



Risultati Q1 2007 e Piano Industriale 2008-2010

Milano, 11 maggio 2007

Londra, 14 maggio 2007



Risultati Q1 2007

Milano 11 maggio 2007

Londra 14 maggio 2007

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."

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 dei bilanci di esercizio annuale e semestrale per il 2005.

Q1'07 – Riepilogo

Risultati del Gruppo

- I risultati del Q1'07 mostrano l'impatto positivo delle azioni di reingegnerizzazione e innovazione di prodotto condotte nel 2005-'06 (visto che i dati presentati sono influenzati dal diverso calendario di pubblicazione degli elenchi in Italia e nel Regno Unito, i risultati del Q1'06 sono stati opportunamente riclassificati a fini comparativi):
 - Ricavi +3,9% grazie alla forte crescita in Italia (+11,5% like for like)⁽¹⁾
 - EBITDA a quota 11,6 mln di euro (-12 mln nel Q1'06 riclassificato) grazie ai primi ritorni degli investimenti fatti in Francia e Italia

Aree di Business

- Italia: forte crescita dei ricavi e aumento dell'Ebitda a quota 9,8 mln di euro (limitata incidenza del Q1 per via della stagionalità)
 - Miglioramento dei prodotti cartacei a -1,1% (vs. -4,2% nel Q1'06) grazie ai positivi effetti legati all'innovazione di prodotto e ai miglioramenti nelle vendite, nonostante le PG non inizino ancora a beneficiare delle azioni di restyling
 - Forte crescita dei prodotti online (+21,5%) e telefonici (+45%)
- Telegate: Ebitda a quota 11,1 mln (vs. -0,6 mln nel Q1'06) per via dei minori investimenti pubblicitari necessari in Francia e Germania rispetto al Q1'06
- Thomson: Ebitda in miglioramento rispetto al Q1'06 ma ancora in corso il processo di reingegnerizzazione
- Europages: riuscita la migrazione dal cartaceo a internet

Struttura finanziaria

- FCF operativo in aumento (+10,6%) nonostante l'aumento degli investimenti industriali nel corso del trimestre
- Diminuzione dell'indebitamento netto di 62,9 mln di euro; costo medio del debito a 6,25% (5,9% nel Q1'06) nonostante l'aumento dell'Euribor da 2,48% a 3,72%

⁽¹⁾ A parità di elenchi pubblicati e tassi di cambio

Buon andamento dei ricavi e dell'Ebitda per via dei primi effetti positivi dell'azione di innovazione e reingegnerizzazione

CE GRUPPO SEAT Q1'07

Valori Q1'06 riclassificati a fini comparativi per via dello slittamento di alcune pubblicazioni dal Q1 al Q2 '07

euro milioni

	1Q 2006 <i>reported</i>	1Q 2006 <i>like for like</i>	1Q 2007	Variazione	
Ricavi	198,0	169,3	175,9	3,9%	Crescita dei ricavi grazie alla performance positiva registrata in Italia
Costi operativi e del lavoro	(143,6)	(137,0)	(133,7)	(2,4)%	
Costi di pubblicità	(34,6)	(34,6)	(16,5)	(52,3)%	Spese pubblicitarie per il Q1 '07 ritornate nuovamente ai livelli consueti
Totale Costi	(178,2)	(171,5)	(150,2)	(12,4)%	
Margine operativo lordo	19,8	(2,2)	25,7	na	
% sui ricavi	10,0%	(1,3)%	14,6%	na	
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(9,9)	(9,8)	(14,0)	43,0%	
EBITDA	9,9	(12,0)	11,6	na	EBITDA in aumento grazie ai primi ritorni degli investimenti fatti in passato (il Q1'06 risentiva dei costi di ingresso nel mercato francese della DA)
% sui ricavi	5,0%	(7,1)%	6,6%	na	

Ricavi +3,9% grazie alla crescita registrata in Italia, e miglioramento dell'Ebitda grazie ai primi ritorni degli investimenti effettuati in passato

CE Q1'07 – ANALISI PER SOCIETÀ

euro milioni	Ricavi				Ebitda			
	Q1 '06	Q1 '06	Q1 '07	Variaz.	Q1 '06	Q1 '06	Q1 '07	Variaz.
	<i>reported</i>	<i>like for like</i>			<i>reported</i>	<i>like for like</i>		
Seat S.p.A.	128,4	101,0	112,7	11,5%	22,4	1,9	9,8	n.m.
Telegate	47,2	47,2	44,0	(6,8)%	(0,6)	(0,6)	11,1	n.m.
Thomson	20,8	19,5	19,4	(0,5)%	(9,7)	(11,2)	(6,8)	(39,3)%
Others⁽¹⁾	1,6	1,6	(0,2)	n.m.	(2,1)	(2,1)	(2,5)	15,2%
Group	198,0	169,3	175,9	3,9%	10,0	(12,0)	11,6	n.m.

I valori riportati non sono significativi per via dello slittamento del calendario di pubblicazione degli elenchi

Forte crescita dei ricavi e dell'EBITDA like for like

Ricavi in calo di 3,2 mln ma il Q1 '06 includeva un ammontare one-off di 9,5 mln di euro relativo ai contratti di outsourcing in Francia (a margine zero)

Ebitda in fase di miglioramento grazie alle minori spese pubblicitarie in Germania e ad un Ebitda in Francia in continuo miglioramento

Ben avviate le azioni di reingegnerizzazione e innovazione di prodotto

Ebitda in miglioramento grazie soprattutto ai minori costi pubblicitari dovuti ad una differente pianificazione della campagna pubblicitaria rispetto al 2006

⁽¹⁾ Include Consodata, Euredit, Prontoseat, Cipi e società consolidate

Forte generazione di cassa nel trimestre con un effetto positivo stagionale legato al capitale operativo

FREE CASH FLOW OPERATIVO DEL GRUPPO SEAT

euro milioni	1Q 2006	1Q 2007	Variazione		
			mln	%	
Ebitda ⁽¹⁾	10,0	11,6	1,7	16,8%	
Variazione del capitale circolante operativo	103,4	116,7	13,4	13,0%	Effetto positivo soprattutto per via dello slittamento delle pubblicazioni
Variazione delle passività non correnti operative	(1,4)	(0,9)	0,5	(35,7)%	
Investimenti industriali	(4,6)	(9,2)	(4,6)	100,2%	Maggiori investimenti industriali per lo sviluppo di prodotti internet e per il nuovo sistema informativo SAP
Altro	(0,4)	0,0	n.m.	n.m.	
Free Cash Flow operativo	107,0	118,3	11,3	10,6%	

(1) Dichiarato

I ricavi di Seat riprendono a crescere , trainati dalla ripresa dei prodotti cartacei e dalla forte crescita dei comparti online e voice, grazie alle innovazioni di prodotto

SEAT S.p.A.- ANALISI DEI RICAVI

<i>euro milioni</i>	1Q 2006	1Q 2007	Variazione	
Ricavi	<i>like for like</i>		mln	%
Carta⁽¹⁾	53,6	52,9	(0,6)	(1,1)%
Internet⁽²⁾	20,8	25,2	4,5	21,5%
Telefono⁽³⁾	20,1	29,1	9,0	44,6%
Altro⁽⁴⁾	6,6	5,4	(1,2)	n.m.
Totale	101,0	112,7	11,6	11,5%

Miglioramento dei prodotti cartacei rispetto al Q1'06 (-4,2%) grazie alla crescita delle PB e nonostante le PG non beneficino ancora delle azioni di restyling (prima edizione delle PG di Torino, pubblicazione prevista nel Q2)

Aumento dei ricavi, in linea con le attese

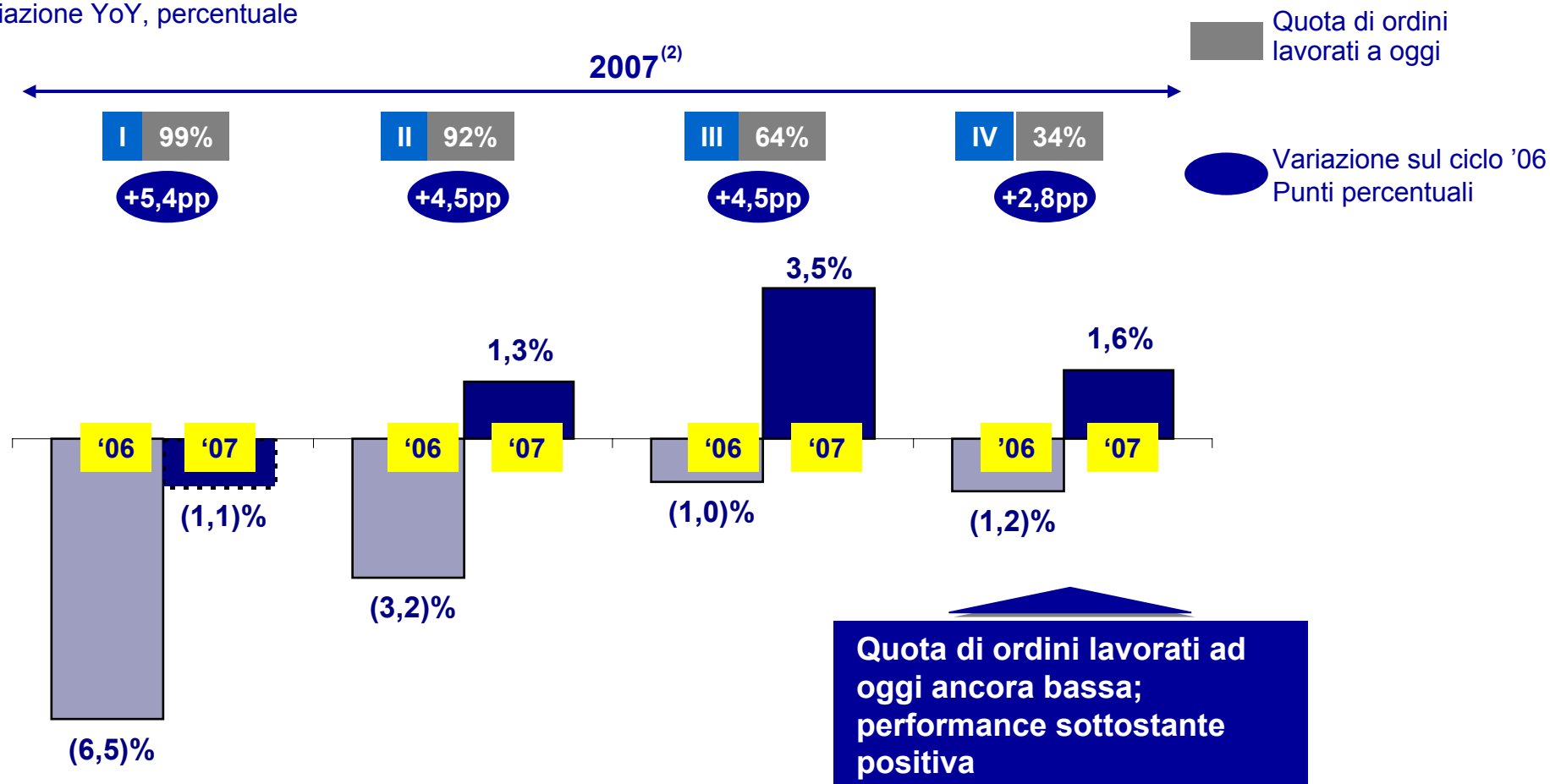
- Online: in crescita grazie all'aumento di utilizzo e all'innovazione di prodotto (nuove PG Visual)
- DA: contributo positivo del 12.40 e forte crescita dei ricavi pubblicitari dell' 89.24.24

(1) PagineGialle, PagineBianche e altri prodotti cartacei (2) PagineGialle e Kompass online (3) 89.24.24 PPG e 12.40 (4) Giallo Promo, Giallo Dat@ e altri ricavi

Turnaround dei prodotti cartacei ben avviato e in linea con le attese, come dimostra l'andamento corrente del portafoglio ordini

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

Variazione YoY, percentuale



(1) Campagne di vendita non allineate ai trimestri

(2) Variazione YoY al 27 aprile 2007

Outlook 2007

- Nei primi mesi del 2007, l'andamento del business è in linea con le attese, grazie all'aumento dei ricavi in Italia e al miglioramento dell'Ebitda di Telegate
- Seat S.p.A cresce in linea con le attese:
 - I ricavi da prodotti cartacei sono in costante crescita e completeranno il turnaround avviato nel 2005
 - Prevista un'accelerazione dei ricavi da prodotti internet rispetto al 2004-2006, supportati dall'aumento dell'utilizzo e dalla monetizzazione dell'innovazione di prodotto
- Telegate è in fase di miglioramento nonostante la Francia non abbia ancora raggiunto il break even, mentre Thomson è a metà strada del suo piano di ristrutturazione biennale
- Confermate le attese di crescita del 10-12% rispetto al 2006 per quanto riguarda l'Ebitda di Gruppo; previsto un FCF (al lordo dei dividendi e delle acquisizioni) superare ai 300 milioni di euro



Piano Industriale 2008-2010

Milano, 11 maggio 2007

Londra, 14 maggio 2007

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.

Alcuni dati all'interno della seguente presentazione sono tratti da relazioni gestionali interne e in alcuni casi potrebbero differire dai dati contabili utilizzati nella preparazione dei bilanci annuale e intermedi.

"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."

"La seguente presentazione contiene dati non sottoposti a revisione tratti da relazioni gestionali interne e potrebbero pertanto differire dai dati contabili utilizzati nella preparazione dei bilanci annuale e intermedi. Eventuali discrepanze potrebbero essere dovute a presupposizioni, considerazioni, informazioni disponibili e metodi analitici diversi applicati dal management di SEAT Pagine Gialle al fine di valutare e monitorare alcuni aspetti operativi del business. SEAT Pagine Gialle, le sue controllate e gli azionisti di riferimento, le società collegate e i relativi dipendenti, management e/o consulenti declinano ogni responsabilità per eventuali perdite attribuibili all'utilizzo dei dati inclusi nella presentazione e non garantisce in modo espresso o implicito la correttezza e l'eshaustività delle informazioni contenute nella presentazione".

Introduzione

- Nel periodo 2003-2006, Seat Italia ha registrato una crescita limitata dell'Ebitda per via di ricavi sostanzialmente stabili, che hanno risentito di una perdita di 70 milioni di euro nei ricavi dei prodotti cartacei
- Le ragioni devono essere individuate negli effetti ritardati delle politiche di vendita e nei limitati investimenti effettuati in passato, mentre i fondamentali di prodotto si sono rivelati solidi; nel 2004, il nuovo management ha lanciato un'ampia e profonda azione di ristrutturazione e innovazione per affrontare tali problematiche
- Il programma è stato completato con successo e i relativi benefici, già evidenti dalla seconda metà del 2006, saranno pienamente visibili nel 2007.
- Obiettivo di questa presentazione è:
 - Presentare il posizionamento sul mercato del Gruppo Seat e le sue capacità distintive
 - Valutare nuove opportunità di mercato in segmenti di business esistenti e nuovi
 - Delineare la strategia italiana e internazionale per il periodo 2008-2010

Executive summary

La strategia di Seat per il periodo 2008-2010 si fonda sul pieno sfruttamento del potenziale delle azioni di ristrutturazione del 2005-2006, mirate all'espansione delle attività italiane e allo sviluppo della sua presenza internazionale

- Seat è l'operatore leader sul mercato pubblicitario locale italiano e ha creato nel tempo un modello di business di assoluto successo e una solida piattaforma a supporto della crescita futura, grazie ad una solida offerta di prodotti e servizi
- In Italia, Seat aumenterà i ricavi in maniera costante per tutta la durata del Piano:
 - Gli elenchi cartacei riprenderanno a crescere, trainati dal forte utilizzo
 - Internet presenterà un'accelerazione grazie alle innovazioni di prodotto su un mercato in crescita
 - I prodotti telefonici mostreranno una crescita solida e moderata su un mercato in fase di consolidamento
 - Si avvieranno nuovi flussi di ricavi in aree strettamente collegate al core business degli elenchi
- A livello internazionale, Seat farà leva sulle attività italiane e sul portafoglio di società del Gruppo per crescere in Europa e accedere ad altri interessanti mercati

Seat accelererà la crescita dei ricavi e l'Ebitda rispetto al più recente passato

GUIDANCE GRUPPO SEAT E SEAT S.p.A. PER IL PERIODO 2008-2010

	Target di crescita triennali	
	2003-06 CAGR	2007E-10E CAGR
Ricavi Gruppo Seat	+2,0%	+4,5÷5,5%
Ricavi Seat S.p.A.	+0,5%	+5,5÷6,5%
EBITDA Gruppo Seat	+0,6%	+4,0÷5,0%
EBITDA Seat S.p.A.	+1,2%	+4,0÷5,0%

Seat S.p.A. accelererà la crescita dei ricavi con un rapido sviluppo dei prodotti Internet che si aggiungerà ai risultati positivi dei prodotti cartacei

SEAT S.p.A. – OBIETTIVI 2008-2010

	Target di crescita triennali	
	2003-06 CAGR	2007E-10E CAGR
Pagine Gialle e Bianche	(2,8)%	In linea con l'inflazione
Nuove directories locali	n.m.	Forte crescita a due cifre
Totale carta	(2,9)%	Crescita superiore all'inflazione
Internet	+12,8%	+15÷20%
Telefono	+33%	Crescita media ad una cifra

La strategia internazionale di Seat punta ad accrescere la presenza in Europa, facendo leva sulle sue competenze uniche e sul suo portafoglio di società

ATTIVITÀ INTERNAZIONALI – STRATEGIC GUIDELINES 2008-2010

	Linee guida
Telegate	Penetrare il mercato internet tedesco, trasformando Telegate da specialista della DA a vero specialista multiplatforma (telefono e internet)
Thomson	Creare la piattaforma per la crescita futura nell'interessante mercato UK sostenendo il miglioramento delle attività Thomson e innovando il modello di business
Europages	Rafforzare l'attuale posizione di leadership nel settore ad alta crescita delle directories europee on line B2B, sostenendo Europages nella sua espansione nel mercato
Altri mercati	Creare un'opzione di crescita a lungo termine, entrando sul mercato turco delle directories cartacee e internet, in joint venture con Dogan Media Group, il maggior operatore di questo ampio mercato ad alto tasso di crescita

Flusso di cassa operativo di Gruppo previsto in crescita, i tassi di interesse si ridurranno ed il free cash flow subirà l'impatto dell'accresciuta imposizione fiscale a partire dal 2009

OBIETTIVI DI CASH FLOW DEL GRUPPO SEAT PER IL PERIODO 2008-2010

milioni di euro

	2004-06 cumulati	2008E-10E cumulati	
Investimenti industriali	~125 milioni	190÷200 milioni	Risorse allocate per l'innovazione dei prodotti internet
Free Cash Flow Operativo⁽¹⁾	~1,8 miliardi	1,8÷1,9 miliardi	
Oneri finanziari netti ⁽³⁾	~225 milioni	In calo secondo il delevaraging	Costo del debito stabile a ~ 6,5%⁽²⁾
Free Cash Flow	~1,0 miliardi	0,8÷0,9 miliardi	Maggiore esborso di tasse a partire dal 2009 a seguito del venir meno dei benefici fiscali derivanti dalla rivalutazione degli asset

(1) EBITDA – Capex -Δ capitale circolante

(2) in base all'attuale curva previsionale dell'Euribor

(3) Media per anno

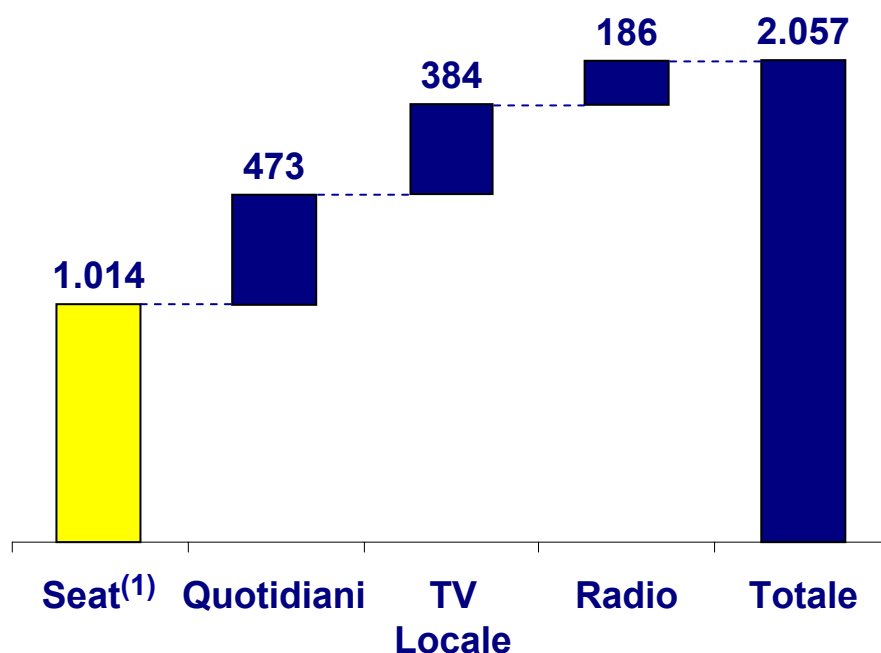
Programma

- Il modello di business di Seat
- Strategia di Seat per la crescita delle attività italiane
- Strategia di Seat per lo sviluppo delle attività internazionali

Seat è la società leader nel mercato pubblicitario locale e la terza maggior società per investimenti pubblicitari in Italia

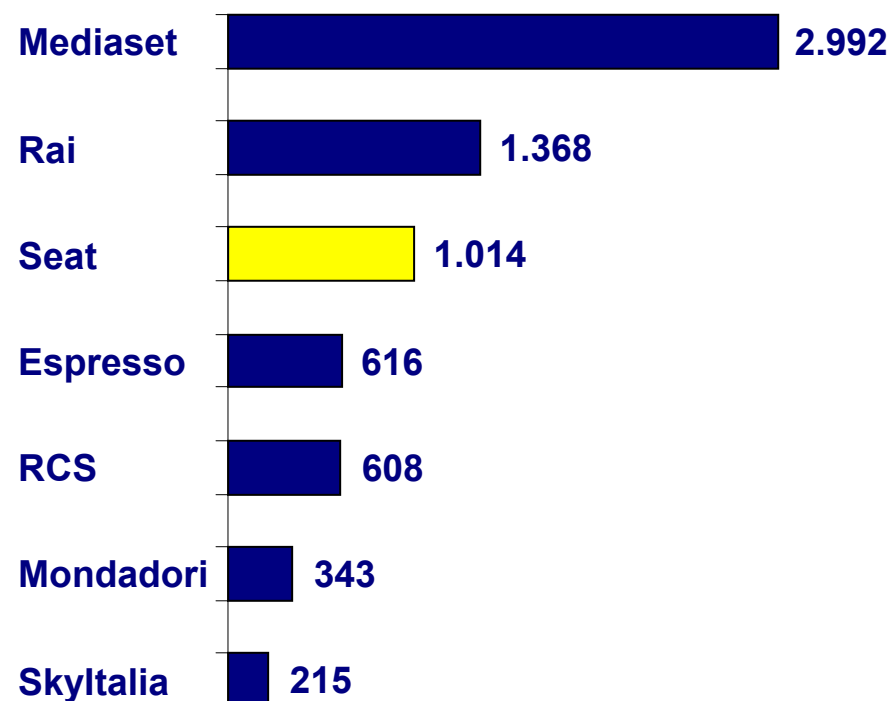
Mercato pubblicitario in Italia ⁽¹⁾

Milioni di euro, 2006



Maggiori società media in Italia per ricavi da pubblicità ⁽³⁾

Milioni di euro



(1) Fonte: UPA marzo 2006

(2) Al netto dei ricavi da traffico telefonico della DA

(3) Media Key, stime degli intermediari, Bilancio d'esercizio (dati 2006); Il Sole 24 ore (dati 2005)

Seat ha un modello di business unico, in grado di mettere in contatto utenti e inserzionisti attraverso contenuti proprietari e media direttivi

MODELLO DI BUSINESS UNICO NEL MERCATO PUBBLICITARIO LOCALE



Seat è riuscita a far leva sul proprio modello di business sviluppato nell'ambito dei prodotti cartacei per realizzare attività internet e telefoniche di successo

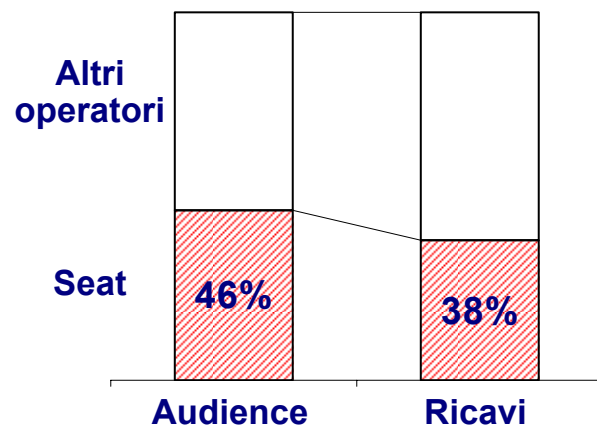
POSIZIONE SEAT NEI SEGMENTI CHIAVE DEL MERCATO ITALIANO DEL MULTIMEDIALE

Seat è l'unico operatore nei 3 mercati

Directories cartacee (1967)

Quota della popolazione totale,
Pubblicità locale/tradizionale

100%=58,4 2.060

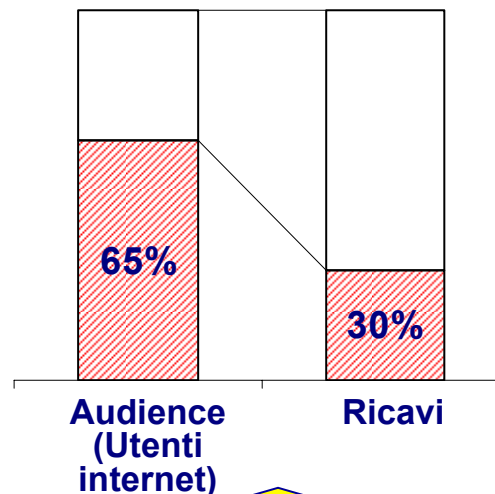


Media "maturo" che garantisce un ROI superiore per gli inserzionisti rispetto ad altri media

Directories Internet (1998)

Quota di utenti internet,
Pubblicità on line

100%=18,4 430

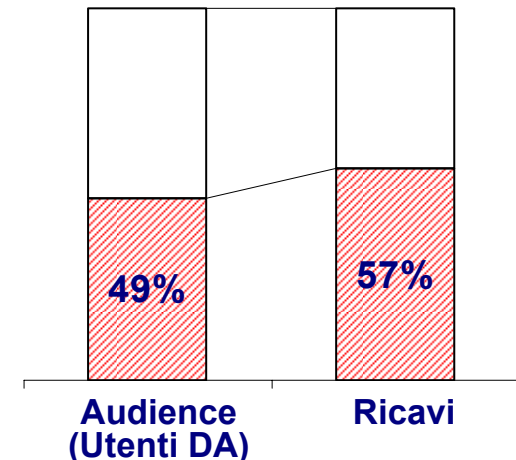


Ampia base di utenti non ancora completamente monetizzata

Directories telefoniche (2000)

Numero utenti DA,
Ricavi DA (*)

100%=11,0 185



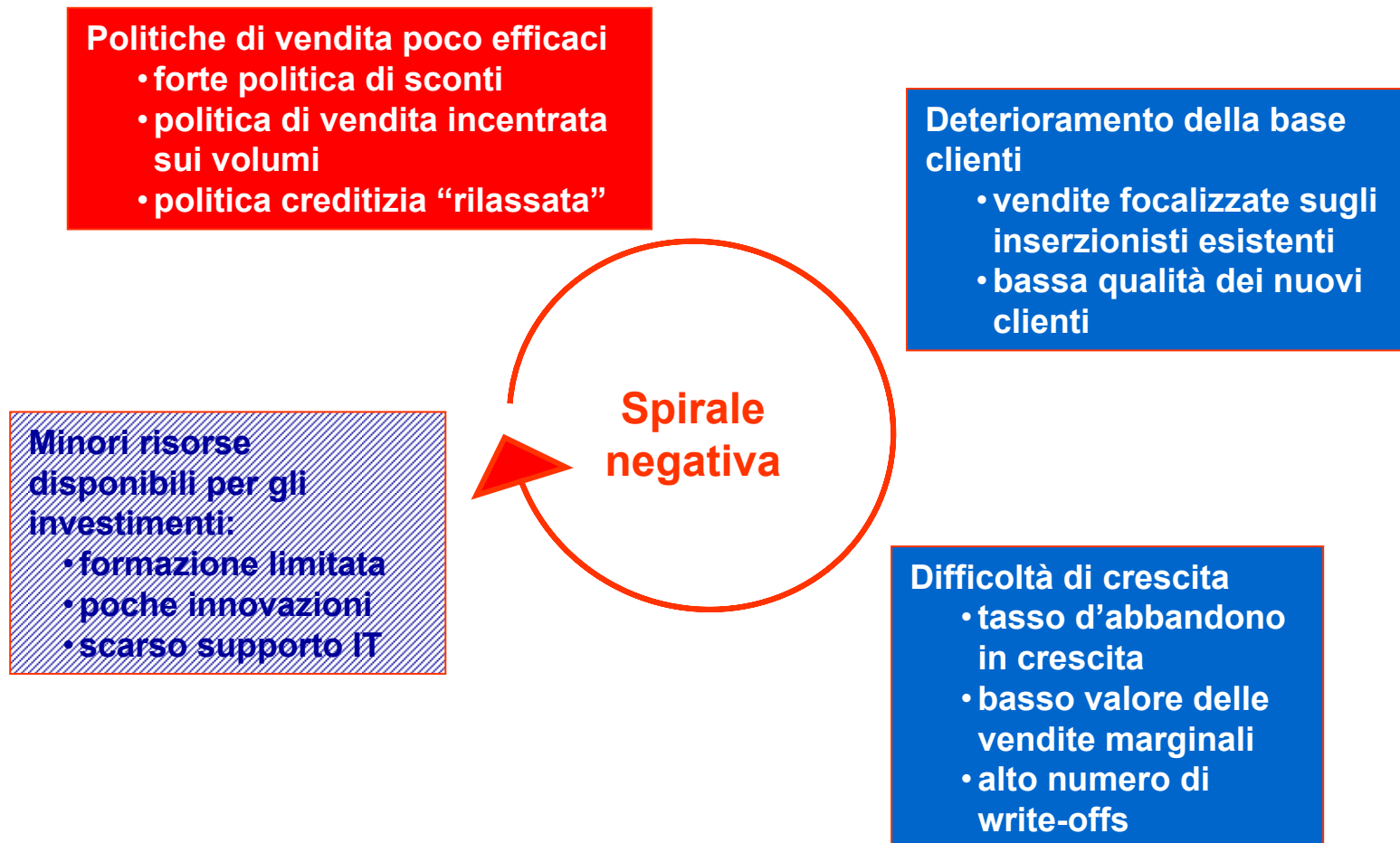
Modelli di business a valore aggiunto (pubblicità inclusa)

(*) Inclusi ricavi pubblicitari (Seat)

Fonte: Eurisko 2005, Censis e stime interne

Nel 2004, Seat non era una buona piattaforma a sostegno di una crescita sostenibile, a causa di un modello di business che era entrato in una spirale negativa di performance

SPIRALE NEGATIVA DI SEAT DI UNA PERFORMANCE IN CALO

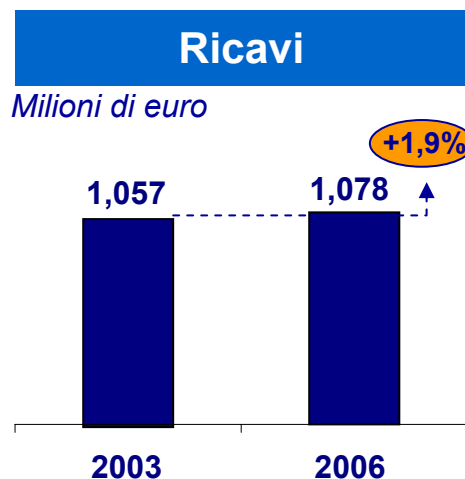


Seat ha lanciato un'ampia e profonda attività di ristrutturazione del business, con l'obiettivo di creare una nuova piattaforma a sostegno della crescita futura



Trend positivo dell'Ebitda nonostante i costi di ristrutturazione del business sostenuti nel breve termine, grazie ai solidi fondamentali del business

SEAT S.p.A. IN FASE DI RISTRUTTURAZIONE

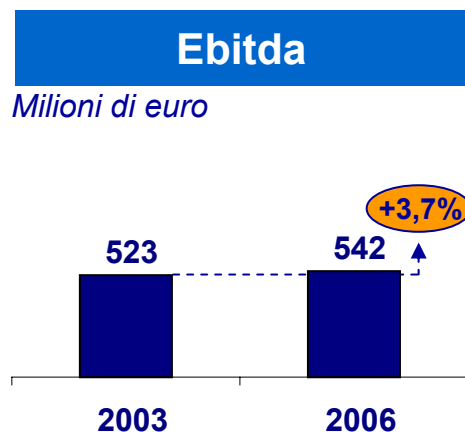


Plus

- Aumento degli investimenti da parte della maggioranza dei clienti di PG e PB
- Crescita dell'ARPA grazie a politiche di cross-selling
- Contributo dell'innovazione di prodotto

Minus

- Perdita di ricavi per PG
- Ridotto afflusso di nuovi clienti



Plus

- Aumento del book yield
- Efficienza nelle operations
- Minori accantonamenti per crediti in sofferenza e contestazioni

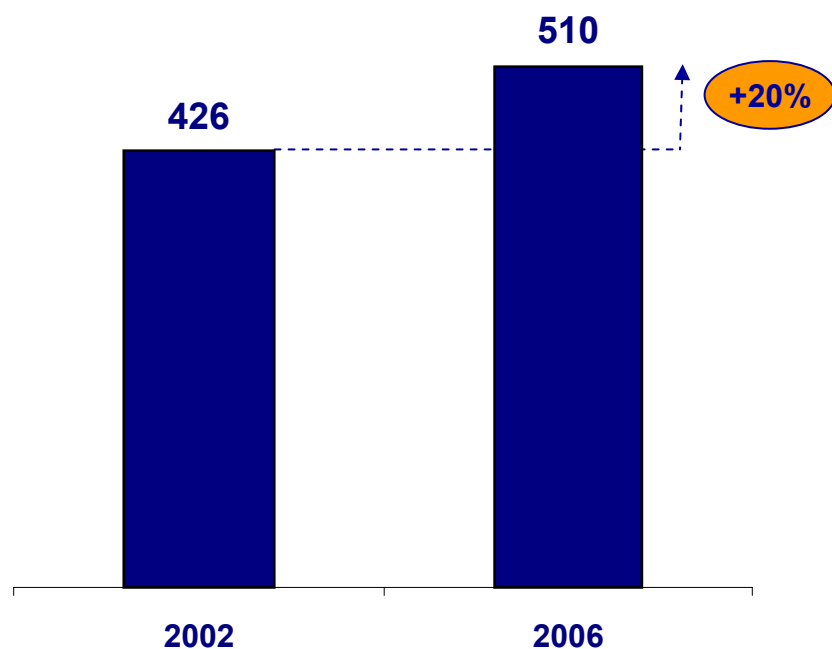
Minus

- Costi collegati all'innovazione di prodotto (ad es. PB a colori)
- Maggiori investimenti pubblicitari
- Mix dei ricavi in lieve peggioramento (calo carta, maggiori ricavi DA)

Solidità dei fondamentali delle Pagine Gialle confermata dall'aumento dell'utilizzo nel periodo

EVOLUZIONE DELL'UTILIZZO DELLA DIRECTORY CARTACEA PAGINE GIALLE

Numero totale di consultazioni, in milioni



Fattori interni

Effetti positivi dei significativi investimenti pubblicitari effettuati nel periodo 2000-2002 e della “ridotta intensità” della strategia pubblicitaria del periodo 2003-2006

Fattori esterni

Impatto positivo del boom immobiliare

Effetto collaterale positivo di un'economia debole (riduzione del reddito disponibile della classe media che richiede comportamenti d'acquisto più selettivi e informati)

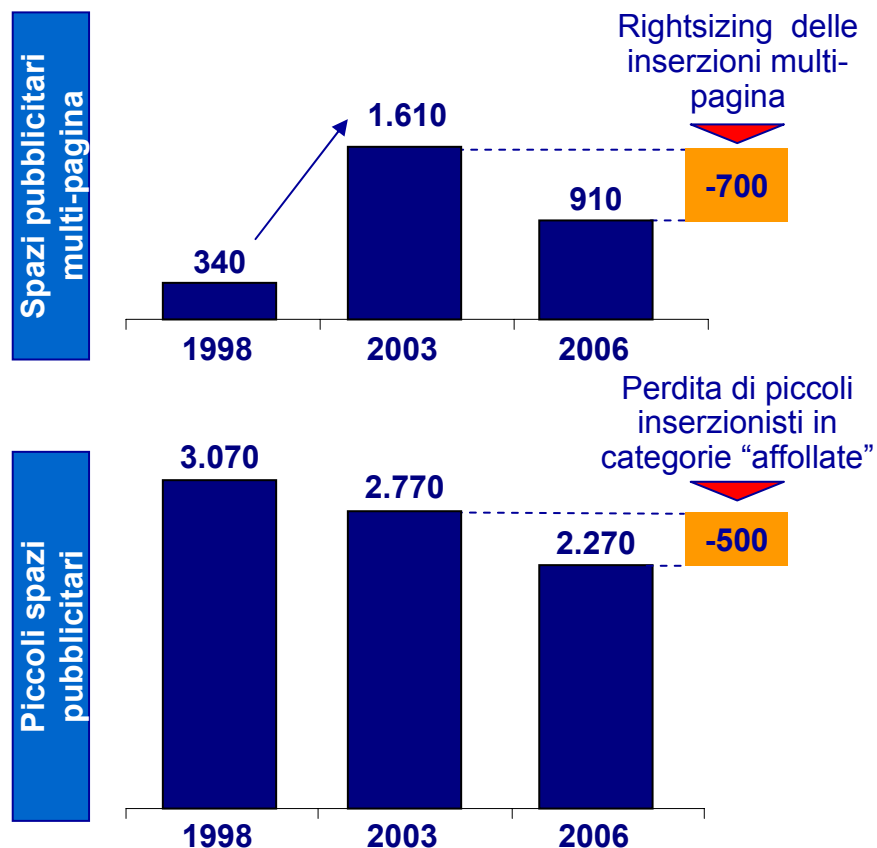
Fonti: kKienn e GFK

Impatto negativo sulle Pagine Gialle dei costi one-off sostenuti per la ripresa dalle politiche di vendita del passato

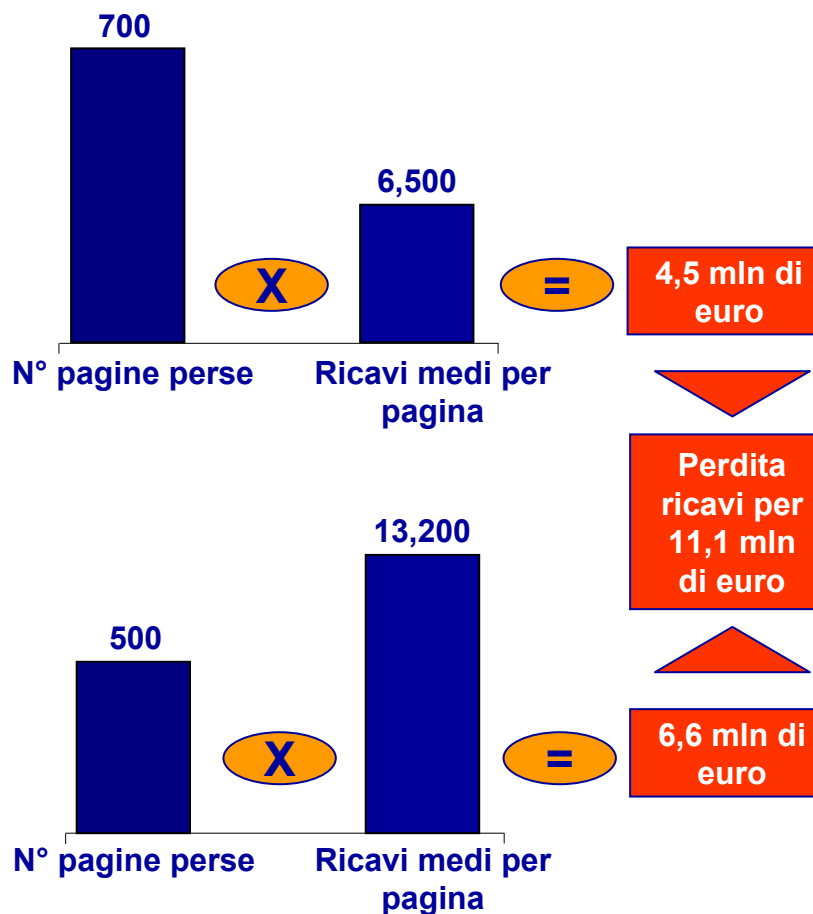
PERDITA DI RICAVI A CAUSA DELLA RIGHT-SIZING DELLE INSERZIONI MULTI-PAGINA – ELENCO DI ROMA

Andamento delle inserzioni a pagina intera

Numero di pagine equivalenti a pagine intere



Perdita di ricavi

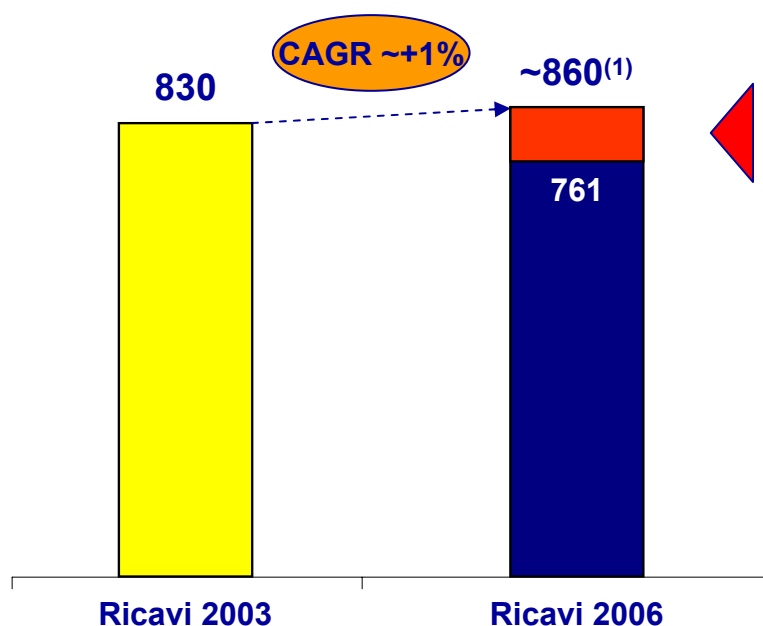


Fonte: stime interne

In base a simulazioni, i ricavi dei prodotti cartacei sarebbero cresciuti in assenza dei costi one-off di clean-up e ristrutturazione del business

SIMULAZIONE RICAVI PG E PB IN ASSENZA DI COSTI ONE-OFF

in milioni di euro



“Perdita” ricavi attribuibile a:

- Politica creditizia più efficace
- Right-sizing delle inserzioni

e all’impatto one-off di:

- Maggior focalizzazione su clienti esistenti rispetto a nuove acquisizioni
- Training sulla qualità della forza vendita

(1) Simulazione interna

Grazie alla ristrutturazione, oggi Seat è una società più forte rispetto al 2003 e rappresenta una solida piattaforma per una crescita futura sostenibile e profittevole

ASSET PRINCIPALI DELLA “NUOVA” SEAT IN SEGUITO ALLA REINGEGNERIZZAZIONE E ALL’INNOVAZIONE



Ordine del giorno

- Il modello di business Seat
- Seat: strategia di crescita per le attività italiane
- Seat: strategia di sviluppo delle attività internazionali

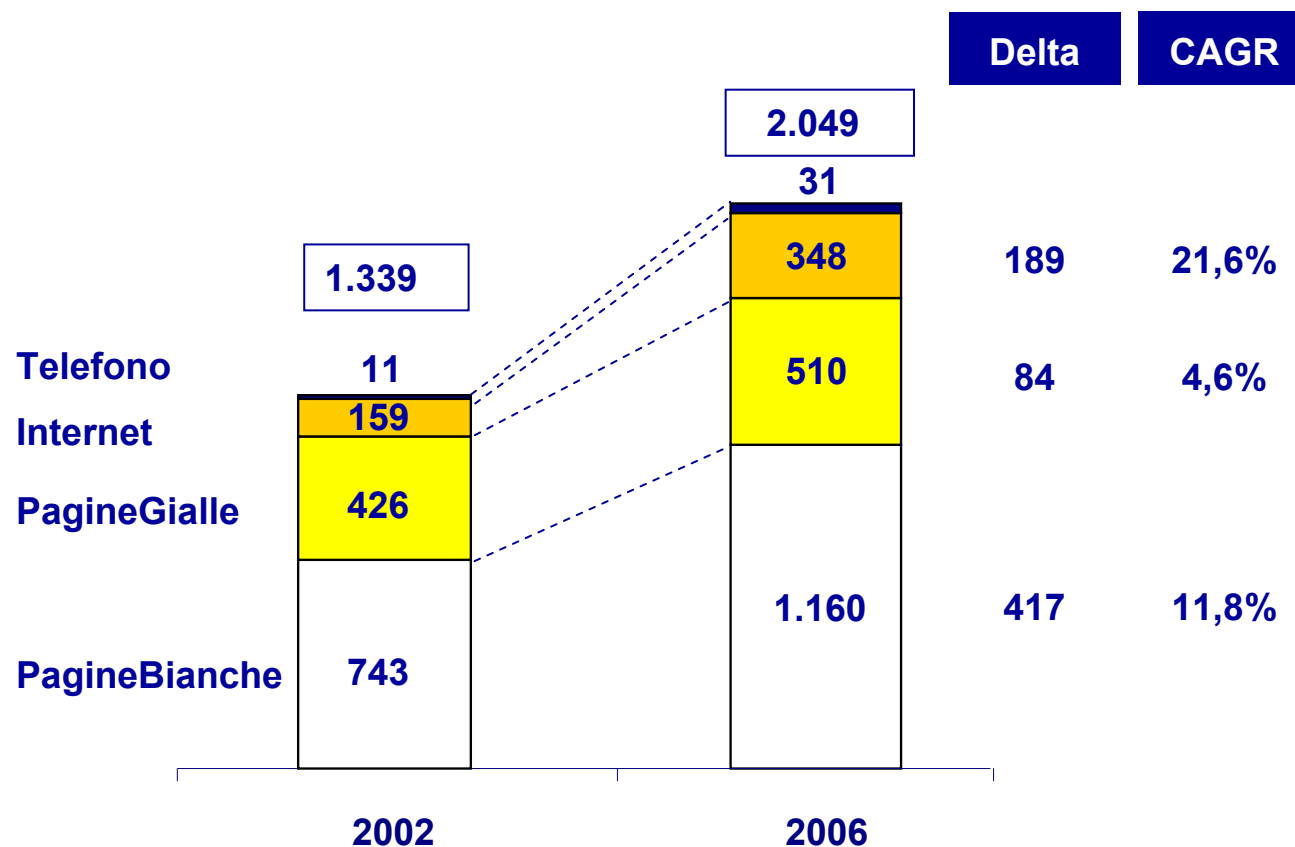
Messaggi chiave relativi alle attività italiane

- Seat dispone di prodotti solidi e di un significativo potenziale di mercato, che saranno sfruttati
 - aumentando la penetrazione degli inserzionisti già clienti Seat, ancora bassa se raffrontata al valore degli strumenti Seat e
 - acquisendo nuovi clienti, in nuovi segmenti di mercato e in quelli già esistenti
- Aumenteranno i ricavi da tutti i prodotti primari, supportati
 - dai servizi internet, che cresceranno più di quanto abbiano fatto in passato grazie alle azioni di innovazione di prodotto su un mercato in corso di espansione e
 - entrando in nuovi segmenti di mercato in cui Seat possa far leva sui propri asset
- Aumento dell'Ebitda trainato dalla crescita dei ricavi e dagli alti margini del nuovo business internet, che proteggerà la redditività generale

Incremento dell'utilizzo dei prodotti Seat, supportati dalla forte crescita di tutti i media, inclusi gli elenchi cartacei maturi

EVOLUZIONE DELL'UTILIZZO DEI PRODOTTI SEAT 2002-2006

Numero di consultazioni/ricerche/chiamate commerciali, milioni



Motori dell'incremento dell'utilizzo

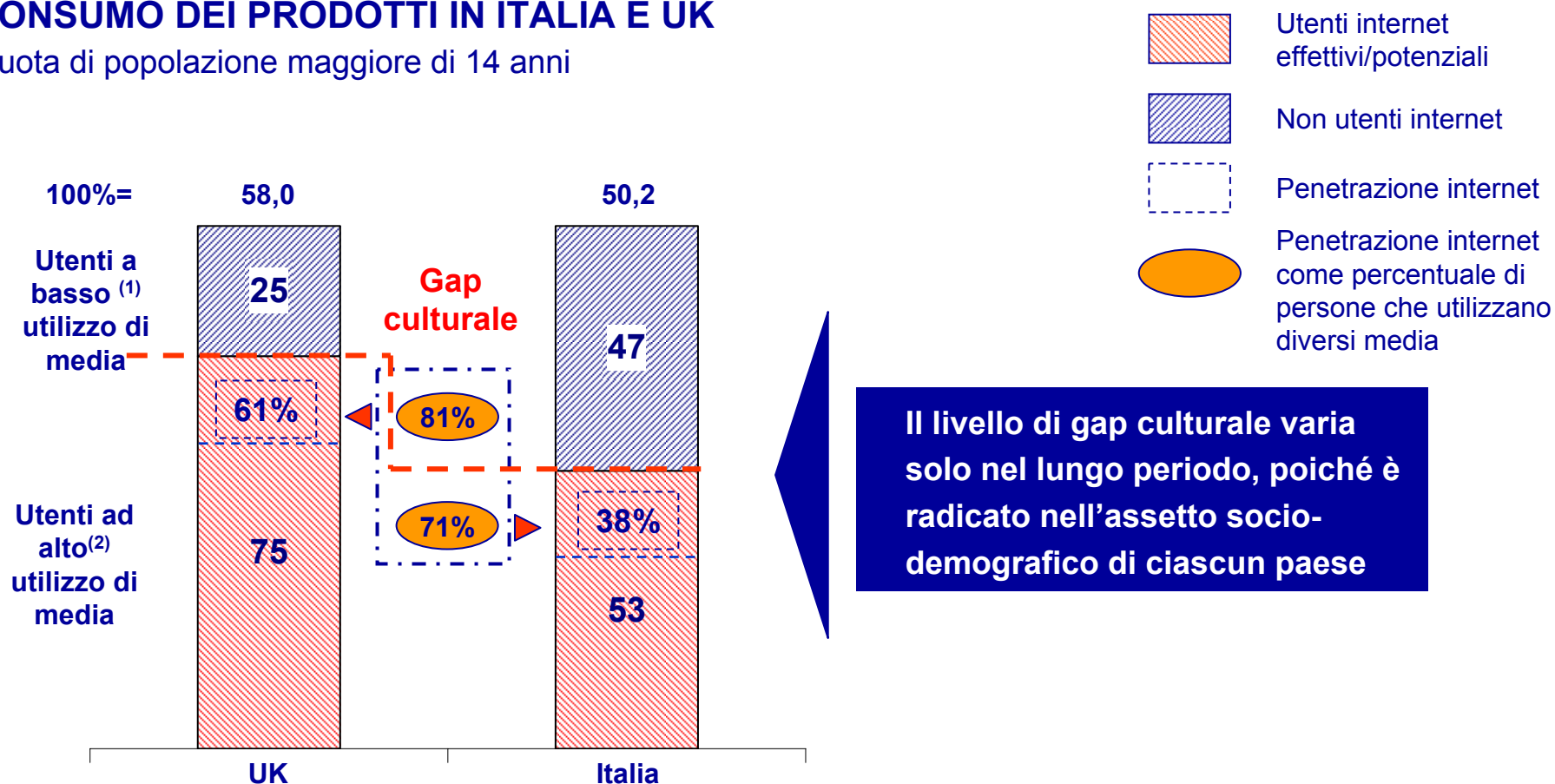
- Elevata qualità dei media Seat
- Elevata notorietà di marchio
- Investimenti pubblicitari
- Fattori di mercato positivi

Fonti: kKienn, GFK e stime interne

La penetrazione Internet è collegata all'utilizzo complessivo del media in un paese, con l'Italia quasi in linea con UK a livello di penetrazione nel segmento ad alto utilizzo di media

CONSUMO DEI PRODOTTI IN ITALIA E UK

Quota di popolazione maggiore di 14 anni



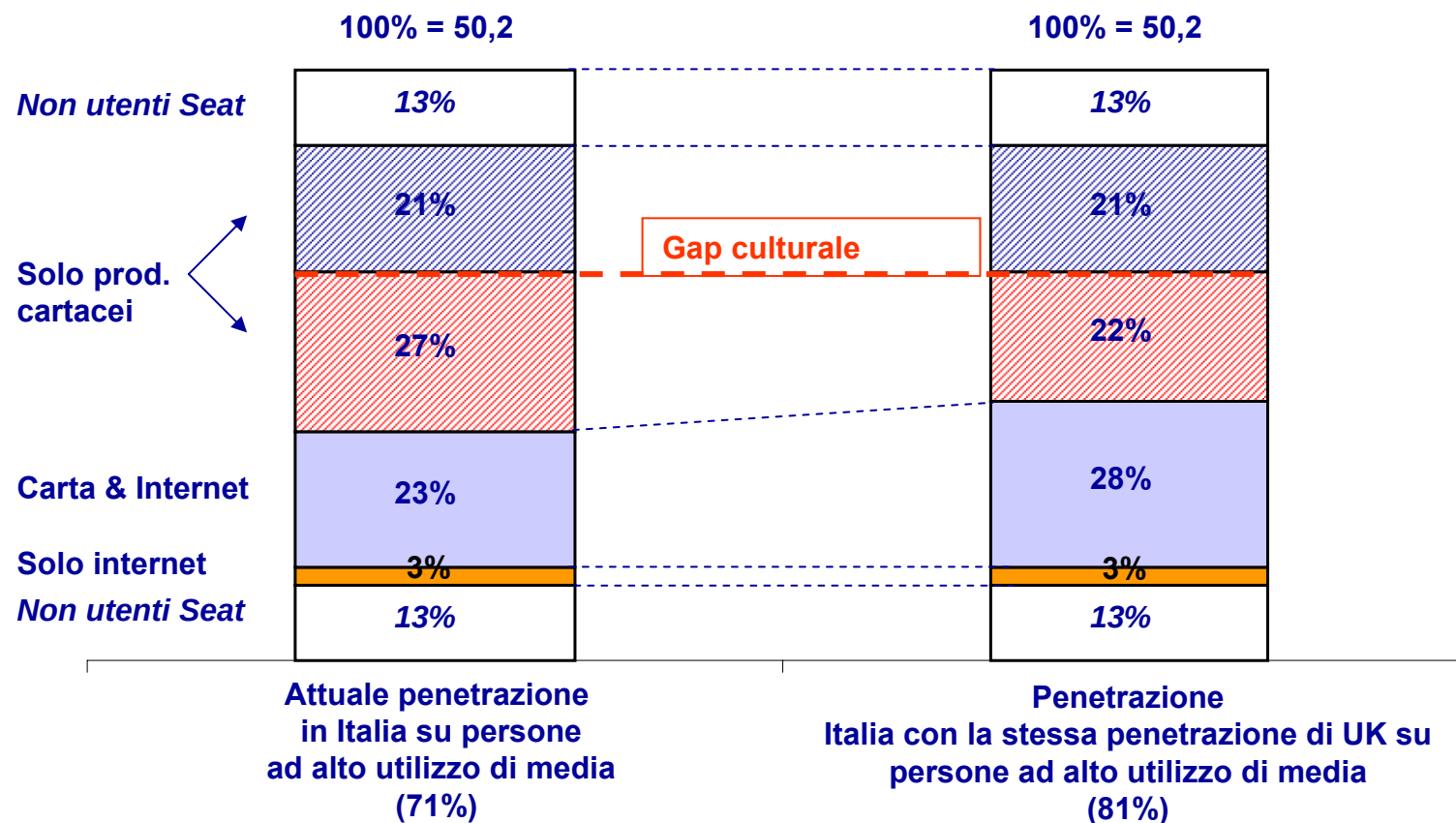
Fonte: Censis, 2006

(1) Meno di tre media, no lettura, no internet

(2) Più di tre media, lettura e potenzialmente internet

Le attività Seat del settore cartaceo continueranno a essere salde perché il rischio di cannibalizzazione da internet è basso per via del gap culturale e della già elevata penetrazione

ANALISI UTENTI SEAT IN BASE AI MEDIA IN LINEA CON IL GAP CULTURALE



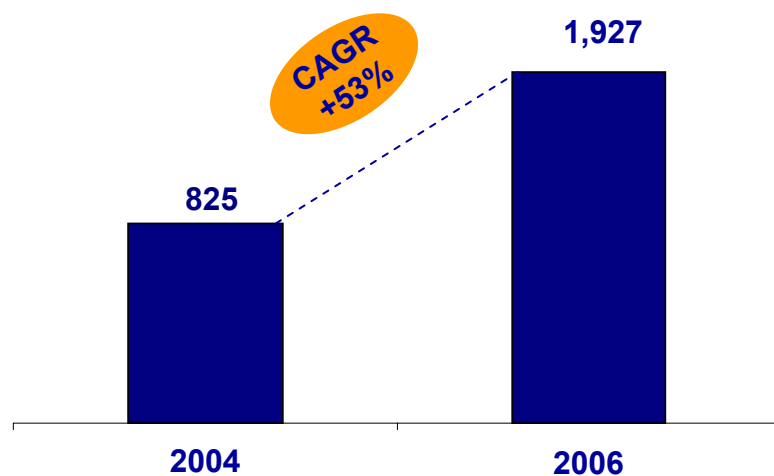
Fonte: Simulazione e stime interne su dati Censis ed Eurisko

Nel Regno Unito, il boom delle inserzioni su internet non ha condizionato gli elenchi cartacei, dimostrando la forte resistenza del media

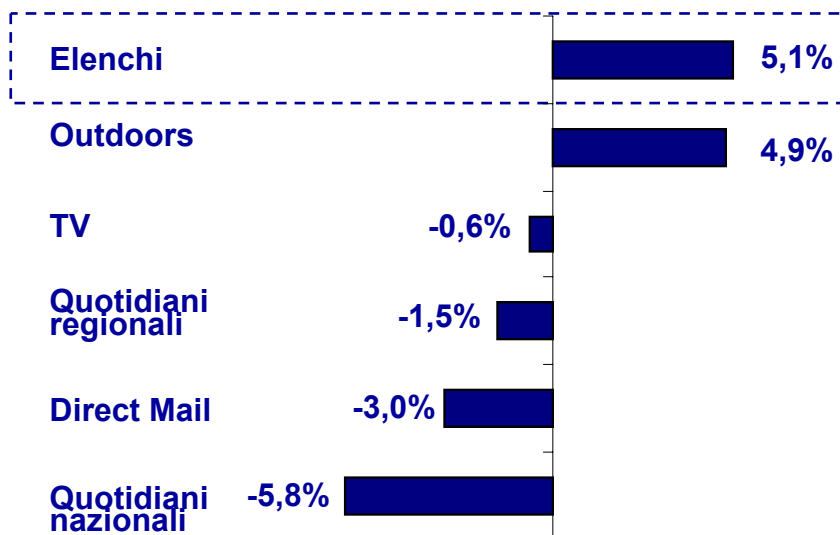
DINAMICHE DEL MERCATO PUBBLICITARIO NEL REGNO UNITO NEL 2002-2006

Internet

In milioni di sterline



Altri mezzi (CAGR) 2004 - 2006



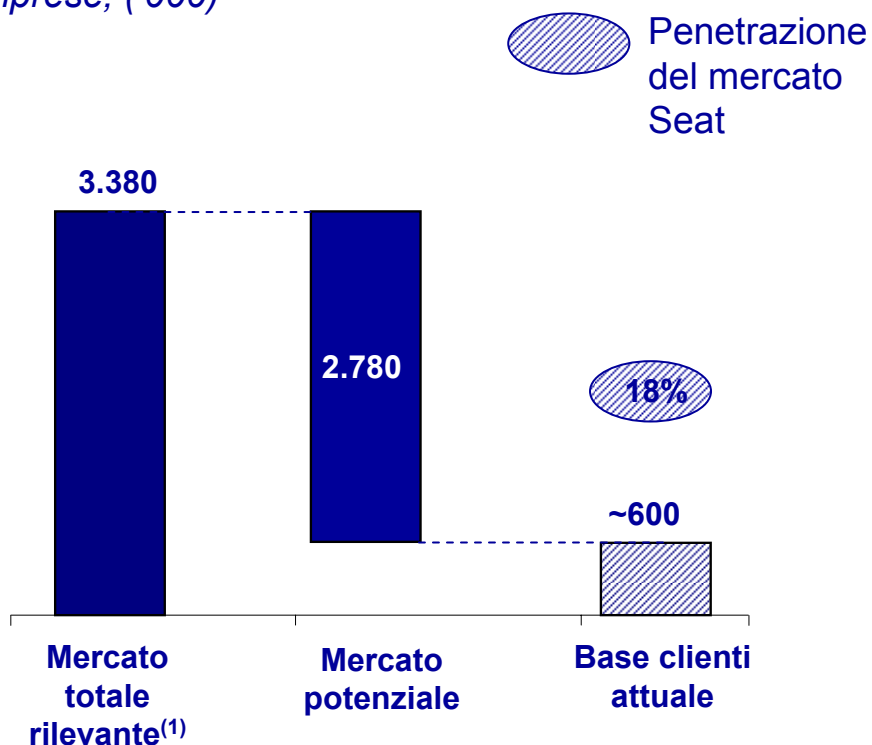
Fonte: OAA – Outdoor Advertising Association britannica

Seat ha un potenziale per crescere attraverso l'acquisizione di nuove PMI e clienti locali, e aumentando la quota di investimenti pubblicitari da parte degli inserzionisti già esistenti

POTENZIALE DEL MERCATO PUBBLICITARIO LOCALE IN ITALIA

Potenziale di crescita della base clienti

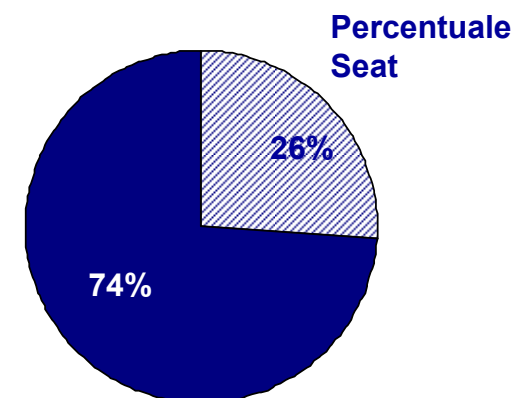
Numero imprese, ('000)



Potenziale di crescita ARPA

Totale spesa pubblicitaria clienti Seat, in milioni di euro

100% = 3.500



(1) Comparabile con il listing delle PG

Seat incrementerà i ricavi sfruttando il potenziale dell'attuale portafoglio di business e facendo leva sugli asset esistenti per creare nuovi flussi di ricavi

LINEE GUIDA STRATEGICHE PER IL PERIODO 2008-2010

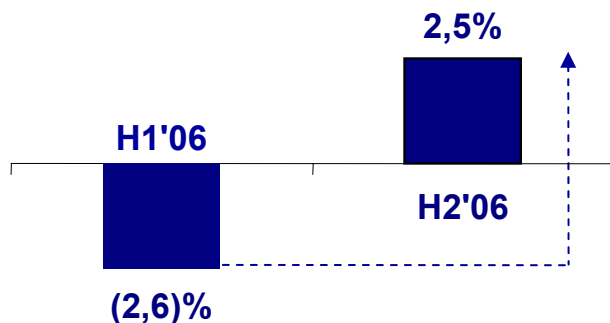
	Attività attuali	Nuove attività
Carta Crescita sostenibile • PG & PB: al tasso di inflazione • Totale carta: superiore al tasso di inflazione	• Incrementare PG e PB, sfruttando i fondamentali solidi e le azioni di innovazione e reingegnerizzazione condotte nel passato	• Sviluppare il mercato locale, non del tutto penetrato, attraverso una forza vendita e di prodotto dedicata
Internet Forte crescita a 2 cifre (15÷20%)	• Far leva sulla leadership Seat nelle ricerche locali, sfruttando lo stato dell'arte dell'offerta Visual • Continuare a monetizzare il traffico crescente	• Monetizzare l'utilizzo esistente e non sfruttato completamente, offrendo nuove opzioni pubblicitarie ai clienti • Creare nuovi flussi di ricavi in aree prossime al core business Seat
Telefono Crescita media a una cifra	• Accrescere DA di base grazie al consolidamento di mercato • Incrementare ricavi PG grazie a servizi a valore aggiunto e a una migliore monetizzazione del traffico di ricerca	

Le PagineBianche sono ritornate a crescere grazie alla quadricromia; la performance futura sarà trainata dall'ampio potenziale disponibile

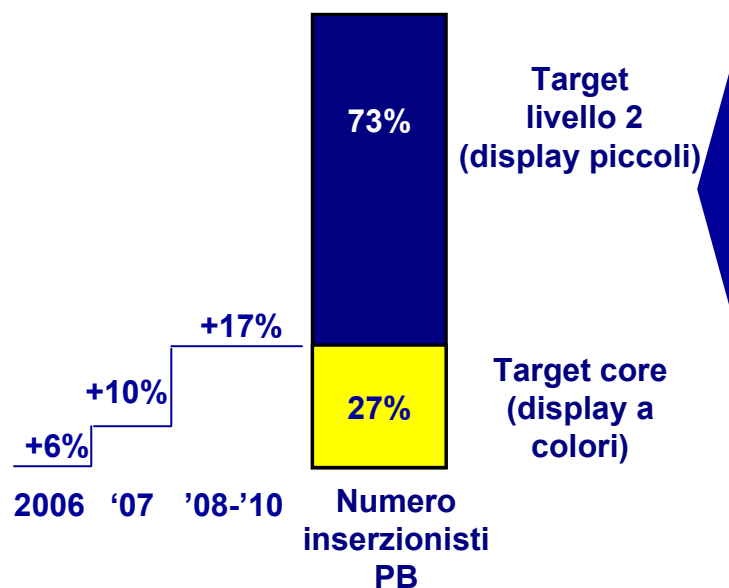
POTENZIALE DELLA VERSIONE A COLORI PAGINE BIANCHE

Impatto del colore sui ricavi

Variazione YoY, percentuale



Penetrazione della base inserzionisti PB



Emerge ulteriore potenziale perché ~30% delle inserzioni a colore vendute ai clienti di livello 2 accrescono la loro inserzione per comprare la versione a colori

Nel 2007, gli elenchi PB continuano a mostrare segnali di crescita nel primo e nel secondo anno della campagna per l'edizione a colori

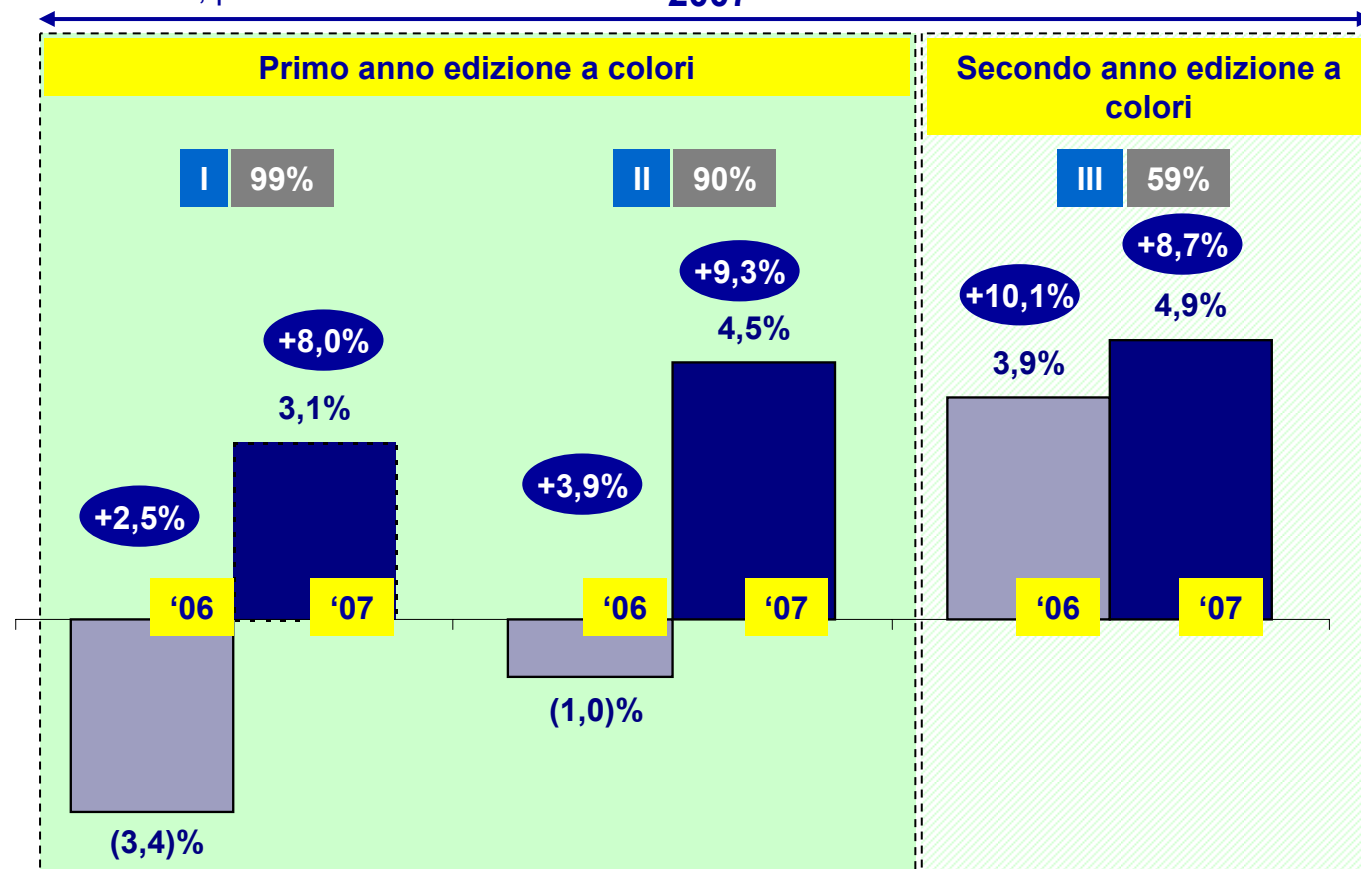
PAGINE BIANCHE - ACQUISIZIONE ORDINI DA CAMPAGNA DI VENDITA⁽¹⁾

Variazione YoY, percentuale

2007⁽²⁾

Quota ordini lavorati a oggi

Tassi rinnovo



(1) Campagne di vendita non allineate ai trimestri

(2) Variazione YoY al 27 aprile 2007

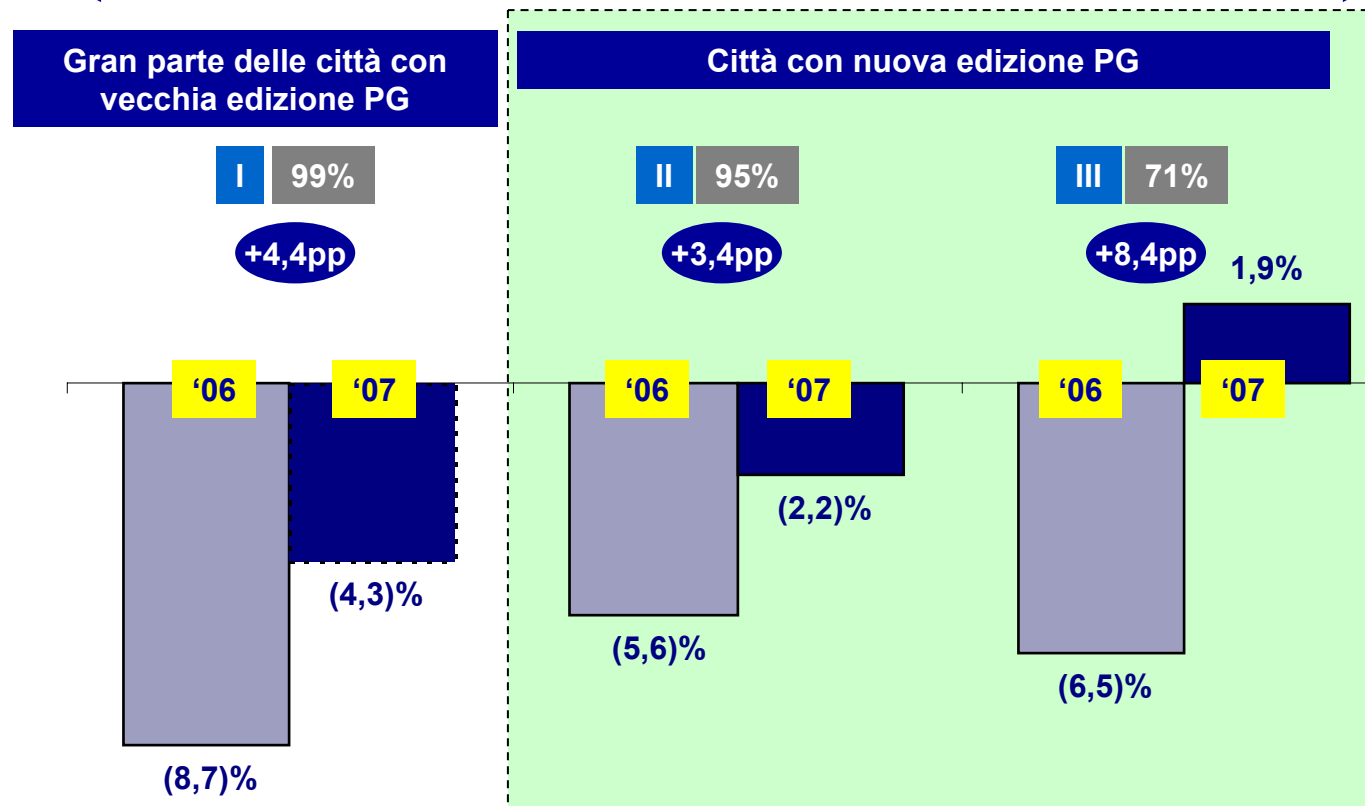
Miglioramento delle PG per via dell'effetto combinato di innovazione prodotto e una migliore gestione delle vendite

PAGINE GIALLE - ACQUISIZIONE ORDINI DA CAMPAGNA DI VENDITA⁽¹⁾

Variazione YoY, percentuale

2007⁽²⁾

- Quota ordini lavorati a oggi
- Variazione sul ciclo '06
Punti percentuali



Guidance:

- Ancora negativa nel 2007
- Al tasso di inflazione dal 2009

(1) Campagne di vendita non allineate ai trimestri

(2) Variazione YoY al 27 aprile 2007

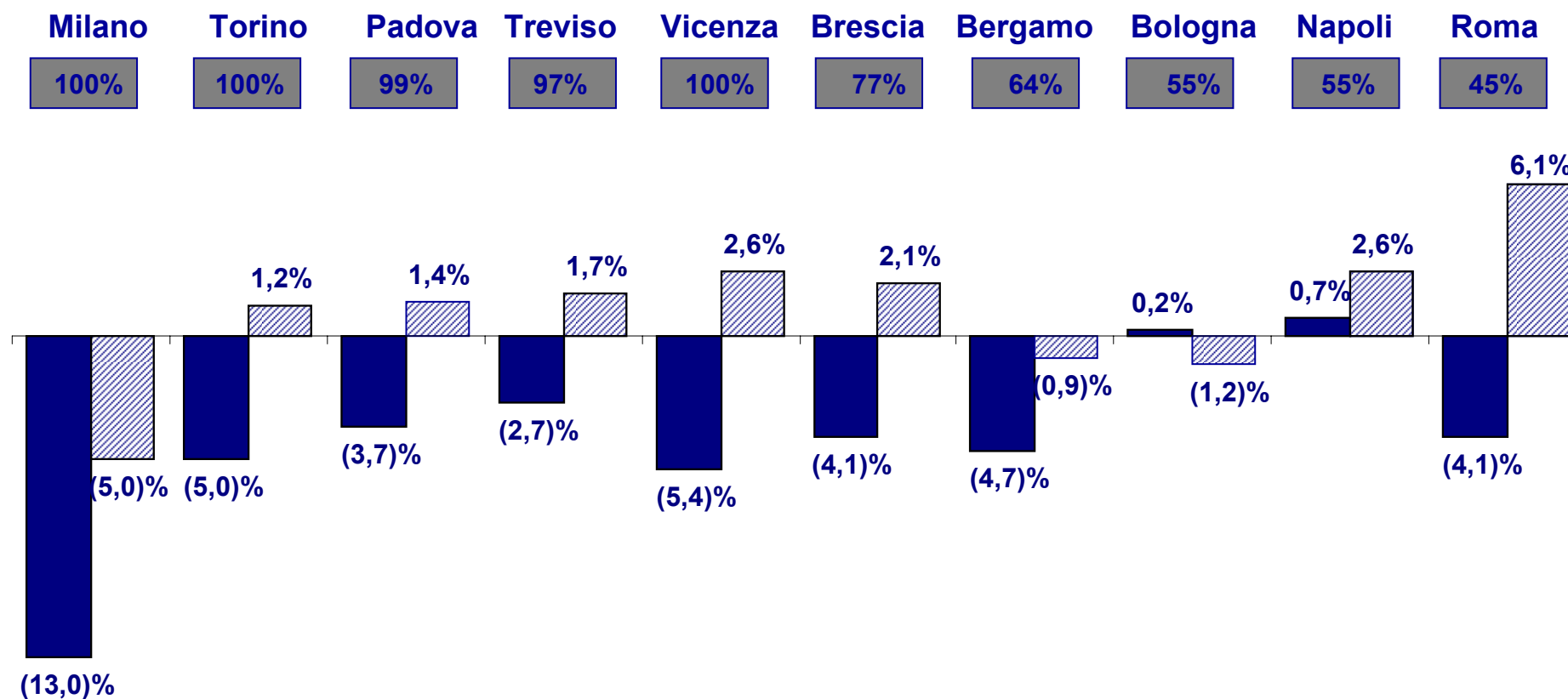
L'andamento del business nelle grandi città conferma il miglioramento della performance sia di Pagine Bianche, sia di Pagine Gialle

PERFORMANCE ELENCHI CARTACEI GRANDI CITTÀ NEL 2007

Mix ricavi: PG 68%, PB 32%

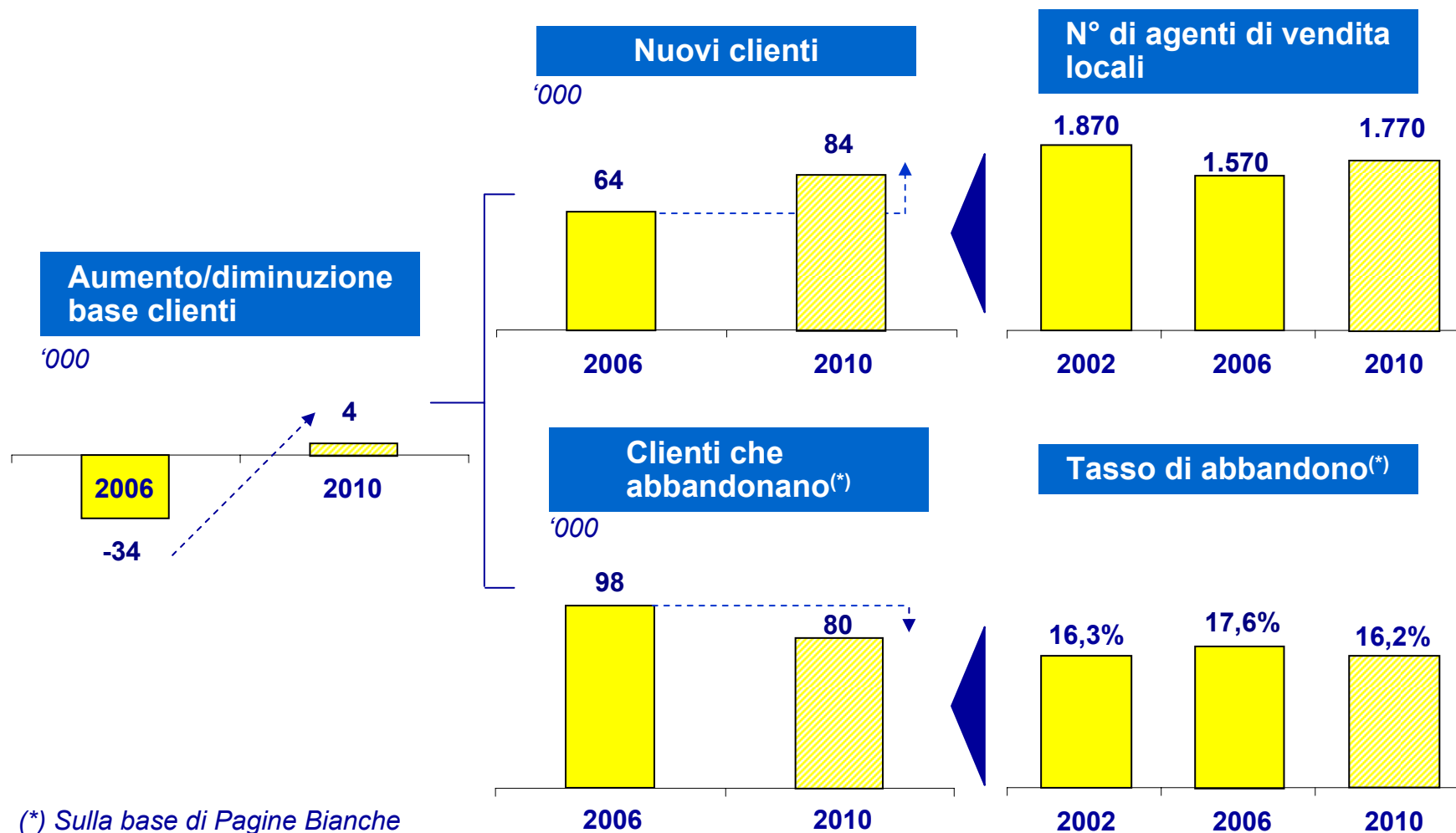
Variazione YoY percentuale

Quota di ordini lavorati a oggi



La base clienti degli elenchi cartacei tornerà a crescere grazie al rafforzamento della forza vendita e alla riduzione del tasso di abbandono

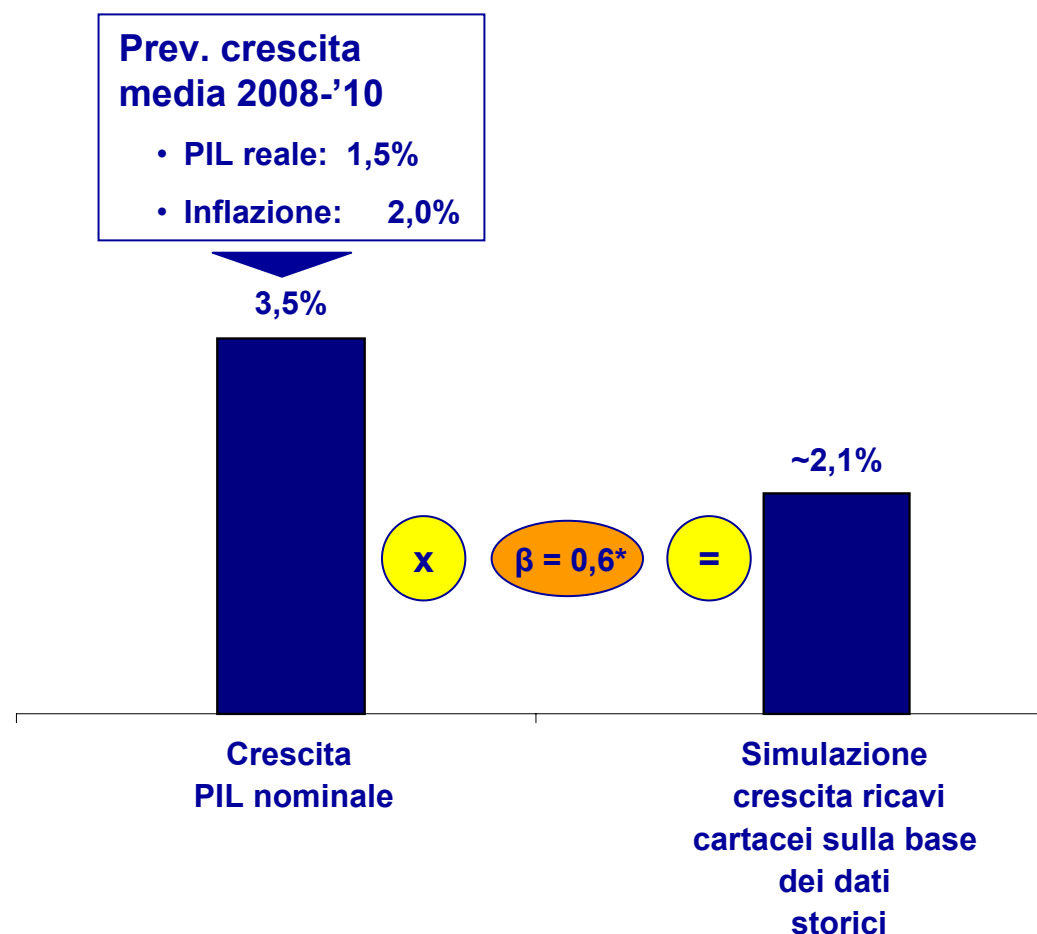
DINAMICHE BASE CLIENTI PB E PG



(*) Sulla base di Pagine Bianche

La guidance sulla crescita “al tasso di inflazione” di PB e PG è in linea con la correlazione di lungo periodo ricavi-PIL

SIMULAZIONE DELLA CRESCITA DEI RICAVI SULLA BASE DELLA CORRELAZIONE CON IL PIL NEGLI ANNI 1986-2006



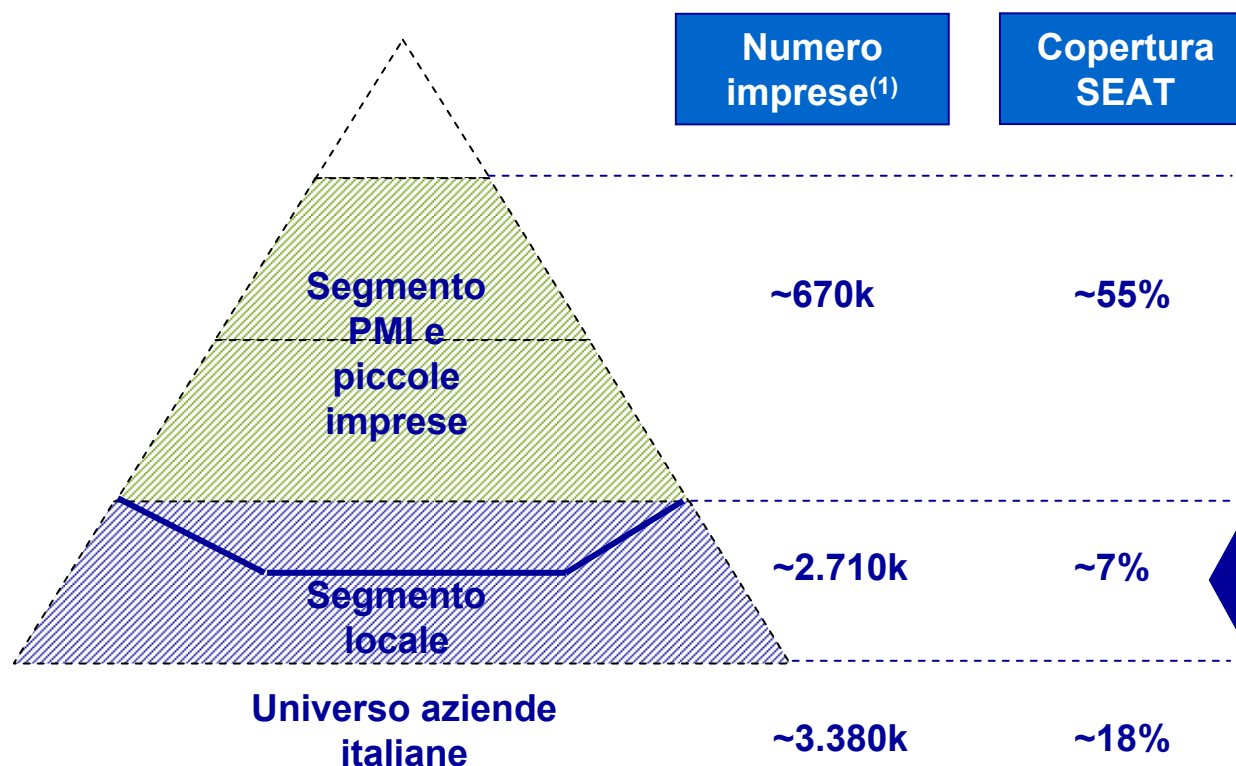
(*) Sulla base del modello econometrico interno Seat

Il segmento di mercato locale è interessante ma storicamente ha rappresentato un obiettivo di secondo livello per Seat

PENETRAZIONE DI MERCATO SEAT SUL SEGMENTO LOCALE

Numero clienti, percentuale

 Core market Seat



Motivi della bassa penetrazione:

- Ambito degli elenchi PB/PG e listing troppo ampi per le necessità di proximity shopping dei clienti
- Forza vendita PMI inadatta alla complessità di un gran numero di piccoli inserzionisti

(1) Sulla base di stime interne

Nel 2005-2006, Seat ha gettato le basi per lo sfruttamento del potenziale sul mercato delle inserzioni locali

INNOVAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS DELLE DIRECTORIES LOCALI

Innovazione di prodotto (2005)

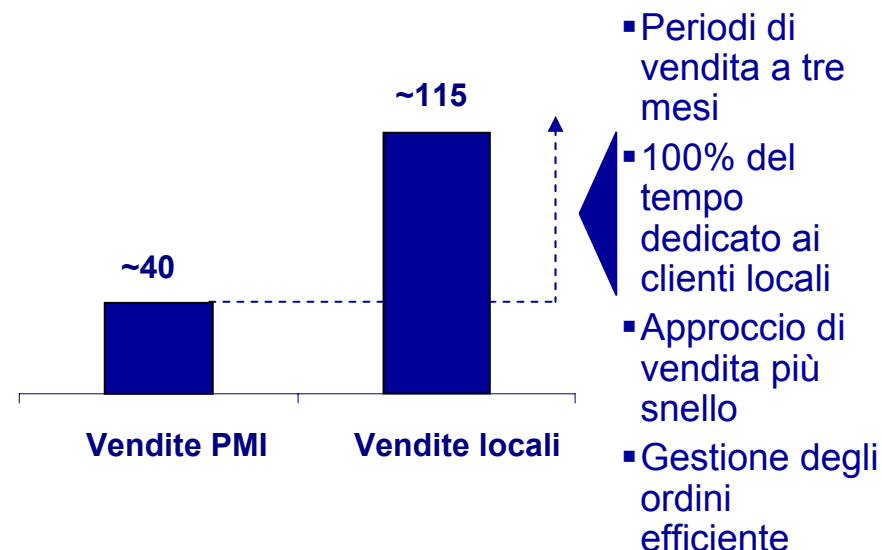
Lancio di due nuove directories locali (ambito e categorie coerenti con le esigenze di “proximity shopping” delle famiglie)

2006	InZona	Idee InVacanza	Totale
N° edizioni	35	18	53
Ricavi (euro mln)	2,6	1,6	4,2
N° inserzionisti ('000)	3,5K	3,3K	6,8K

Riorganizzazione della forza vendita (2006)

Separazione delle vendite locali dalle vendite alle PMI e avvio di un nuovo processo di vendita per gestire al meglio il segmento della clientela locale

Nuovi clienti per agente di vendita per anno

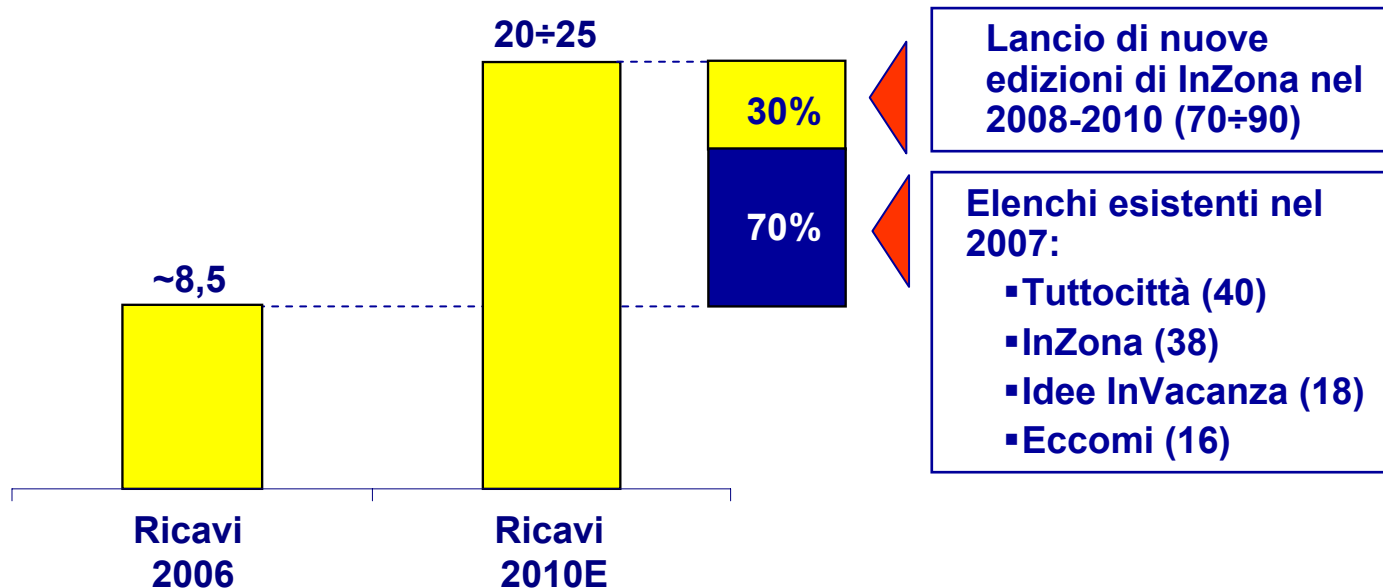


La crescita dei ricavi verrà sia dalle directories locali esistenti sia da quelle nuove

GUIDANCE SU ELENCHI LOCALI

Ricavi degli elenchi cartacei locali

In milioni di euro



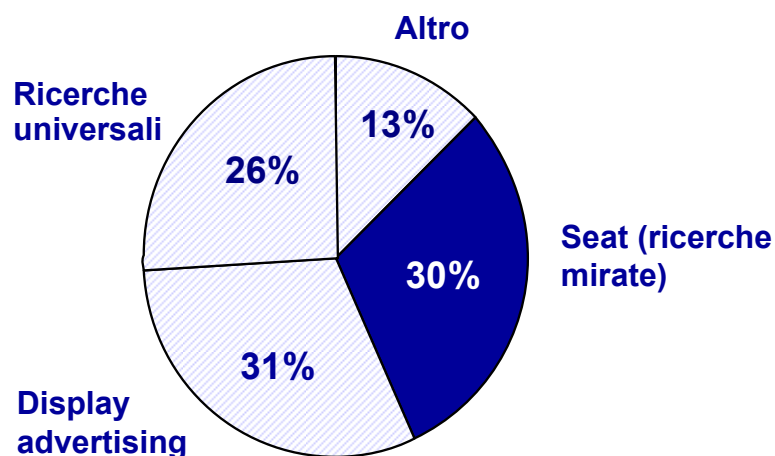
Pieno sfruttamento del potenziale di mercato ben oltre il 2010

Seat ha un posizionamento forte sui mercati italiani di prodotti online, in cui offre la possibilità di effettuare ricerche mirate in base alle proprie esigenze a una base clienti ampia e fidelizzata

POSIZIONAMENTO DI SEAT SUL MERCATO INTERNET ITALIANO

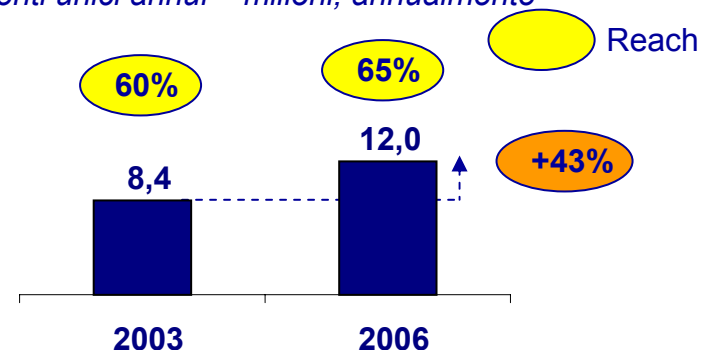
Analisi del mercato pubblicitario online in Italia

100% = 430 milioni di euro



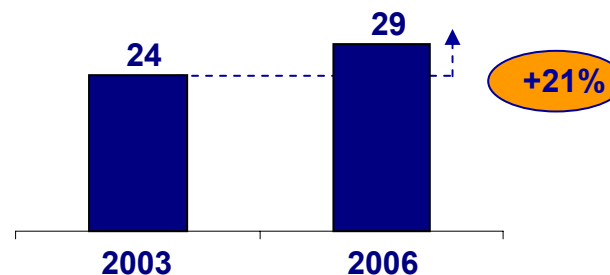
Base utenti Seat

Utenti unici annui – milioni, annualmente



Frequenza delle ricerche

Numero di ricerche annue per utente



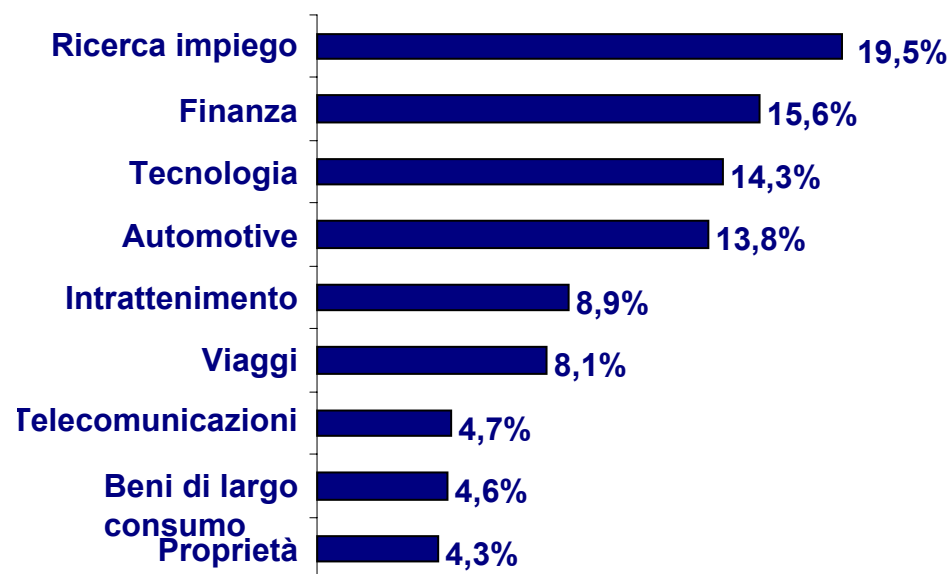
Fonte: Jupiter Research, UPA, Zenith Optimedia, Seat

Seat è specializzato nelle ricerche mirate in base alle esigenze degli utenti, e compete in un mercato diverso rispetto ai motori di ricerca universali

ANALISI PER SETTORE DELLE RICERCHE DI MASSA E MIRATE

Motori di ricerca universali e portali UK⁽¹⁾

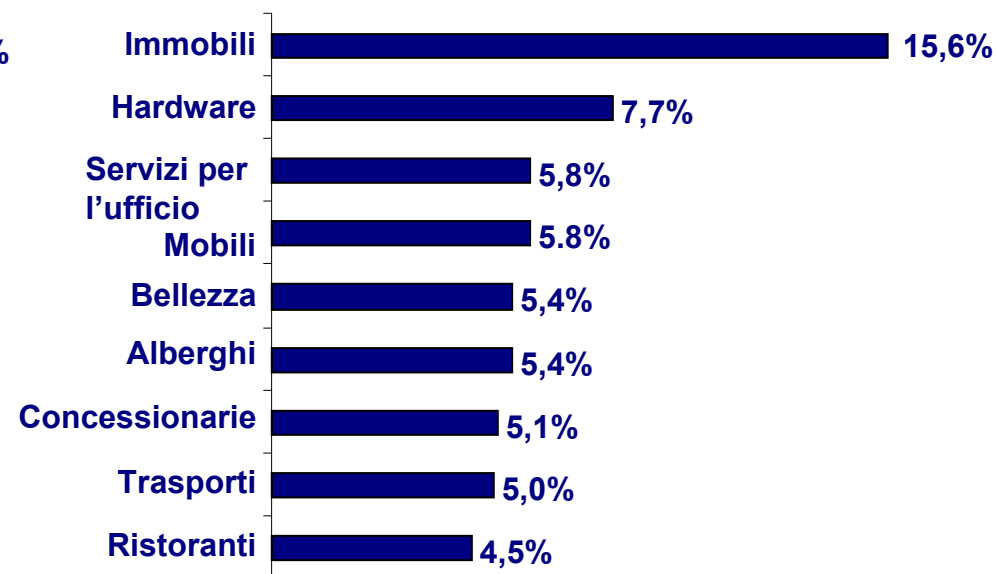
Settori principali per spesa



Indirizzati a un'utenza di massa

Seat PG.it (ricerche mirate)

Settori principali per spesa

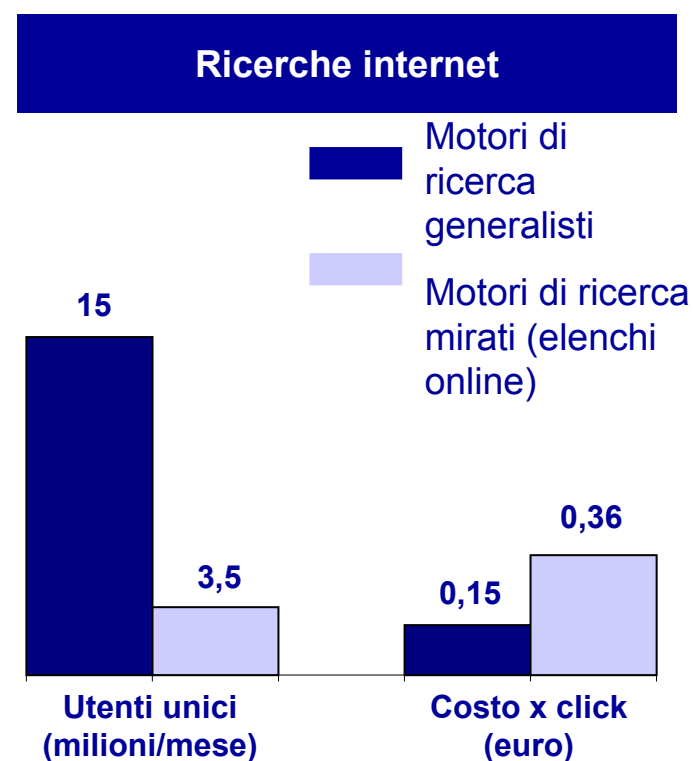
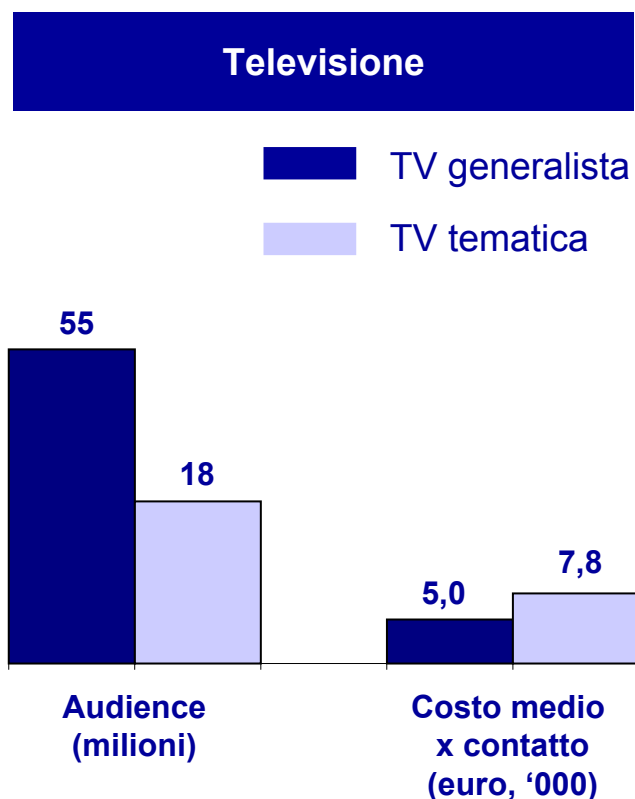


Indirizzati a un'utenza locale e mirata

(1) Fonte: IAB-Internet Advertising Bureau (2) Stime interne

Come directory online, Seat ha il modello economico del media mirato, con un'utenza ridotta di valore decisamente più elevato rispetto ai motori di ricerca

MODELLI ECONOMICI DEI MEDIA DI MASSA E MIRATI

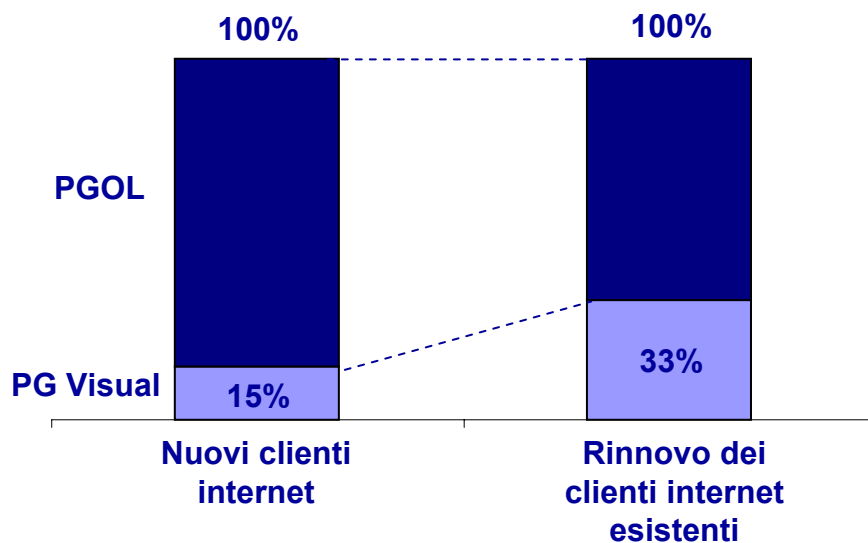


Fonte: Stime Carat e Nielsen Netratings

PG Visual sta contribuendo positivamente alle vendite online nel 2007, mostrando così il reale valore dell'ingresso nelle inserzioni video "emotive"

IMPATTO DI PG VISUAL SULL'ANDAMENTO DEL BUSINESS 2007

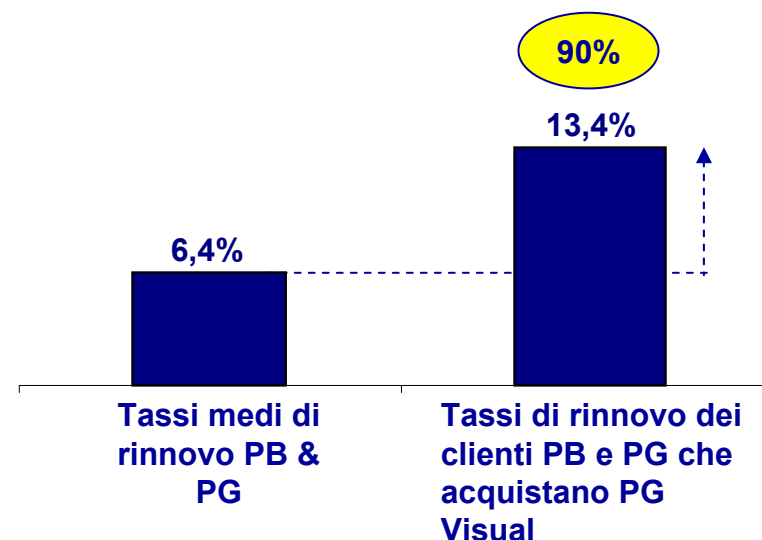
PG Visual contribuisce per ¼ alla crescita dei prodotti online 2007...



...ed ha un effetto decisamente positivo sui ricavi da prodotti cartacei

Tassi di rinnovo

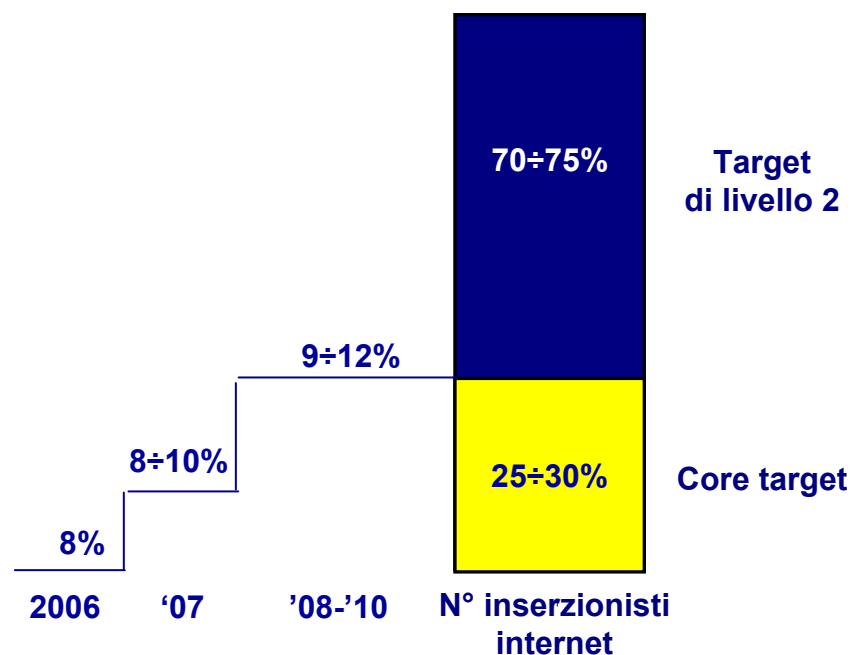
Quota di clienti di prodotti cartacei sul totale vendite PG Visual



Rapida crescita della penetrazione di PG Visual tra i clienti internet anche se il potenziale non è ancora del tutto sfruttato

POTENZIALE DI PG VISUAL

Penetrazione della base inserzionisti internet



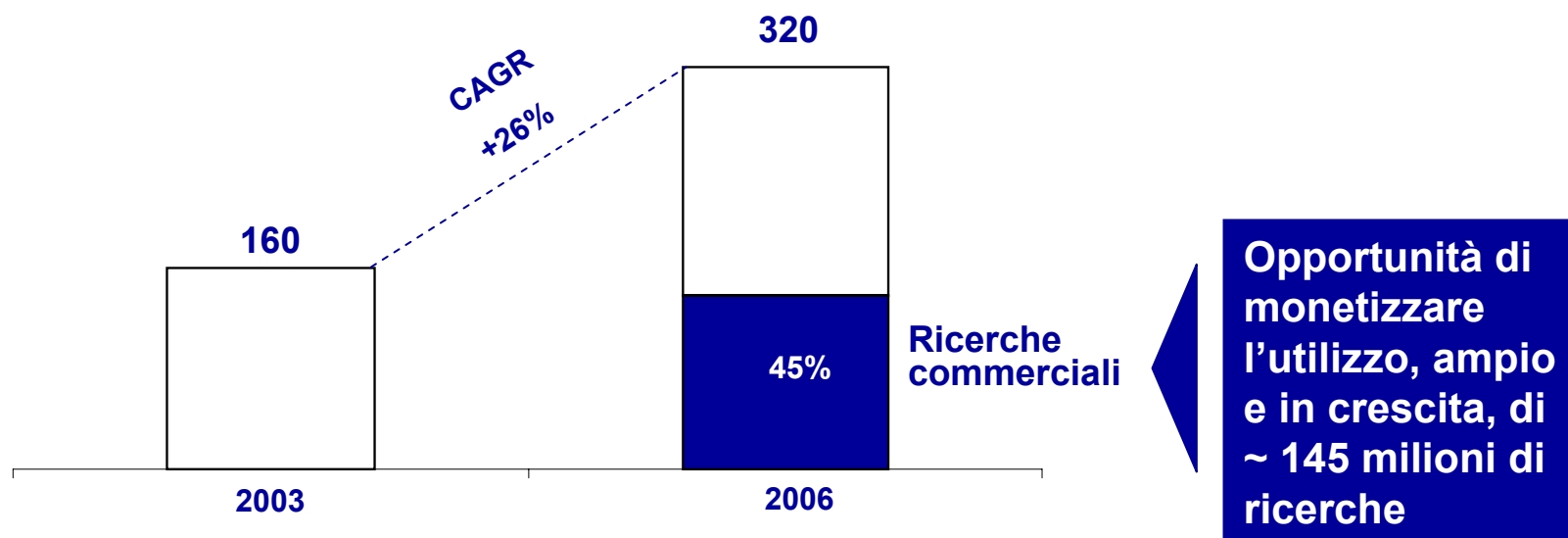
Drivers di crescita della penetrazione nel core target

- Cross selling ai clienti internet nel segmento di secondo livello secondo una strategia “me too” rispetto ai clienti chiave PG Visual
- Sell up ai clienti PG Visual che acquistano più video
- Cross selling di prodotti internet ai clienti cartacei
- Acquisizione di nuovi clienti Seat tra le PMI ad elevato utilizzo di internet

Esiste il potenziale per monetizzare il traffico di ricerca commerciale, ampio e in crescita, sul portale PagineBianche

UTILIZZO PAGINE BIANCHE ONLINE (PB.IT)

Numero di ricerche, milioni



È possibile monetizzare le ricerche commerciali integrando nuove opzioni inserzionistiche per offrire ulteriore valore ai clienti, in linea con il modello dei media “direttivi”

NUOVE OPZIONI INSERZIONISTICHE SULLE PAGINE BIANCHE ONLINE

The screenshot shows the PAGINE BIANCHE.it website interface. At the top, there's a navigation bar with links: Ricerca per nome, Ricerche speciali, Servizi, Curiosità, Home Page, and Help. Below this is a search form with fields for 'Cognome o nome Azienda' (filled with 'dentista Celentano'), 'Nome', 'Dove' (filled with 'Milano'), and 'Vicino a'. A red 'CERCA' button is at the bottom of the form. To the right of the form is a sidebar with links: Ricerca Semplice, Cerca un'Azienda, Cerca una Persona, and Cerca un'Istituzione. Below the search form, a banner reads 'Ho trovato Aziende su www.visual.paginegialle.it' with a 'PROVA SUBITO!' button. The main content area shows search results for 'dentista Celentano' in 'Milano', listing two users: 'Celentano Dr. Massimo Medico Chirurgo Dentista' and 'Celentano Dr. Osvaldo Medico Dentista'. Each result includes an address, phone number, and a 'Mappa Interattiva' link. On the right, there's a sidebar with details for 'Studio Dentistico Associato' and 'Studio Dentistico Campione'. At the bottom, there's a 'Nuova Visual Toolbar' with fields for 'cognome', 'nome', 'dove', and 'visualizza come...'. The SEAT PAGINE GIALLE logo is at the bottom left.

Caratteristiche chiave:

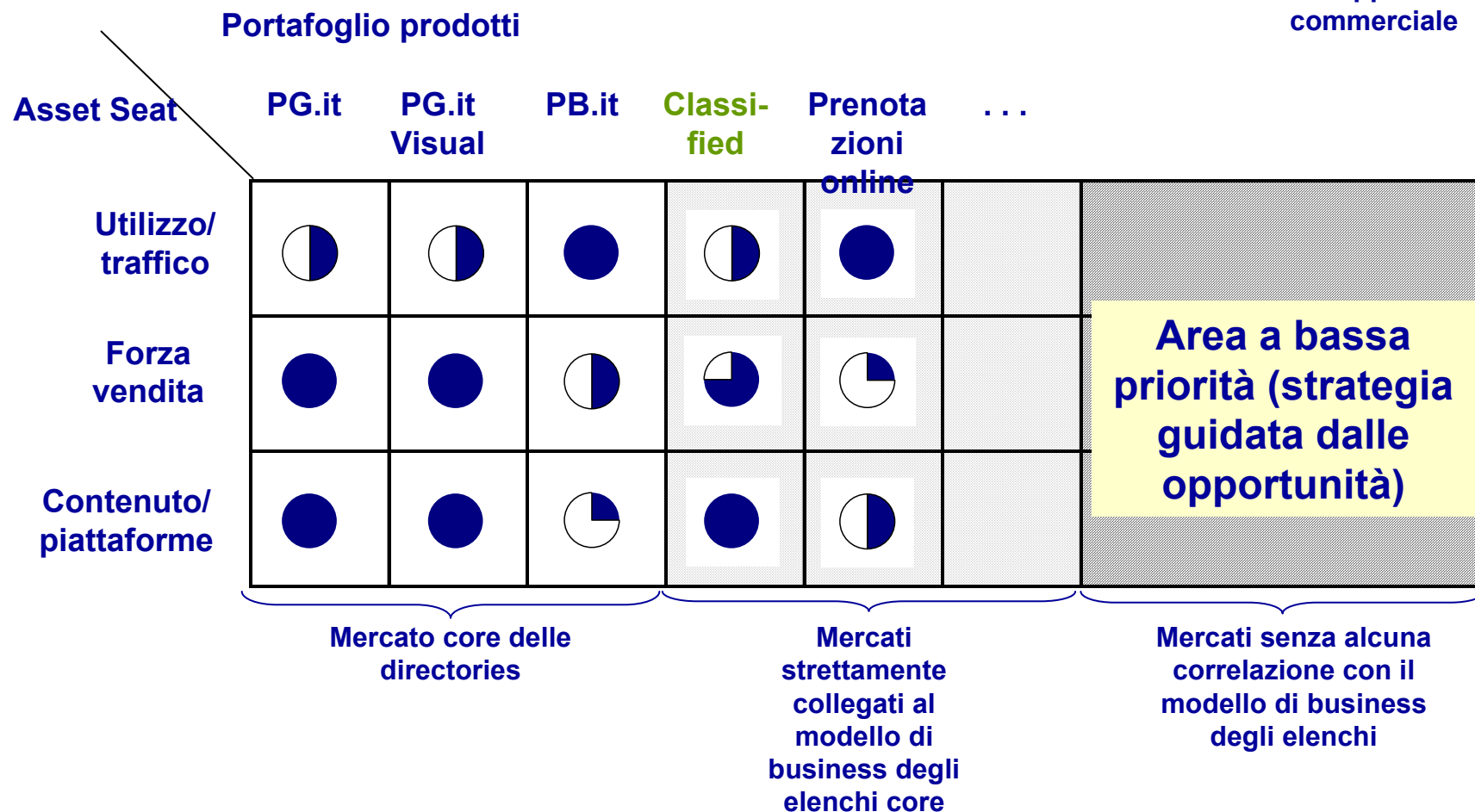
- Sensibile al contesto, attivato dalle categorie implicite
- Valore aggiunto per l'utente (servizio 24 ore)
- Ambito geografico coerente (stessa città / quartiere)

Valore stimato dei ricavi incrementali potenziali ai volumi attuali di traffico:
~15÷30 milioni

La nuova strategia di sviluppo prodotto è concentrata sui segmenti di mercato in cui Seat può far leva sui suoi asset unici

NUOVA STRATEGIA COMMERCIALE IN AMBITO INTERNET

 Focus su nuovo sviluppo commerciale

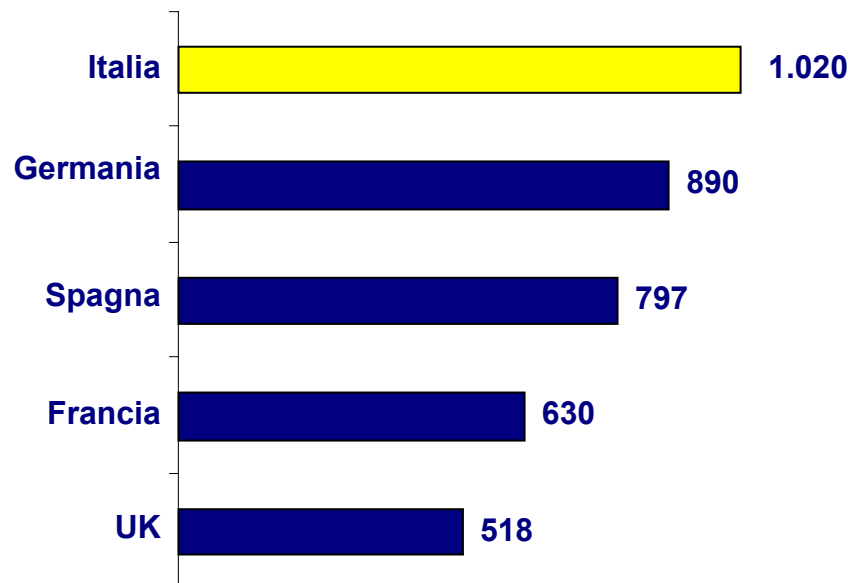


L'Italia è il player principale sul mercato turistico europeo e il turismo è il maggior settore individuale nel paese

DIMENSIONI DEL SETTORE TURISTICO IN ITALIA

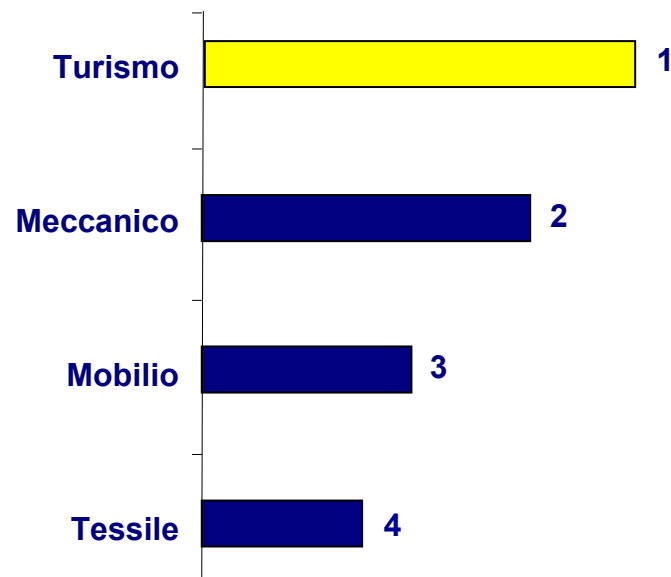
Offerta alberghiera in Europa

Numero di stanze, 2005, ('000)



Settori chiave dell'economia italiana

Classifica per valore aggiunto, 2005

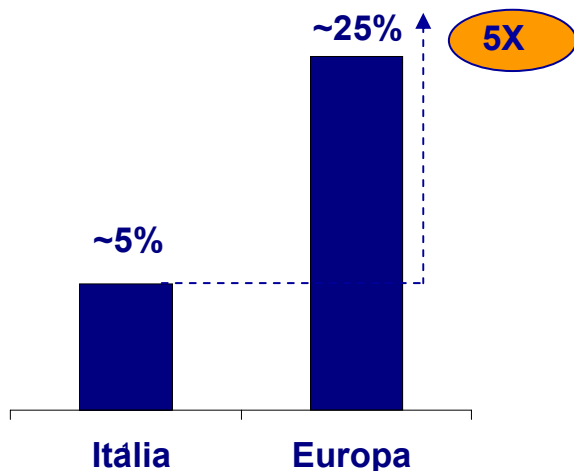


Fonte: Associazione albergatori italiani

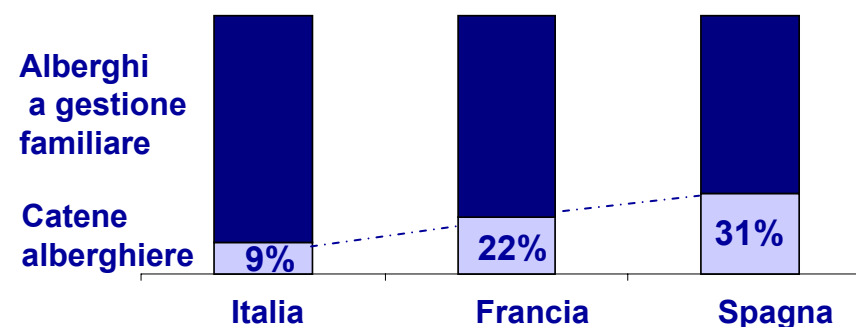
Il mercato dei viaggi in Italia offre un ampio potenziale ma la penetrazione è difficile per gli operatori online specializzati per via delle specificità del settore alberghiero italiano

FATTORI STRUTTURALI CHE LIMITANO L'ATTIVITÀ DEGLI OPERATORI SPECIALIZZATI ONLINE

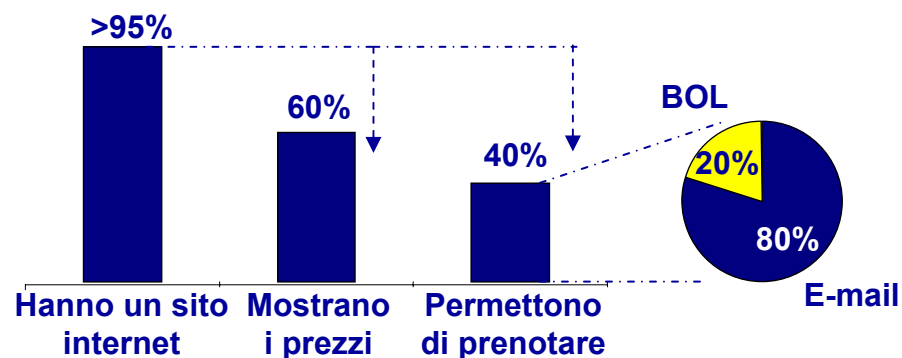
Quota di fatturato on line sul totale dei ricavi del comparto turistico



Offerta molto frammentata



Uso limitato di internet



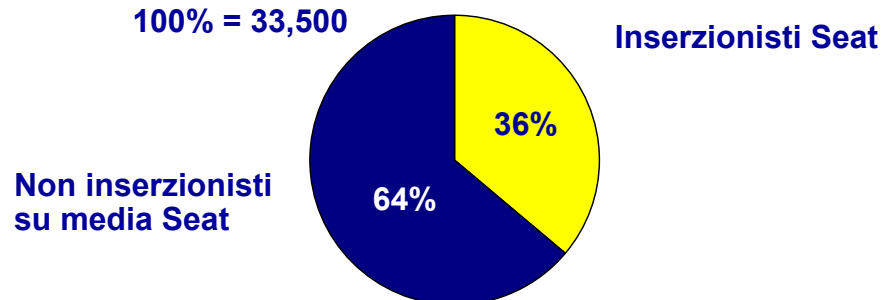
Fonte: Associazione albergatori italiani

Seat ha asset e capacità uniche per aiutare il settore alberghiero italiano a beneficiare di internet e per accrescere il mercato delle prenotazioni on line

NUOVO SERVIZIO SEAT DI PRENOTAZIONE ALBERGHIERA IN ITALIA

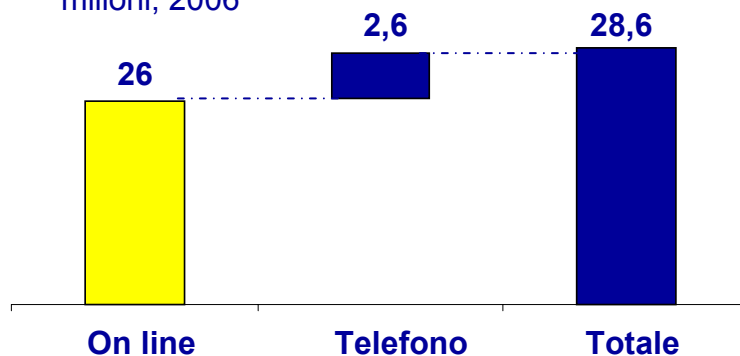
Copertura Seat degli alberghi italiani

100% = 33,500



Ricerche / ricerche di "alberghi"

milioni, 2006



Nuovo sito Seat di prenotazione alberghiera

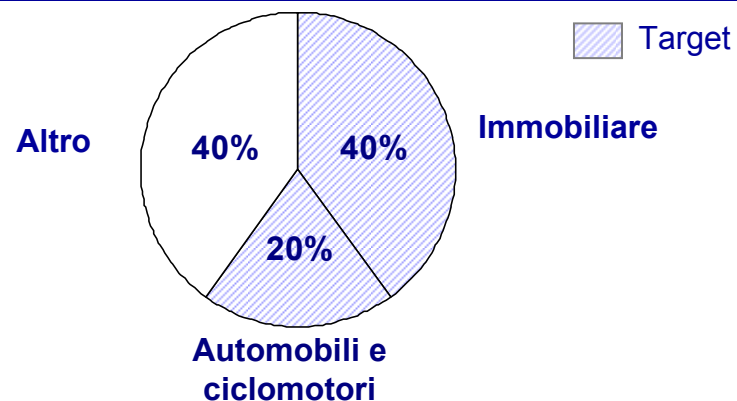
- Lanciato nell'aprile 2007 **Demo**
- Offerta servizio completo (esclusa gestione delle prenotazioni)
- Partnership con la Federalberghi
- 2.500 alberghi già registrati
- Le vendite sul campo partiranno nella seconda metà del mese di maggio

Fonte: stime interne

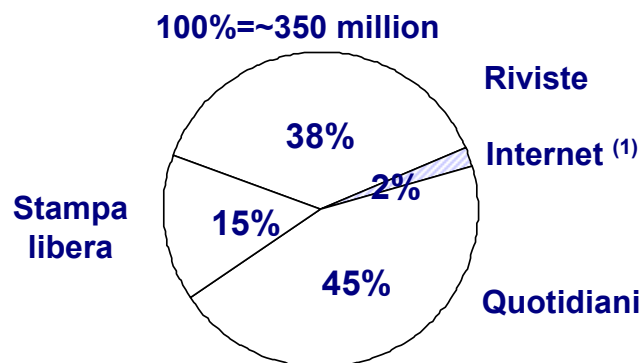
Seat ha l'opportunità di accrescere il mercato italiano sottosviluppato dei classified facendo leva sulla propria capacità innovativa

OPPORTUNITÀ SUL MERCATO DEL MERCATO IMMOBILIARE ON LINE "CLASSIFIED"

Analisi dei classified per settore



Analisi dei ricavi da classified per media



Nuovo sito Seat dei classified in ambito immobiliare

Demo

(1) Fonte Anspaeg; non include mercati elettronici

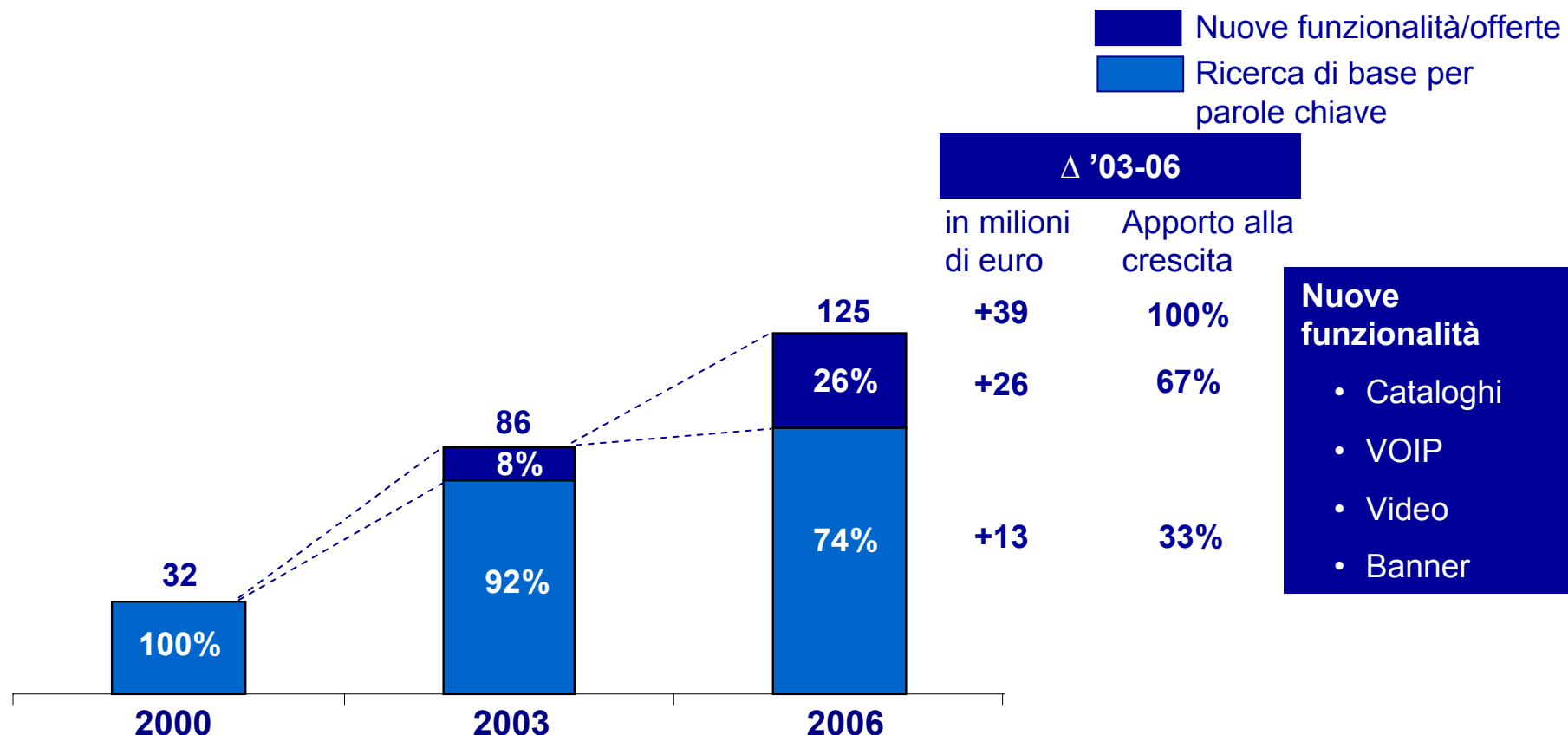
Il nuovo business on line farà leva sulla capacità di Seat di creare nuovi flussi di ricavi non pubblicitari

CONTRIBUTO DEL NUOVO BUSINESS ALLA CRESCITA DEI PRODOTTI ON LINE PER IL PERIODO 2008-2010

	Prodotto	Asset	
Immobiliare	• Fa leva sulla tecnologia unica Seat Visual • Alto valore dei contenuti Seat	• 1,0 milioni di ricerche mensili nella categoria "immobiliare" (6% delle ricerche commerciali totali per categoria) • ~ 9.500 agenti immobiliari hanno già inserzioni su media Seat (36% del totale)	 Stima del valore dei ricavi incrementali potenziali 30÷40 milioni
Prenotazioni online	• Decisamente coerente con la value proposition direttiva di paginegialle.it • Leva sul sito turistico Pagine Gialle Visual	• 1,7 milioni di ricerche alberghiere al mese (10% delle ricerche commerciali totali per categoria) • ~ 12.000 hotel hanno già inserzioni su media Seat (~ 40% del totale)	

Nel corso degli ultimi anni Seat ha chiaramente dimostrato la propria capacità di monetizzare le innovazioni internet

CONTRIBUTO DELL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO ALLA CRESCITA DEI RICAVI DA PRODOTTI ON LINE

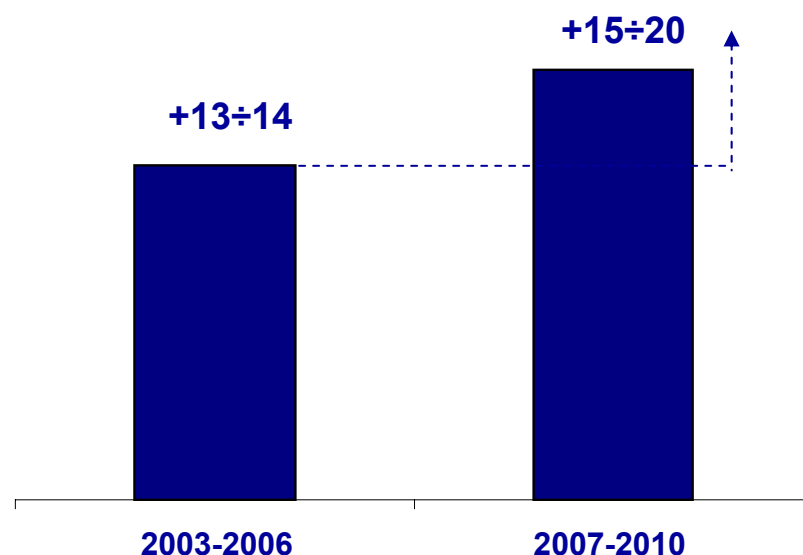


Fonte: Stime interne

Si stima che i ricavi da prodotti internet accelereranno il proprio tasso di crescita, grazie a forti asset su cui far leva in un mercato in fase di espansione

GUIDANCE SU RICAVI DA PRODOTTI INTERNET

Percentuale di crescita media annua



Motivi di forte crescita

- Posizione di leadership Seat nelle ricerche mirate locali
- Potenziale per monetizzare nuovi volumi di ricerca di contenuti emotivi e visual su PB.it, attualmente non sfruttati
- Ingresso in segmenti di mercato nuovi e ad alto potenziale di crescita

Fonte: Stime interne

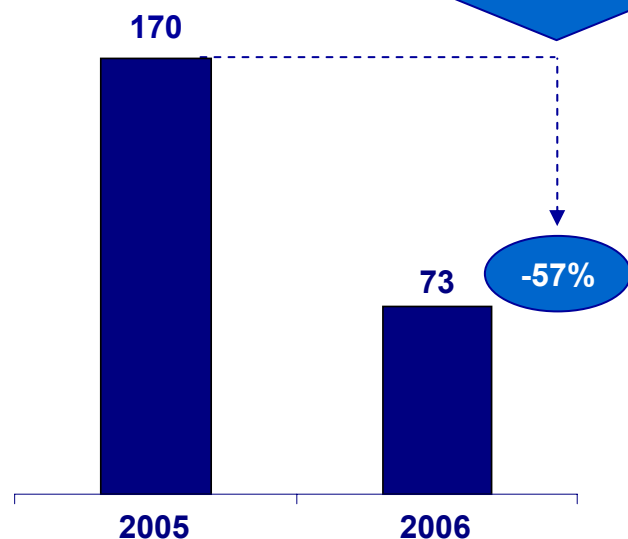
Dopo la liberalizzazione, Seat è diventato l'operatore leader sul mercato italiano della DA, facendo leva su una strategia unica con due marchi distinti

EVOLUZIONE DEL MERCATO DELLE DA DOPO LA LIBERALIZZAZIONE (Q2'05)

Dimensioni del mercato dopo la liberalizzazione

Numero di chiamate, milioni

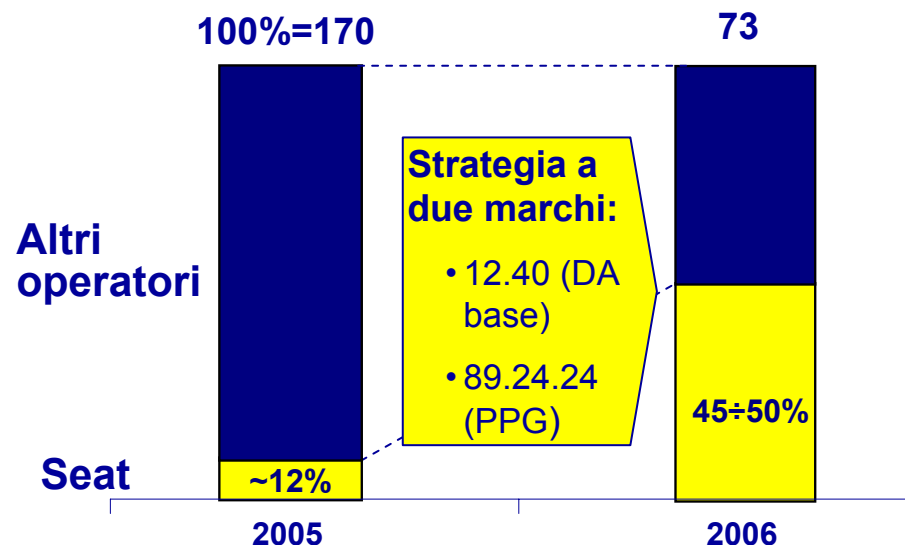
Germania: -60%
UK: -57%
Spagna: -40%
Francia: -35%



Quota di mercato dopo la liberalizzazione

Numero di chiamate, milioni

**Seat player
n° 1 sul
mercato**



Fonte: dati di mercato, stime aziendali

Il 12.40 di Seat beneficerà del consolidamento di mercato a favore di una crescita dei ricavi

GUIDANCE RELATIVA AL SERVIZIO DA BASE (12.40)

Andamento generale di mercato

- Non si prevede un recupero degli utenti persi durante la fase di liberalizzazione per i servizi di assistenza telefonica
- Si prevede un mercato stabile in conseguenza di:
 - Minore abbandono del servizio da parte di utenti marginali conseguente al calo della pressione pubblicitaria
 - Aumento dell'utilizzo da parte di utenti attivi trainato da innovazione di prodotto
- Previsto un consolidamento del mercato dovuto alla presenza di piccoli operatori marginali e alla continua promozione dei propri marchi da parte dei grandi operatori



È previsto un aumento della quota di mercato e dei ricavi di Seat in un mercato in via di consolidamento grazie a:

- Alta qualità del servizio
- Prezzi competitivi
- Continuo supporto pubblicitario del suo consolidato marchio

Seat ha lanciato nuovi servizi multimediali a vantaggio di utenti e inserzionisti

EVOLUZIONE DELL'OFFERTA 89.24.24 PER TELEFONI CELLULARI

Lanciato nel
Q1'07

Il modello di business PPG offre agli utenti un accesso telefonico conveniente a contenuti locali "profondi" e agli inserzionisti opportunità efficaci di promozione delle loro attività

- 4,4 milioni di utenti
- 100k iscritti a programmi fedeltà
- 94k inserzionisti
- 21,5 milioni di business lead a inserzionisti

Innovazione continua per beneficiare di nuove tecnologie

- SMS/MMS
- UMTS/HSDPA
- Terminali wide screen

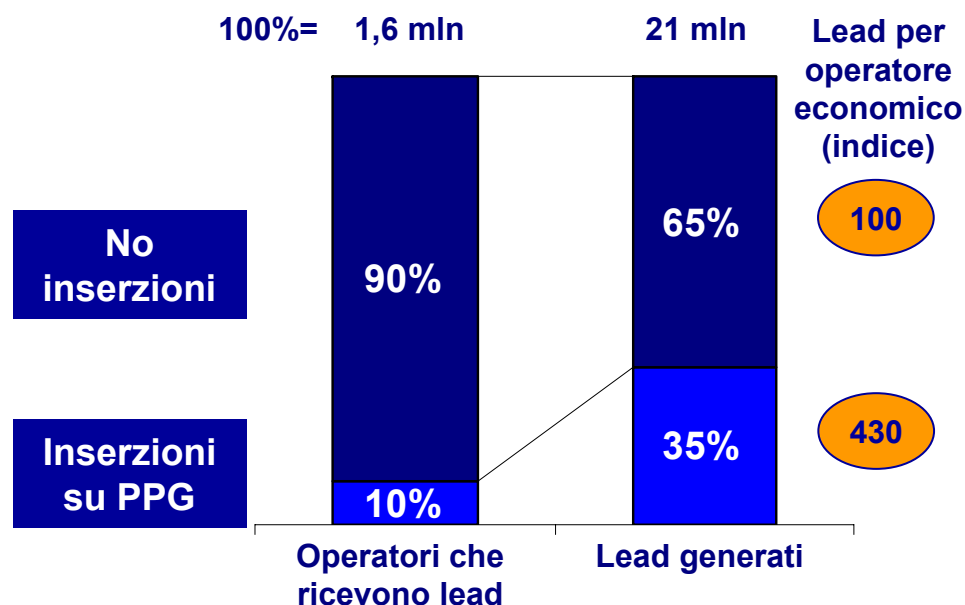


Seat introdurrà un'offerta completa pay-per-lead per attrarre nuovi inserzionisti e monetizzare in modo trasparente il traffico non sfruttato

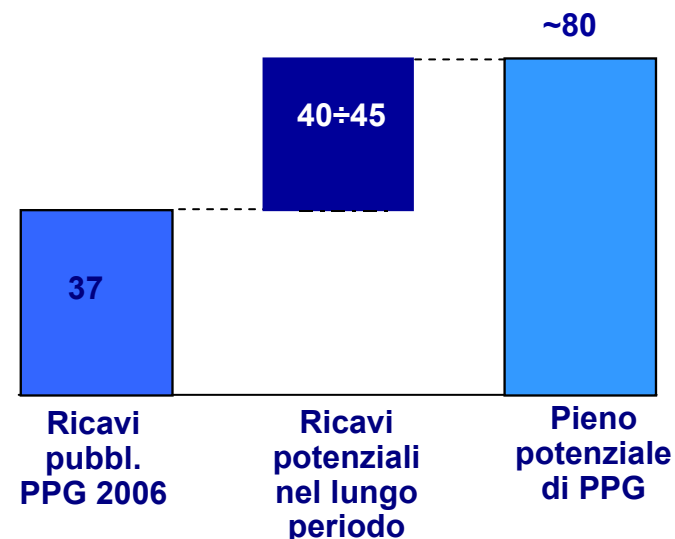
POTENZIALE DA RICAVI PUBBLICITARI 89.24.24

Il modello di business PPG offre agli operatori un valore decisamente elevato, non integralmente sfruttato

Lancio di una nuova offerta completa pay-per-lead per nuovi clienti e un'offerta mista flat + pay-per-lead per i clienti già esistenti



In milioni di euro



■ Inserzionisti 89.24.24

■ Altri operatori economici (potenziali)

Nel periodo 2008-2010, Seat avrà una maggiore diversificazione e un migliore equilibrio nel core business degli elenchi

DRIVERS DELLA CRESCITA DEI RICAVI

	2004-2006	2008-2010
<i>Business delle directoies esistenti</i>	↓ ↓	↑ ↑ ↑
<i>Base clienti</i>	↓ ↓ ↓	↑ ↑
<i>Arpa</i>	↑ ↑	↑ ↑
<i>Nuovo business</i>	↑ ↑ ↑	↑ ↑
<i>Ricavi pubblicitari</i>	—	↑ ↑
<i>Ricavi non pubblicitari</i>	↑ ↑ ↑	↑ ↑

La crescita dei ricavi sarà supportata da una forza vendita più forte ed efficace, in grado di sfruttare il valore di prodotti di elevata qualità

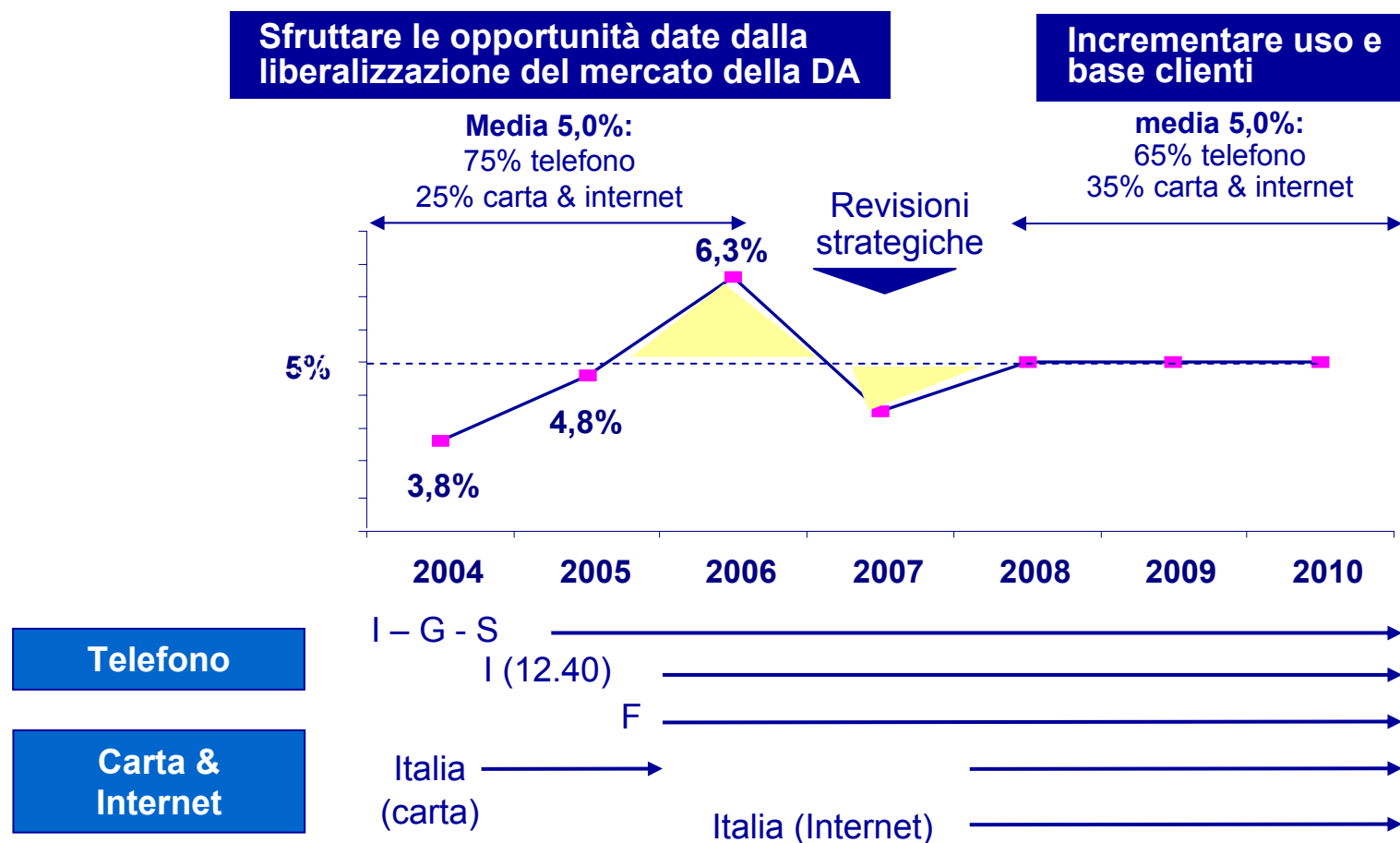
FATTORI CHE PERMETTERANNO LA CRESCITA DEI RICAVI NEL 2008-2010

	PG	PB	LOCALE	INTERNET	TELE-FONO
<i>Innovazione/estensione di prodotto</i>	↑ ↑	↑ ↑ ↑	↑	↑ ↑ ↑	↑ ↑
<i>Migliori pratiche di vendita</i>	↑ ↑ ↑	↑	↑ ↑	↑ ↑	↑ ↑
<i>Ulteriori agenti di vendita</i>	↑	↑ ↑	↑ ↑ ↑	↑	
<i>Pubblicità</i>	↑ ↑			↑ ↑	↑

Seat continuerà a investire circa il 5% dei ricavi del Gruppo in pubblicità, riequilibrando il budget per supportare la nuova offerta on line e i prodotti cartacei storici

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI DI GRUPPO

Percentuale sui ricavi



I margini non risentiranno del mix dei ricavi e l'aumento della spesa pubblicitaria sarà compensata dalla leva operativa e da maggiori efficienze

GUIDANCE SUI MARGINI OPERATIVI DI SEAT S.p.A

	Base costi		
	2007E	2010E	
Industriali	16,5÷17,0%	16,0÷16,5%	 Efficienza e alti margini della nuova offerta on line
Commerciali	12,0÷12,5%	13,0÷13,5%	
Pubblicitari	2,0 ÷ 2,5%	3,5 ÷ 4,0%	 Supporto all'acquisizione di nuovi clienti e al cross selling
Altri costi operativi	18,5÷19,5%	17,5÷18,5%	
Margine EBITDA	~ 50%	~ 49%	 Leva operativa

Riepilogo della strategia italiana

- Seat incrementerà i ricavi del 5,5÷6,5% l'anno grazie ai fondamentali solidi dei principali prodotti e alle nuove opportunità di business:
 - I prodotti cartacei cresceranno a un tasso superiore all'inflazione, supportati dalle azioni di innovazione di prodotto condotte in passato e dalla penetrazione del mercato pubblicitario locale
 - Il segmento internet crescerà più che in passato grazie all'innovazione di prodotto in un mercato in fase di espansione e all'ingresso in nuovi segmenti commerciali, in cui Seat potrà far leva sui propri asset
 - Il settore voce mostrerà una moderata crescita in un mercato in via di consolidamento
- La crescita dei ricavi sarà supportata da un riequilibrio delle spese pubblicitarie del Gruppo (5% dei ricavi, in linea con la media 2004-'06) per promuovere nuovi servizi internet e gli elenchi cartacei nel core business italiano
- L'EBITDA crescerà del 4,0÷5,0%, supportato dal miglioramento dei ricavi e da margini stabili, perché il mix di ricavi non peserà sui margini lordi e le maggiori spese pubblicitarie saranno compensate da leva operativa ed efficienze

Programma

- Il modello di business di Seat
- Strategia di Seat per la crescita delle attività italiane
- Strategia di Seat per lo sviluppo delle attività internazionali

Il Gruppo Seat è presente in tutti I maggiori paesi europei, con una posizione di leadership in segmenti di mercato specifici

STRATEGIA DI SEAT IN EUROPA

Società	Stato	Posizionamento di mercato		
		Carta	Internet	Telefono
<u>Telegate</u> Specialista DA	Germania Francia Spagna		Penetrare il mercato internet in Germania	Consolidare la leadership in Europa continentale
<u>Thomson</u> Specialista directories locali	UK	Creare una piattaforma di crescita nel Regno Unito, rafforzando le attività di vendita		
<u>Europages</u> Internet B2B Specialista della ricerca	Europa		Rafforzare la leadership e incrementare la crescita in Europa	
<u>Seat S.p.A</u> Vera e propria multiplatforma	Turchia	Creare occasioni di crescita		

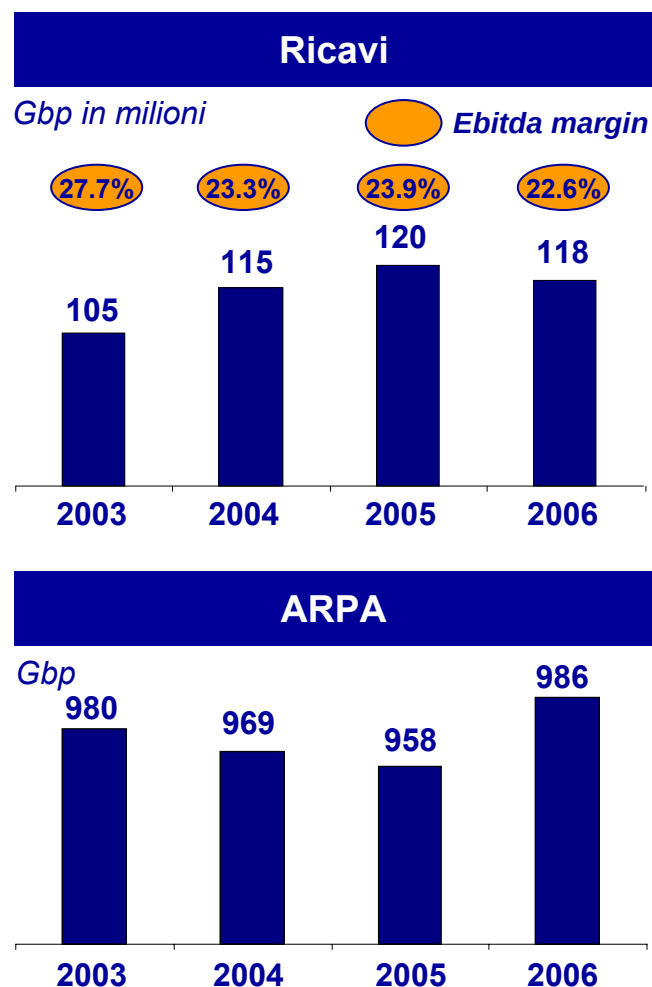
Reingegnerizzazione e innovazione delle attività tradizionali di Thomson nell'ambito delle directories e sfruttamento di questa piattaforma per crescere nell'interessante mercato UK

PIANO D'AZIONE THOMSON

- 1** Programma di due anni (2006-2007) lanciato dal nuovo management per ringiovanire il portafoglio prodotti e migliorare le attività di vendita ben avviato
- 2** Previsto un ritorno alla crescita dei ricavi in un mercato molto dinamico in cui Internet è in aggiunta, non in sostituzione, ai ricavi delle directories cartacee
- 3** Far leva su una reingegnerizzazione di Thomson come piattaforma per generare nuovi afflussi di ricavi oltre al business delle directories tradizionali (per linee interne e/o attraverso accordi con terzi)

Nel 2006 il nuovo management ha lanciato un'azione volta al rafforzamento delle attività dopo anni di crescita "accelerata" dei ricavi e margini in calo

STORIA RECENTE DI THOMSON



- Crescita significativa degli sconti commerciali con relativa riduzione in termini di book yield
- Elevato aumento del tasso di abbandono da parte dei clienti al 41% nel 2006, in seguito a politiche di vendita molto aggressive nei confronti dei nuovi clienti
- Offerta limitata (due soli prodotti)
- Difficoltà nella gestione delle vendite multi-prodotto e nella monetizzazione del cross selling
- Ridotte competenze della forza vendita e politiche di vendita deboli

Fonte: stime interne

Il processo di ristrutturazione riguarda due principali aree: attività di vendita e sviluppo prodotti

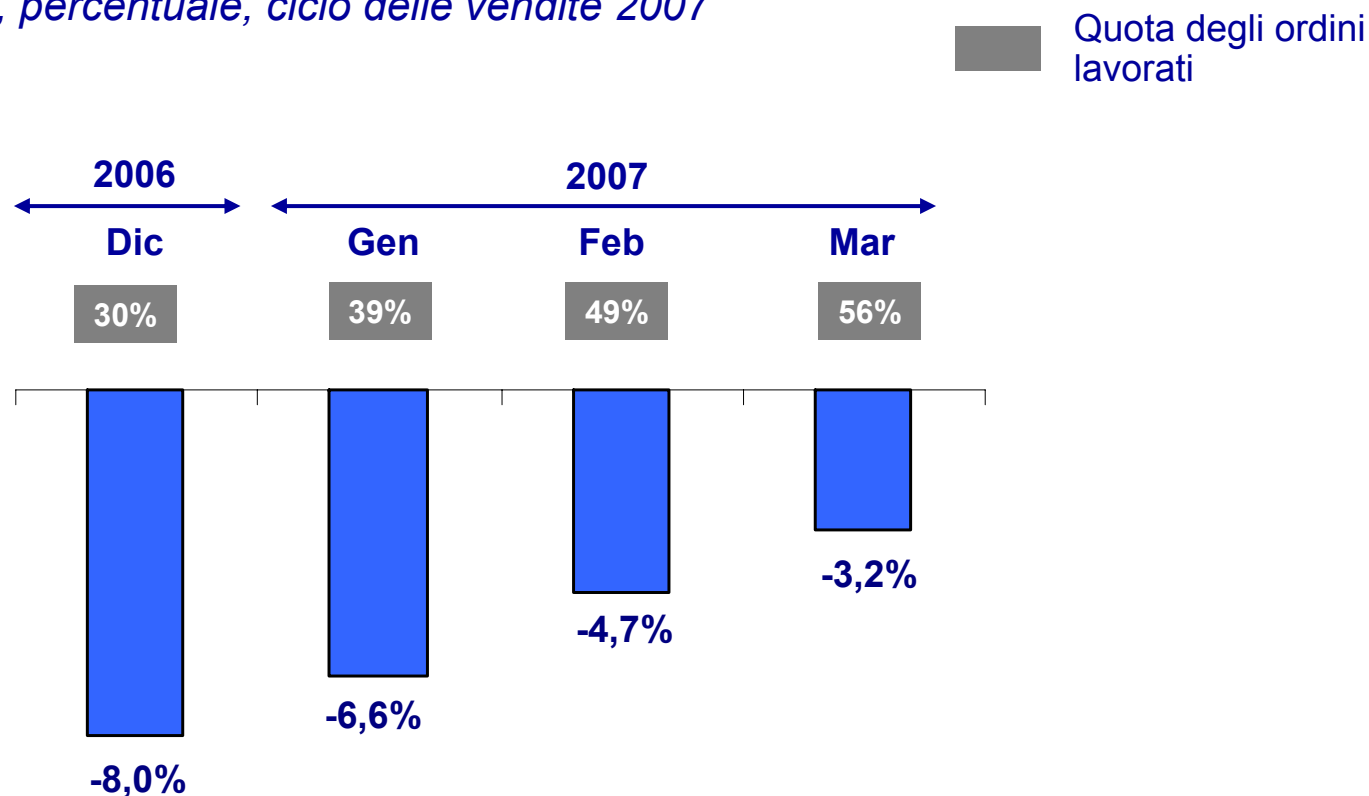
AZIONE DI RISTRUTTURAZIONE

		Status
Innovazione di prodotto	▪ Restyling importante degli elenchi locali Thomson local. La nuova proposta Nectar (Quella Thomson è l'unica directory che permette agli utenti di ottenere punti Nectar) ▪ Nuovo servizio di "agenzia web" (permette alle piccole imprese di essere presenti sui maggiori motori di ricerca e portali UK)	
Attività di vendita	▪ Unione delle precedenti divisioni vendite Nord-Sud e riorganizzazione delle aree e degli uffici ▪ Esteso programma di miglioramento della forza vendita ▪ Nuovo sistema di incentivazione della forza vendita (maggiormente correlato al raggiungimento di target e con inclusione della redditività) ▪ Sviluppo e lancio dei sistemi di supporto IT e nuovo sistema di reporting per la forza vendita	

Grazie alla ristrutturazione, si registra un migliore andamento, rispetto al trend negativo della fine del 2007

PERFORMANCE AGGREGATA MENSILE DEGLI ORDINI ACQUISITI PER ELENCHI CARTACEI

Variazione YoY, percentuale, ciclo delle vendite 2007



Fonte: stime interne

Il piano di azione di Telegate prevede di cogliere le opportunità legate a internet in Germania , consolidando anche il core business DA

PIANO DI AZIONE TELEGATE

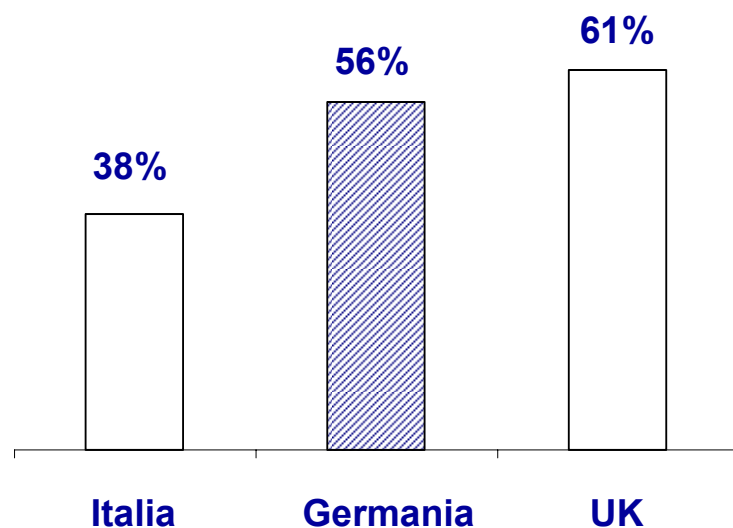
- 1** Sviluppo aggressivo delle attività internet in Germania come mossa strategica finalizzata a configurarsi come operatore internet e telefono multiplatforma nonché a creare nuove fonti di ricavi
- 2** Protezione dell'attività principale delle DA in Germania e contestuale espansione della gamma di servizi per contrastare il calo del mercato
- 3** Proseguimento dello sviluppo delle attività internazionali (Spagna e Francia) per conseguire una posizione di redditività sostenibile

La Germania è un mercato molto interessante per il settore internet con elevato grado di penetrazione e utilizzo in crescita

POTENZIALE INTERNET IN GERMANIA

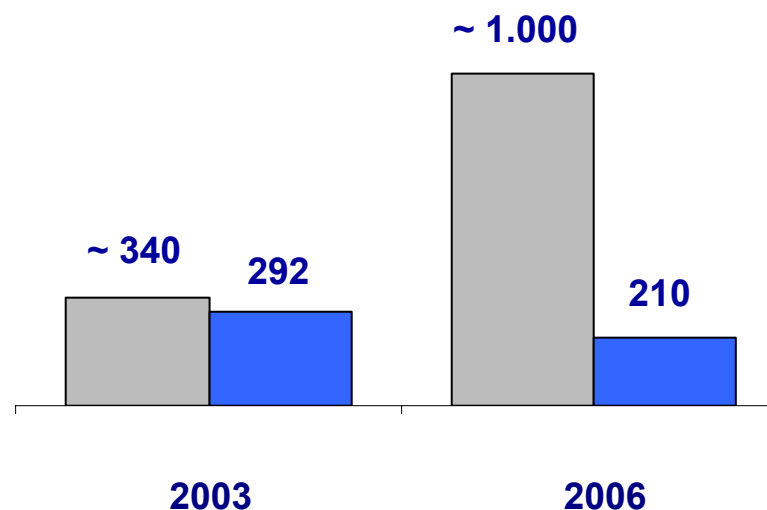
Penetrazione Internet

Percentuale popolazione adulta



Ricerche DA internet e telefono

■ Ricerche internet DA
■ Telefonate DA



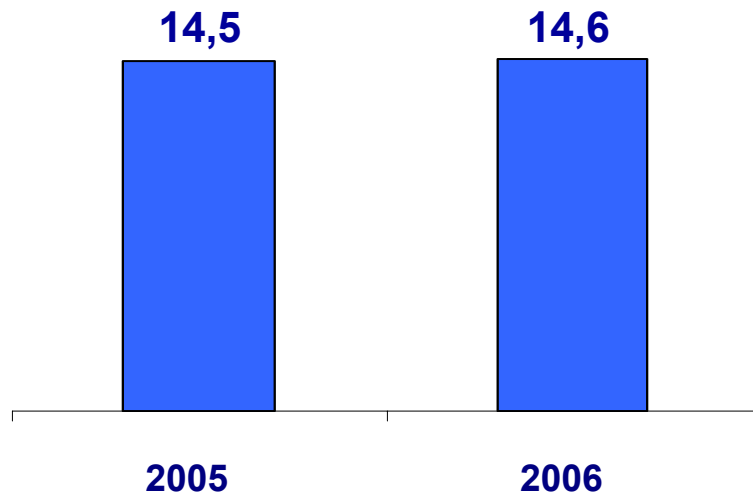
Fonte: Censis 2006; stime interne

L'obiettivo è di fare leva sul marchio e utente di base Telegate per raggiungere gli ampi e interessanti utenti internet e DA

UTILIZZO INTERNET E SERVIZI ASSISTENZA TELEFONICA IN GERMANIA

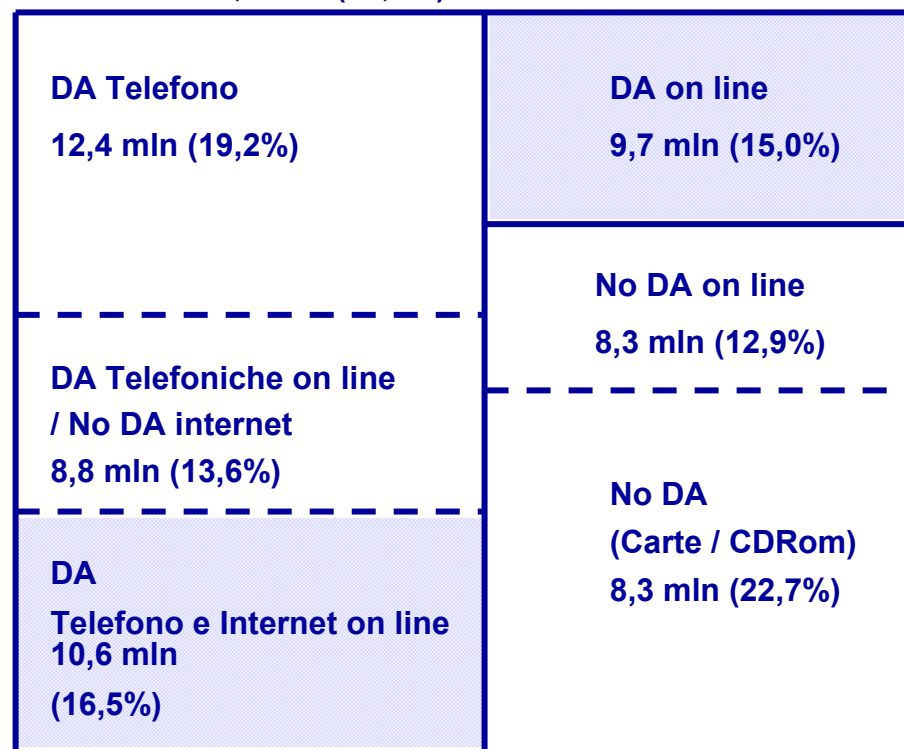
Utenti unici telefono DA Telegate

Utenti unici, milioni



Analisi per cluster degli utenti delle ricerche

Utente DA 31,8 mln (49,4%) Non utente Tel 32,5 mln (50,6%)



Fonte: GFK-Omnibus Ottobre 2005 e stime interne

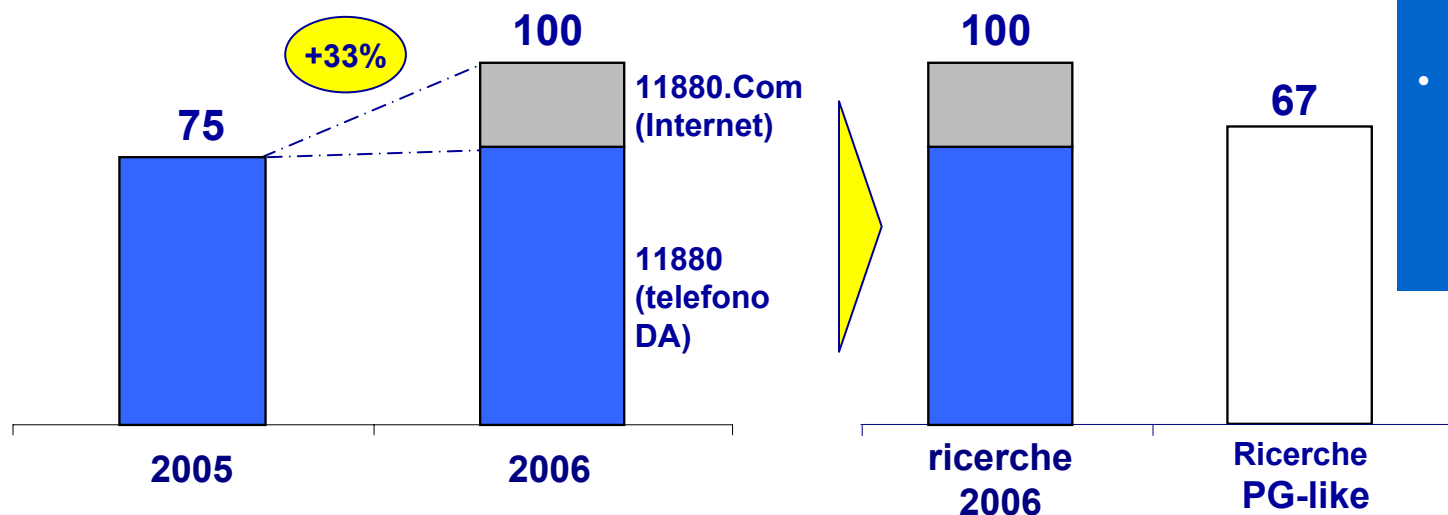
L'obiettivo è di fare leva sul marchio e sulla base utenti della DA per raggiungere il vasto e interessante segmento Internet degli utenti DA

OPPORTUNITÀ INTERNET PER TELEGATE

■ Chiamate DA
■ Internet ricercatori DA

Evoluzione del traffico Telegate (telefono & Internet)

Numero di chiamate / ricercatori, in milioni



Offerta Commerciale

- Pubblicità Multipiattaforma (Internet & Telefono)
- Ciascuna piattaforma con la propria specifica offerta (MMS per telefono e Visual su Internet)

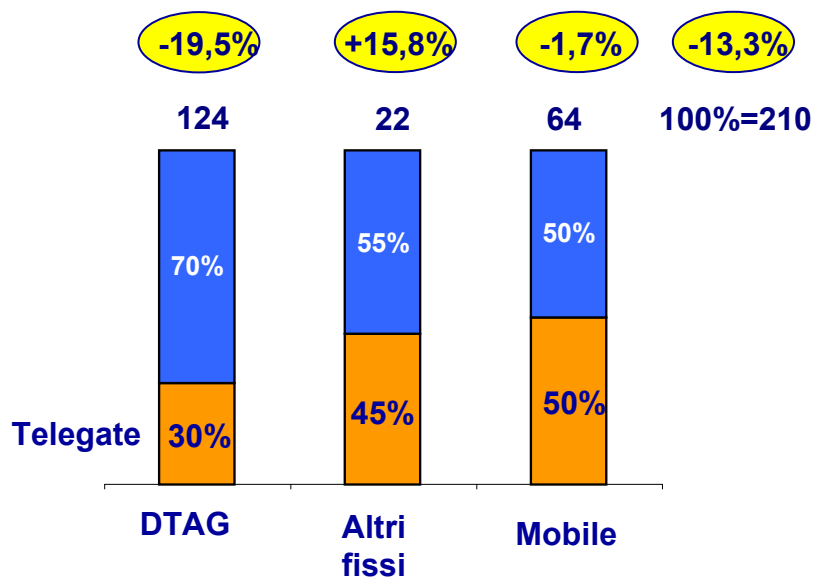
Fonte: stime interne

Il core business DA di Telegate contrasterà il calo del mercato grazie all'incremento della quota di mercato e attraverso telefonate più lunghe

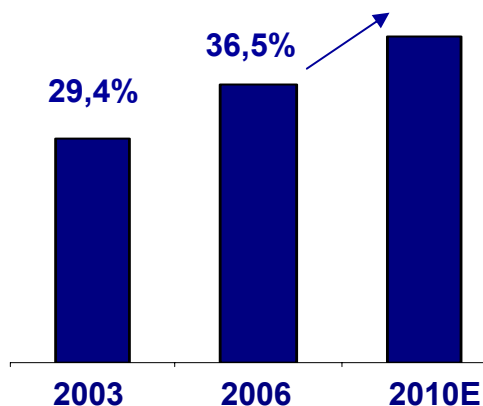
QUOTA DI MERCATO TELEGATE PER NETWORK

Numero di chiamate, in milioni

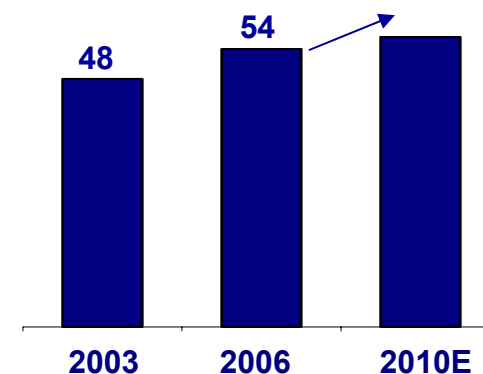
Δ'05-'06



Quota di mercato Telegate



Tempo di gestione chiamate

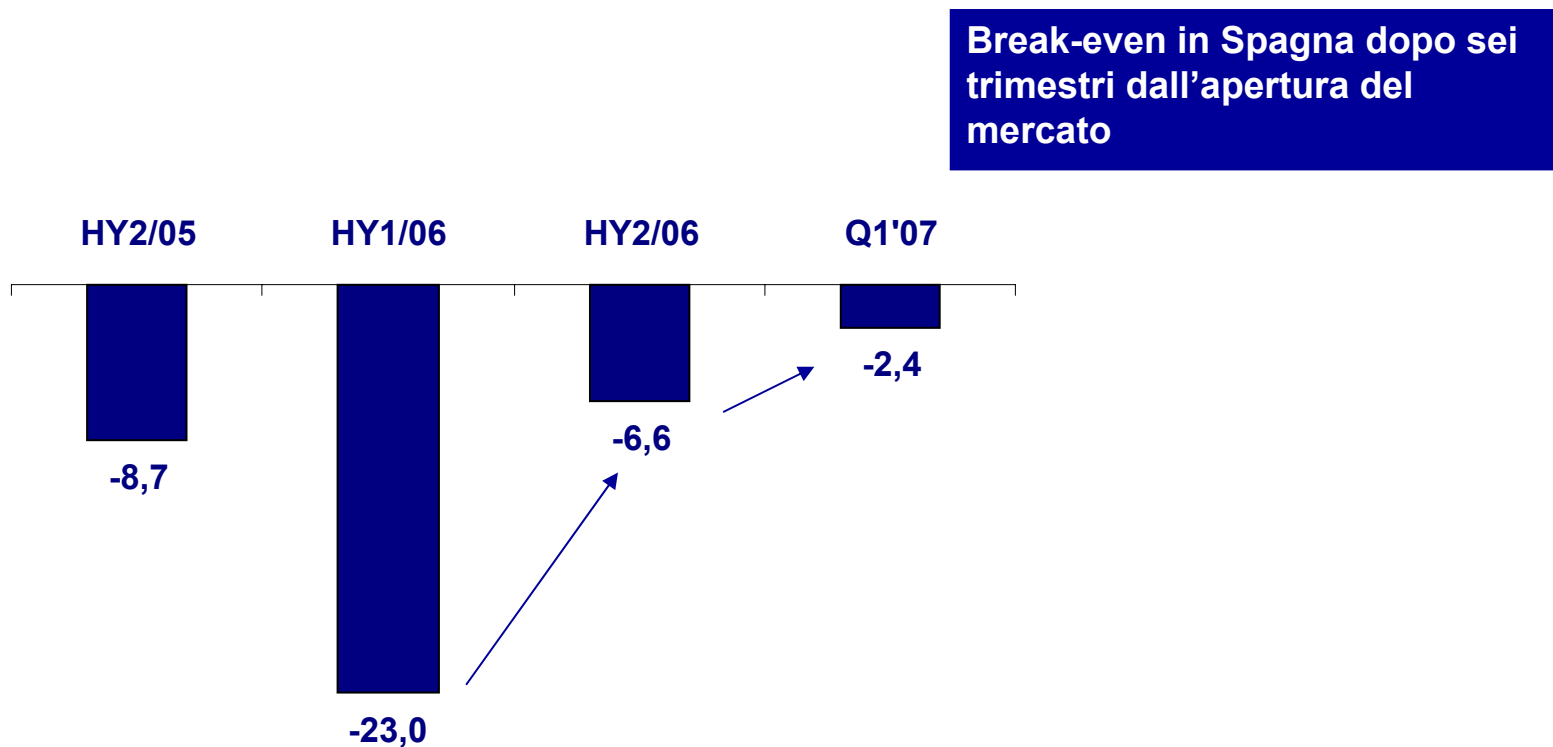


Servizi a valore aggiunto

- Premium club per i grandi utilizzatori
- Comfort services (informazioni ferroviarie, informazione sui parcheggi, orario di visita dei medici)
- Map&Route
- Prenotazione Hotel

In Francia, l'EBITDA migliora ma il break-even non è raggiunto a causa delle condizioni di un mercato non ancora stabilizzato

EVOLUZIONE DELL'EBITDA DI TELEGATE FRANCE DALL'APERTURA



Fonte: stime interne

Europages ha raggiunto la leadership nel mercato europeo Internet B2B e mostra attualmente una forte crescita dell'uso

POSIZIONAMENTO DI EUROPAGES NEL MERCATO INTERNET B2B

[Google](#) [Web](#) [Images](#) [Video](#) [News](#) [Maps](#) [mor](#) [e »](#) [Sign in](#)

Search european business directory [Advanced Search](#) [Preferences](#)

Web Results 1 - 10 of about 27,000,000 for [european business directory](#). (0.17 seconds)

[Europages](#), [European business directory](#) yellow pages , 700000 ...

Multilingual **european business directory**, 700000 **european** companies, **european** company **directory** and **business** opportunities, trade leads, ...

[www.europages.com/](#) - 11k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Türkçe](#) - [www.europages.com/tu/](#)

[Nederlands](#) - [www.europages.com/nl/](#)

[Română](#) - [www.europages.com/ro/](#)

[Русский](#) - [www.europages.com/ru/](#)

[More results from www.europages.com »](#)

[Europages : b2b businesses and companies directory](#) yellow pages ...

europage, euro-pages, euro page, **European business directory**, **European directory** of companies, **European** yellow pages, yellow pages in **Europe**, yellow pages, ...

[www.europages.net/](#) - 23k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

1
Result Page: [2345678910](#) [Next](#)

Search european business directory

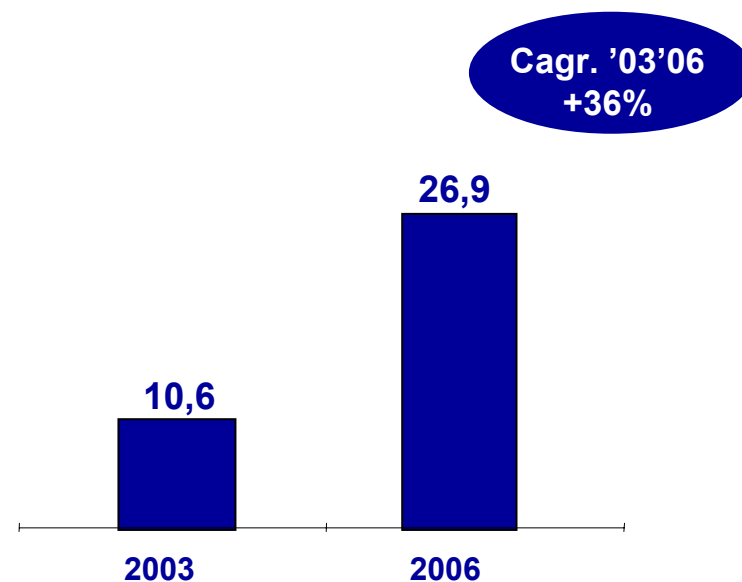
[Search within results](#) | [Language Tools](#) | [Search Tips](#) | [Dissatisfied? Help us improve](#)

[Google Home](#) - [Advertising Programs](#) - [Business Solutions](#) - [About Google](#)

©2007 Google

Volumi di traffico Europages

Numero di visite, in milioni



Fonte: Webtrends, NetStat

Europages: alto potenziale di crescita dei ricavi nei mercati europei in cui ha già sviluppato un utilizzo significativo

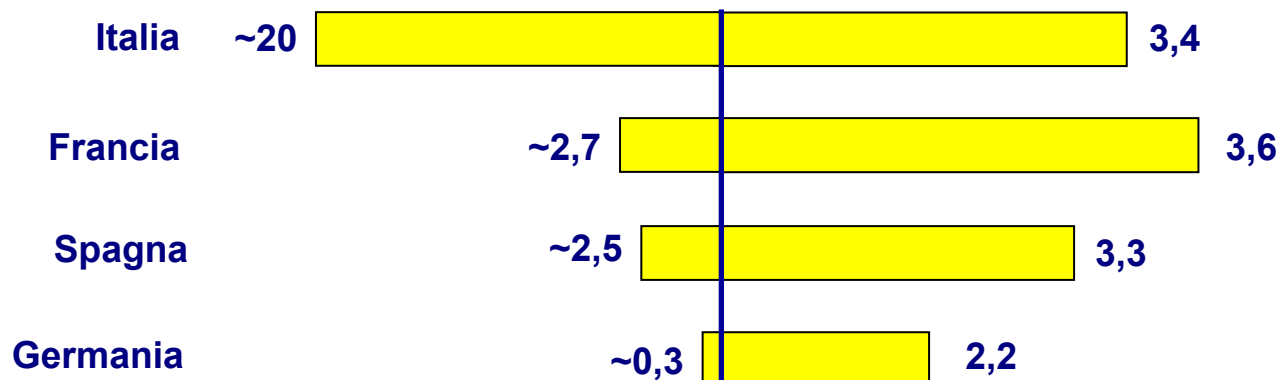
POTENZIALE DI CRESCITA NEI PRINCIPALI MERCATI EUROPEI IN CUI OPERA

Maggiori ricavi dall'Italia, grazie a relazioni commerciali "dirette"...

Ricavi per paese, in milioni

L'utilizzo è diffuso in misura piu omogenea tra i paesi

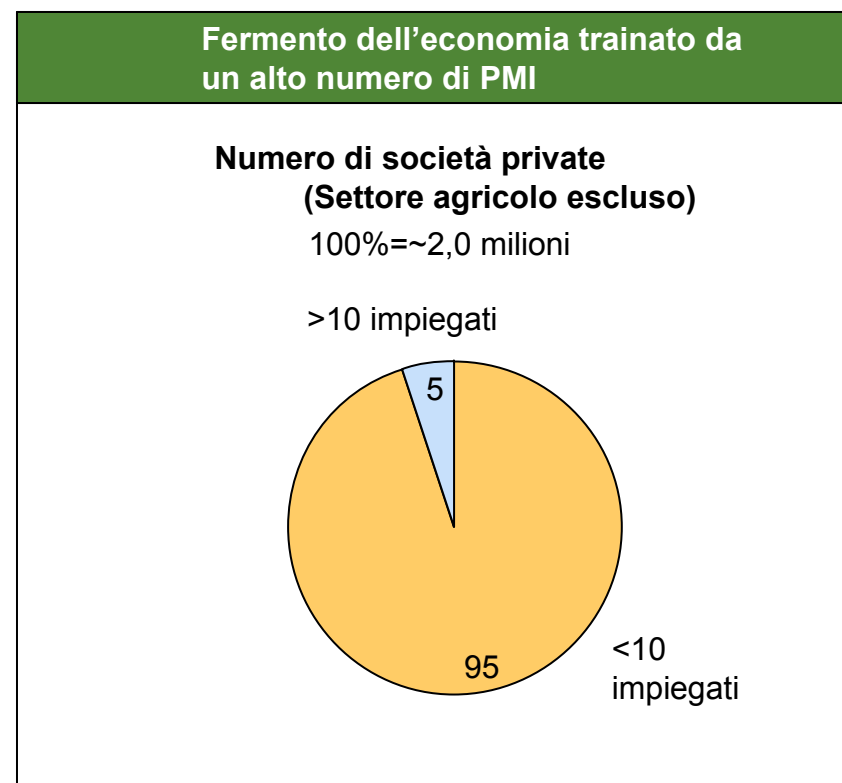
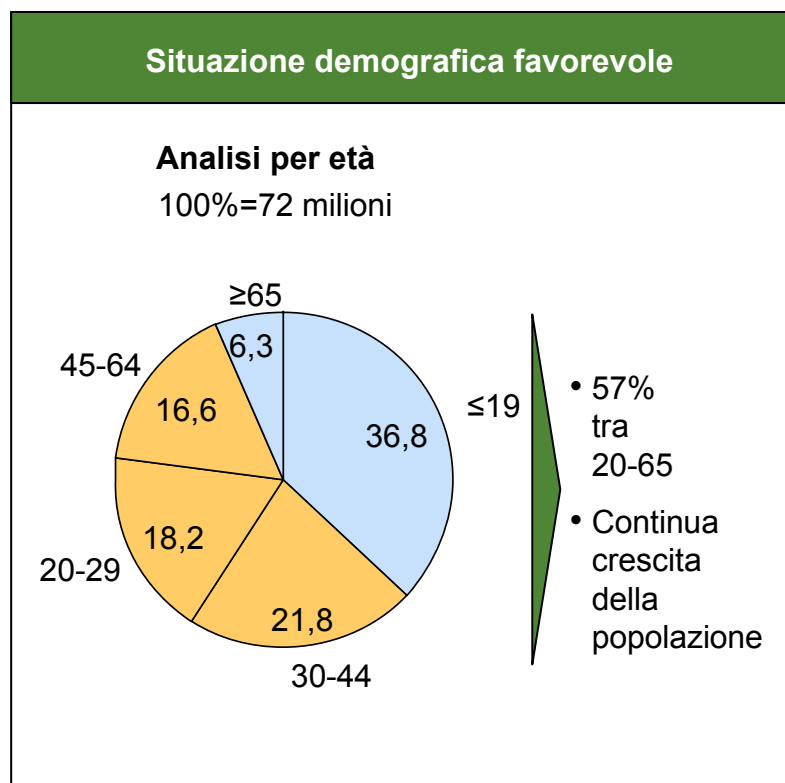
Visite per paese, in milioni



Fonte: stime interne

Il mercato turco è molto interessante per Seat grazie alla demografia favorevole e a un'economia basata sulle PMI

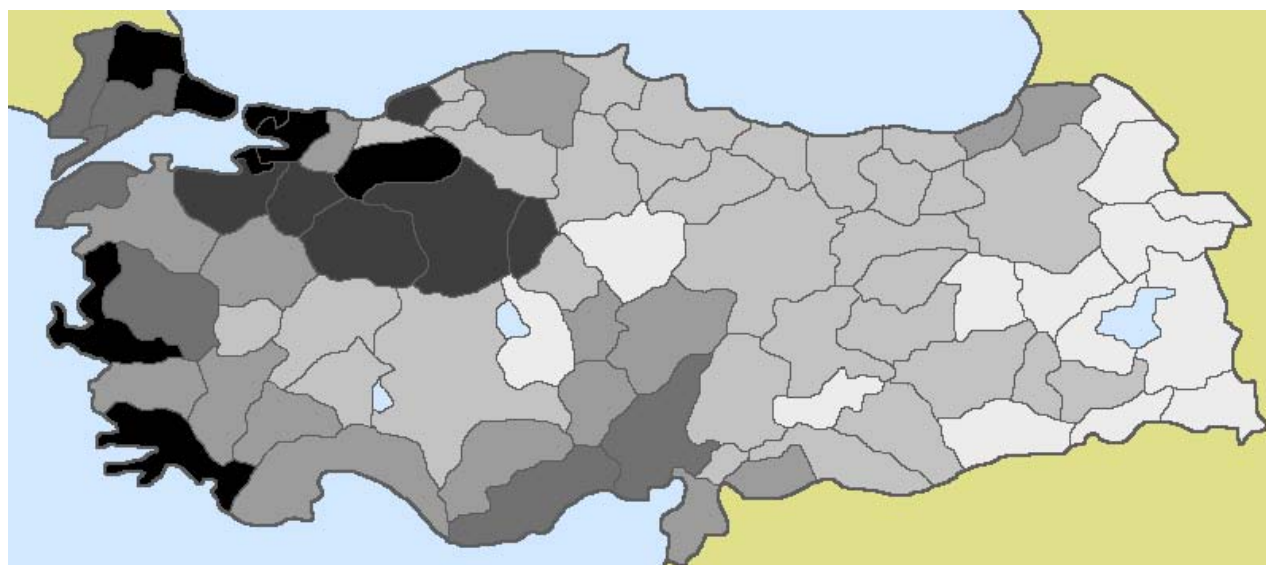
ANALISI DEMOGRAFICA E ANALISI OPERATORI ECONOMICI PER DIMENSIONE



Fonte: SIS, KOSGEB, McKinsey analysis

Strategia di entrata sul mercato in base alla concentrazione geografica della popolazione e al PIL

SUDDIVISIONE DELLA POPOLAZIONE E DEL PIL PER PROVINCIA



	Percentuale della popolazione	Percentuale Di PIL	PIL pro capite US\$
Istanbul	14,9	21,3	3,063
Top 3	25,9	36,4	3,010
Top10	43,7	58,1	2,870
Rimanente 71	56,3	41,9	1,614

Fonte: Uffici statistici nazionali; EIU

Programma

- Il modello di business di Seat
- Strategia di Seat per la crescita delle attività italiane
- Strategia di Seat per lo sviluppo delle attività internazionali
- Conclusioni

Sintesi

Il Piano di Seat per il 2008-2010 punta alla crescita delle attività e a porre le basi per uno sviluppo a lungo termine

- In Italia il core business di Seat tornerà a crescere e si potenzierà il contributo dei servizi internet
- A livello internazionale Seat farà leva sui propri asset italiani e il suo portafoglio di società per crescere in Europa e per entrare su mercati interessanti

Riteniamo che il Piano di Seat si fondi su solide basi

- 1** **Si tratta di una nuova società**
- 2** **Vanta un forte modello di business**
- 3** **Esiste un potenziale di mercato inespresso in Italia e all'estero**
- 4** **Ha prodotti e attività all'avanguardia e nel mercato italiano principale**
- 5** **Possiede buoni asset internazionali su cui far leva per promuovere la crescita**
- 6** **Ha un track record positivo anche in momenti di difficoltà**