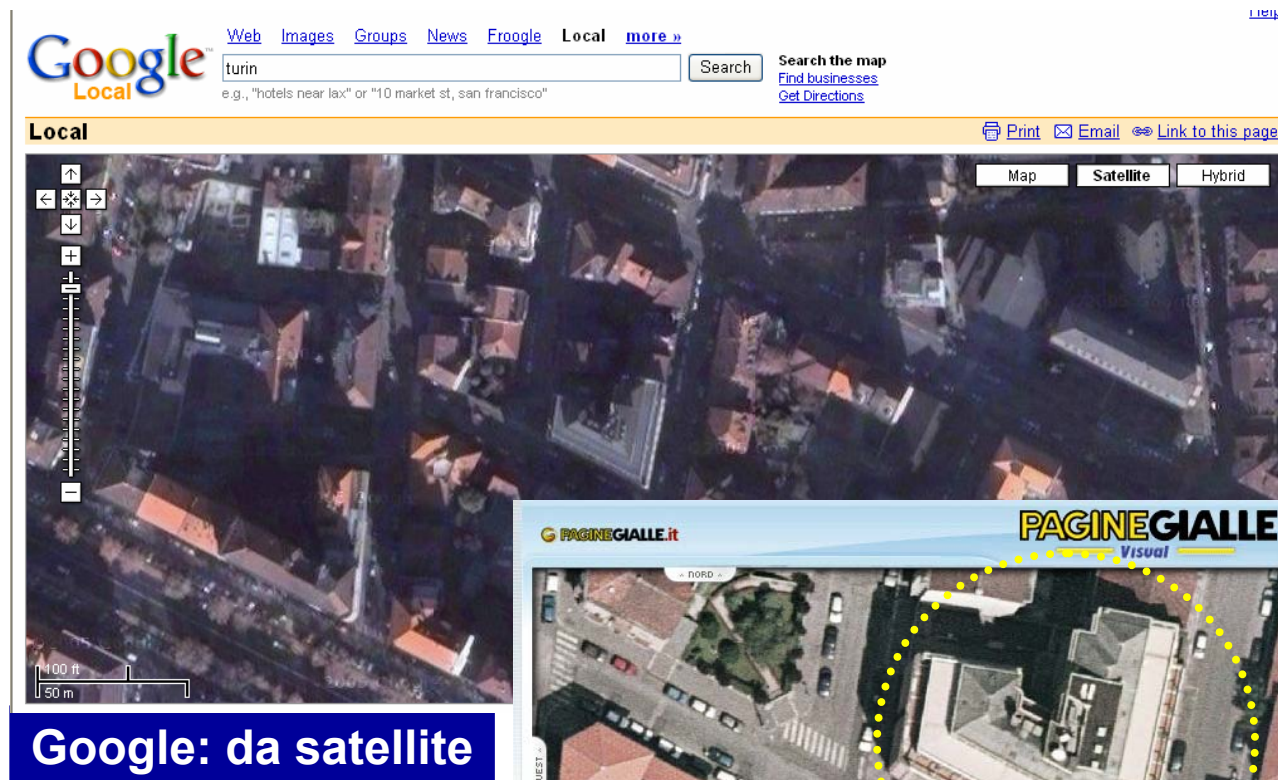


Tavola di funzionalità comparativa dei servizi di directory

	Google Terra/Mappe	Amazon A9	SEAT
Motore di ricerca	sì	sì	sì
Mappe strade	sì	sì	sì
Street level galleries	no	sì	sì
Immagini interattive panoramiche	no	no	sì
Vedute fotografiche aeree	sì	no	sì

Seat è la migliore della categoria per i servizi “visual”



Medesima località,
max Zoom
disponibile dei
servizi

SEAT: da aereo



L'innovazione di prodotto consentirà di creare nuovi sistemi per incentivare la crescita dell'utilizzo, aumentare il valore per gli inserzionisti e monetizzare le opportunità offerte da internet

TOPICS 2006	DRIVER DEI RICAVI		
	Utilizzo	Valore per gli inserzionisti	ARPA
Tecnologia Visual • <i>Contenuto e offerta</i>	↑↑↑	↑↑	↑↑↑
Ricerca locale • <i>Map-based</i>	↑↑↑	↑↑↑	↑↑
Utilizzatori di motori pubblicitari • <i>Classified</i>	↑↑↑	↑↑↑	↑
Multi piattaforma • <i>Mobile & PC</i>	↑↑↑	↑↑	↑



Nuova organizzazione delle vendite

22 Marzo 2006

Luca Majocchi – CEO

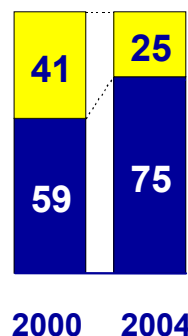
Dopo il 2000, è iniziato un periodo di declino per i prodotti cartacei che ha seguito il “circolo vizioso” delle vendite incentrate sui volumi

La clientela è divenuta maggiormente sofisticata

I clienti stanno investendo in un crescente numero di media ...

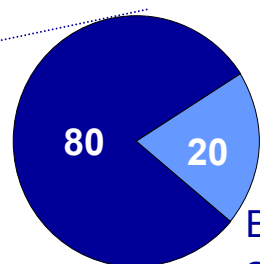
Invest. solo in Seat

Invest. in Seat e altri media



... allocando a Seat solo un quarto del loro budget

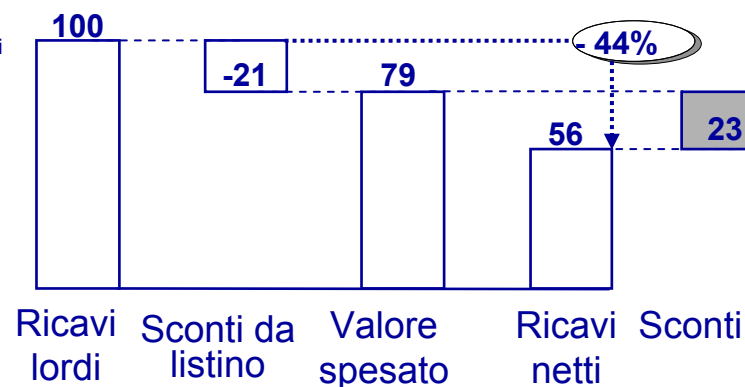
Budget allocato a altri media



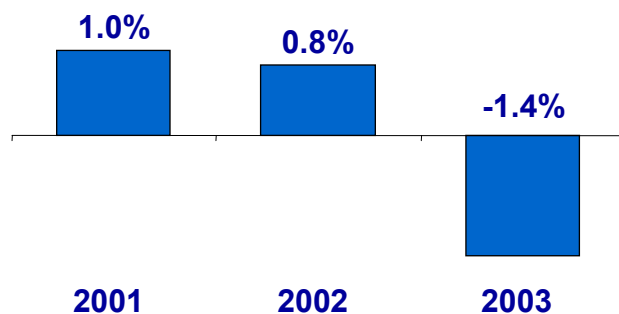
Budget allocato a Seat

Crescita incontrollata degli sconti

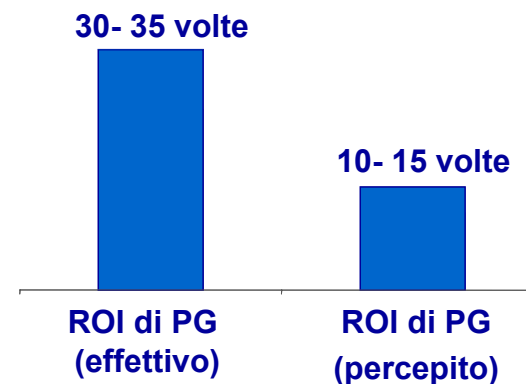
Numeri indicizzati



I ricavi dei prodotti cartacei hanno iniziato a calare



Riduzione del valore percepito di PG



Evoluzione dell'organizzazione di vendita Seat

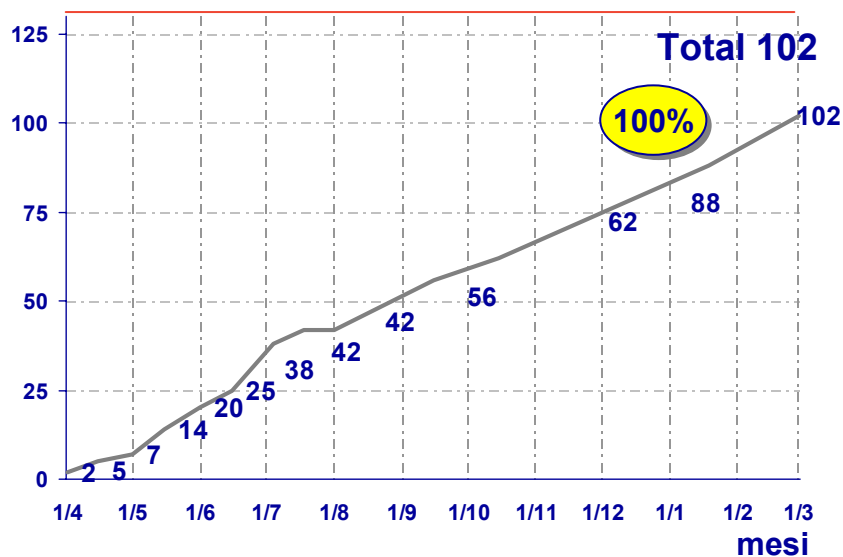
PERCORSO EVOLUTIVO DELL'ORGANIZZAZIONE DI VENDITA SEAT



Nel marzo 2005 Seat ha avviato sull'intera forza vendita l'utilizzo di una nuova metodologia di vendita finalizzata alla ricostruzione dei "fondamentali" di un approccio di vendita efficace

Sviluppo del nuovo approccio di vendita *value-based* e degli strumenti di supporto

Aree elenco interessate



- (1) Oltre 12 mesi (Aprile '05 – Marzo '06)
- (2) Addestramento sul campo attivato nelle 2 settimane successive all'attività in aula
- (3) In base alle risposte al questionario fornito dopo il corso formativo (febbraio 2006)

Interventi formativi

- 1.643 agenti di vendita coinvolti⁽¹⁾
- 175.000 ore di formazione⁽¹⁾
- Tre giorni di corso di formazione su
 - fondamentali della vendita (vendite *value-based* e segmentazione della clientela)
 - tecniche manageriali
 - strumenti e processi (Evolution e processo di pianificazione)
- 69% degli agenti riqualificati sono stati supportati sul campo nelle attività di

Feedback

- Feedback positivo dagli agenti di vendita⁽³⁾ (*punteggio 1-4*)
 - Interesse: 3,68
 - Fruibilità: 3,51

La forza vendita è ora supportata da una nuova piattaforma automatizzata dedicata per la gestione della clientela in maniera conforme al nuovo approccio di vendita

~95% degli agenti di vendita già usano Evolution regolarmente

Demo area

Composizione portafoglio

Segmento	Opec	Opec	Valore
BTOB	10	10	42.230,34
BTOC	11	10	35.892,42
LOCAL	100	100	137.313,93
N.C.	200	192	445.803,69
TOTALE	321	312	661.248,38

Vista clienti

Segna.	Ragione sociale	Cod.	C	V	M	EG	0	0
LOCAL	MELLONI DR. UMBERTO	EN01AA0	C	1	289,00	0	EG	0
LOCAL	"CAFFETTERIA DEI RAGAZZI" DI FA...	GG4EMAB	C	1	188,00	0	_LSTD	0
N.C.	"IL PAPIRO" S.N.C. DI FURLANI K.B.C.	DHY0LA0K	C	6	1.623,79	0	EG	0
N.C.	A.C. DI OPINO & C. S.A.S.	D6ZPVA0W	C	14	5.332,00	0	EGSTD	0
N.C.	ABA.CO. S.A.S.	DH02MA04	C	14	2.421,00	0	EG	0
LOCAL	ABBIGLIAMENTO PAOLO S.A.S. DI A...	DG40UA0U	C	3	324,00	379,05	EG	0
LOCAL	ARCAZ STUDIO ASSOCIATO DI ZAN...	E7W0TA0T	C	5	1.726,49	0	EG	0
LOCAL	ADDA S.N.C. DI G. CONGAI & C.	DKWBSAA3	C	14	10.321,28	11.301,30	EGSTD	0
N.C.	AGUS MORENA	FTBW7AA7	P	4	0	292,00	_LSTD	0
N.C.	AL GHESELLO INSIEME S.A.S. DI CA...	AS18HAA3	C	14	2.820,53	3.326,43	EG	0
LOCAL	AL PICCOLO RISTORANTE DEL D...	GD123AA3	C	1	1.073,60	0	EG	0
N.C.	ALBERGO ACCADEMIA S.A.S. DI RA...	DH05AA05	C	14	2.398,72	1.889,40	_LSTD	0
N.C.	ALBERGO BLUMEN	DD123AA2	C	1	563,00	0	_LSTD	0
N.C.	ALBERGO DONATELLO HOTEL DI RA...	BY18DA0B	C	14	3.985,22	1.065,40	EGSTD	0
N.C.	ALBERGO S. VITALE DI DANIELA PO...	AG07LA0L	C	14	4.172,07	4.305,00	EGSTD	0
N.C.	ALBERGO VILLA AZZURRA DI LORD ...	AVM58AA8	C	14	3.666,52	4.110,36	EG	0
N.C.	ALDROVANDI DI M. GIULIANI & C. S...	DG36AA05	C	14	3.744,20	279,00	EGSTD	0

Offerta 1

	Cons. €	Offerta €	Incr. %
PETRILLO CINZIA	20.479,79	-	-
PRONTO PAGINE GIALLE	15.627,79	-	-
ELENCHI	33.813,00	-	-
PAGINE GIALLE CAS (CAS)	406,60	-	-
FTQ (30x100) - BO - (BO - BO)	289,20	-	-
PAGINE GIALLE LAVORO (LAV)	1.389,52	-	-
PAGINE GIALLE PROFESSIONAL	961,80	-	-
DIRECTORIES TELEMATICHE	246,00	-	-

Proposta grafica

PAGINE GIALLE CASA (CAS)

Volume: BM - BOLOGNA R.M.

Edizione: 2005/2006

Sub volume: EST, NORD, SUD

Categoria: PERITI DANNE E INFORTUNISTICA STRADALE

Località: Malibergo - (BO)

Biglie: 10% evidenza pag. gialle

Importi: Listino: Acquisito: Consegna: Incremento: € 217,60

Strumenti progettati per supportare gli agenti di vendita nella pianificazione delle vendite e nella gestione della clientela:

- Segmentazione della clientela e dati a valore
- Identificazione di clienti ad alto potenziale per prodotti specifici (liste dei clienti target)
- Preparazione di offerte (incluse bozzetti di inserzioni stampate da presentare ai clienti)
- Confronto delle performance in corso di realizzazione con i budget

Pianificazione delle vendite

Segmentazione

Preparazione delle offerte

Vis. potenz. clienti

Argomentazioni di vendita

Monitoraggio

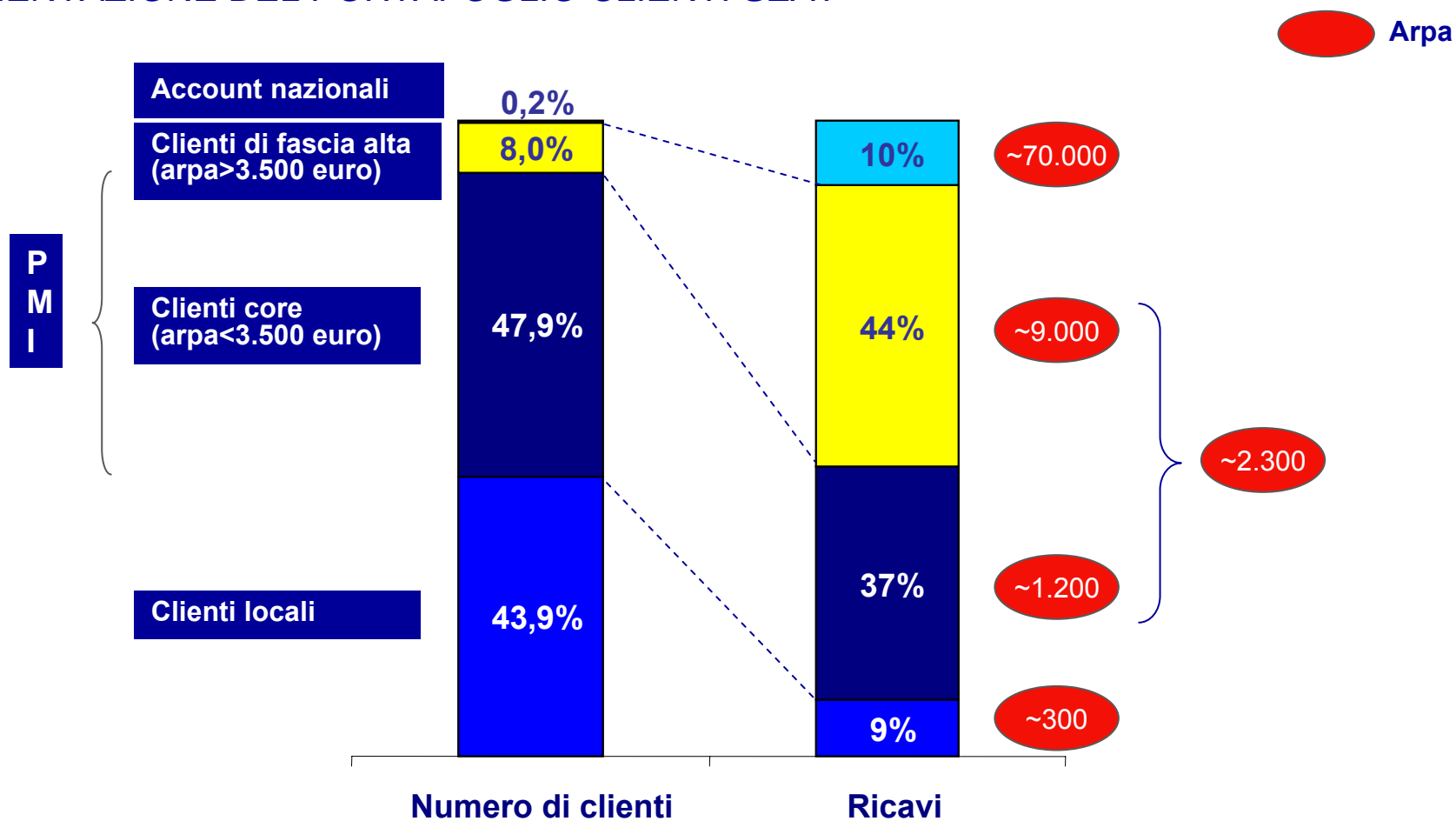
Strum. per la creazione delle inserzioni

Canvass



Il portafoglio di clienti Seat è costituito da gruppi molto diversi di inserzionisti

SEGMENTAZIONE DEL PORTAFOGLIO CLIENTI SEAT



Lo scorso gennaio le vendite sul campo sono state riorganizzate per differenziare le modalità con cui Seat serve i differenti gruppi di clienti

NUOVA ORGANIZZAZIONE DELLE VENDITE SEGMENT- ORIENTED

CEO

Dal 1 gennaio 2006



Vendite nazionali

- specializzate per settore
- account manager esperti
- supporto marketing specializzato

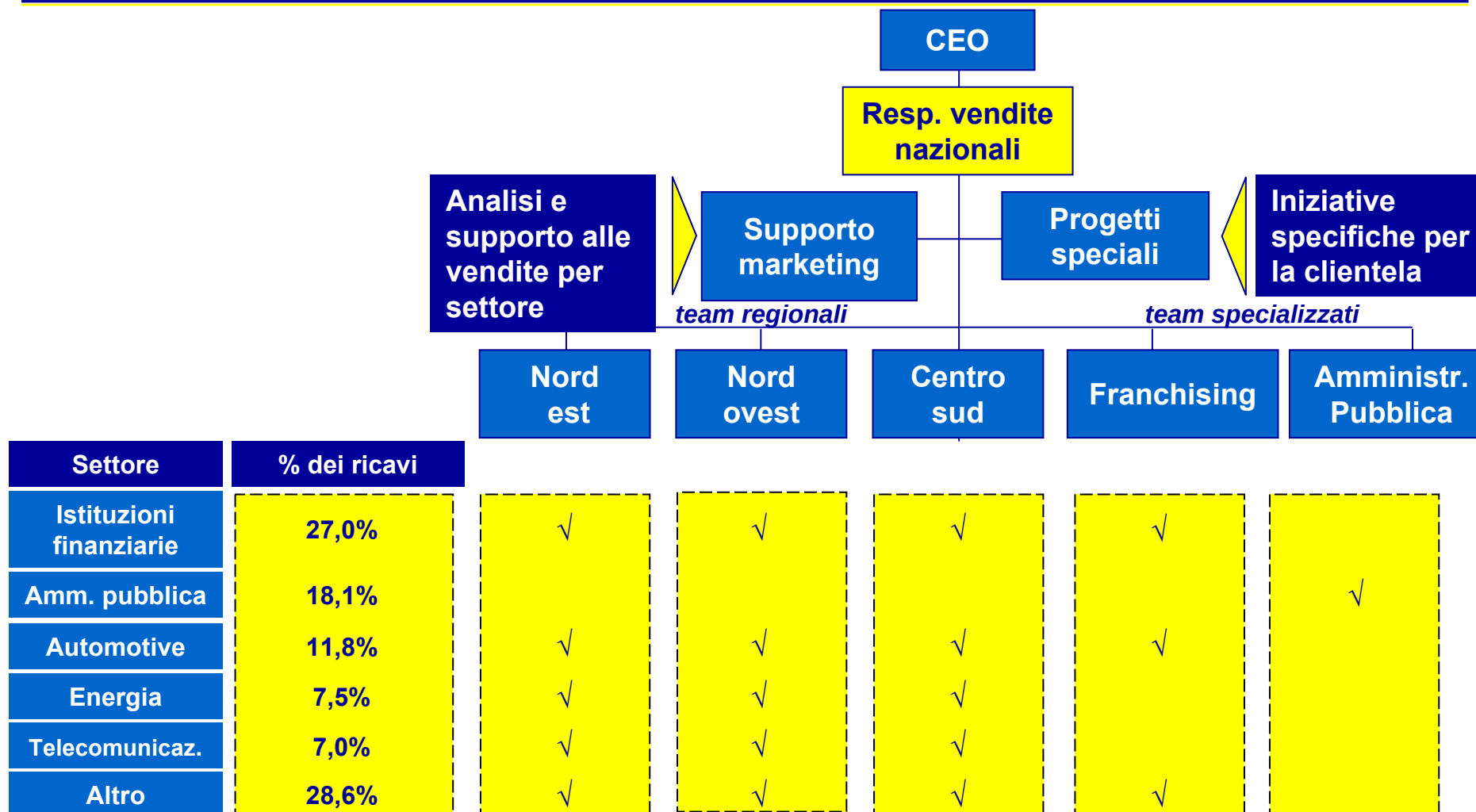
Vendite Business

- organizzazione geografica (regioni, directory, aree)
- responsabilità a matrice (geografia e segmento) dei clienti di fascia alta da essere gestiti con il nuovo approccio "one to one"
- Attuale approccio "mass retail" utilizzato solo per servire i clienti di fascia media

Vendite locali

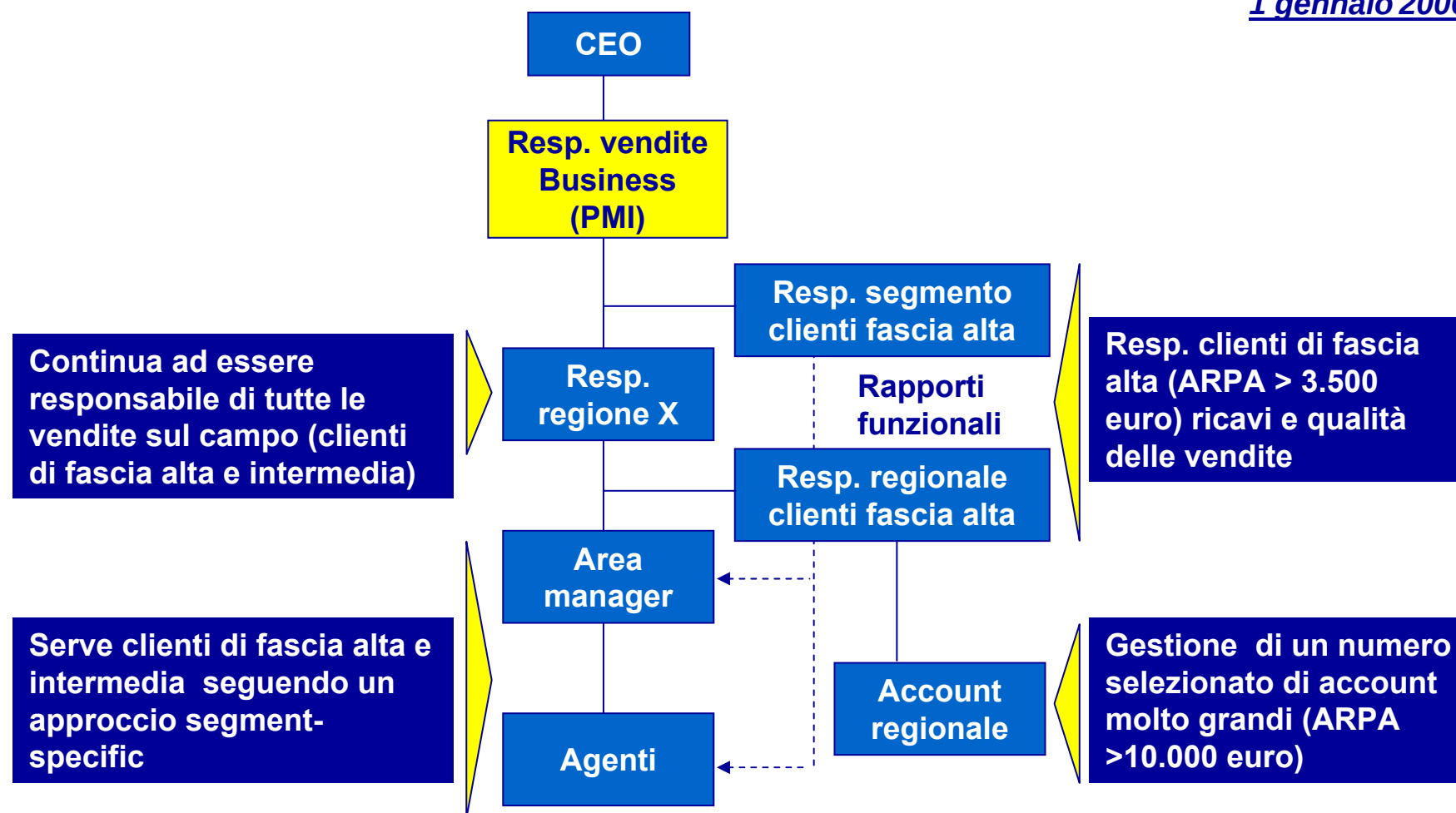
- Focalizzazione sul cost-to-serve
- Approccio multicanale (agenti di vendita junior, vendite per telefono, mailing, internet)
- Rinnovi e acquisizioni (precedentemente solo rinnovi)

Le vendite nazionali sono organizzate in base alla specializzazione per settore



Le vendite Business hanno adottato una nuova organizzazione a matrice con focalizzazione specifica sui clienti di fascia alta

1 gennaio 2006



È stato sviluppato un approccio di vendita "one to one" per i clienti di fascia alta e questo sta cominciando a evidenziare risultati positivi

Nuovo responsabile

Approccio di vendita "one to one" per le vendite sul campo a clienti di fascia alta

Il nuovo approccio di vendita (replicato sulla base dell'esperienza degli account nazionali) per supportare gli agenti di vendita prima delle visite:

- Benchmarking di mercato e della concorrenza
- Gli inserzionisti necessitano di analisi e profiling
- Mappatura e identificazione del target dei clienti degli inserzionisti
- Efficacia dei mix di media esistenti
- dati relativi al ROI

Circa il 57% degli ordini 2006 già effettuati

Il nuovo approccio di gestione sui Clienti di fascia alta indica risultati incoraggianti

Indice

~4.000

~400

N°
Clienti

(100)

(84)

2006 Ordini registrati da clienti di fascia alta non gestiti con il nuovo approccio

2006 Ordini registrati da clienti di fascia alta con il nuovo approccio

L'innovazione nelle vendite sta conducendo ad un costante miglioramento delle performance di PG e PB, anche se limitate dai ricavi che devono essere ancora acquisiti



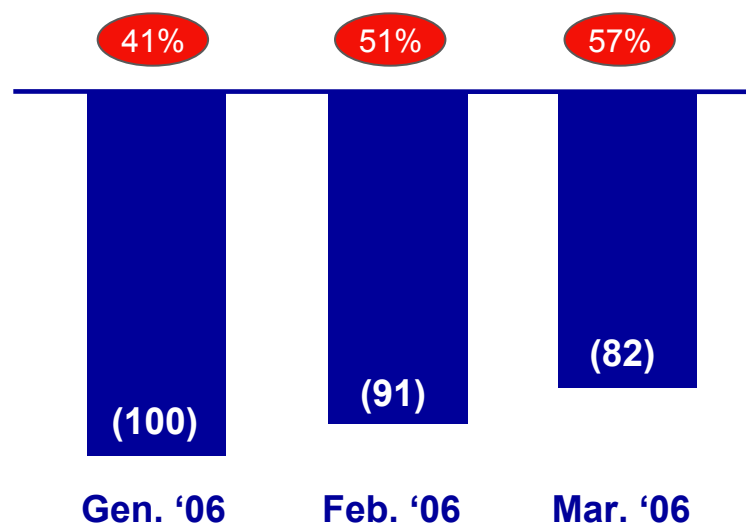
Quota di ordini processati (valore)

Indice, gennaio '06 =100

Performance di PG e PA

Performance 2006 acquisito vs. consegnato

- Gestione *one to one* di inserzionisti di fascia alta PG
- Edizioni PB a colori (a partire da giugno)
- Riorganizzazione delle vendite sul campo e vendite telefoniche



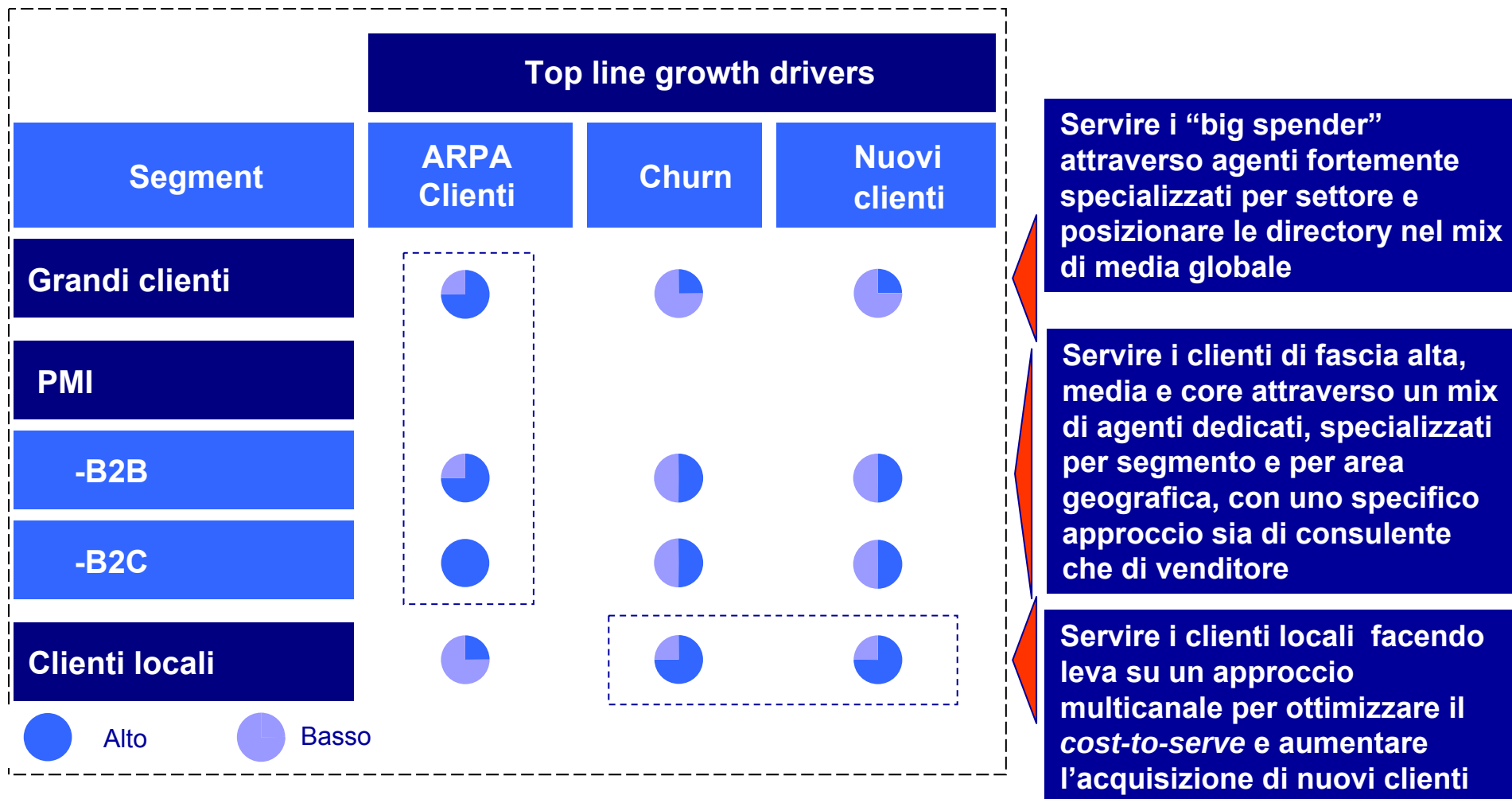
Le vendite locali sono una nuova divisione costituita per meglio rispondere ai bisogni dei consumatori

1 gennaio 2006



La nuova organizzazione di vendita *segment-oriented* renderà possibile una crescita dei ricavi conforme alle linee guida del Piano Industriale 2005-'07

Driver di crescita del piano strategico 2005-2007- presentazione (Nov. '04)





Telegate

22 marzo 2006

Andreas Albath – CEO

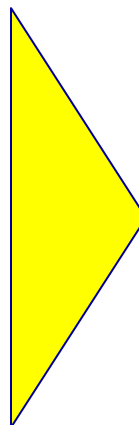
Telegate – grande slancio di crescita



Il mercato tedesco di servizi DA “di base” è in una fase di maturità. Le prospettive di crescita derivano dall’ampliamento del modello di business con servizi ad alto valore

Mercato e concorrenza

- Il mercato tedesco DA con ca. 250 mln chiamate è, per volume di chiamate, ancora uno dei maggiori mercati DA europei; mentre in valore, con ca. 330 mln di euro, si configura come il maggior mercato in Europa
- Il valore del mercato si è stabilizzato negli scorsi anni principalmente a seguito dell’alto tasso di VAS e di chiamate da cellulare
- Con una quota di mercato > 30% telegate e il numero 2 dietro l’ incumbent DTAG



Domanda

- Il numero totale di clienti è stabile, ma con un minor utilizzo
- Il numero di clienti che utilizzano regolarmente sia voce DA che internet DA è in crescita
- La domanda per maggiori servizi voce a valore aggiunto è in crescita in ogni segmento di clientela; più che proporzionalmente per gli *heavy user*, che rappresentano circa 1/3 delle chiamate

Innovazione di prodotto e sviluppo del business sono le fonti della crescita del mercato tedesco

Cenni sulla clientela e sulla strategia di prodotto

■ Directory assistance:

Espandere mercato consumer –
specialmente i servizi a valore aggiunto e
gli accessi internet daranno impulso al
brand 11 88 0

- VAS (es. servizi di pronto soccorso, LBS, guida web) sono estremamente importanti per fidelizzare gli *heavy user*
- SMS-DA come nuovo canale con relativamente bassa cannibalizzazione dei servizi voice DA
- Internet DA segue la strategia “un brand per tutti i media” specialmente focalizzato per gli utilizzatori misti

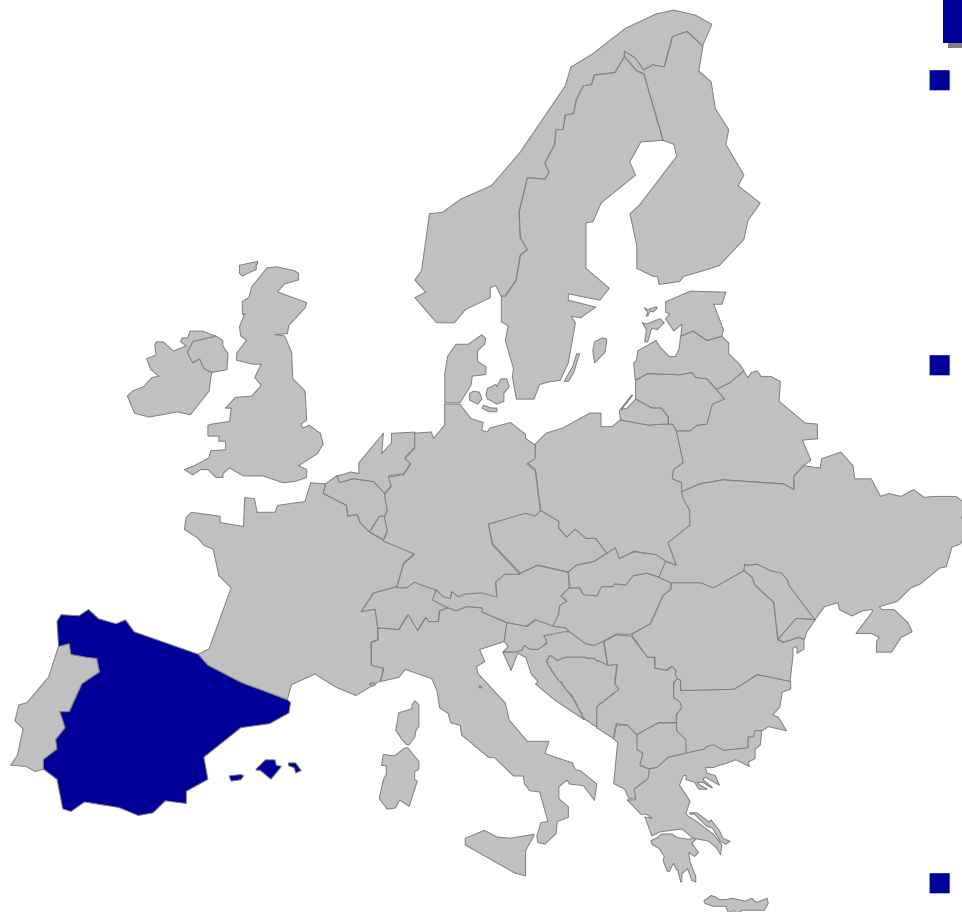
■ Servizi B2B:

Rafforzamento della competenza
Telegate nel B2B nelle competenze core
e estensione della rete di partner

I servizi per inserzioni sulle directory
hanno il maggior potenziale strategico;
nel '06 Telegate si focalizzerà nell'
instaurazione di un efficiente mix di
canali di vendita

- servizi di call center e di fornitura di dati business basati sulle competenze core e facenti leva sull'infrastruttura Telegate

Consolidamento della piccola ma solida 2^a posizione in Spagna



Cenni sul mercato/concorrenza

- Il mercato spagnolo DA è stimato ca. 90 mln di chiamate e ca. 120 milioni di euro in valore. Il servizio fornito al mercato è principalmente costituito dalla DA tradizionale; i servizi VAS sono il potenziale di crescita
 - Con una quota di mercato prossima al 15% Telegate è il numero 2 dietro all'incumbent Telefonica/TPI
- L'obiettivo è di rafforzare il posizionamento di mercato configurandosi quale unico alternativo e rilevante provider di DA in Spagna, e ciò attraverso il miglioramento della value proposition 11 8 11 al cliente (qualità, marchio, portafoglio di servizi)
- Intensificare le attività di sviluppo di mercato e nel contempo contribuire positivamente alla redditività di gruppo

È in atto l'integrale liberalizzazione del mercato francese della directory assistance

Mercato e concorrenza



- Il mercato francese della DA ha ca. 270 milioni in volume di chiamate e più o meno lo stesso importo in valore a seguito della liberalizzazione
- Ad avvenuto completamento della liberalizzazione, ci si attende una moderata riduzione dei volumi dovuta alla positiva fase di transizione in atto (medesimo livello dei prezzi e migliore qualità del servizio)
- Dei 27 competitor alla lotteria dei numeri, finora, solo 4 importanti player hanno effettuato investimenti di marketing; l'incumbent FT & PJ e lo specialista (telegate & IXX). Finora gli specialisti godono di una maggiore notorietà del marchio rispetto agli incumbent

Raggiungere un'importante posizione di mercato



Cenni

3 Aprile 2006, completa liberalizzazione del mercato :

- Forte impegno per assicurare una agevole fase di transizione
 - La buona qualità del servizio verrà monitorata da ARCEP nel 1°sem. 2006
 - Equo sistema di pricing
 - Reazione pubblica favorevole al ritiro del “12” – numero monopolista
- Costruzione della notorietà del “118 000” nei gruppi di consumatori target prima del 3 aprile
- Messa in atto della strategia marketing più efficace - in un ambiente che ci si attende sarà fortemente competitivo - facendo leva sulla partnership con SFR e Bouygues Telecom

Il Management conferma un EBITDA target di 50 euro mln per il 2007

Ricavi

Importante crescita attesa dei ricavi nel 2006, principalmente grazie al contributo della Francia

Ebitda

Gli investimenti nei nuovi mercati esteri influiranno sull'Ebitda 2006 che si prevede inferiore rispetto a quello 2005; gli effetti positivi saranno pienamente visibili nel C/E 2007

Target

Nel complesso la guidance che prevede un Ebitda di 50 mln nel 2007 è confermata



Thomson

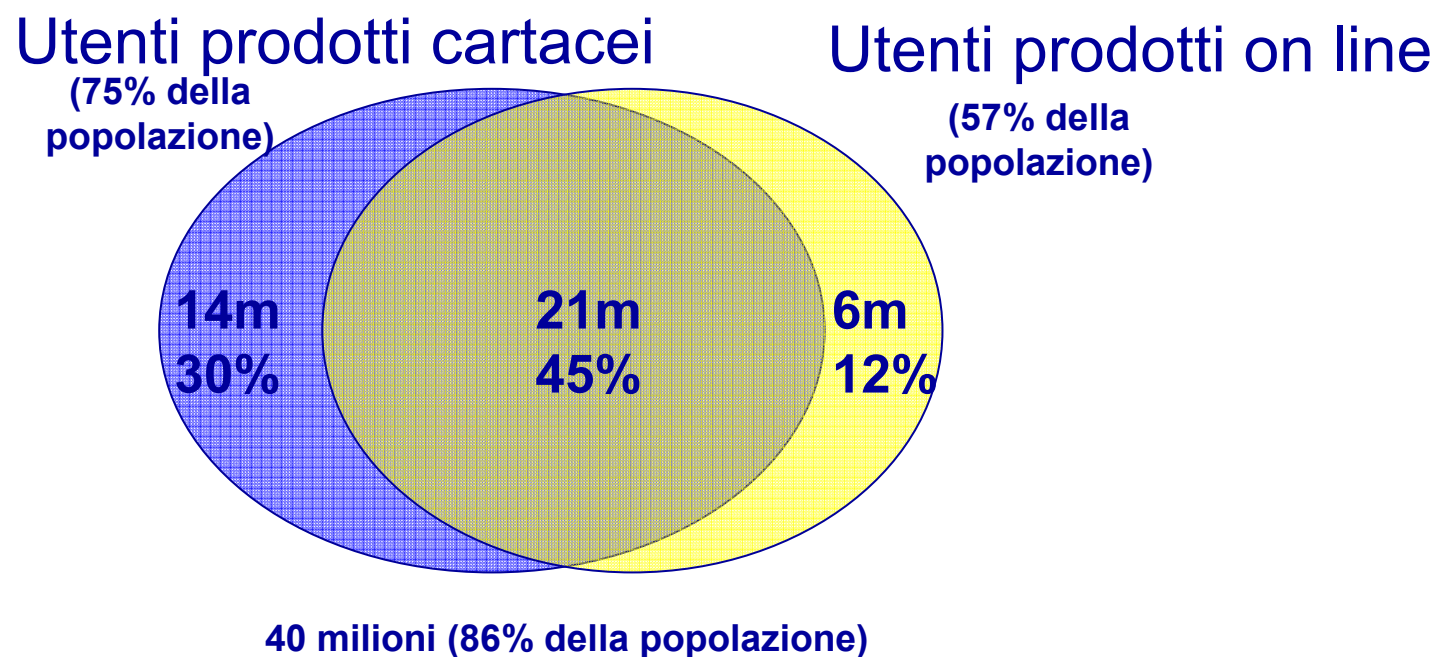
22 marzo 2006

Max Alexander – CEO

La quota di utenti UK è in crescita soprattutto nel segmento mix carta/internet, con i soli utilizzatori carta che rappresentano ancora un terzo degli utenti

USO DI PRODOTTI CARTACEI E INTERNET PER CONSULTARE INFORMAZIONI DI CONTATTO DEGLI OPERATORI ECONOMICI NEGLI ULTIMI SEI MESI

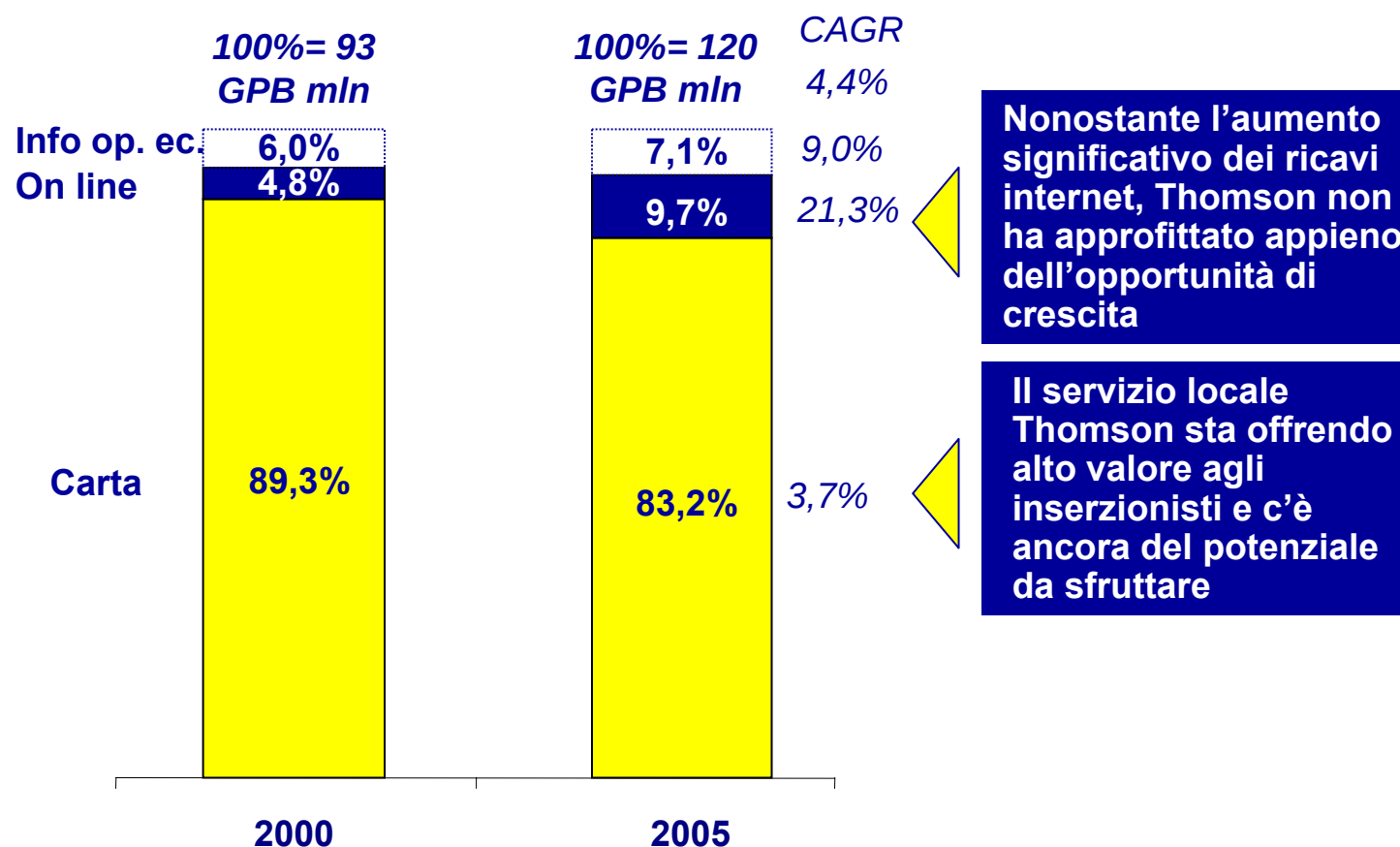
In milioni, popolazione UK adulta = 47 milioni



Fonte: BMRB 2006

Thomson negli ultimi cinque anni è cresciuta sia nel print che nell'online, in linea con il trend di mercato

ANALISI DEI RICAVI PER PRODOTTO
milioni di GBP



Le directory cartacee locali Thomson sono consultate da circa metà delle famiglie del Regno Unito...

*12 MESI DI UTILIZZO DA PARTE DI ADULTI 16+, COME DA RILEVAZIONI EFFETTUATE DA UN'INDAGINE NAZIONALE SUI LETTORI.**

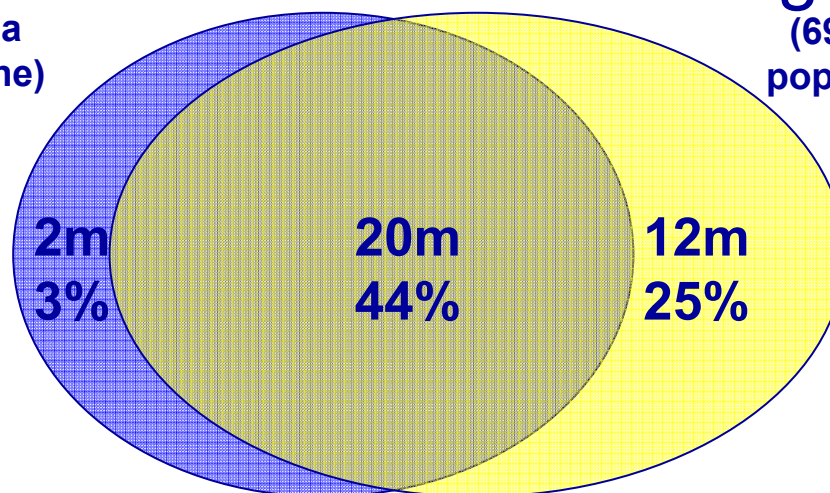
In milioni, popolazione adulta Uk = 47 milioni

Thomson Local

(47% della
popolazione)

Pagine Gialle

(69% della
popolazione)



Fonte: National Readership Survey (NRS) luglio 04 – giugno 05, *l'indagine esclude BTPhone Book

... con un ragionevole livello di notorietà del marchio e un miglioramento delle opinioni riguardo l'offerta prodotti

Notorietà del marchio spontanea

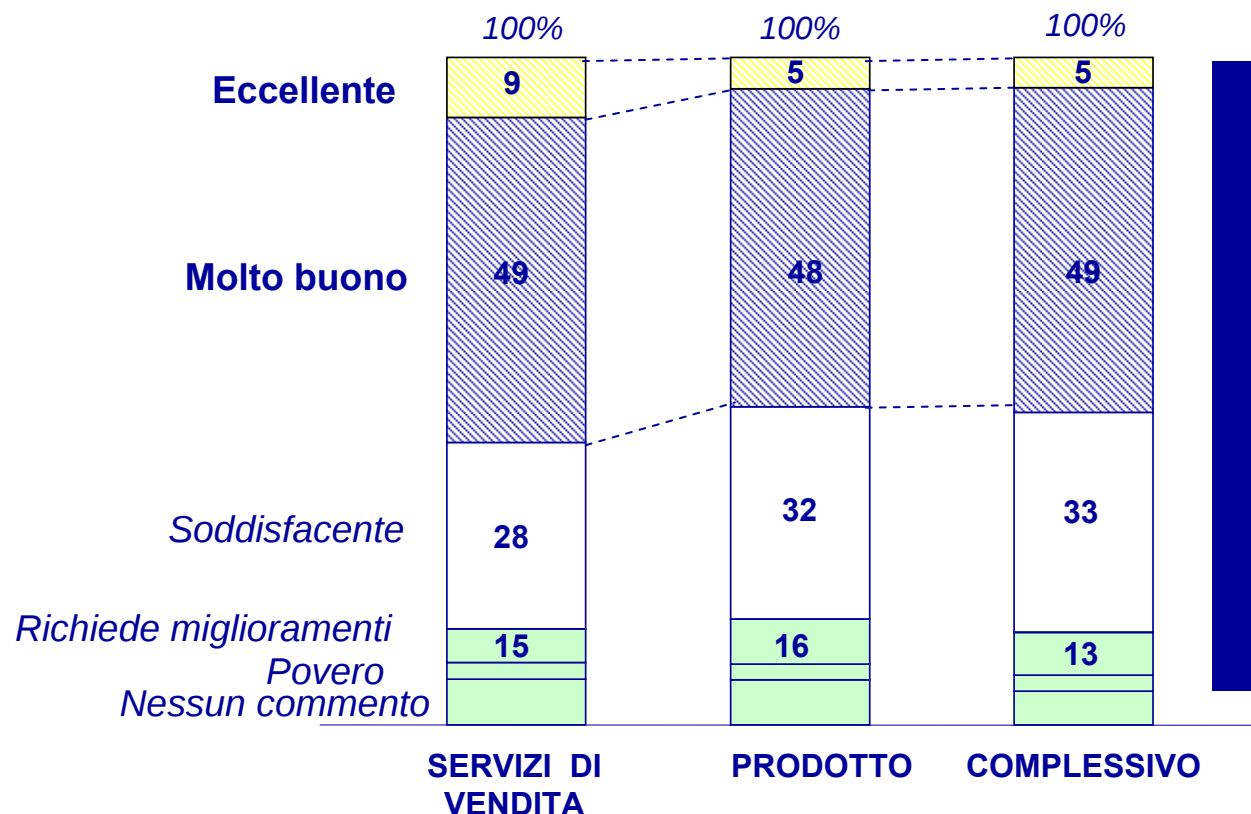
Thomson Local	61%
Pagine Gialle	81%
BT Phone Book	56%

Movimenti dell'immagine del marchio tra il 2004 e il 2006

	2004	2006
Marchio affidabile	59%	61%
Moderno e aggiornato	59%	62%
Intelligente	52%	55%
Sono gli esperti locali	63%	70%
Intraprendente e coraggioso	24%	33%
Ha sezioni innovative	n/d	40%

... e continuano a determinare un alto livello di customer satisfaction

INDAGINE SULLA CUSTOMER SATISFACTION



É necessario continuare ad investire:

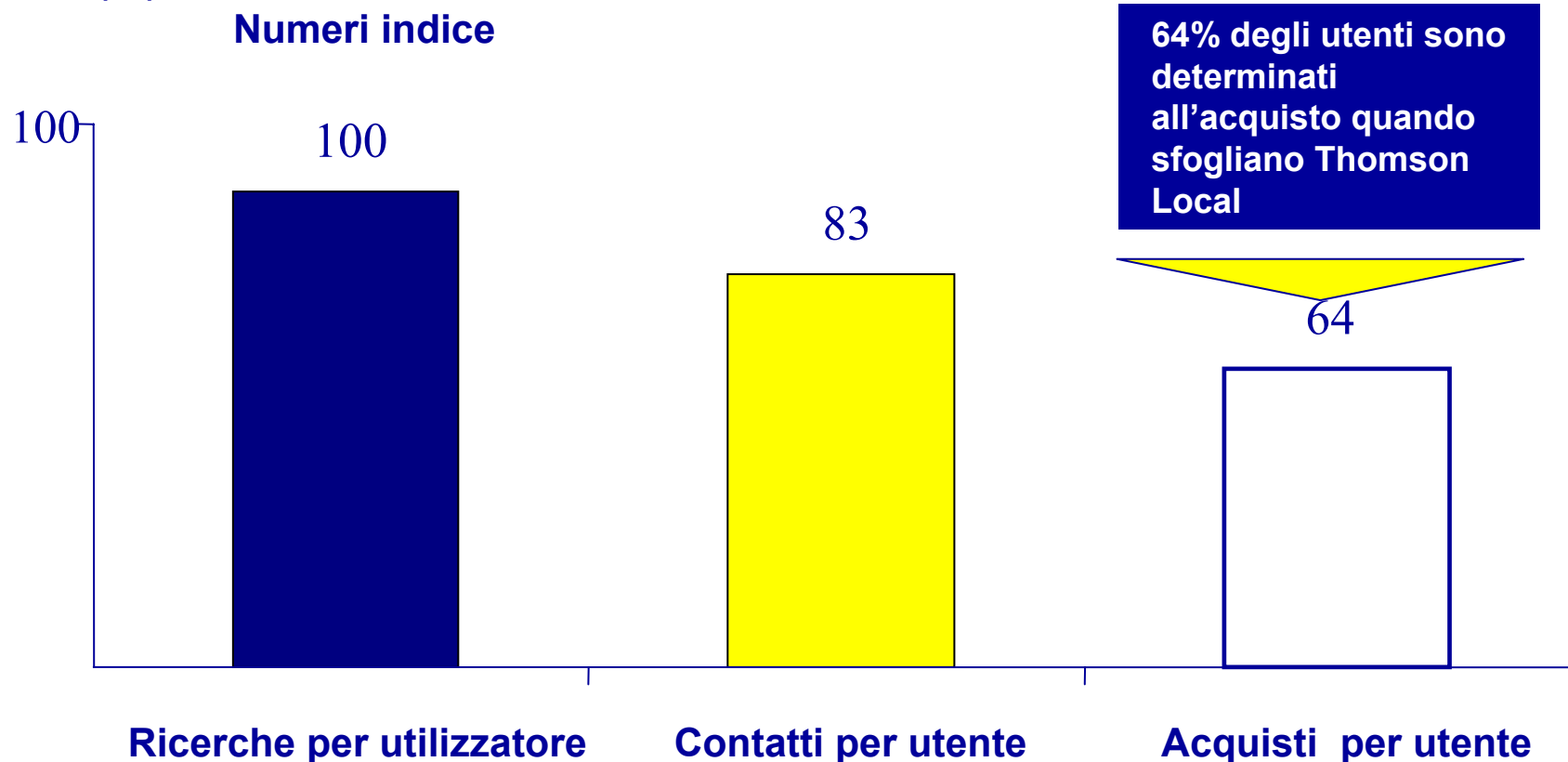
- Per supportare il valore distintivo della proposition di Thomson nei confronti delle PG generiche
- Per innovare l'offerta (nuove sezioni locali arricchite, maggiore ricchezza di dati, contenuti utili)

Fonte: risultati del TCP Contact Programme da agosto a Novembre Publishing Titles Data Set Customers 3K a 15K 1464, contatti 1080, interviste 593

Alto tasso di conversione delle ricerche in Thomson Local in vendite ...

TASSI DI CONVERSIONE THOMSON LOCAL IN UN PERIODO DI 12 MESI

In milioni, popolazione adulta UK = 47 milioni, N° di utenti TDL in 12 mesi = 22 milioni

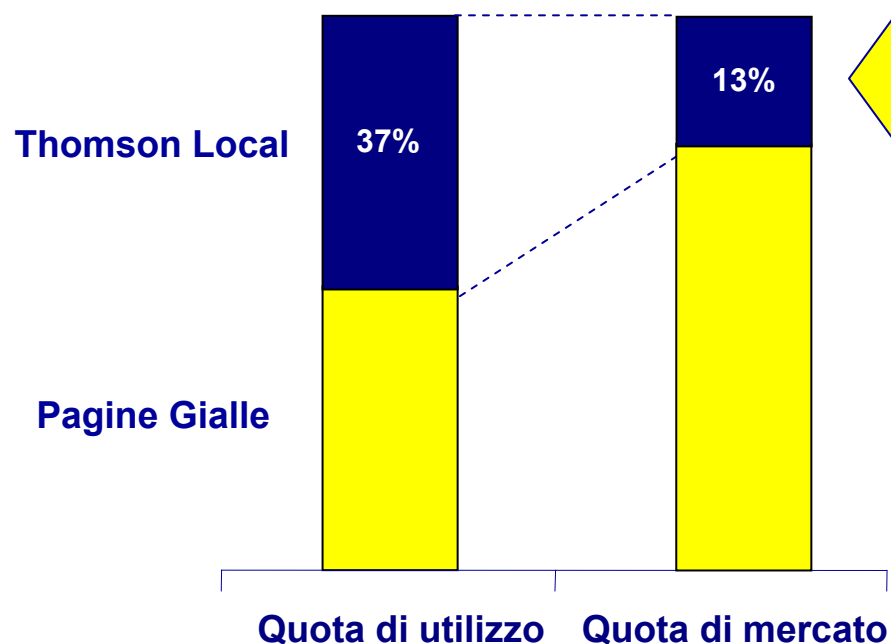


Fonte: BMRB 2006

... ma nonostante ciò Thomson riceve una quota di ricavi non proporzionale all'utilizzo

12 MESI DI UTILIZZO DA PARTE DI ADULTI 16+, COME DA RILEVAZIONI EFFETTUATE DA UN INDAGINE NAZIONALE SUI LETTORI*.

In milioni, popolazione adulta Uk = 47 milioni N° di utilizzatori TDL in 12 mesi = 22 milioni



- Alcuni pregiudizi verso un ticket minore “inserzionisti locali”
- La percezione degli inserzionisti è basata sulla loro propria preferenza personale : “lo uso Pagine Gialle quindi ne deduco che probabilmente tutti gli altri fanno lo stesso.”
- Directory più piccole...uguale minore completezza e minor utilizzo

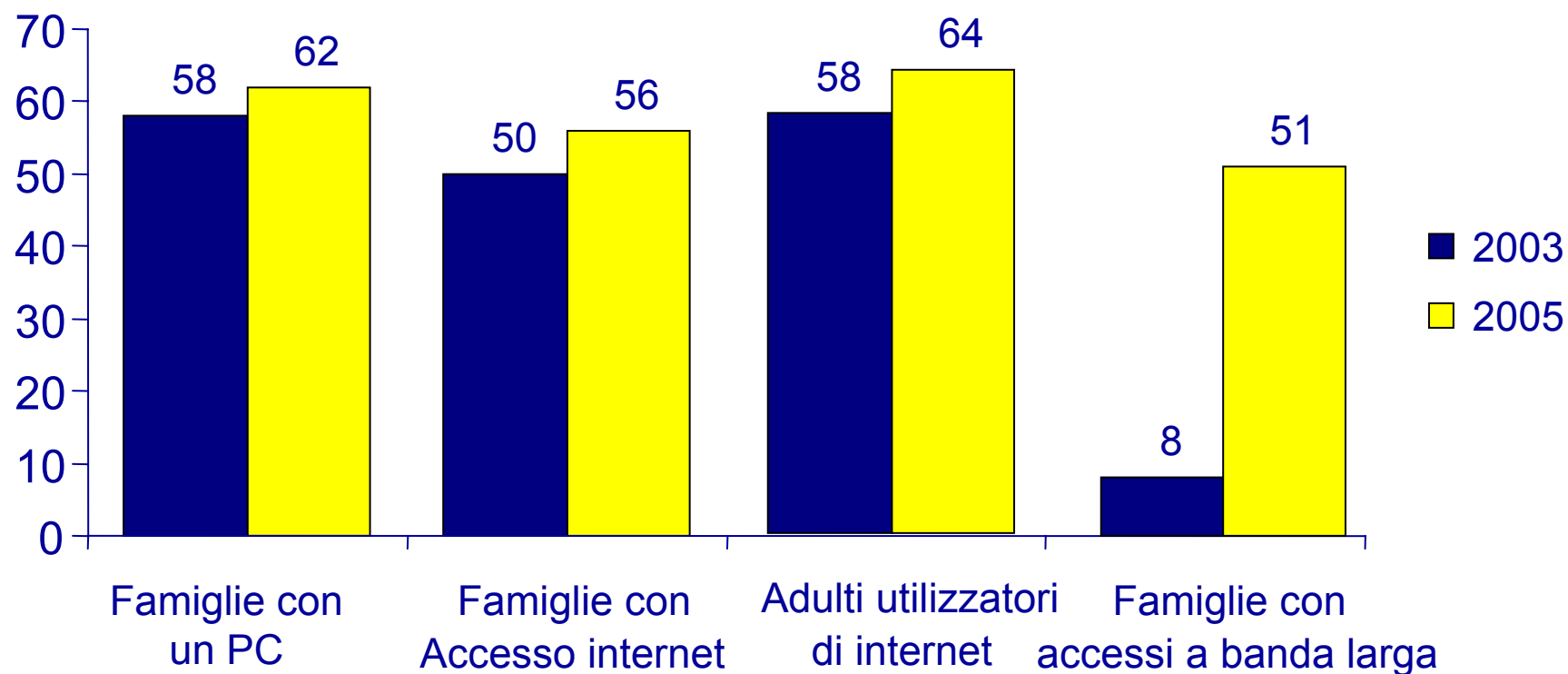
Fonte: National Readership Survey (NRS) Luglio 04 – Giugno 05 *NRS esclude BT Phone Book

Come possiamo colmare questo divario?

- Rifocalizzando la forza vendita e il relativo management sui segmenti di inserzionisti che ricevono un alto valore da Thomson local
- Migliorare le competenze degli agenti di vendita e le loro capacità di dedicarsi a vendite basate sul valore
- Promuovere innovazioni di prodotto nei segmento di alto valore
- Etico / consumo ecologico
 - Adulti / giochi
 - Pronto soccorso locale

Negli UK, Internet si sta muovendo dal dial up alla banda larga...

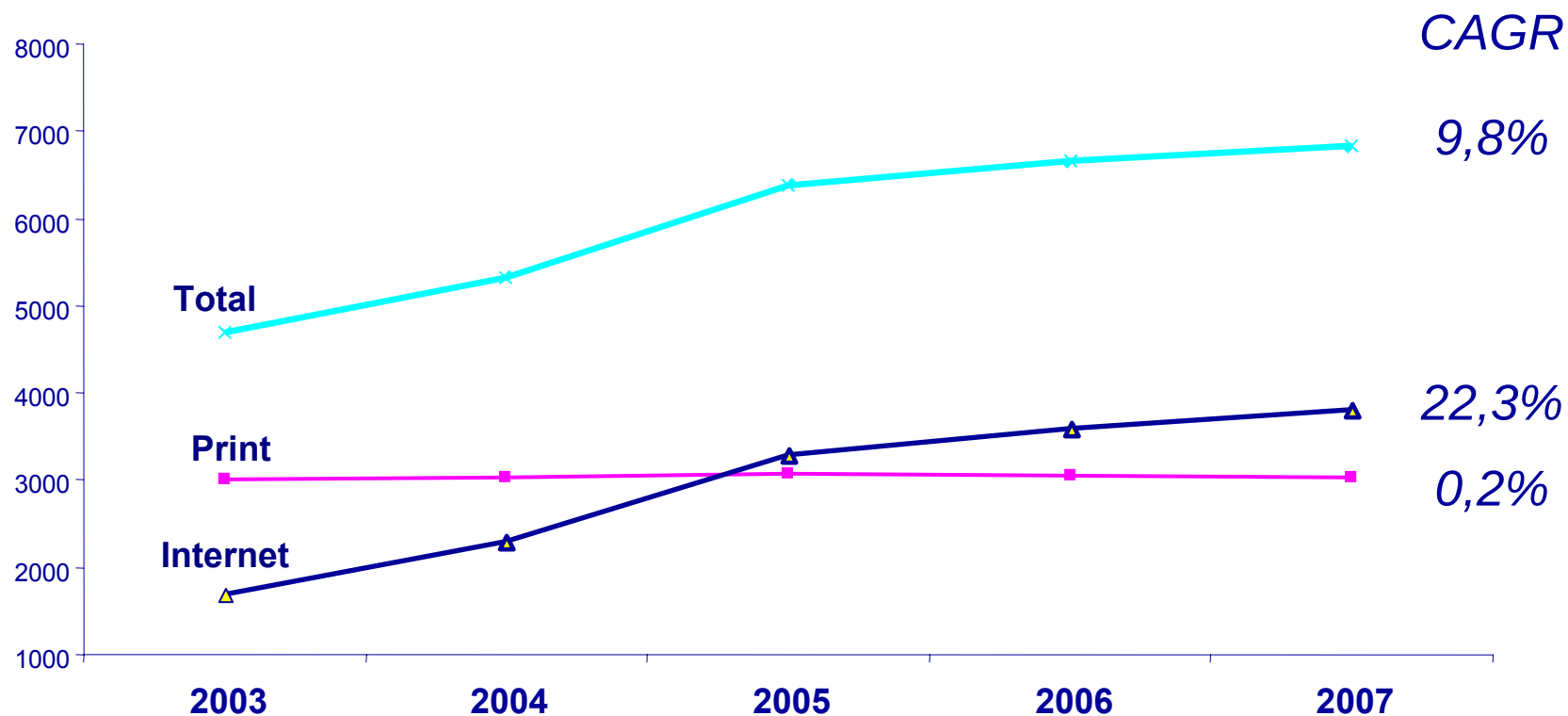
CRESCITA NEGLI ACCESSI INTERNET TRA IL 2003 E IL 2005 - percentuali
In milioni, popolazione adulta UK = 47 milioni



Fonte: Statistiche nazionali

... e questo probabilmente promuoverà ulteriormente la piattaforma internet rispetto a quella cartacea

Riferimenti a prodotti cartaceo e internet nell'arco di un periodo di 12 mesi



Fonte: National Readership Survey (NRS) e BMRB

Thomson ha recentemente ampliato la sua linea di prodotti internet

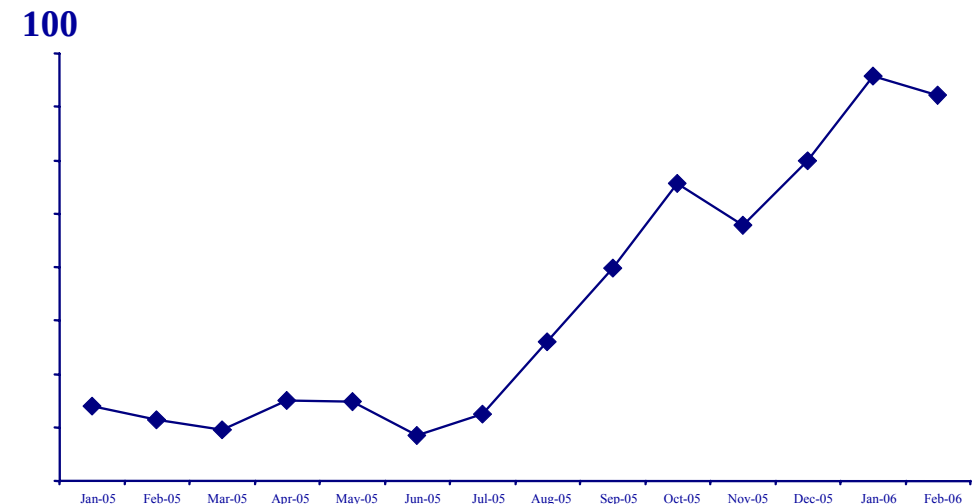
■ Directory Internet – Tariffa annua

- Prezzo fisso per la priorità di uscita su Thomsonlocal.com
- Commissione aggiuntiva per distribuzione di directory partner (upmystreet, yahoo ecc.)

■ Pay per click

- Distribuzione dei listing di base degli operatori economici sui motori di ricerca con commissione fissa per click che reindirizza su loro pagine informative presso thomsonlocal.com
- Promozione di siti degli operatori economici e addebito agli stessi di una commissione fissa su base pay-per-click per ogni ricerca che reindirizzi sui loro siti
- Promozione di un sito per gli operatori economici che permetta la gestione da parte loro della chiave di ricerca e delle offerte. E' previsto un "prezzo di offerta" per click che reindirizza sui loro siti internet

Clicks Delivered



Thomson ha un'opportunità unica di far leva sulla propria forza vendita e sul database a vantaggio dei motori di ricerca

- Mantenimento e riaggiornamento della branded online presence
- Far leva sugli accordi di distribuzione con i motori di ricerca ecc. con iniziative di co-branding
- Fornire un servizio d'agenzia gestito per le PMI utilizzatrici di Internet
- Approccio di vendita multiprodotto

Messaggi chiave

- Il mercato è caratterizzato da
 - Una forte e costante concorrenza con potenziali inespressi
 - Crescita dell'utilizzo di Internet
- In aggregato le directory cartacee e internet permangono solide
 - L'uso è in continua crescita
 - Forte generazione di segnalazioni / vendite
 - Forte crescita degli utenti del semento combinato Carta-Internet
- Thomson ha le capacità per continuare ad essere un player chiave nelle directory locali (Carta, Internet)
 - La quota di mercato permane solida nonostante la competizione
 - La percezione del valore rimane un aspetto problematico (oltre che un'opportunità)
 - L'offerta di Thomson è una piattaforma efficace per gli inserzionisti
 - E' stata realizzata un'importante distribuzione Internet
 - Innovazione di prodotto e forza vendita sono gli elementi chiave per il successo futuro



Conclusioni e Guidance 2006

22 Marzo 2006

Luca Majocchi – CEO

In sintesi

- **Il mercato italiano presenta un elevato potenziale sia per l'offerta Carta che Internet**
 - L'ampia base utenti di PG&PB è in forte crescita
 - Internet è in crescita ma non è sostitutivo dei prodotti carta
 - Gli utenti del segmento combinato Carta-Internet sono un target interessante per l'offerta multiplatforma di Seat
- **Seat S.p.A. è giunta al punto di svolta della sua transizione verso una crescita sostenibile, nel quale l'impresa è concentrata a spostare i propri sforzi dalla reingegnerizzazione all'innovazione**
 - La reingegnerizzazione dei “fondamentali” del business e una profonda riqualificazione della forza vendita è stata completata
 - Nei prossimi mesi verranno lanciati nuovi prodotti e servizi nelle aree chiave dei prodotti Carta, Internet e dei servizi Voice
 - La nuova organizzazione delle vendite “segment-oriented” attuata lo scorso gennaio consentirà, nell'arco dell'anno, di accelerare il ritmo del cambiamento nonché il miglioramento delle performance
 - I risultati di Seat hanno evidenziato un'inversione del trend negativo del passato (il forte impatto sul conto economico è stato ritardato dal lungo ciclo di vendita delle directory) che acquisirà impulso non appena inizieranno i ritorni degli investimenti in innovazione
- **Thomson and Telegate stanno innovando le loro procedure di marketing e di vendita nei rispettivi mercati core e continueranno a contribuire positivamente ai risultati del Gruppo**

Guidance di gruppo 2006

Performance Operative

- Seat S.p.A.
 - PG sta ancora riequilibrando la presenza degli inserzionisti (ma il trend è in miglioramento grazie al nuovo approccio per servire i clienti di fascia alta)
 - PB sono in crescita grazie alla quadricromia
 - (impatto nel 2006 sul 58% dei ricavi di PB)
 - Il tasso di crescita dei prodotti Internet and Voice sarà a due cifre
- Telegate: accelerazione della crescita dei ricavi con un Ebitda influenzato dal costo di ingresso in nuovi mercati
- Investimenti pubblicitari a livello di Gruppo, maggiori rispetto al piano originale, finalizzati al sostegno della crescita futura

Target

- Ricavi complessivi del Gruppo Seat per il 2006 attesi in crescita tra il 3%÷5%
- Il livello dei costi è influenzato dagli investimenti e dalle spese necessari per il lancio dei nuovi prodotti e servizi (che impatteranno principalmente il primo semestre)
- L'Ebitda di Gruppo 2006 è atteso in crescita tra il 1,5%÷2%

Guidance di gruppo 2007

Performance operative

- I ricavi di Seat S.p.A. beneficeranno dell'innovazione di prodotto e della nuova organizzazione delle vendite:
 - Per i prodotti cartacei è atteso un beneficio derivante dalle innovazioni nelle PG e nelle PB nell'intento di invertire l'attuale trend negativo
 - positivo contributo dei servizi Voice
 - importante crescita potenziale derivante dai prodotti Internet
- Telegate: l'Ebitda 2007 beneficerà pienamente delle nuove iniziative (Ebitda atteso: 50 euro mln)
- Le altre aree di business (Thomson, Consodata, Euredit) in linea con le aspettative

Debito

- Il rifinanziamento operato a metà 2005, il nuovo programma di cartolarizzazione e gli attuali contratti di copertura contribuiranno a tenere il costo del debito al riparo da possibili aumenti dell'Euribor

Target

- L'Ebitda di gruppo per il 2007 è previsto in linea con quello del Piano, grazie agli investimenti in pubblicità e in attività operative sostenuti nel 2005 e nel 2006
- ~1 miliardo di euro di free cash flow operativo confermato, disponibile per il de-leverage (di cui 800 a servizio del ripagamento obbligatorio del debito) e dividendi nell'arco temporale del Piano ('05-'07)

Appendice

Break down singole società

euro milioni	Ricavi			Ebitda			Ebita		
	FY'04	FY'05	Variaz.	FY'04	FY'05	Variaz.	FY'04	FY'05	Variaz.
Seat S.p.A ⁽¹⁾	1.059,7	1.061,8	0,2%	530,8	535,2	0,8%	513,5	515,9	0,5%
TDL	170,0	175,6	3,3%	39,6	42,0	6,1%	36,1	39,1	8,3%
Telegate	143,8	150,2	4,5%	35,2	37,0	5,1%	28,6	30,3	5,9%
Consodata ⁽²⁾	29,5	29,5	n.m.	3,4	4,4	29,4%	1,4	2,3	64,3%
Euredit	25,9	27,5	6,2%	4,6	5,0	8,7%	4,1	4,6	12,2%
Prontoseat ⁽³⁾	6,2	9,3	50,0%	0,9	0,7	(22,2)%	0,4	0,0	n.m.
Cipi	0,0	10,6	n.m.	0,0	2,2	n.m.	0,0	2,0	n.m.
Aggregato	1.435,2	1.464,4	2,0%	614,3	626,6	2,0%	584,1	594,2	1,7%
Elisioni	(29,5)	(39,8)	n.m.	0,1	0,0	n.m.	0,0	0,0	n.n.
Consolidato	1.405,7	1.424,6	1,3%	614,4	626,6	2,0%	584,1	594,2	1,7%

(1) Incluso Talking Yellow Pages e costi corporate

(2) Incluso Consodata Italia e il gruppo Consodata Ltd

Break down singole società : Q4

euro milioni	Ricavi			Ebitda			Ebita		
	Q4'04	Q4'05	Variaz.	Q4'04	Q4'05	Variaz.	Q4'04	Q4'05	Variaz.
Seat S.p.A ⁽¹⁾	347,1	348,9	0,5%	177,1	168,6	(4,8)%	172,4	163,3	(5,3)%
TDL	65,3	67,1	2,7%	26,8	28,8	7,5%	25,8	28,5	10,2%
Telegate	35,7	44,5	24,8%	7,2	6,7	(7,2)%	5,8	4,4	(25,0)%
Consodata ⁽²⁾	9,5	9,8	2,5%	2,2	2,7	25,0%	1,6	2,1	28,4%
Euredit	0,1	0,1	(11,4)%	(3,1)	(3,5)	10,7%	(3,3)	(3,6)	8,7%
Prontoseat ⁽³⁾	2,1	2,8	31,7%	0,1	(0,2)	n.m.	(0,1)	(0,5)	4,2
Cipi	0,0	10,6	n.m.	0,0	2,2	n.m.	0,0	2,0	n.m.
Aggregato	459,8	483,8	5,2%	210,3	205,4	(2,3)%	202,3	196,2	(3,0)%
Elisioni	(7,3)	(15,2)	n.m.	(0,1)	0,1	n.m.	(0,1)	0,0	n.m.
Consolidato	452,5	468,6	3,5%	210,2	205,5	(2,2)%	202,2	196,2	(3,0)%

(1) Incluso Talking Yellow Pages e costi corporate

(2) Incluso Consodata Italia e il gruppo Consodata Ltd

(3) Cifre non sottoposte a revisione

Stato patrimoniale consolidato

<i>euro milioni</i>	31/12/2004	31/12/2005	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	4.307,8	4.155,0	(152,8)
Altri attivi non correnti	148,3	197,0	48,6
Passivi non correnti	(75,0)	(77,6)	(2,7)
Capitale circolante	286,9	260,6	(26,2)
Capitale investito netto	4.668,1	4.535,0	(133,1)
Totale patrimonio netto	860,0	999,7	139,8
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.808,1	3.535,3	(272,9)
Totale	4.668,1	4.535,0	(133,1)
Indebitamento finanziario netto	3.924,4	3.634,6	(289,8)
Rettifiche "IAS"	(116,3)	(99,3)	17,0
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.808,1	3.535,3	(272,9)