



Risultati del primo semestre 2006

8 settembre 2006

Luca Majocchi – CEO

Maurizia Squinzi – CFO

Stefano Canu – IR Manager

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 difformi da quelli indicati in questa sede. Si avvisano gli analisti di non fare totale affidamento sui contenuti delle dichiarazioni previsionali che hanno valore solo alla data in cui sono espresse. SEAT Pagine Gialle Spa non si assume l'obbligo di comunicare i risultati di eventuali revisioni delle presenti dichiarazioni previsionali, svolte al fine di riflettere eventi e circostanze future, incluse, a titolo esemplificativo e non esaustivo, variazioni nell'attività di SEAT Pagine Gialle Spa ovvero strategie di acquisizione o in seguito a eventi inaspettati.

“Le presenti diapositive non costituiscono un’offerta di titoli a soggetti residenti negli Stati Uniti. Inoltre, le obbligazioni al tasso dell’8% di Lighthouse International Company S.A. non possono essere offerte o vendute negli Stati Uniti in assenza di registrazione o di esenzione dall’obbligo di registrazione. Eventuali offerte pubbliche di titoli negli Stati Uniti verranno presentate attraverso un Prospetto Informativo che potrà essere richiesto all’emittente ovvero al detentore dei titoli in vendita e che contenga informazioni dettagliate relative all’emittente, ai bilanci e al management.

In relazione all’offerta di obbligazioni al tasso dell’8% da parte di Lighthouse International Company S.A., Credit Suisse First Boston (Europe) Limited, o chi per essa, per un periodo limitato in seguito alla data di emissione, potrà attuare una sovra-collocazione o effettuare transazioni volte a sostenere il prezzo di mercato di tali obbligazioni a un livello superiore di quello che altrimenti si otterrebbe. Tuttavia per Credit Suisse First Boston (Europe) Limited, o chi per essa, non sussiste alcun obbligo ad agire in questo senso. Un’azione di stabilizzazione di questo tipo, se dovesse essere intrapresa, potrebbe comunque essere sospesa in qualunque momento e dovrà essere terminata entro un periodo di tempo limitato.”

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

Messaggi chiave

- I ricavi H1'06, in crescita del 3,2%, iniziano a beneficiare delle innovazioni di prodotto e delle modalità di vendita
- L'Ebitda 2006, tuttavia, risente dei costi una tantum sostenuti per l'innovazione, in particolare delle spese pubblicitarie per il lancio dei nuovi servizi di Directory Assistance in Francia e in Italia, e degli investimenti effettuati per rafforzare le attività di vendita in Italia
- Il de-leveraging procede conformemente ai piani, con una positiva riduzione del costo medio del debito rispetto al 2005, nonostante l'aumento dei tassi di interesse
- Buone prospettive in base all'andamento corrente del business (H2'06 e Q1'07):
 - ben avviato il recupero dei prodotti cartacei
 - impatto positivo degli investimenti nelle nuove attività: i nuovi servizi DA mostrano buoni progressi
 - test di vendita per la nuova offerta internet in linea con le aspettative
- Si prevede una significativa crescita dell'Ebitda nell'H2'06 rispetto all'H2'05 e un'Ebitda in linea con la guidance di Piano per l'esercizio 2007

Indice

■ Risultati H1 2006	pag.	5
■ Andamento corrente del business	“	12
■ Evoluzione della gestione	“	30
■ Appendice	“	33

Crescita dei ricavi sostenuta dalle nuove attività , i cui costi di start-up influenzano l'Ebitda nel breve termine

GRUPPO SEAT

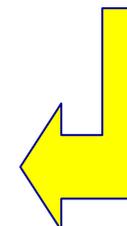
euro milioni

	H1 2005	H1 2006	Variaz.
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	555,8	573,6	3,2%
Costi operativi e del lavoro	(282,8)	(326,7)	15,5%
Costi di pubblicità	(28,6)	(63,5)	121,6%
Margine operativo lordo	244,3	183,4	(24,9)%
<i>% sui ricavi</i>	44,0%	32,0%	(12,0)%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(30,9)	(28,4)	(8,1)%
EBITDA	213,5	155,0	(27,4)%
<i>% sui ricavi</i>	38,4%	27,0%	(11,4)%

**Var.: 58,5
euro mln**

Le variazioni YoY sono principalmente attribuibili agli effetti dei costi una tantum :

- nuovi servizi DA (~30 mln)
- costi una tantum per innovare i prodotti e le vendite in Italia e Germania (~12 mln)
- flessione dei prodotti cartacei nell'H1'06 (~14 mln)
- Thomson: differimento di due directory (~2 mln)



I ricavi di Seat si mantengono stabili grazie alle attività internet e telefono che compensano la flessione dei ricavi dei prodotti cartacei nell'H1'06

SEAT S.p.A.

euro million	H1 2005	H1 2006	Variaz.	
			mln	%
Ricavi				
Carta⁽¹⁾	332,4	314,8	(17,6)	(5,3)%
Online⁽²⁾	41,1	43,3	2,2	5,4%
Voice⁽³⁾	27,1	42,5	15,4	57,0%
Altri⁽⁴⁾	14,6	16,6	2,0	n.m.
Totale	415,2	417,3	2,1	0,5%

- ~64% delle vendite fatte nel '05 in uno scenario economico ancora difficile
- Risultati principalmente influenzati da pochi grandi/medi inserzionisti
- Le grandi città (Milano) non beneficiano ancora dell'innovazione delle PB e della nuova organizzazione di vendita

Risente principalmente dello slittamento nei rinnovi dei contratti alla seconda metà del 2006 in vista dell'introduzione del nuovo prodotto PG Visual (variazione YoY~+12% like for like)

- Forte crescita del voice grazie a:
 - Contributo positivo di 12.40
 - Aumento dei ricavi da pubblicità e da traffico del servizio 89.24.24

(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

Margini influenzati principalmente dagli investimenti per il lancio dei nuovi servizi e per il rafforzamento dell'attività di vendita

SEAT S.p.A.

euro milioni

	H1 2005	H1 2006	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	415,2	417,3	2,1	0,5%
Costi industriali	(62,8)	(69,9)	(7,1)	11,3%
<i>% sui ricavi</i>	15,1%	16,7%		1,6%
Costi commerciali	(45,4)	(52,2)	(6,8)	15,0%
<i>% sui ricavi</i>	10,9%	12,5%		1,6%
Costi di pubblicità	(12,2)	(24,6)	(12,4)	101,6%
<i>% sui ricavi</i>	2,9%	5,9%		3,0%
Costi generali e del lavoro	(77,2)	(85,3)	(8,1)	10,5%
<i>% sui ricavi</i>	18,6%	20,4%		1,8%
Margine operativo lordo	217,6	185,3	(32,3)	(14,8)%
<i>% sui ricavi</i>	52,4%	44,4%		(8,0)%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(25,8)	(23,4)	2,4	(9,3)%
EBITDA	191,8	161,9	(29,9)	(15,6)%
<i>% sui ricavi</i>	46,2%	38,8%		(7,4)%

Costi connessi al lancio del servizio DA 12.40 (~16 mln):

- Call center
- Pubblicità

Costi una tantum per innovazione di prodotto e delle vendite in Italia (~6 mln):

- Sviluppo di prodotto
- Ulteriori investimenti nella formazione della forza vendita
- Convention della forza vendita (non effettuata nel '05)

Telegate: aumento dei ricavi, trainati dalle nuove attività, ma l'Ebitda risente dei costi (superiori alle aspettative) relativi all'ingresso sul mercato francese

TELEGATE

euro milioni	H1 2005	H1 2006	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	69,7	88,2	18,5	26,5%
Costi operativi e del lavoro	(36,0)	(57,7)	(21,7)	60,3%
Costi di pubblicità	(10,9)	(33,1)	(22,2)	203,7%
% sui ricavi	15,6%	37,5%		21,9%
Margine operativo lordo	22,8	(2,6)	(25,4)	n.m.
% sui ricavi	32,7%	n.m.		n.m.
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(1,9)	(2,6)	(0,7)	36,8%
EBITDA	20,9	(5,2)	(26,1)	n.m.
% sui ricavi	30,0%	(5,9)%		(35,9)%

Forte aumento della top-line trainata dalla crescita delle attività internazionali:

–in Germania calo di 1,7 milioni di (-3%); quota di mercato a 37% con i servizi a valore aggiunto e le attività di outsourcing che hanno compensato solo parzialmente la flessione del mercato

–attività internazionali (Spagna, Italia e Francia) in aumento di 20,2 milioni di euro grazie ai contratti di outsourcing e alle chiamate gestite col brand Telegate in Francia

L'Ebitda risente dei costi di sviluppo del marchio 118000 in Francia (Telegate France -23 milioni di euro)

Thomson: focus sull'offerta internet per sfruttare le opportunità di mercato

THOMSON

GBP milioni

	H1 2005	H1 2006	Change	
			mln	%
Ricavi	43,5	42,1	(1,4)	(3,2)%
Costi operativi e del lavoro	(39,6)	(41,9)	(2,3)	5,8%
Margine operativo lordo	3,9	0,2	(3,7)	(94,9)%
% sui ricavi	9,0%	0,5%		(8,5)%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(1,9)	(1,6)	0,3	(15,8)%
EBITDA	2,0	(1,4)	(3,4)	n.m.
% sui ricavi	4,6%	(3,3)%		(7,9)%

- Ricavi stabili (“like for like”)⁽¹⁾
- Forte crescita dei servizi internet
- Flessione dei ricavi print soprattutto a causa della forte attenzione prestata alla nuova offerta internet e all’effetto una tantum dovuto alla riorganizzazione delle reti di vendita territoriali

Maggiori costi relativi alle vendite per la riorganizzazione delle reti di vendita territoriali e degli sforzi volti a ottimizzare la penetrazione dei prodotti on line

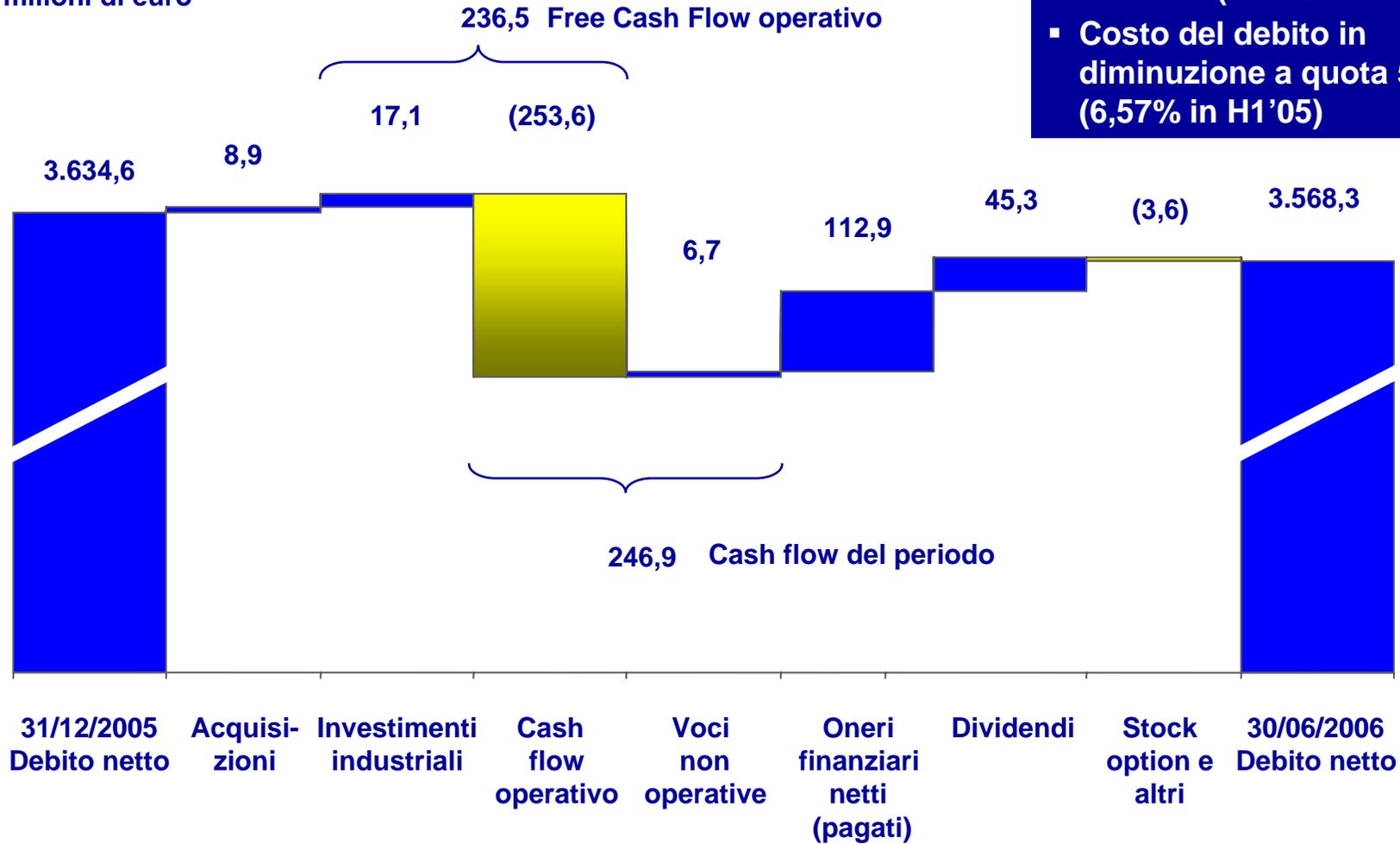
-2,1 milioni di GBP a parità di elenchi pubblicati (slittamento di due elenchi)

(1) A parità di elenchi pubblicati e incluso lo slittamento di una pubblicazione di due elenchi ai mesi seguenti (1,6 milioni GBP nell’H1’05)

Indebitamento finanziario netto ridotto di 66,3 milioni di euro a fine periodo, dopo la distribuzione di dividendi per 45,3 milioni di euro

GRUPPO SEAT

in milioni di euro



- Interessi passivi in calo dell'11% (-14 milioni di euro)
- Costo del debito in diminuzione a quota 5,9% (6,57% in H1'05)

Indice

■ Risultati H1 2006	pag.	5
■ Andamento corrente del business	“	12
■ Evoluzione della gestione	“	30
■ Appendice	“	33

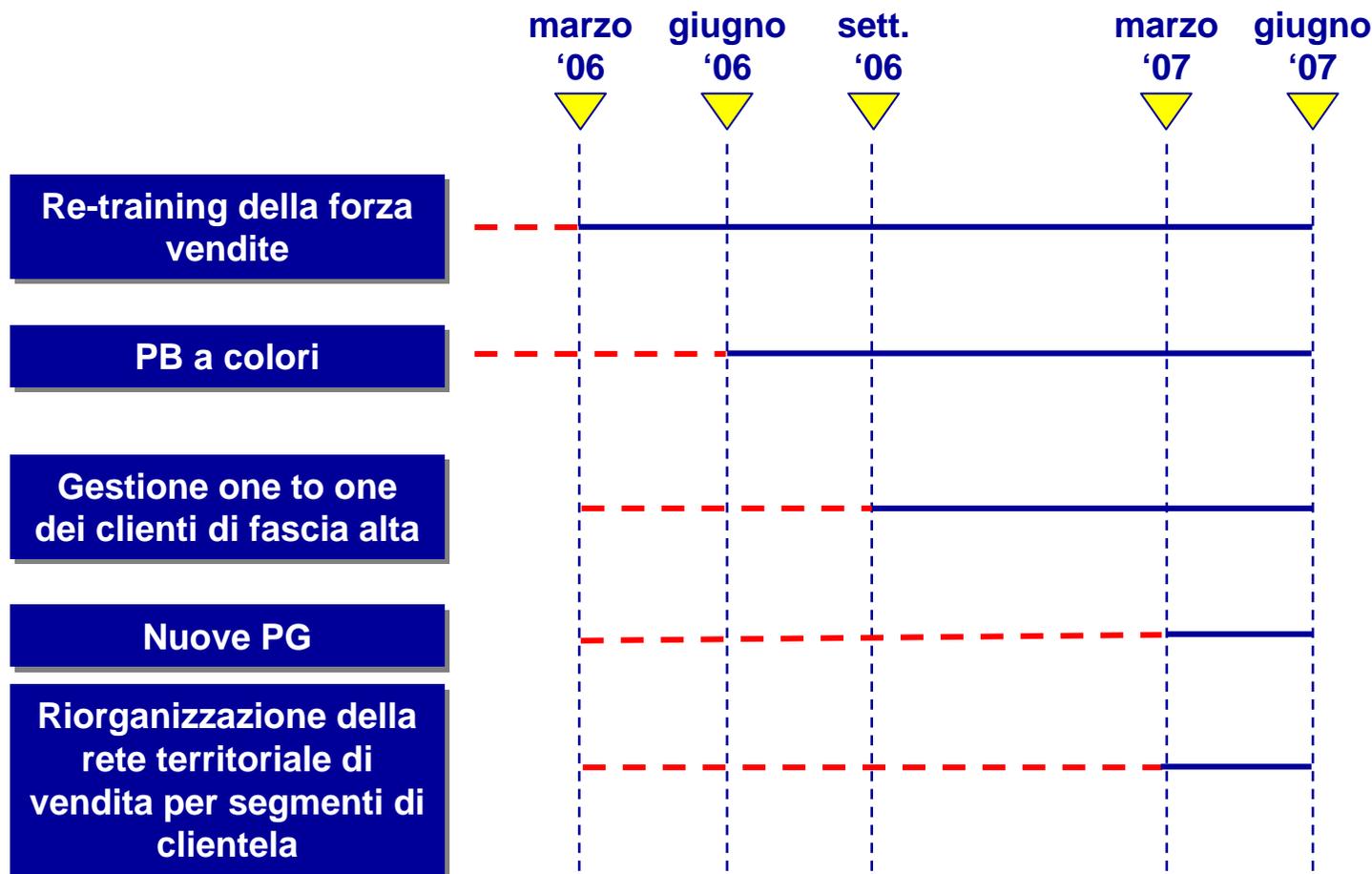
Bene avviato il piano d'azione per il miglioramento strutturale della performance dei prodotti cartacei in Italia

SEAT S.p.A. – PIANO D'AZIONE PER IL RAFFORZAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI VENDITA ITALIANE

Impatto temporale innovazione:

--- sulle vendite

— sul CE



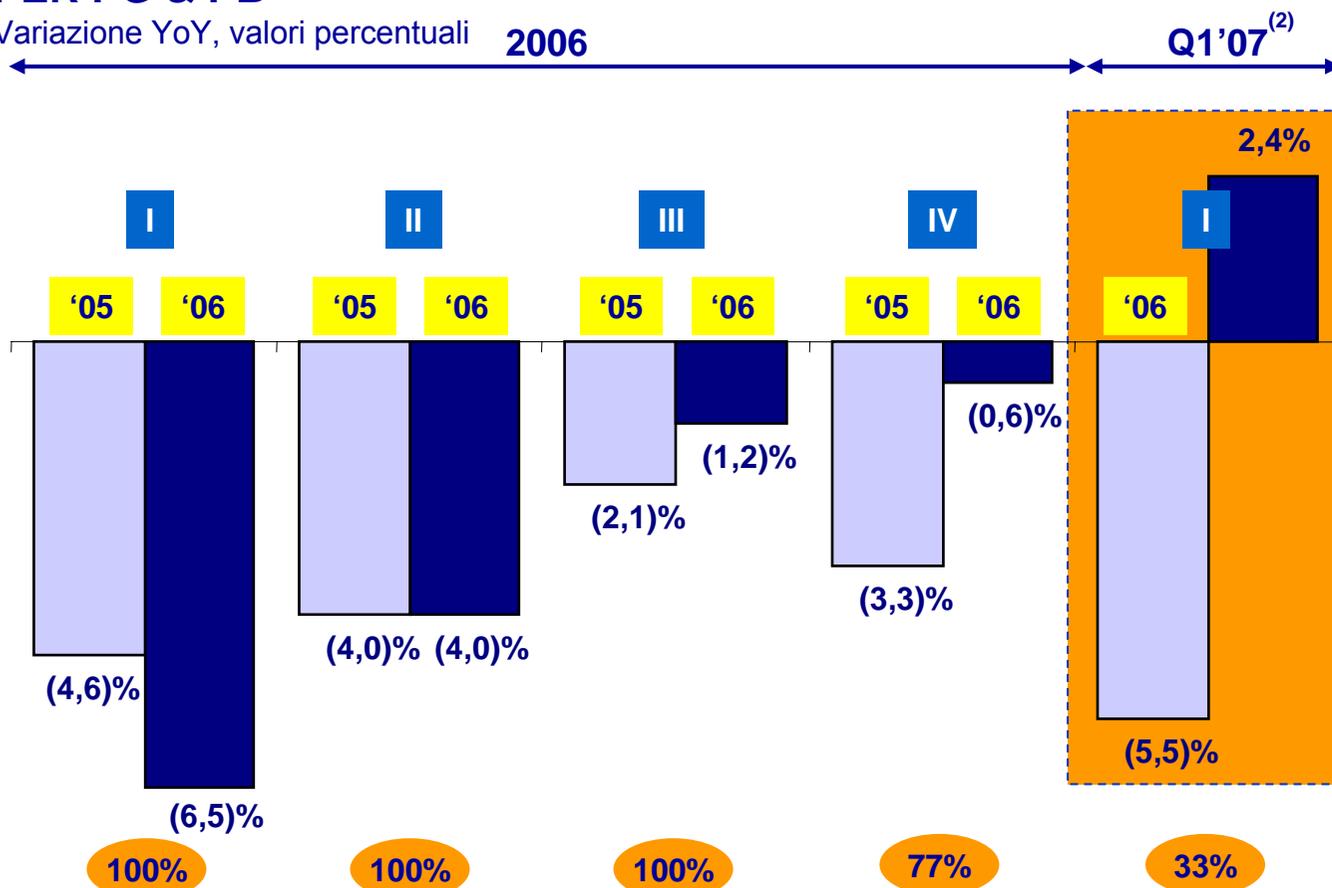
Si prevede che l'impatto positivo degli investimenti a supporto delle innovazioni di prodotto e della formazione della forza vendita sulla performance dei prodotti cartacei si apprezzerà appieno a partire dal Q1'07

Il recupero dei prodotti cartacei è già evidente nell'andamento corrente del portafoglio ordini

SEAT S.p.A. – ORDINI ACQUISITI DALLA CAMPAGNA DI VENDITA⁽¹⁾ PER PG & PB

Variazione YoY, valori percentuali 2006

Quota di ordini lavorati



Obiettivo per il 2007: prodotti cartacei⁽³⁾ stabili vs 2006

(1) Tranche della campagna vendite (non allineate ai trimestri)

(2) Variazione YoY al 1° settembre 2006

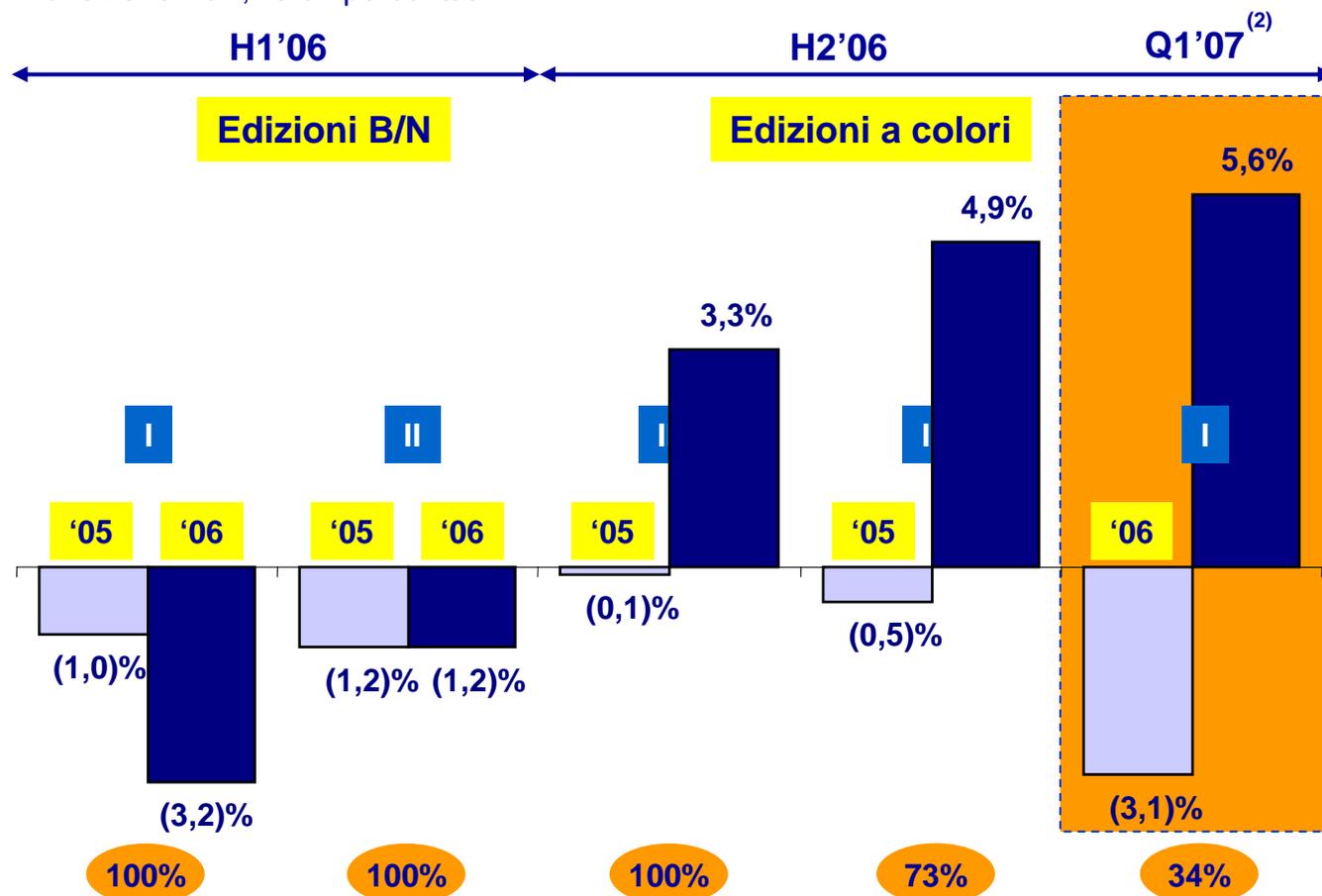
(3) Tutti i prodotti cartacei

Pagine Bianche: impatto positivo delle nuove edizioni a colori (andamento in linea con le attese)

PB - ORDINI ACQUISITI DALLA CAMPAGNA DI VENDITA

Variazione YoY, valori percentuali

Quota di ordini lavorati



Criteri chiave di valutazione

- redemption: ~7,5%
- Tasso di rinnovo (prezzo & up-selling): +35%

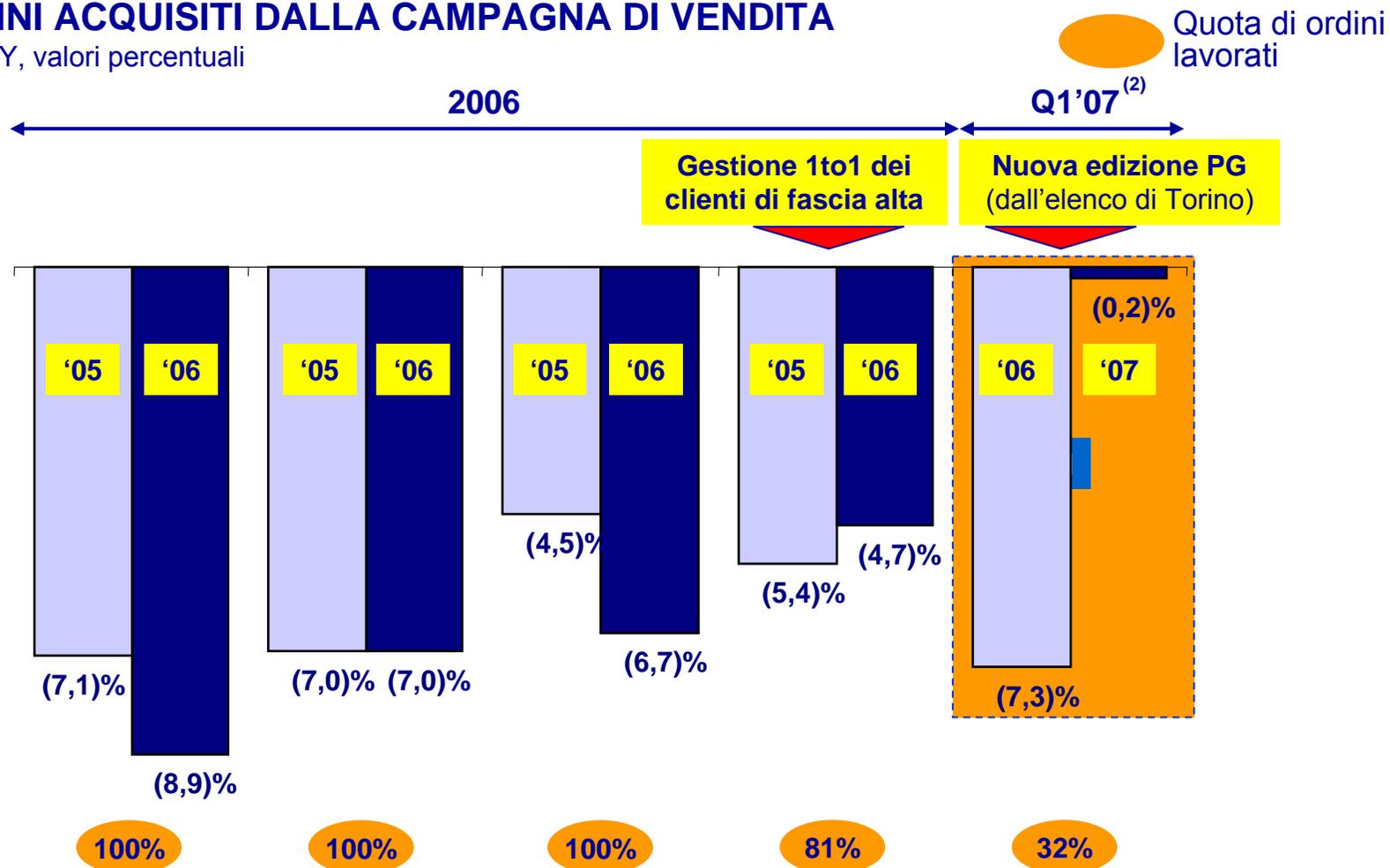
(1) Tranche della campagna vendite (non allineate ai trimestri)

(2) Variazione YoY al 1° settembre 2006

Pagine Gialle: impatto positivo delle azioni volte a potenziarne l'andamento

PG - ORDINI ACQUISITI DALLA CAMPAGNA DI VENDITA

Variazione YoY, valori percentuali



(1) Tranche della campagna vendite (non allineate ai trimestri)

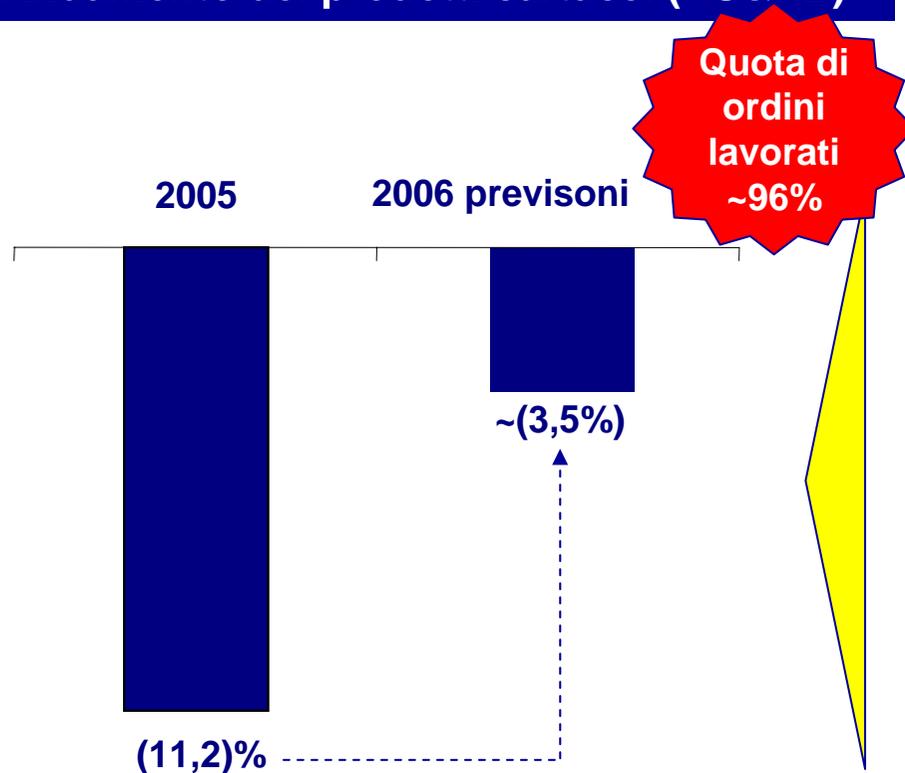
(2) Variazione YoY al 1° settembre 2006

Q4'06: l'elenco di Roma registra un deciso miglioramento grazie all'innovazione di prodotto e delle modalità di vendita...

ANDAMENTO DELL'ELENCO DI ROMA

DA PUBBLICARE NEL Q4'06

Andamento dei prodotti cartacei (PG&PB)



Miglioramento trainato dalle PG (80% dei ricavi dei prodotti cartacei), nonostante la nuova edizione delle PG non sia ancora disponibile, grazie alle azioni di clean-up del '04-'05 e al nuovo approccio di vendita:

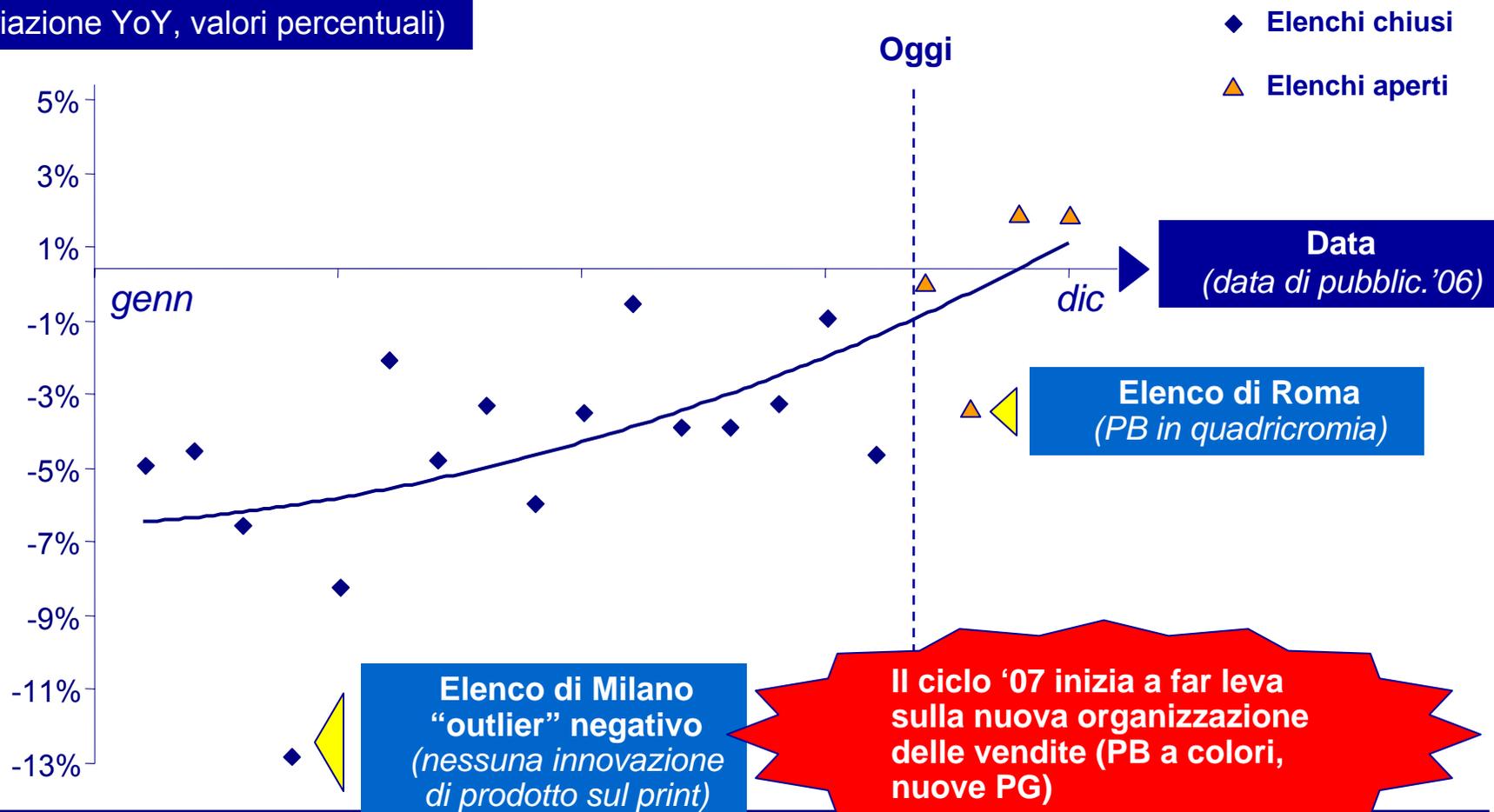
- Quota clienti visitati in aumento da ~65% a ~80%
- Incremento del tasso di rinnovo grazie al miglioramento nelle fasi di preparazione delle visite/negoziazione con i clienti
- Andamento positivo della gestione dei clienti di fascia alta secondo il nuovo approccio one to one (~12% sul totale)

... tendenza confermata dopo l'introduzione di innovazioni di prodotto e delle nuove modalità di vendita nelle principali aree

ANDAMENTO DELLE MAGGIORI AREE ELENCO

Aree elenco con ricavi superiori a 10 milioni di euro

Andamento delle aree elenco
(variazione YoY, valori percentuali)



Migliora il segmento di clientela di fascia alta grazie al nuovo approccio di vendita one to one, ai nuovi applicativi e alla strategia di maggiore focalizzazione da parte dei sales managers

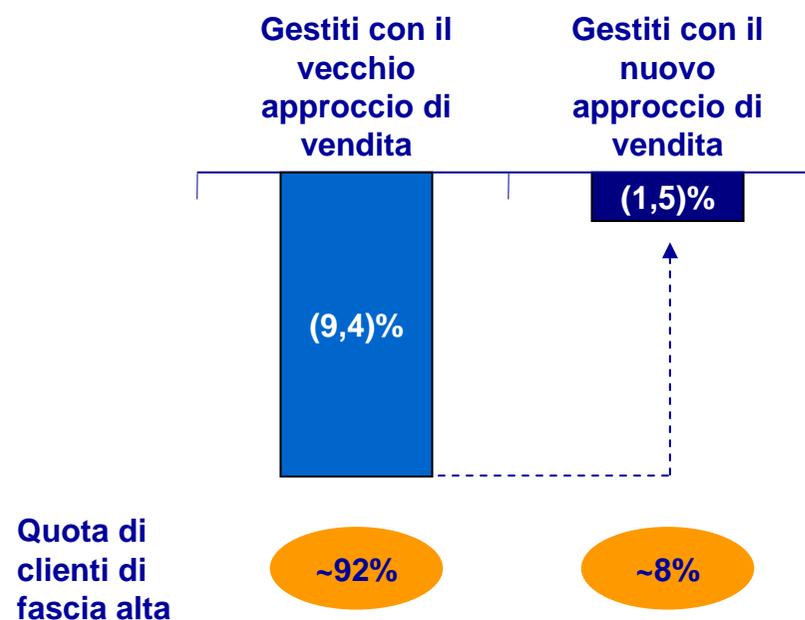
IMPATTO DEL PIANO D'AZIONE VOLTO A MIGLIORARE LA PERFORMANCE DEI CLIENTI DI FASCIA ALTA

- Assegnazione dei clienti a account manager altamente qualificati
- Nuova piattaforma IT automatizzata per lo sviluppo di presentazioni di alto livello e la condivisione delle "best practices" tra gli addetti alle vendite
- Servizio telefonico di assistenza clienti ad hoc e maggiore supporto offerto ai clienti con metriche, analisi e dati di mercato aggiuntivi



Performance prodotti cartacei per clienti di fascia alta (ARPA > 3.500 euro)⁽¹⁾

Ordini lavorati ad agosto 2006



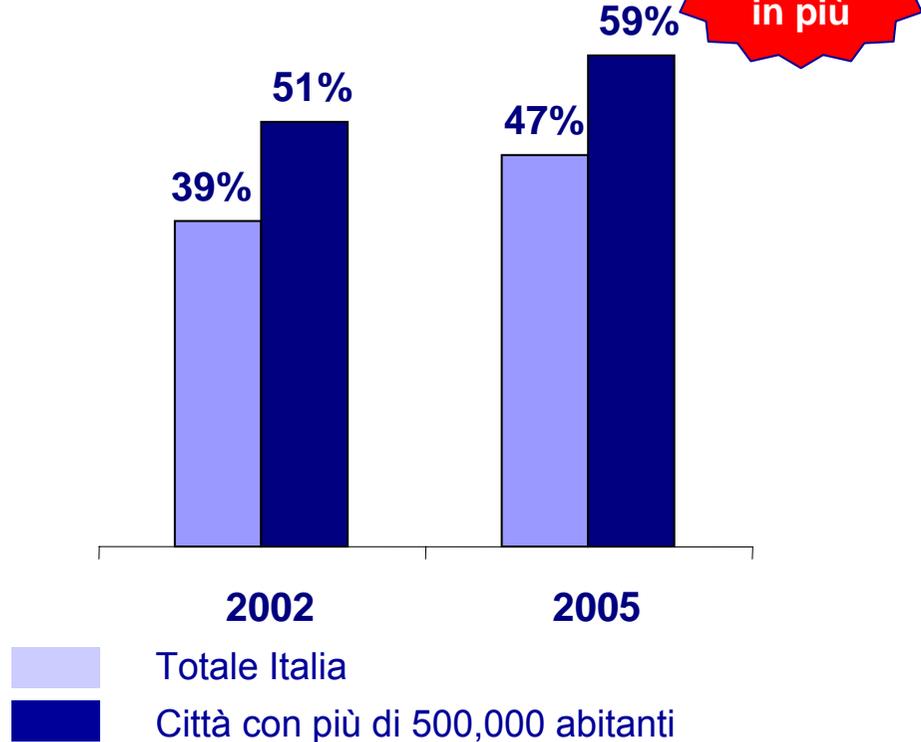
(1) *Esclusi inserzionisti nazionali*

Trend positivo confermato dai recenti dati sugli utenti delle PG cartacee e allargamento della distribuzione nelle grandi città per sfruttare il bacino di utenza più ampio

La decisa crescita degli utenti PG dal 2002 (soprattutto nei grandi centri urbani) conferma il valore del mezzo ...

UTENTI PG⁽¹⁾

Quota utenti, valore percentuale



(1) Fonte: Eurisko - Sinottica

... spingendo la società ad effettuare ulteriori investimenti per aumentare la copertura della base utenti

- Aumento del numero di volumi PG distribuiti: +700 mila (3% sul totale) da consegnare a abbonati telefonici non inclusi negli elenchi pubblici (a causa di esplicita richiesta per motivi di privacy)
- Accento sulle grandi città con campagne pubblicitarie su quotidiani

È BELLO CRESCERE

4 MILIONI DI NUOVI UTENTI DAGLI ULTIMI MONDIALI DI CALCIO

È BELLO CRESCERE

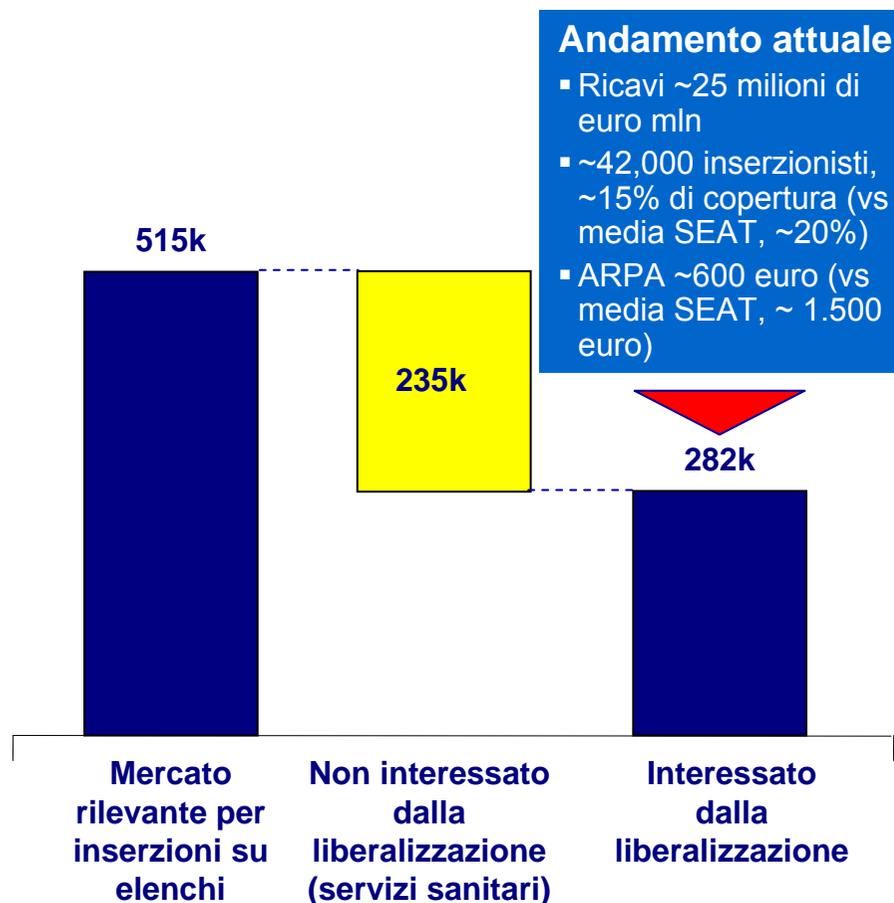
DALL'ULTIMO MONDIALE GLI UTILIZZATORI DI PAGINEGIALLE SONO PASSATI DA 17 A 21 MILIONI. SANTI QUANTI GLI SPETTATORI DI UNA PARTITA DELLA NAZIONALE.

SEAT PAGINE GIALLE

La liberalizzazione della categoria dei professionisti non operanti nel settore sanitario genererà un EBITDA di circa 10÷15 milioni di euro entro il 2009

Grazie alle nuove norme, i liberi professionisti potranno sfruttare appieno il valore degli elenchi....

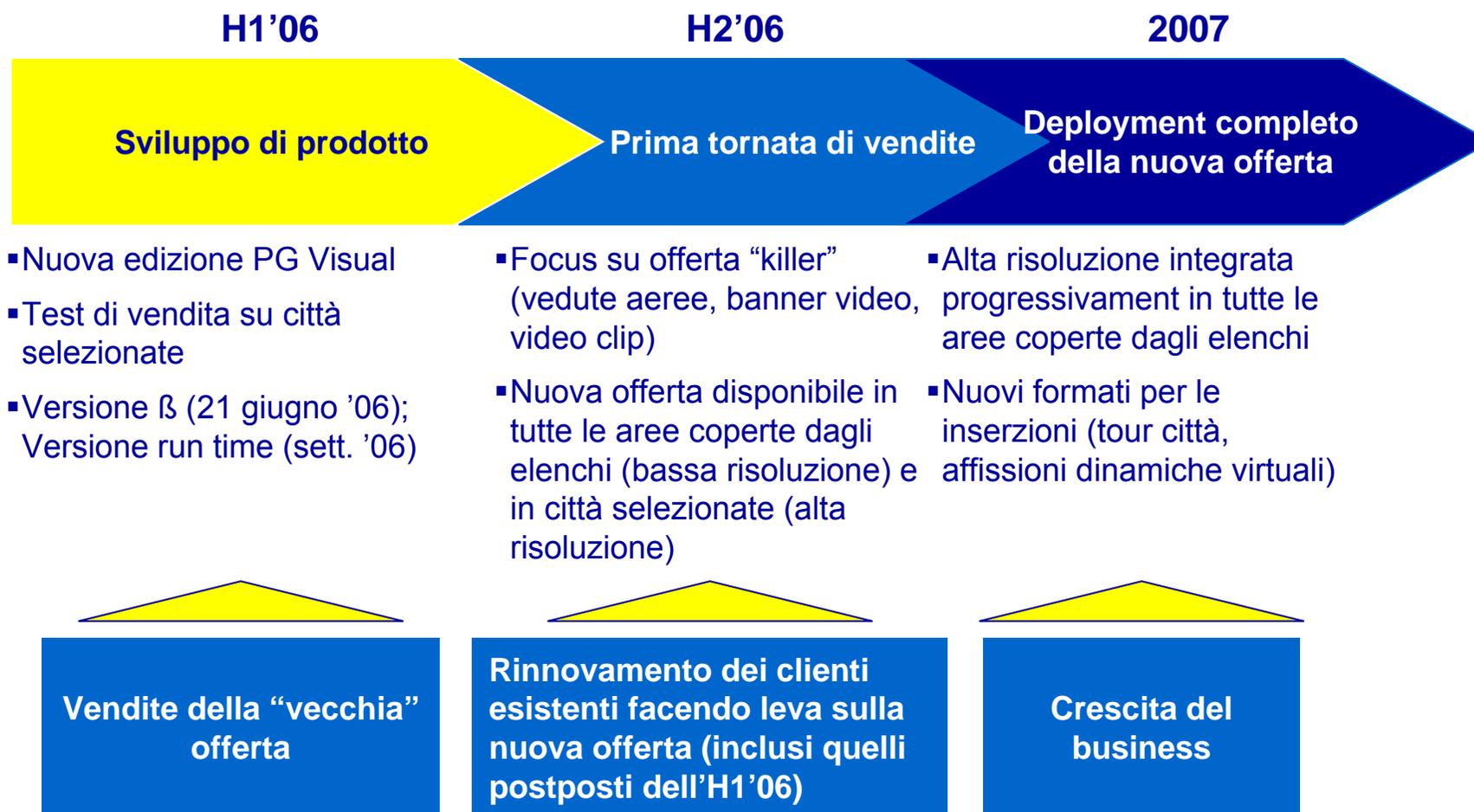
...raddoppiando potenzialmente i ricavi attuali, pari a 25 milioni di euro



in milioni di euro	Contributo incrementale		
	2007	2008	2009
Ricavi	4÷5	15÷20	20÷25
Ebitda	2÷3	10÷12	12÷15

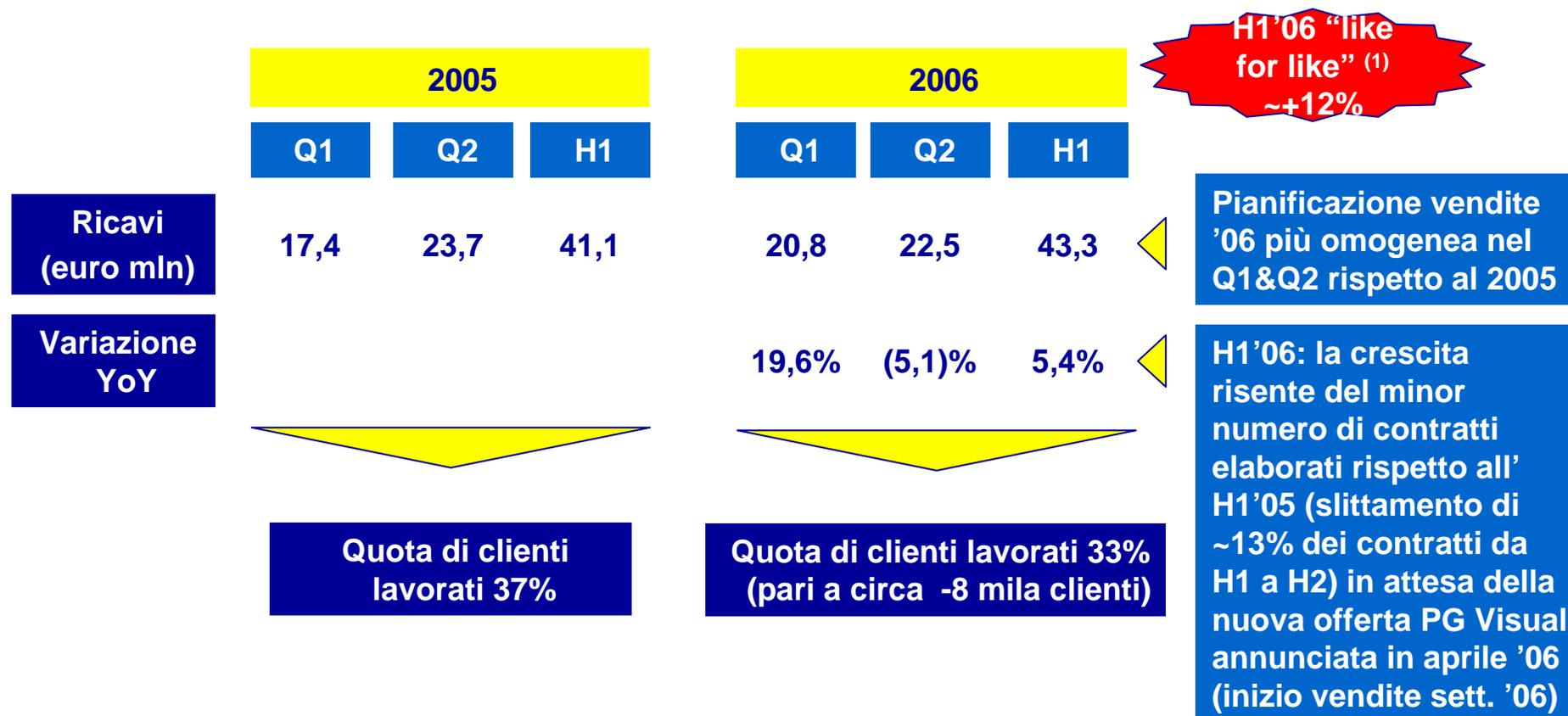
PG Visual contribuirà ad accelerare la crescita nell'H2'06, con massima espressione del potenziale nel 2007

PIANO VENDITE INTERNET





I risultati delle attività on line nell'H1'06 hanno risentito della minore attività da rinnovo (in attesa della nuova offerta visual)



(1) Quota clienti trattati allineata all'H1'05



Nuova offerta PG Visual strutturata in modo da soddisfare diverse esigenze degli inserzionisti

PG VISUAL

PG Visual crea nuovi contenuti media "visual" a integrazione dell'offerta di ricerca esistente (*parole chiave*)

Segmento clientela	Offerta	Fascia di prezzo (euro)
Clienti national (ARPA >10.000 euro)	Pacchetto Gold <ul style="list-style-type: none">▪ Video commerciali▪ Format: video più lunghi, funzionalità di qualità più elevata e supporto DVD per eventi commerciali (a integrazione del pacchetto medium)	>1,300
Clienti top (ARPA 3.500÷10.000 euro)	Pacchetto Medium <ul style="list-style-type: none">▪ Commercial video▪ Format: intervista al proprietario del punto vendita e cataloghi prodotti video integrati nel motore di ricercaPG.it (a integrazione del pacchetto entry)	700÷800
Clienti core (ARPA <3.500 euro)	Pacchetto Entry <ul style="list-style-type: none">▪ Banner georeferenziato▪ Format: immagini del punto vendita, musica, testo scritto o audio	300÷400



I test preliminari sulla vendita delle PG Visual hanno evidenziato risultati in linea con le aspettative e anche un impatto positivo sulla vendita dei prodotti cartacei

PG VISUAL – RISULTATI TEST DI VENDITA

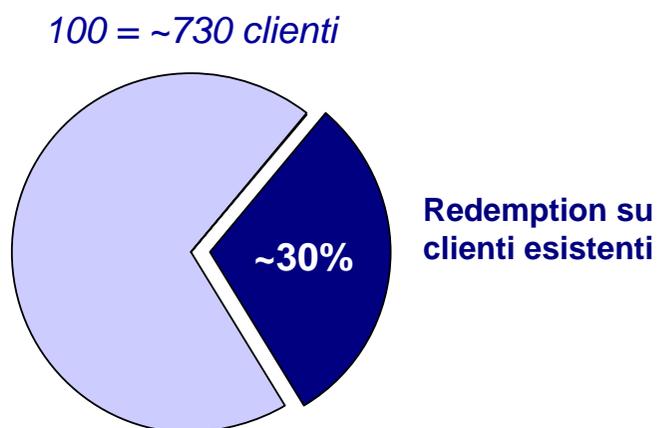
#45 agenti di vendita per un test di 12 giorni in 3 grandi città

DATI PRELIMINARI

Redemption in linea con le aspettative

REDEMPTION SU CLIENTI ESISTENTI

Per cento



Impatto positivo sull'ARPA relativo ai prodotti sia cartacei che on line

METRICHE CHIAVE

Sell up su contratti internet esistenti

~650 euro (Arpa)

Tasso di rinnovo sui prodotti cartacei

5÷10%

Successo per il lancio del nuovo servizio di DA in Italia

SEAT S.p.A. – LANCIO del 12.40

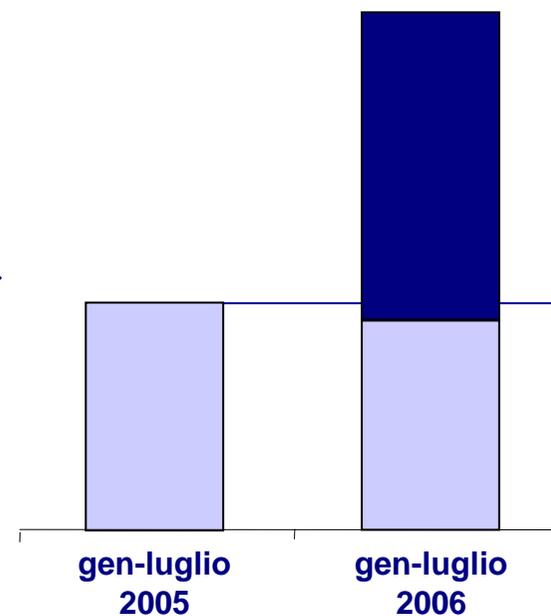
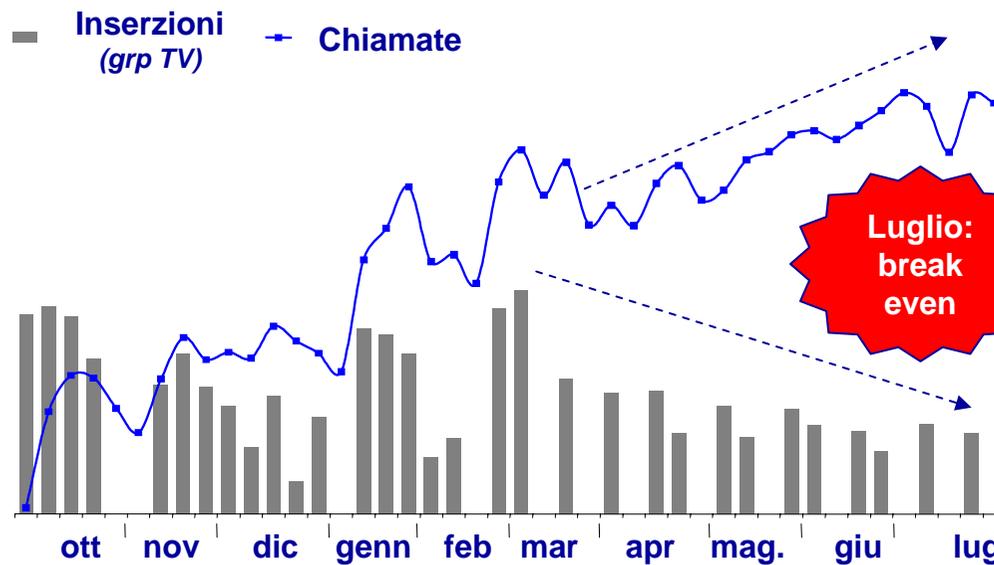
89.24.24
12.40

12.40 ha raggiunto il break even ...

...e ha incrementando significativamente l'attività dei servizi DA italiani

Inserzioni (grp TV) vs. chiamate generate

Numero chiamate milioni

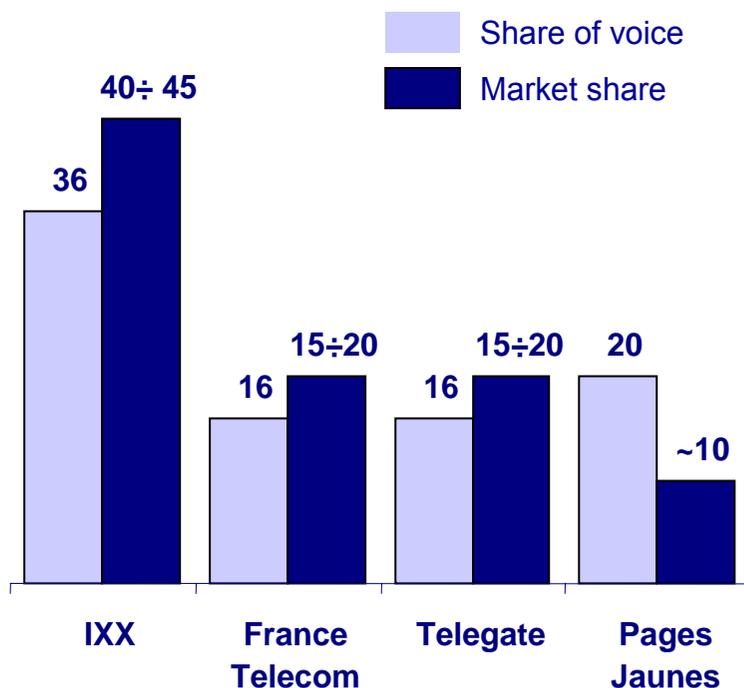


In Francia, quota di mercato in linea con le aspettative, ma in un mercato più contratto rispetto alle previsioni di tutti i players

TELEGATE FRANCIA

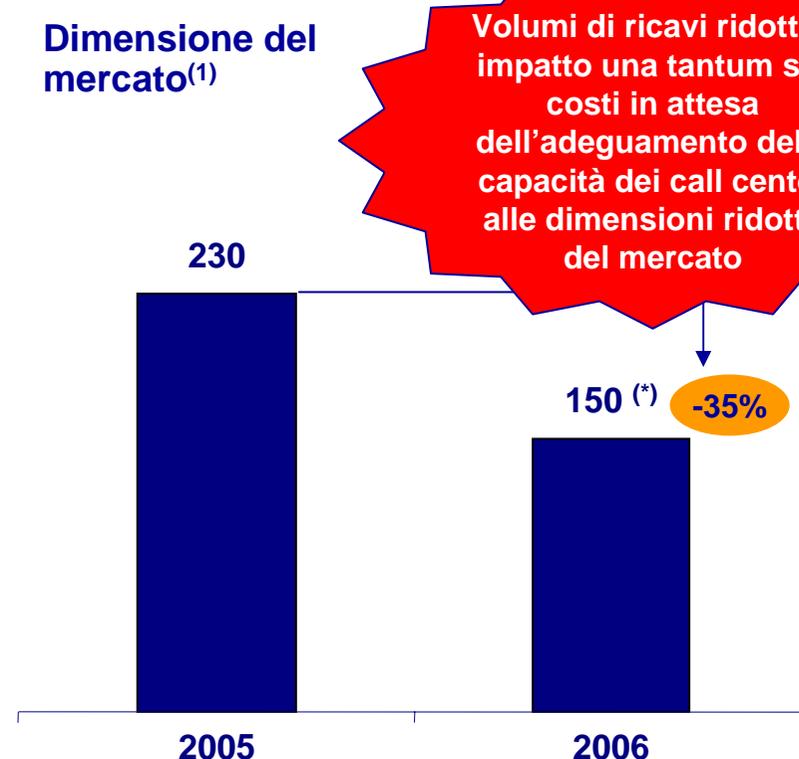
L'ingresso sul mercato è avvenuto in linea con i piani...

Share of voice e quota di mercato stimata



...ma il mercato si è contratto maggiormente rispetto alle previsioni

Dimensione del mercato⁽¹⁾



(1) ARCEP (2005) / Stime interne Telegate (2006)

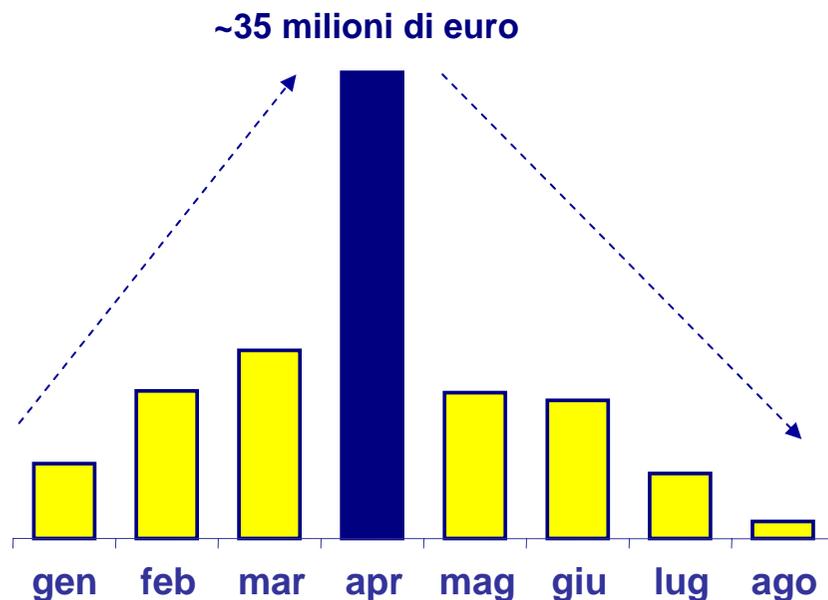
(*) proiezioni a 12 mesi – da aprile 2006

Maggiori costi di ingresso sul mercato a causa di un picco negli investimenti pubblicitari ad aprile, dopo la chiusura del vecchio numero

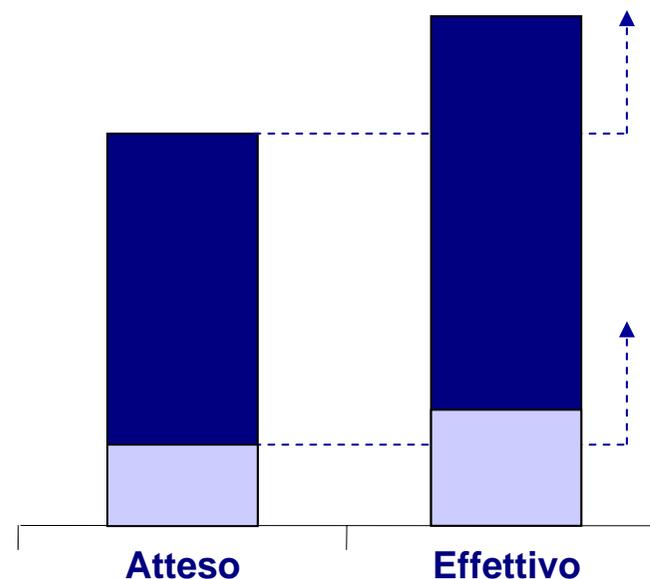
TELEGATE FRANCIA

Gli investimenti pubblicitari⁽¹⁾ hanno registrato in aprile un picco inatteso che, nonostante sia già rientrato...

... ha determinato spese una tantum superiori alle aspettative per il mantenimento della "share of voice"



Altri player
Telegate



(1) Fonte: stime interne sulla base degli investimenti pubblicitari lordi pubblicate da Secodip

In Francia, Telegate ben avviata verso una posizione di mercato profittevole nonostante l'ingresso in un mercato fortemente competitivo

- In Francia, Telegate può ancora raggiungere un Ebitda positivo entro 2007:
 - Le dimensioni del mercato si sono rivelate inferiori alle aspettative ma Telegate è bene avviata a ottenere un posizionamento sostenibile
 - È ancora possibile realizzare margini positivi perché i costi extra sono prevalentemente una tantum per via del tempo necessario per l'adeguamento della capacità dei call center alle dimensioni ridotte del mercato e dell'investimento pubblicitario superiore a quanto previsto a febbraio/aprile

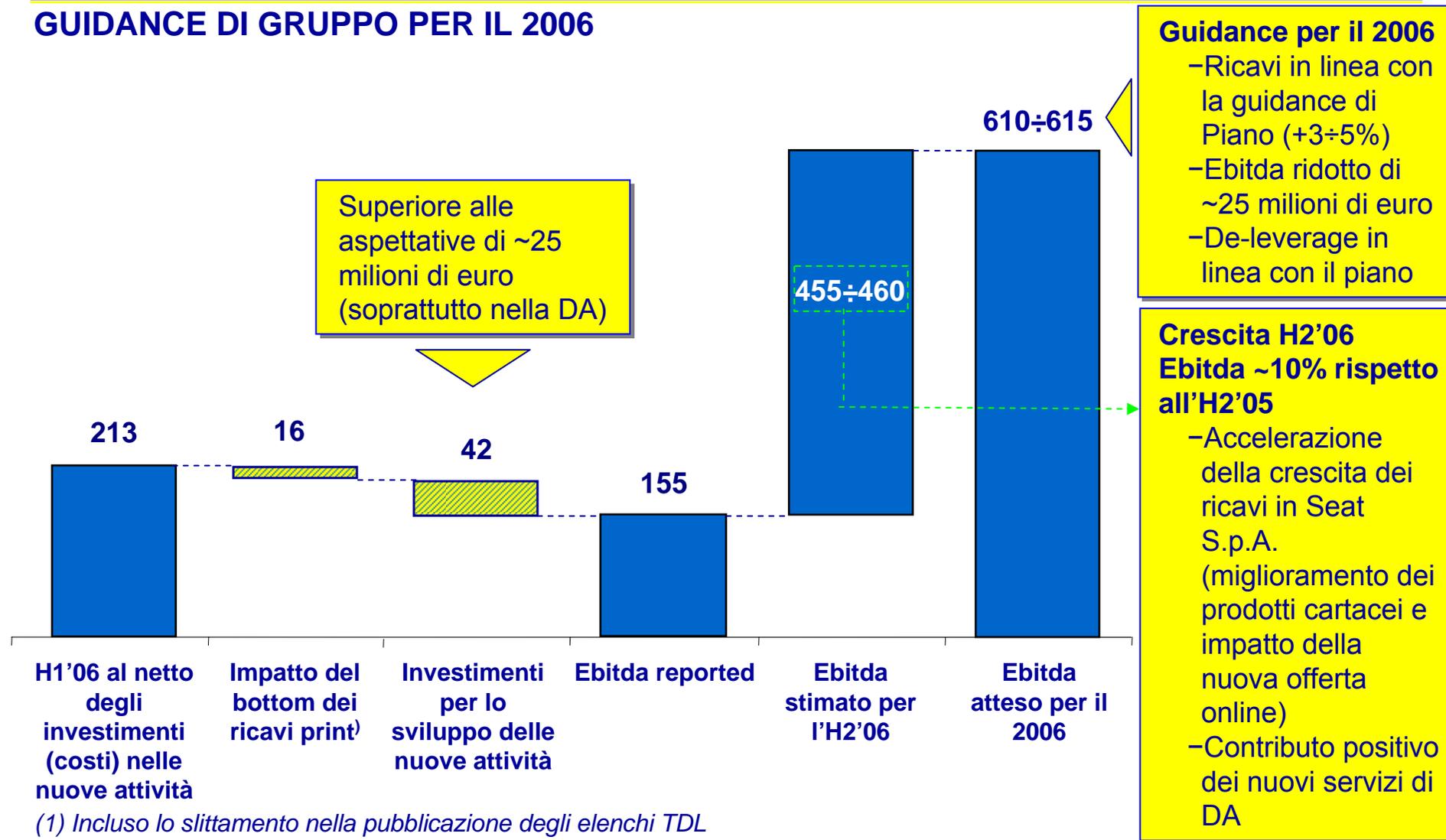
- Le previsioni per il Gruppo Telegate relative al 2007 dovranno considerare il minore contributo apportato dalla Francia. È attualmente in corso la predisposizione del relativo piano d'azione per colmare il gap

Indice

■ Risultati H1 2006	pag.	5
■ Andamento corrente del business	“	12
■ Evoluzione della gestione	“	30
■ Appendice	“	33

Nell'H2'06 si prevede un Ebitda decisamente in crescita, ma i costi una tantum superiori alle aspettative dell'H1'06 impatteranno l'Ebitda 2006

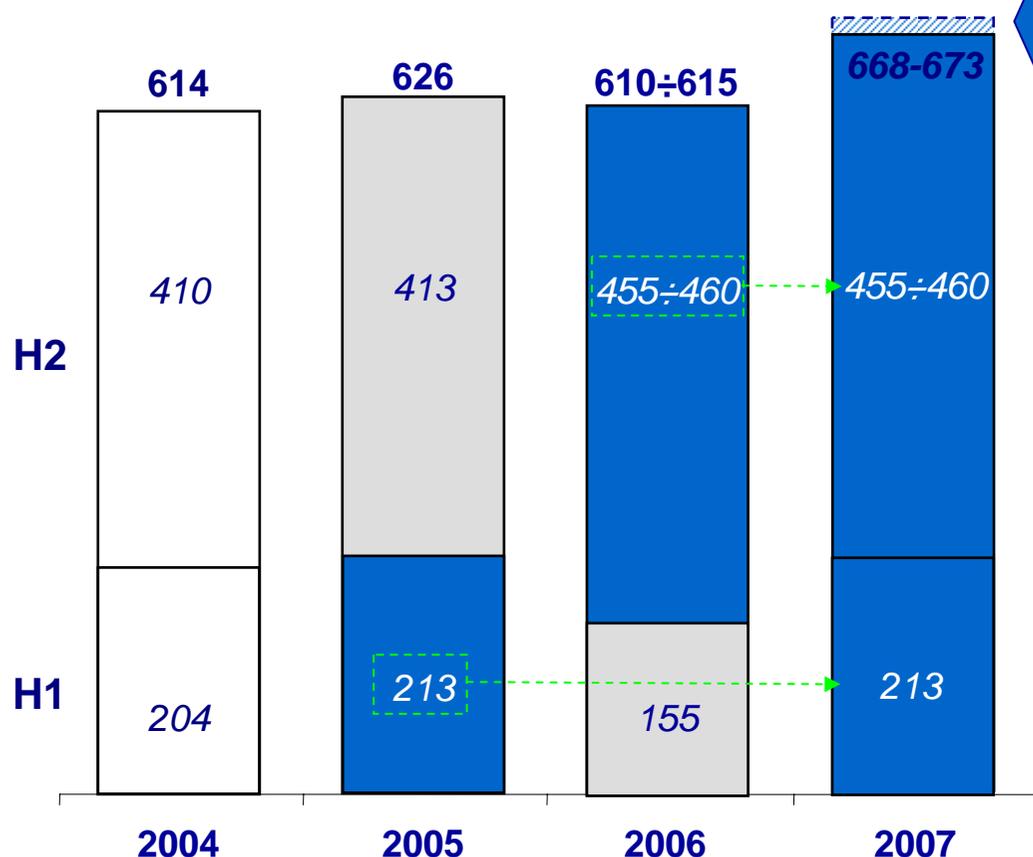
GUIDANCE DI GRUPPO PER IL 2006



Crescita per il 2007 sostenuta dal contributo positivo degli investimenti effettuati nel periodo H2'05-H1'06

DRIVER DELLA CRESCITA DELL'EBITDA DI GRUPPO

 Ulteriore contributo dell'innovazione per il raggiungimento degli obiettivi di guidance



- Nel periodo H2'05-H1'06 sono stati effettuati investimenti per circa 60 milioni di euro destinati al lancio di nuovi servizi e all'innovazione delle attività di vendita
- Tali investimenti hanno già generato una crescita dei ricavi durante l'H1'06 e, a partire dall'H2'06, avranno un impatto positivo sull'EBITDA
- La crescita dell'Ebitda nel 2007 è stimata in linea con la guidance di Piano, e sarà sostenuta da:
 - Recupero dei prodotti cartacei in Italia
 - contributo positivo (piuttosto che negativo) dei servizi di DA in Italia e in Francia
 - accelerazione della crescita dei prodotti on line grazie alle nuove Pagine Gialle Visual

Indice

■ Risultati H1 2006	pag.	5
■ Andamento corrente del business	“	12
■ Evoluzione della gestione	“	30
■ Appendice	“	33

Altre attività

Consodata Italia

<i>euro milioni</i>	H1 2005	H1 2006	Variaz.
Ricavi	15,3	11,4	(25,5)%
Margine operativo lordo	1,8	1,3	(27,8)%
<i>% sui ricavi</i>	11,8%	11,4%	(0,4)%
EBITDA	1,7	1,4	(17,6)%
<i>% sui ricavi</i>	11,1%	12,3%	1,2%

Ricavi sostanzialmente stabili, con Ebitda in crescita di ~10%, al netto della cessione di Publibaby

Euredit

<i>euro milioni</i>	H1 2005	H1 2006	Variaz.
Ricavi	0,4	6,1	n.m.
Margine operativo lordo	(4,0)	(0,6)	85,0%
<i>% sui ricavi</i>	n.m.	n.m.	n.m.
EBITDA	(4,1)	(0,7)	82,9%

Crescita dei ricavi grazie alla nuova campagna commerciale, che consente la vendita distinta della versione cartacea e della versione on line di Europages (pubblicazione dell'edizione cartacea ancora prevista per settembre 2006)

Analisi dei risultati H1'06 per singola società

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda			Ebita		
	H1'05	H1'06	Variaz.	H1'05	H1'06	Variaz.	H1'05	H1'06	Variaz.
Seat S.p.A ⁽¹⁾	415,2	417,3	0,5%	191,8	161,9	(15,6)%	182,6	153,2	(16,1)%
TDL	63,4	61,2	(3,5)%	2,9	(2,0)	n.m.	1,2	(3,3)	n.m.
Telegate	69,7	88,2	26,5%	20,9	(5,2)	n.m.	18,3	(8,5)	n.m.
Consodata	15,3	11,4	(25,5)%	1,7	1,4	(17,6)%	0,7	0,4	(42,9)%
Euredit	0,4	6,1	n.m.	(4,1)	(0,7)	82,9%	(4,3)	(0,9)	79,1%
Prontoseat ⁽²⁾	4,0	4,6	15,0%	0,4	(0,2)	n.m.	0,1	(0,5)	n.m.
Cipi	0,0	8,6	n.m.	0,0	(0,2)	n.m.	0,0	(0,6)	n.m.
Aggregato	568,1	597,5	5,2%	213,5	155,0	(27,4)%	198,6	139,8	(29,6)%
Elisioni	(12,3)	(23,9)	n.m.	0,0	0,0	n.m.	0,0	0,0	n.m.
Totale	555,8	573,6	3,2%	213,5	155,0	(27,4)%	198,6	139,8	(29,6)%

(1) Inclusa 89.24.24 e costi corporate

(2) Ex IMR

Analisi dei risultati Q2'06 per singola società

GRUPPO SEAT

euro milioni	Ricavi			Ebitda			Ebita		
	Q2'05	Q2'06	Variaz.	Q2'05	Q2'06	Variaz.	Q2'05	Q2'06	Variaz.
Seat S.p.A ⁽¹⁾	282,2	288,9	2,4%	156,0	139,5	(10,6)%	151,3	135,0	(10,8)%
TDL	44,0	40,4	(8,2)%	13,0	7,7	(40,8)%	12,1	7,0	(42,1)%
Telegate	35,5	41,0	15,5%	10,4	(4,6)	n.m.	9,1	(6,3)	n.m.
Consodata	7,8	5,8	(25,6)%	0,9	1,1	22,2%	0,4	0,6	50,0%
Euredit	0,2	6,0	n.m.	(2,2)	1,3	n.m.	(2,3)	1,2	n.m.
Prontoseat ⁽²⁾	2,1	2,3	9,5%	0,2	(0,2)	n.m.	0,0	(0,3)	n.m.
Cipi	0,0	4,7	n.m.	0,0	0,2	n.m.	0,0	0,0	n.m.
Aggregato	371,9	389,3	4,7%	178,3	145,0	(18,7)%	170,7	137,2	(19,6)%
Elisioni	(6,5)	(13,7)	n.m.	0,0	0,0	n.m.	0,0	0,0	n.m.
Totale	365,4	375,6	2,8%	178,3	145,0	(18,7)%	170,7	137,2	(19,6)%

(1) Incluso 89.24.24 e costi corporate

(2) Ex IMR

Il risultato netto risente dei maggiori investimenti ma beneficia dei minori oneri finanziari

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	H1 2005	H1 2006	Variaz.
EBITDA	213,5	155,0	(27,4)%
<i>% sui ricavi</i>	38,4%	27,0%	(11,4)%
Ammortamenti operativi	(14,9)	(15,2)	2,4%
EBITA	198,6	139,8	(29,6)%
<i>% sui ricavi</i>	35,7%	24,4%	(11,4)%
Amm.ti e svalut. extra operative	(81,0)	(81,0)	n.m.
Oneri di natura non ricorrente e di ristr.	(7,2)	(4,9)	(31,2)%
EBIT	110,4	53,8	n.m.
<i>% sui ricavi</i>	19,9%	9,4%	(10,5)%
Saldo proventi (oneri) finanz.	(136,5)	(124,0)	(9,2)%
Utili (perdite) da valutazione e cessione di partecipazioni	(0,13)	(0,02)	n.m.
Risult. prima delle imposte	(26,2)	(70,2)	(167,6)%
Imposte sul reddito	(16,9)	(1,6)	n.m.
Utile netto da attività destinate alla vendita	0,0	0,0	n.m.
Risultato di competenza di terzi	(3,4)	2,4	n.m.
Risultato dell'esercizio	(46,5)	(69,3)	(49,0)%

Riduzione degli oneri finanziari grazie a un livello di indebitamento inferiore e a minori interessi passivi a seguito della rinegoziazione del debito senior:

- 68,0 milioni di euro di interessi per il finanziamento senior (compresi 8,8 milioni di euro di oneri di transazione)
- 55,0 milioni di euro in interessi passivi verso Lighthouse (compresi 2,8 milioni di euro di oneri di transazione)
- 1,0 milioni di euro per altri oneri finanziari netti (inclusi utili/perdite su cambi)

Free cash flow e cash conversion elevati nonostante i maggiori investimenti pubblicitari

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	H1 2005	H1 2006	Variaz.		
			mln	%	
Ebitda ⁽¹⁾	213,5	155,0	(58,5)	(27,4)%	
Variazione del capitale circolante operativo	103,4	100,2	(3,2)	(3,1)%	Performance positiva di Seat S.p.A. (+10 mln) e TDL; Telegate su livelli inferiori rispetto al 2005 (6,4 mln) per via dei maggiori debiti commerciali (spese pubblicitarie)
Variazione passività non correnti operative	2,5	(0,8)	(3,3)	n.m.	
Investimenti industriali	(16,6)	(17,1)	(0,5)	3,0%	
Altro	(0,5)	(0,7)	(0,2)	n.m.	
Free Cash Flow operativo	302,2	236,5	(65,7)	(21,7)%	Cash flow operativo solido, ridotto soltanto dai minori livelli di Ebitda, di cui +34,8 milioni di euro dovuti a spese pubblicitarie aggiuntive (investimenti effettuati a sostegno della crescita futura)
Free Cash Flow operativo / Ebitda	141,6%	152,6%			

(1) Ebitda reported

Stato patrimoniale

GRUPPO SEAT

euro milioni

	31/12/2005	30/06/2006	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	4.155,0	4.071,9	(83,1)
Altri attivi non correnti	197,0	198,8	1,8
Passivi non correnti	(77,6)	(73,7)	3,9
Capitale circolante	260,6	160,9	(99,8)
Capitale investito netto	4.535,0	4.357,8	(177,2)
Totale patrimonio netto	999,7	908,1	(91,7)
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.535,3	3.449,7	(85,6)
Totale	4.535,0	4.357,8	(177,2)
Indebitamento finanziario netto	3.634,6	3.568,3	(66,3)
Rettifiche "IAS"	(99,3)	(118,6)	(19,3)
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.535,3	3.449,7	(85,6)

Attuata la cartolarizzazione dei crediti commerciali con ottimizzazione del costo del debito

Al 30 giugno 2006

Debt Facility (mln di euro)	Ammontare	Rimborsi	Interessi
DEBITO LORDO	3.742,2		
• Debito Senior	2.165,4		
Tranche A (*)	1.650,7	Ammort. dic. 06 - giugno 2012	Euribor + 1,91% ⁽³⁾
Tranche B (*)	514,5	Bullett giugno 2013	Euribor + 2,41% ⁽³⁾
Revolving ⁽¹⁾	0,2	R.F. disponibile fino a giugno 2012	Euribor + 1,91% ⁽³⁾
• Debito subordinato vs. Lighthouse ⁽²⁾	1.300	2012	8% fisso
• Titoli Asset Backed	256	Aprile 2014	Tasso commercial paper + 0,51%
• Debito per dividendi agli azionisti	20,8	Gennaio 2014	
• Ratei finanziari netti	18,3		
LIQUIDITÀ e altro	-192,2		
INDEB. NETTO DEL GRUPPO SEAT	3.568,3		
Adeguamenti IAS:			
Meno costi di transazione	-112,3		
Meno strumenti derivati Mark to Market	- 6,3		
INDEB. NETTO GRUPPO – VALORE CONT.	3.449,7		

(*)193.9 mln di euro della Tranche A +60,5 mln di euro della Tranche B pagati anticipatamente in giugno come ricavo netto da cartolarizzazione. Rimborso totale del debito da aprile 2004 pari a 692,4 milioni di euro

Costo totale del finanziamento nell'H1'06 in calo a 5,9% rispetto a 6,57% nell'H1'05

(1) Richiamabile 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 riduzione del rapporto Debito netto totale / EBITDA

Politica di copertura Seat per contrastare eventuali aumenti dell'Euribor

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

Indice:
100=Debito a
dic. 2005

