



Risultati 9 mesi 2007

Milano, 8 novembre 2007

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."

Accounting Principles

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. I dati contabili indicati di seguito sono stati tratti dalla relazione novestrale per il periodo al 30 settembre 2007, da depositare in conformità alla legge. La relazione novestrale 2007 contiene una dichiarazione del CFO della Società, Maurizia Squinzi, dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, ai sensi del comma 2 dell' art. 154-bis del Testo Unico della Finanza, che l' informativa contabile corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Messaggi chiave

- Seat and Telegate hanno registrato un andamento positivo grazie agli effetti delle attività di ristrutturazione e innovazione, mentre i ricavi e l' Ebitda di Thomson hanno subito un rallentamento rispetto al primo semestre, in linea con le aspettative
- Contestualmente i risultati del Gruppo per i primi nove mesi del 2007 sono leggermente inferiori alle aspettative a causa di Europages, influenzata da una diversa stagionalità di costi e ricavi rispetto al 2006 (dovuta alla migrazione del business da cartaceo ad on line) e dai ricavi al di sotto delle attese in Francia (dove la società è passata ad un modello di vendita diretta al termine dell'accordo di distribuzione con Pages Jaunes)
- In tutte le società del Gruppo sono state lanciate le iniziative chiave del nuovo piano 2008-2010:
 - Il ciclo 2008 dei prodotti cartacei Seat mostra un'evoluzione positiva, con tassi di fidelizzazione e rinnovo in miglioramento in linea con le aspettative
 - Telegate ha accelerato lo sviluppo del business on line in Germania
 - La riorganizzazione della forza vendita di Thomson sta proseguendo ed è stato concluso in settembre un nuovo accordo con Google
 - Europages e WLW hanno intrapreso iniziative di integrazione e avviato un test di vendita in Germania
 - In Turchia, la joint venture con il gruppo Doğan Media è diventata operativa

Andamento positivo del core business, ma risultati dei primi nove mesi influenzati dal rallentamento di Thomson e dai risultati inferiori alle aspettative di Europages

Risultati del Gruppo

- Ricavi stabili like for like⁽¹⁾, con la crescita in Italia contrastata dai ricavi deboli di Thomson (attesi) e di Europages (dovuti alla stagionalità e alle vendite inferiori alle previsioni in Francia)
- EBITDA a 426,4 milioni di euro, in aumento del 12,6% (47,8 milioni di euro) like for like⁽¹⁾, leggermente inferiore alle aspettative, a causa di Europages

Area di Business

- In Italia l'andamento è positivo, con un aumento dei ricavi (+2,3% like for like) e dell' Ebitda (+5,9%) che si attesta a 372,5 milioni di euro
 - I prodotti cartacei PG&PB migliorano sostanzialmente (-0,8% vs. -4,1% nei primi nove mesi del 2006), nonostante il minore contributo delle nuove attività (dovuto a una riduzione temporanea del numero degli agenti)
 - I prodotti on line e voice continuano a crescere, con le vendite maggiormente bilanciate durante i trimestri, come programmato
- Telegate: Ebitda in aumento a 35,9 milioni di euro (vs. 4,2 milioni di euro nei primi nove mesi del 2006) grazie al miglioramento in Germania e in Francia (Ebitda positivo nel Q3)
- Thomson: come previsto, l'Ebitda nei primi nove mesi del 2007 ha subito un calo rispetto al primo semestre, a causa dell'impatto a breve termine delle spese di ristrutturazione
- Europages: l'Ebitda registra un calo significativo rispetto all'H1, in parte a causa della diversa stagionalità di costi e ricavi (con la migrazione della società dal business cartaceo a quello on line), in parte a causa dei ricavi inferiori alle aspettative, realizzati in Francia nel Q3

Struttura Finanziaria

- Forte FCF operativo, in aumento del 14,5% attestandosi a 410 milioni di euro, nonostante i 39,8 milioni di euro di investimenti
- Indebitamento netto ridotto di 172,5 milioni di euro, dopo la distribuzione di dividendi per 62,2 milioni di euro
- Oneri finanziari a 180 milioni di euro (vs. 185 milioni di euro nei primi nove mesi del 2006), grazie al deleverage e al costo del debito variabile in minore crescita rispetto all'Euribor (lo spread medio si riduce ulteriormente da 1,87% a 1,46% e la copertura contribuisce positivamente)

Sviluppo del business

- Acquisizione di WLW completata il 1 ottobre con il pagamento di 148 milioni di euro ⁽²⁾

1) A parità di tassi di cambio e di elenchi pubblicati da Seat e Thomson

2) Di cui 115 milioni di euro EV, 3 milioni di euro capitale circolante e 30 milioni di euro liquidità

Indice

■ Risultati 9M 2007	pag.	6
– <i>Gruppo</i>	“	6
– <i>Aree di business</i>	“	10
■ Andamento del business in Italia 2007/2008	“	20
■ Conclusioni	“	29
■ Appendice	“	31

Ebitda in aumento del 12,6%, grazie agli effetti positivi degli investimenti, sebbene in misura leggermente inferiore alle aspettative a causa di Europages

RICAVI E EBITDA DEL GRUPPO SEAT

euro milioni	Ricavi				Ebitda			
	9M'06	9M'07	Variaz.		9M'06	9M'07	Variaz.	
	<i>like for like</i>		<i>mln</i>	%	<i>like for like</i>		<i>mln</i>	%
Seat S.p.A.	731,2	748,4	17,1	2,3%	351,6	372,5	20,9	5,9%
Telegate	133,9	130,7	(3,2)	(2,4)%	4,2	35,9	31,7	n.m.
Thomson	110,7	102,2	(8,5)	(7,6)%	12,7	14,1	1,4	11,0%
Europages	28,1	21,6	(6,5)	(23,1)%	8,6	1,6	(7,0)	n.m.
Altre⁽¹⁾	(4,4)	(6,2)	(1,8)	n.m.	1,4	2,3	0,8	n.m.
Gruppo	999,5	996,7	(2,8)	(0,3)%	378,6	426,4	47,8	12,6%

Europages influenzata negativamente dalla stagionalità e dai costi di crescita in Francia:

- Ricavi e Ebitda in calo a causa della diversa imputazione di costi e ricavi derivante dalla migrazione del business da cartaceo a on line (2007 ultimo anno di edizioni cartacee)
- Ricavi inferiori al previsto in Francia, dove è in corso di creazione una forza di vendita diretta dopo il termine dell'accordo di distribuzione con Pages Jaunes

1) Include Consodata, Prontoseat, Cipi e le rettifiche di consolidamento

Generazione di free cash flow ancora forte

FREE CASH FLOW OPERATIVO DEL GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	9M 2006 <i>reported</i>	9M 2007	Variaz.	
			mln	%
Ebitda	373,5	426,4	52,9	14,2%
Variazione del capitale circolante operativo	15,3	25,6	10,3	67,4%
Variazione passività non correnti operative	(1,8)	(2,6)	(0,8)	47,1%
Investimenti industriali	(28,1)	(39,8)	(11,7)	41,7%
Free Cash Flow operativo	358,2	410,0	51,8	14,5%
Free Cash Flow operativo / Ebitda	95,9%	96,2%		
Free Cash Flow operativo / Ricavi	36,3%	41,1%		
	FY2006	9M 2007	Variaz.	
			mln	
Posizione Finanziaria Netta	3.405,8	3.233,3	(172,5)	

Investimenti sullo sviluppo dei prodotti (soprattutto Internet) in linea con il 2006

Crescita YoY sostenuta dagli investimenti tantum sulle infrastrutture IT :

- Seat S.p.A. (+11,1 milioni di euro), soprattutto relativi al progetto SAP
- Europages (+1,8 milioni di euro) per lo sviluppo del sistema Order Mgmt per la vendita diretta

Impatto dell'acquisizione di WLW dal 1 ottobre

Oneri finanziari sotto controllo grazie al deleverage e alla corretta gestione del debito

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	9M 2006	9M 2007	Variaz.
EBITDA like for like	378,6	426,4	12,6%
EBITDA	373,5	426,4	14,2%
<i>% sui ricavi</i>	37,8%	42,8%	5,0%
Ammortamenti operativi	(23,8)	(30,6)	28,4%
EBITA	349,7	395,8	13,2%
<i>% sui ricavi</i>	35,4%	39,7%	4,3%
Amm.ti e svalut. extra operative	(121,6)	(121,6)	n.m.
Oneri di natura non ricorrente e di ristr.	(10,2)	(11,2)	10,3%
EBIT	217,9	263,0	20,7%
<i>% sui ricavi</i>	22,1%	26,4%	4,3%
Saldo proventi (oneri) finanz.	(185,0)	(179,7)	(2,9)%
Utili (perdite) da valutazione e cessione di partecipazioni	(0,04)	(3,33)	n.m.
Risult. prima delle imposte	32,9	80,0	143,2%
Imposte sul reddito	(21,7)	(40,2)	85,1%
Risultato di competenza di terzi	1,4	(4,9)	n.m.
Risultato dell'esercizio	12,5	34,9	178,4%

Oneri finanziari inferiori rispetto ai primi nove mesi del 2006 grazie al deleverage e alla corretta gestione del debito variabile:

- Rimborso di 179 milioni di euro tra sett'06 e sett'07
- Costo complessivo del debito nei 9M'07 a 6,4% vs. 5,95% nei 9M'06 nonostante l'aumento dell'Euribor di 1,12 p.p

Indice

■ Risultati 9M 2007	pag.	6
– <i>Gruppo</i>	“	6
– <i>Aree di business</i>	“	10
■ Andamento del business in Italia 2007/2008	“	20
■ Conclusioni	“	29
■ Appendice	“	31

Ricavi Seat in linea con le aspettative grazie alla ripresa dei prodotti cartacei e alla continua crescita a due cifre dei nuovi media

SEAT S.p.A.- ANALISI DEI RICAVI

euro milioni	9M 2006	9M 2007	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	<i>like for like</i> ⁽⁵⁾			
Carta ⁽¹⁾	562,2	555,7	(6,6)	(1,2)%
Online ⁽²⁾	71,7	82,3	10,6	14,7%
Voce ⁽³⁾	69,0	86,4	17,4	25,3%
Altri ⁽⁴⁾	28,3	24,0	(4,3)	(15,2)%
Totale	731,2	748,4	17,1	2,3%

PG&PB ancora in ripresa

- 9M'07 a -0,8% (vs. -4,1% 9M '06); andamento del business: -0,6%
- PG&PB ancora negative solo a causa del minore afflusso di nuovi clienti (dovuto alla riduzione del numero degli agenti)

Carta in miglioramento vs. 9M '06 (-4,3%) sebbene i prodotti B-to-B siano ancora negativi a causa del focus della forza vendita su PG&PB

Online ancora in crescita:

- PG.it in aumento del 15,2% (vs. +10,2% di 9M'06)
- In calo vs. Q3'06, a causa di una distribuzione più uniforme delle vendite nei trimestri del '07 rispetto al '06

Nuovo impulso del settore voce:

- Pubblicità in forte crescita
- Andamento positivo dei ricavi dalle chiamate (Q3'07 +9,5% vs. Q3'06)

(1) Pagine Gialle, Pagine Bianche e altri prodotti cartacei (2) PG online e Kompass online (3) 89.24.24 e 12.40 (4) Giallo Promo, Giallo Dat@ e altri ricavi (5) A parità di elenchi pubblicati

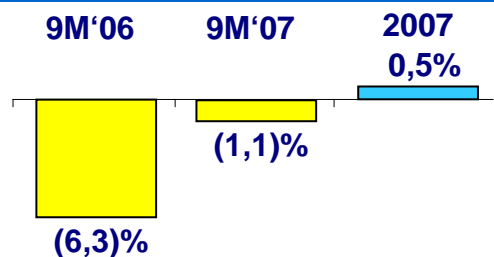
Completato il turnaround dei prodotti cartacei per le vendite nazionali e alle PMI. La costituzione di una rete di vendita local ha richiesto più tempo, ma è ora operativa

SEAT S.p.A. – RICAVI E ACQUISIZIONE ORDINI ⁽¹⁾ PER PB&PG PER SEGMENTO DI CLIENTELA

Variazione YoY, percentuale

Acquisito⁽¹⁾

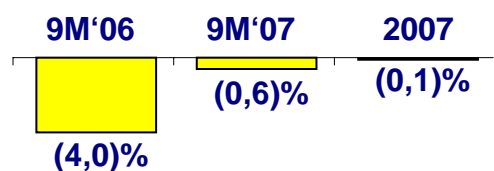
Nazionali (~10% delle vendite)



Clienti nazionali nuovamente in crescita:

- Impatto positivo della riorganizzazione delle vendite nel 2005-2006 (per settore)
- Al netto della perdita di un unico cliente, in aumento del 2,5%

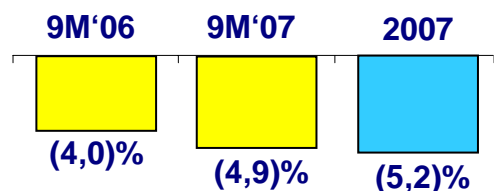
PMI (~80% delle vendite)



Ripresa completata, l'aumento della forza vendita è il passo successivo:

- Aumento del tasso di mantenimento e di rinnovo
- Acquisizione di nuovi clienti inferiore al '06 a causa del minor numero di agenti di vendita conseguente all'azione di riqualificazione della forza vendita nel '06 (da 1.542 nel Marzo '06 a 1.335 nel Marzo '07)
- Nuova organizzazione di regioni/mercati operativa dal 1 nov. e aumento del numero di agenti volto a sfruttare il potenziale di mercato inespresso

Locali (~10% delle vendite)



Nuovo canale attualmente operativo, ma la sua attivazione ha richiesto più tempo del previsto:

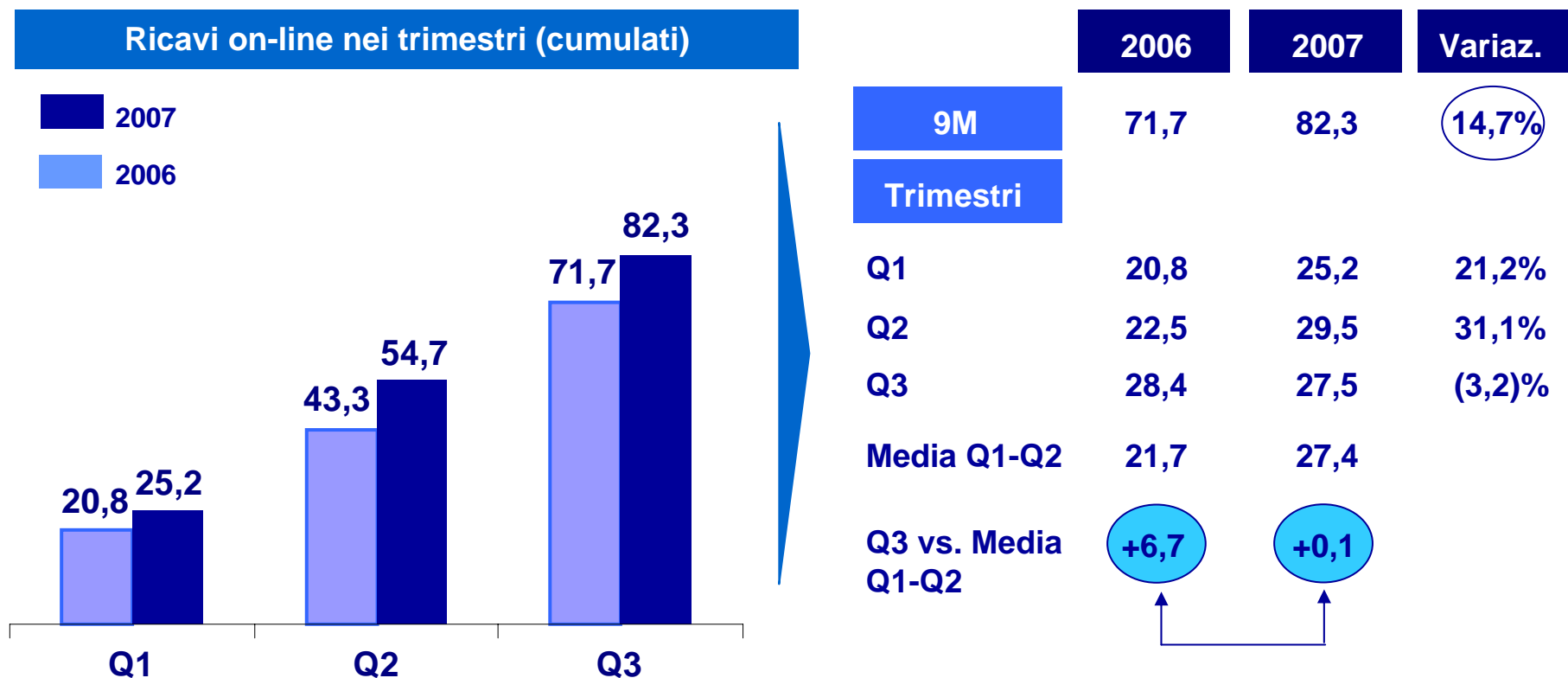
- Risultati dei 9M influenzati dal minor numero di agenti locali rispetto a quanto programmato e dei call center con uno staff tra ~130 e 450; entrambe le problematiche sono state risolte
- Contributo alle vendite on line molto superiore al piano originale

(1) Variazione YoY al 2 novembre 2007

Vendite on line in crescita del 15%, con Q3 in linea con Q1-Q2 conseguente al piano '07 volto a una distribuzione dei ricavi più uniforme nel corso dei trimestri

SEAT S.p.A. – RICAVI ON LINE DEL TRIMESTRE

euro mln

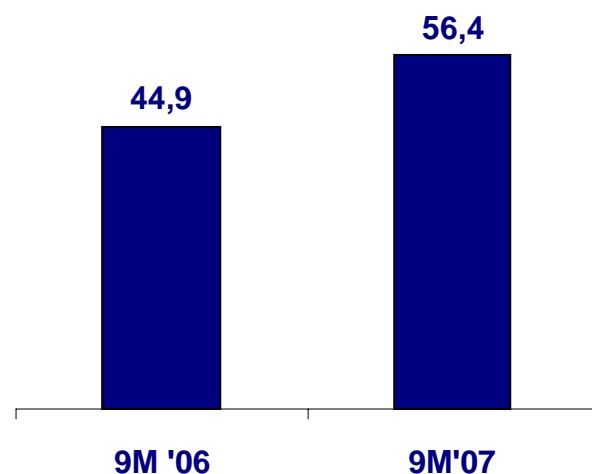


I ricavi DA continuano a crescere mentre i marchi Seat confermano la leadership di mercato e i ricavi pubblicitari accelerano

SEAT S.p.A. – RICAVI DA TRAFFICO TELEFONICO E RICAVI PUBBLICITARI DAI SERVIZI 89.24.24. E 12.40

euro/milioni

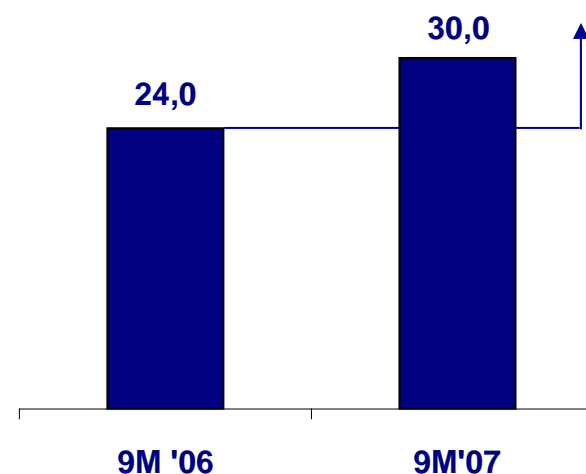
Ricavi da traffico telefonico



Ulteriore rafforzamento della leadership di mercato

- Nei 9M'07, numero di chiamate in aumento dell' 8,3% e durata media delle chiamate in aumento del 2,7%
- Q3'07 in aumento del 9,5% vs. Q3'06

Ricavi pubblicitari



Impatto positivo delle nuove opzioni pubblicitarie

- Andamento del business ⁽¹⁾ +12,8% (vs. +4,6% nei 9M'06)
- Contributo positivo delle vendite locali e della nuova offerta MMS su 89.24.24

(1) 89.24.24 only

Margini in crescita del ~50% grazie ai risultati positivi degli investimenti per il lancio del nuovo servizio DA e costi di gestione sotto controllo

SEAT S.p.A.- ANALISI DEI COSTI

euro milioni	9M 2006	9M 2007	Variaz.	
			mln	%
	<i>like for like</i> ⁽¹⁾			
Ricavi	731,2	748,4	17,1	2,3%
Costi industriali	(107,2)	(115,1)	(7,9)	7,3%
<i>% sui ricavi</i>	14,7%	15,4%		0,7%
Costi commerciali	(90,9)	(89,7)	1,2	(1,4)%
<i>% sui ricavi</i>	12,4%	12,0%		(0,5)%
Costi di pubblicità	(28,8)	(16,3)	12,4	(43,2)%
<i>% sui ricavi</i>	3,9%	2,2%		(1,8)%
Costi generali e del lavoro	(117,6)	(117,0)	0,6	(0,5)%
<i>% sui ricavi</i>	16,1%	15,6%		(0,4)%
Margine operativo lordo	386,7	410,3	23,5	6,1%
<i>% sui ricavi</i>	52,9%	54,8%		1,9%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(35,1)	(37,7)	(2,6)	7,5%
EBITDA	351,6	372,5	20,9	5,9%
<i>% sui ricavi</i>	48,1%	49,8%		1,7%

Costi sotto controllo con la crescita determinata dai ricavi:

- Aumento dei costi dovuto alla gestione delle chiamate al 12.40 e alla produzione di video per internet
- Carta, stampa e distribuzione al di sotto dell'inflazione

Crescita delle operazioni di vendita telefonica (da ~130 a 450 operatori) cui si contrappone la diminuzione degli incentivi di vendita dovuta alla stagionalità

Pubblicità del servizio DA di nuovo a livelli "normali" dopo il successo del lancio del 12.40 nel 2006

(1) A parità di elenchi pubblicati

(2) Inclusi i ricavi relativi agli elenchi rinviati

(3) Inclusi i costi diretti relativi agli elenchi rinviati

In Telegate, crescita dell'Ebitda con miglioramento dei margini in Germania e riduzione delle perdite in Francia (in pareggio nel Q3)

TELEGATE CE

Progressi nelle
vertenze sui data
costs

euro milioni	9M 2006	9M 2007	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	133,9	130,7	(3,2)	(2,4)%
Costi operativi e del lavoro	(84,6)	(72,2)	12,4	(14,6)%
Costi di pubblicità	(41,9)	(20,3)	21,6	(51,6)%
% sui ricavi	31,3%	15,5%		(15,8)%
Gross Operating Profit	7,4	38,2	30,8	n.m.
% sui ricavi	5,5%	29,2%		23,7%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(3,2)	(2,3)	0,9	(28,1)%
EBITDA	4,2	35,9	31,7	n.m.
% sui ricavi	3,1%	27,5%		24,3%

Ricavi in aumento del 5,2% like for like ⁽¹⁾ grazie all'espansione internazionale

- **Germania:** stabile con l'effetto positivo dei ricavi pubblicitari per Internet-DA
- **Italia:** continua la crescita grazie al successo del 12.40
- **Francia:** ricavi in aumento like for like

Ebitda in aumento grazie al miglioramento in Germania e Francia:

- **Germania:** margini al 44% grazie al miglior contesto di mercato che richiede minor spese pubblicitarie
- **Francia:** miglioramento significativo vs. 9M'06; pareggio ottenuto nel Q3

(1) Rettifica dei 9M'06 dalle vendite esterne (9,6 milioni di euro senza margine) effettuate in Francia prima della liberalizzazione con i servizi di SFR e Bouygues Telecom DA

Ricavi di Thomson penalizzati dalla riorganizzazione della forza vendita in corso necessaria per il rafforzamento delle vendite multi-prodotto

THOMSON CE

Sterline milioni	9M 2006	9M 2007	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	74,4	69,1	(5,3)	(7,1)%
Costi operativi e del lavoro	(63,5)	(57,3)	6,2	(9,8)%
Margine operativo lordo	10,9	11,8	0,9	8,3%
% sui ricavi	14,7%	17,1%		2,4%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(2,6)	(2,2)	0,4	(15,4)%
EBITDA	8,3	9,6	1,3	15,7%
% sui ricavi	11,2%	4,3%		(6,9)%

Ricavi in calo di 5,7 milioni di sterline like for like⁽¹⁾ a causa della riorganizzazione della forza vendita necessaria per incrementare la capacità di vendite multi-prodotto
Ancora nessun impatto dal nuovo accordo con Google

Risultati dei 9M in aumento grazie alla stagionalità dei costi
Ebitda 2007 previsto inferiore al 2006

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

Europages influenzata dall'effetto stagionale della migrazione dal business cartaceo a quello on line e risultati in Francia inferiori al previsto

EUROPAGES CE

<i>euro milioni</i>	9M 2006	9M 2007	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	28,1	21,6	(6,5)	(23,1)%
Costi operativi e del lavoro	(19,3)	(19,7)	(0,4)	2,1%
Margine operativo lordo	8,8	1,9	(6,9)	n.m.
<i>% sui ricavi</i>	31,3%	8,8%		n.m.
EBITDA	8,6	1,6	(7,0)	n.m.
<i>% sui ricavi</i>	30,6%	7,4%		n.m.

Penalizzata da:

- Diversi criteri di imputazione delle vendite, relativi alla migrazione dai prodotti cartacei a quelli on line
- Risultati dalle vendite dirette in Francia inferiori al previsto

Stabile grazie a:

- primi risparmi sulle edizioni cartacee (completamente eliminate nel 2008) che hanno compensato ...
- ... i costi per l'organizzazione della forza vendita diretta in Germania e Francia e per il potenziamento dell'offerta

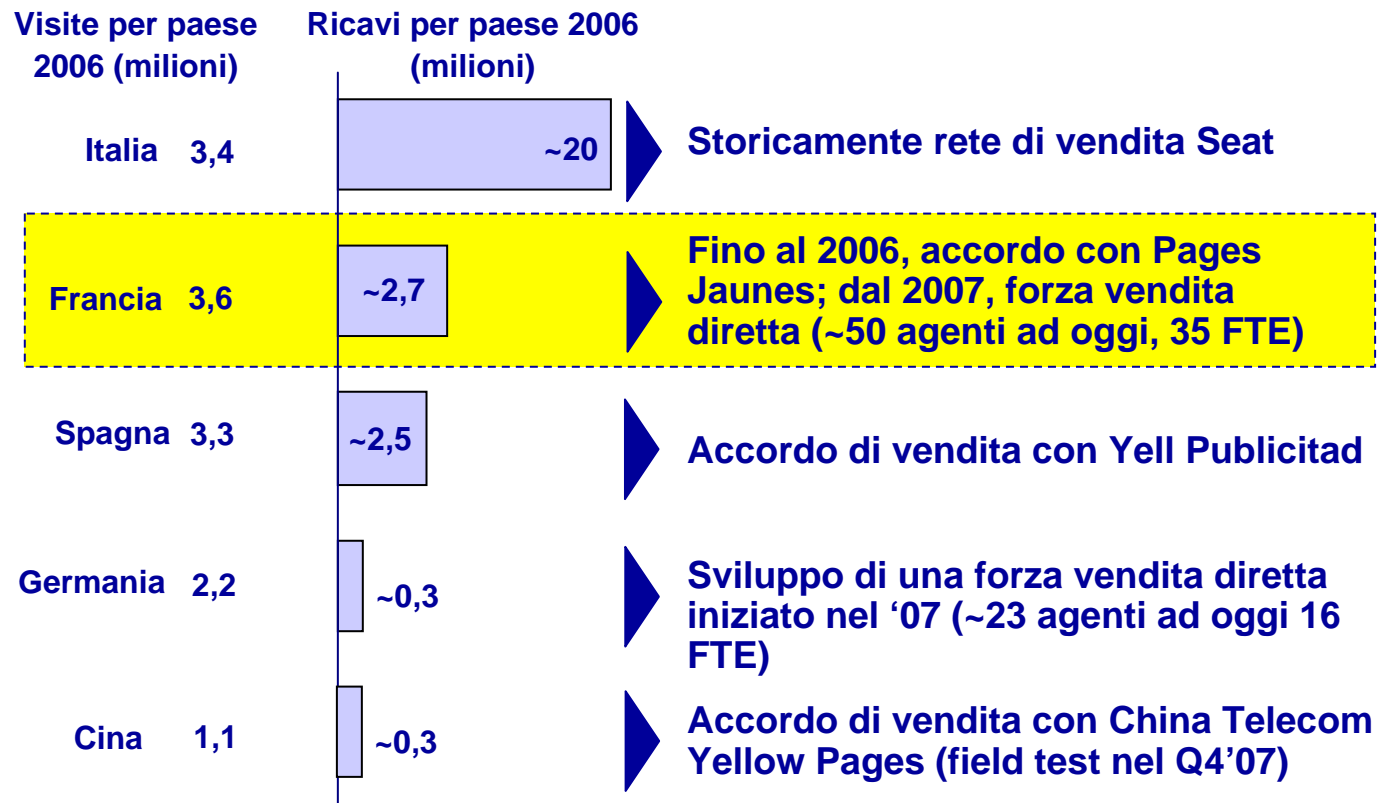
Mix di stagionalità e costo a breve termine del nuovo modello di business per sfruttare il potenziale di crescita in Francia e Germania

L'attività di Europages per l'organizzazione della forza vendita diretta in Francia risente della transizione dal precedente accordo di vendita

NUOVA STRATEGIA 2008 - 2010 DI EUROPAGES

Potenziale di mercato relativo al forte utilizzo in Europa non sfruttato appieno

Decisione di costituire una forza vendita diretta in Francia e Germania



Ricavi 2007 penalizzati da:

- Tempo di organizzazione della forza vendita diretta
- Qualità del portafoglio clienti acquisito molto inferiore rispetto alle aspettative

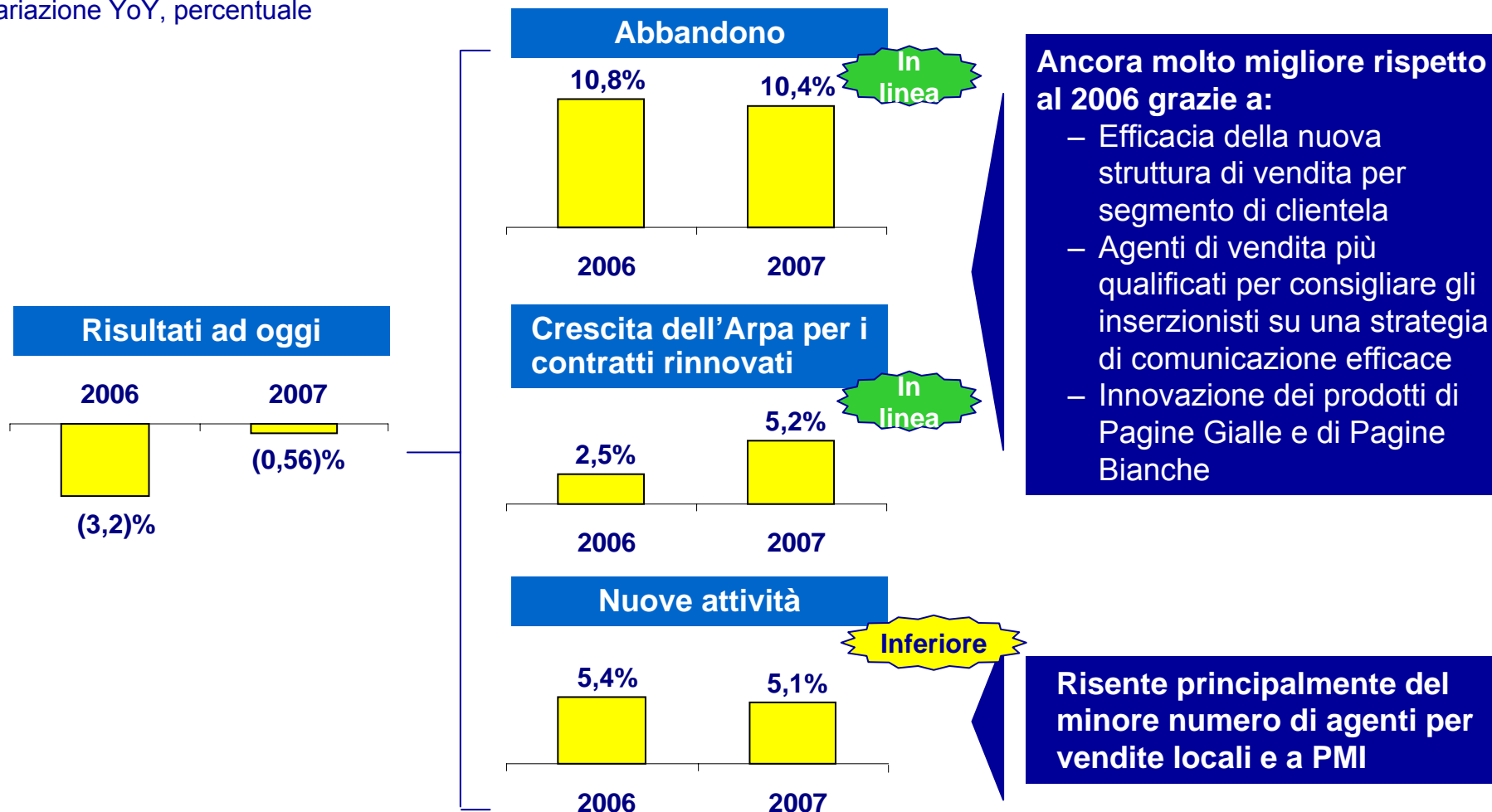
Indice

■ Risultati 9M 2007	pag.	6
– <i>Gruppo</i>	“	6
– <i>Aree di business</i>	“	10
■ Andamento del business in Italia 2007/2008	“	20
■ Conclusioni	“	29
■ Appendice	“	31

Solida ripresa dei prodotti cartacei grazie a un miglioramento del tasso di abbandono e dell'Arpa dovuto alla migliore qualità delle vendite e all'innovazione dei prodotti

FATTORI CHIAVE DEI RISULTATI DI PB E PG

Variazione YoY, percentuale

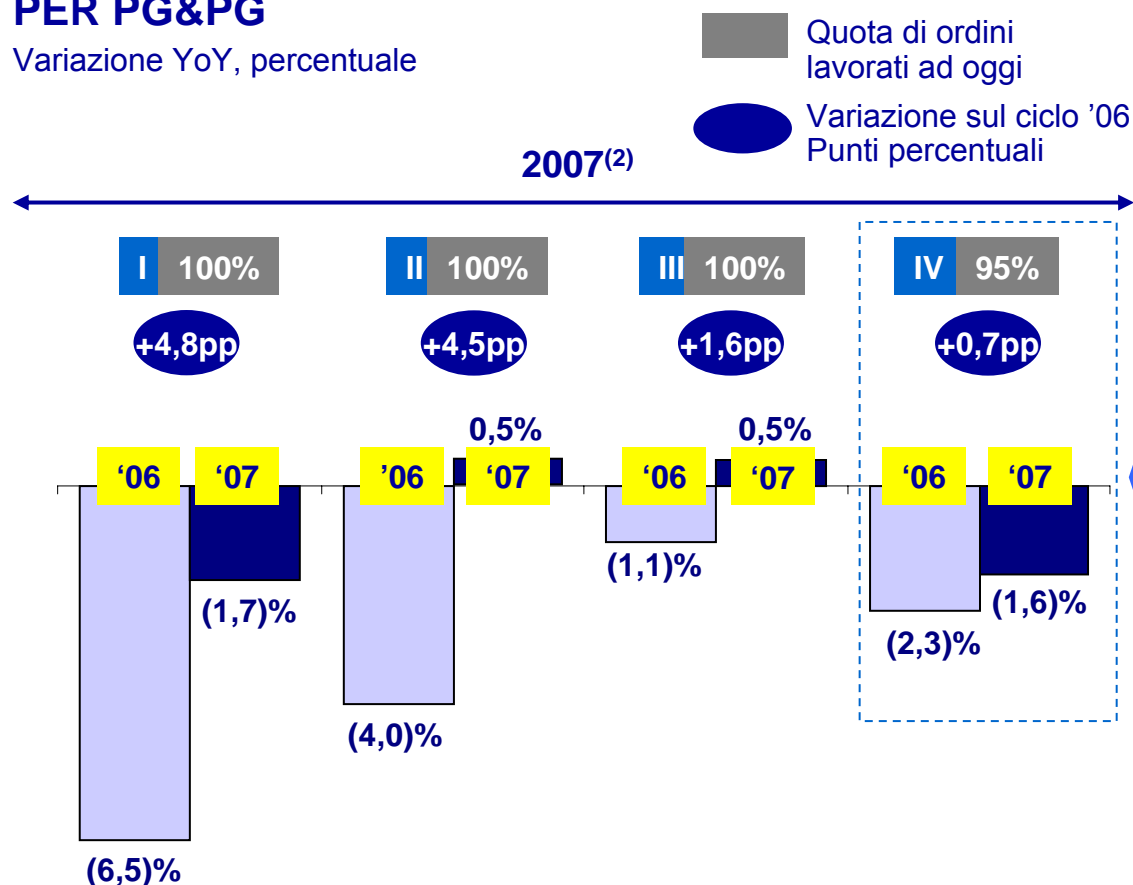


(1) Variazione YoY al 2 novembre 2007

Andamento carta in continuo miglioramento, nonostante il IV ciclo di vendite sia stato il più penalizzato dal minore numero di agenti

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

Variazione YoY, percentuale



Al netto del calo nei nuovi clienti, IV ciclo -1,0% (in aumento di 1,3pp vs. '06):

- La ristrutturazione della forza vendita nel '06-'07 ha migliorato la qualità delle vendite ma ha ridotto il numero di agenti
- Il ritardo nell'organizzazione delle vendite locali ha penalizzato soprattutto il sud Italia

Positiva la performance sottostante di Roma:

- Miglioramento dei tassi di mantenimento e di rinnovo, che indicano come le problematiche passate siano superate
- Carta (-1,9%) leggermente inferiore rispetto all'esercizio precedente a causa del calo dei nuovi clienti, dovuto al focus sui clienti esistenti (a pari livello di nuovi clienti del '06, il dato sarebbe stato -0,7%)

(1) Campagne di vendita non allineate ai trimestri

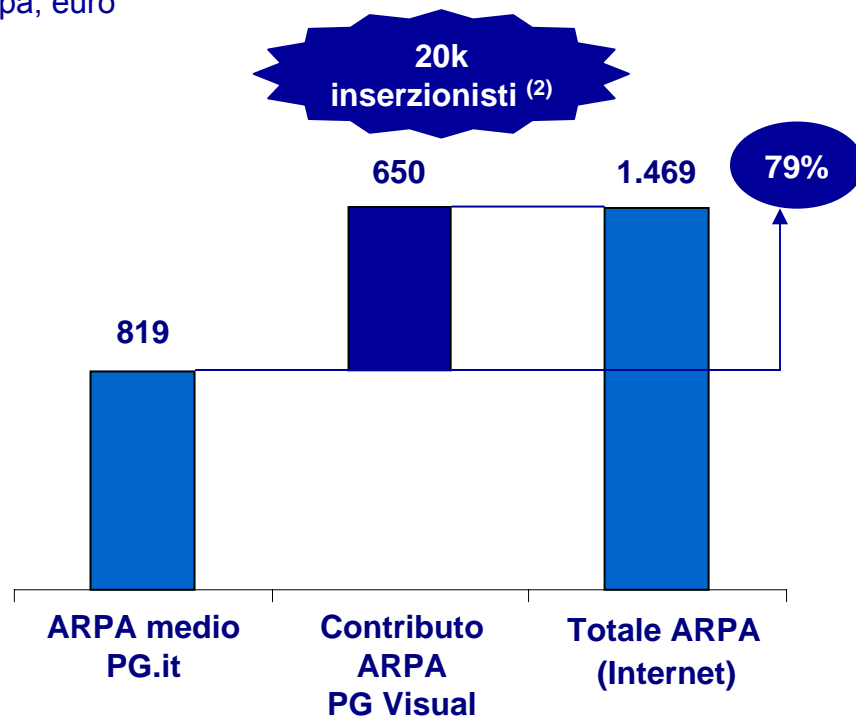
(2) Variazione YoY al 2 novembre 2007

PG Visual e il servizio multimediale 89.24.24 continuano a far crescere l'Arpa degli inserzionisti che acquistano queste offerte a valore aggiunto

IMPATTO DI PG VISUAL E DELL'OFFERTA MULTIMEDIALE 89.24.24 MULTIMEDIA SULL'ARPA⁽¹⁾

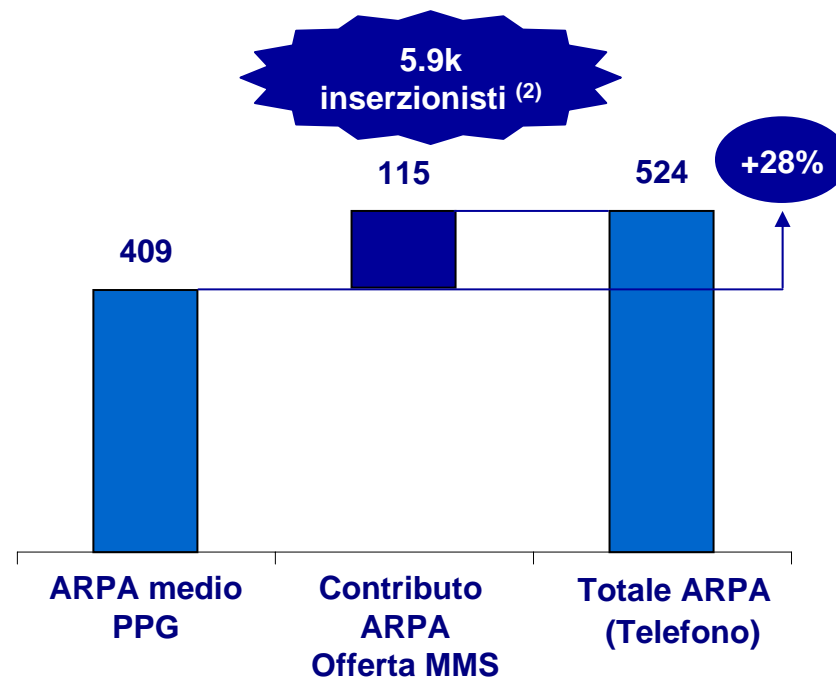
Internet

Arpa, euro



Telefono

Arpa, euro



(1) Al 26 ottobre 2007

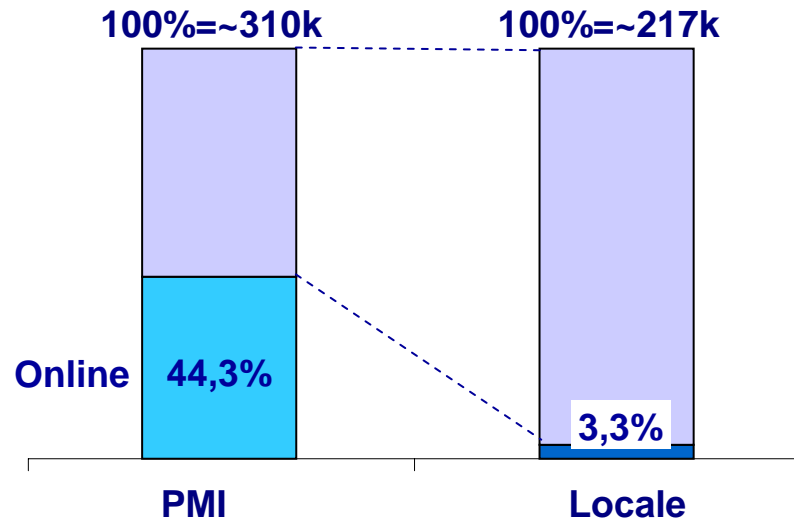
(2) Vendite PG Visual da ottobre 2006, vendite dell' 89.24.24 da marzo 2007

Le vendite locali hanno dimostrato di riuscire ad aumentare la penetrazione storicamente bassa dei prodotti internet per la clientela di fascia bassa

PENETRAZIONE INSERZIONISTI INTERNET

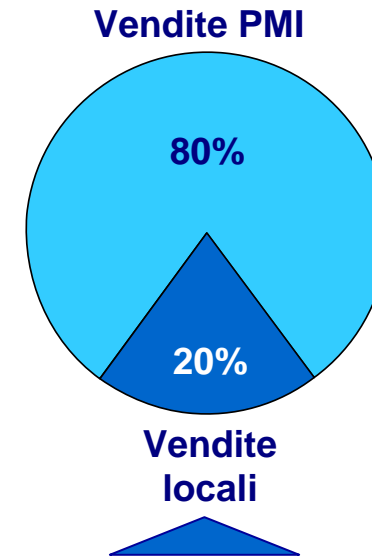
Penetrazione on line per segmento di clientela

% degli inserzionisti 2006 di PG&PB



'07⁽¹⁾ Nuovi inserzionisti on line per canale di vendita

% del totale dei nuovi inserzionisti on line



Contributo alle vendite on line molto superiore al piano originale, con l'apertura di nuove opportunità per la crescita della penetrazione on line

(1) Al 26 ottobre 2007

Nuova organizzazione delle vendite alle PMI operativa dal 1 novembre e significativo aumento del numero degli agenti in programma

RAFFORZAMENTO DELLE VENDITE ALLE PMI



Vantaggi della nuova organizzazione:

- Gestione più efficiente della forza vendita a livello locale grazie al più forte ruolo dei Market Manager rispetto ai precedenti Area Manager
- Controllo ottimizzato a livello Area/Mercato
- Direttore vendite come “senior manager” per l’organizzazione della strategia e delle politiche di vendita piuttosto che come “primo responsabile regionale”

Iniziato il rafforzamento delle vendite alle PMI:

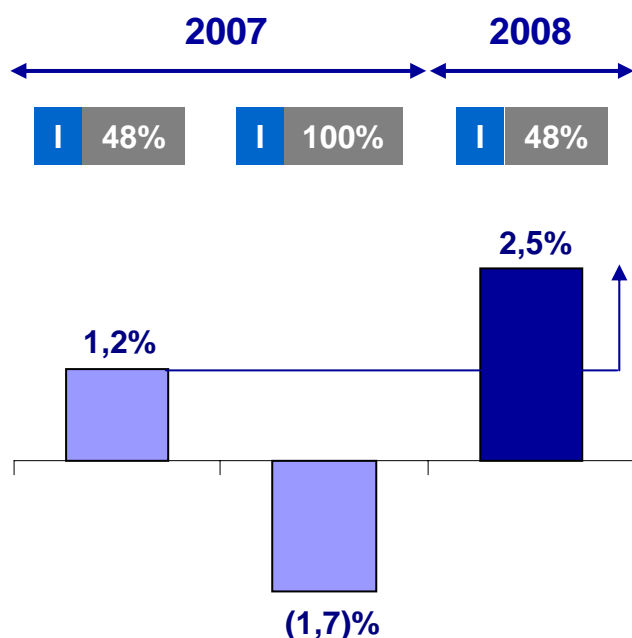
- Ideato un nuovo ruolo di vendita che agirà come “cacciatore” di nuovi clienti (carta & internet)
- Il test lanciato lo scorso settembre ha evidenziato risultati positivi
- L’obiettivo è impiegare 100-150 nuovi “cacciatori” (più ulteriori 100 nuovi agenti locali) nei prossimi sei mesi per sfruttare il consistente potenziale inespresso del mercato

Inizio positivo del 2008 in linea con le aspettative, sostenuto dal tasso di abbandono sotto controllo e dallo sviluppo positivo dell'Arpa...

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

Variazione YoY, percentuale

Andamento dei prodotti cartacei ad oggi



Il primo ciclo di vendite del 2008 mostra un netto miglioramento:

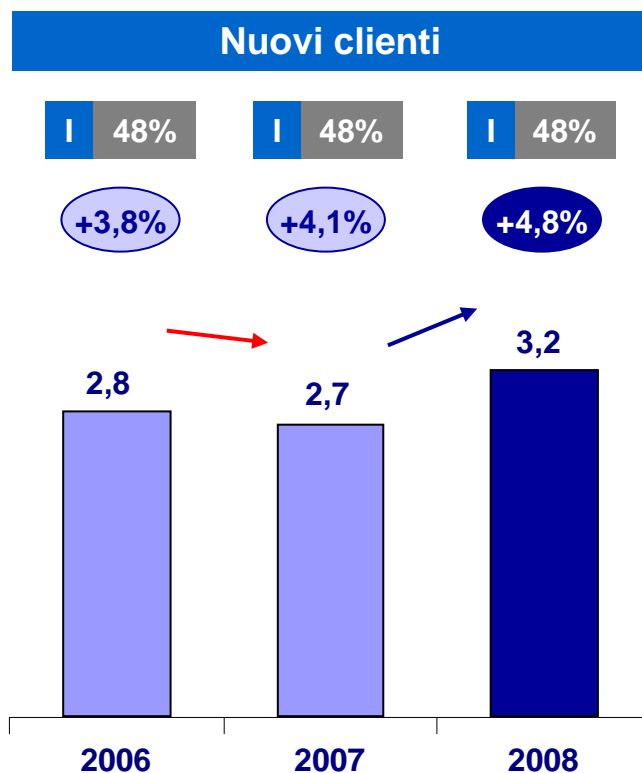
- Tasso di abbandono al 10,3% (vs. 10,5% nel '07) e Arpa in aumento dell' 8,8% (vs. 8,5%)
- Migliora l'effetto delle nuove attività (la percentuale di ordini lavorati passa a 4,8% vs. 4,1% nel '07)
- PG positive (+1,0% vs. -1,4% nel '07) grazie all'innovazione dei prodotti e al miglioramento della modalità di vendita
- PB continua a mostrare una solida crescita delle edizioni a colori (+4,3% vs. +4,5% nel '07)

(1) Campagne di vendita non allineate ai trimestri
(2) Variazione YoY al 26 ottobre 2007

... e inizio migliore rispetto al 2006-2007 per i nuovi clienti, anche prima dell'inserimento di nuovi agenti

SEAT S.p.A. – RICAVI DELLA PRIMA CAMPAGNA DI VENDITA NUOVE ATTIVITA' (1) PER PG&PB

In milioni di euro, percentuale del valore degli ordini elaborati nello stesso anno



■ Quota degli ordini lavorati a oggi

● Ricavi dalle nuove attività come % degli ordini elaborati a oggi

Nuovi clienti in miglioramento anche prima dell'inserimento di nuovi agenti:

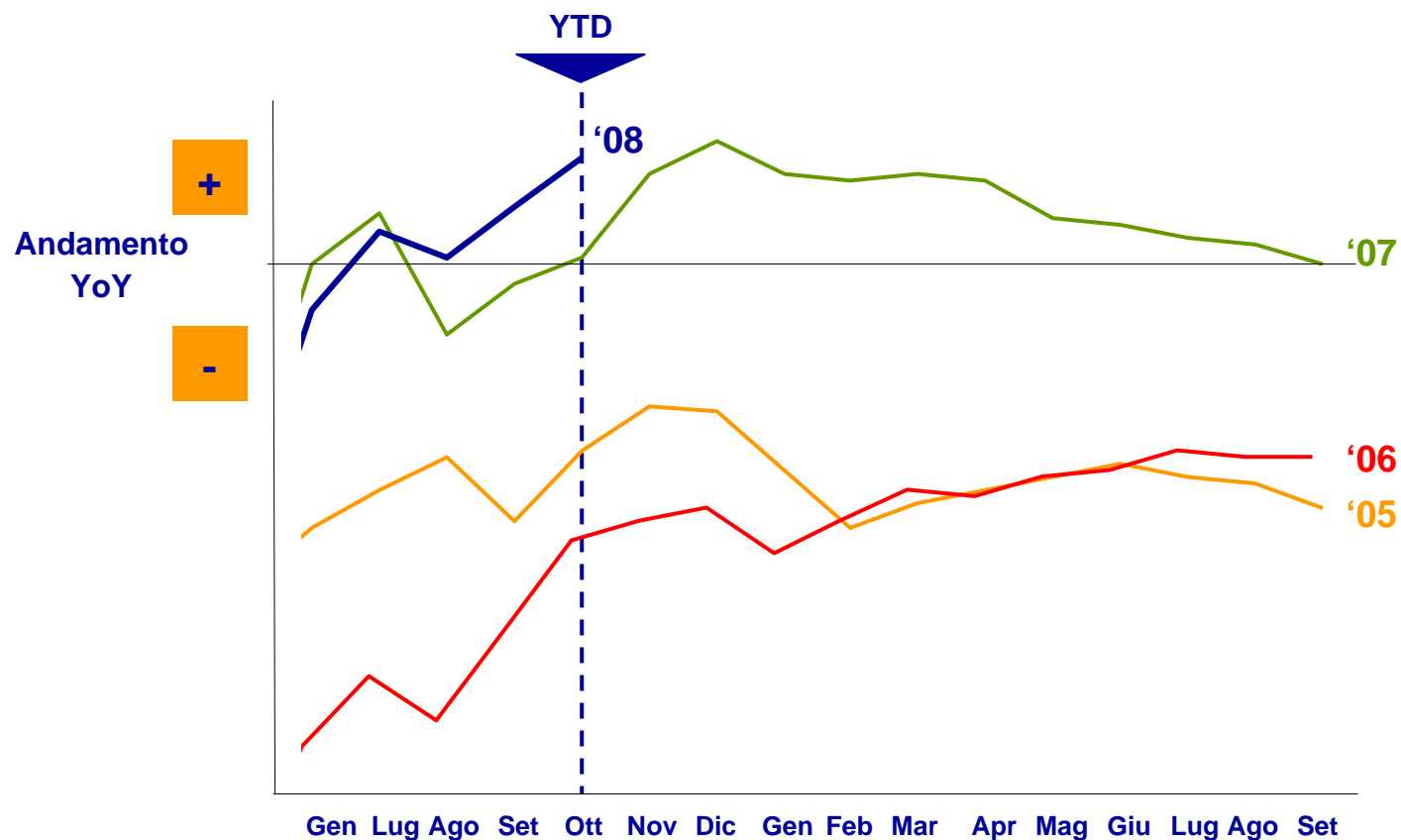
- Numero di nuovi clienti acquisiti a oggi nel ciclo '08 in aumento rispetto al '06
- Arpa dei nuovi clienti in continuo miglioramento, in linea con la strategia che fornisce ai nuovi inserzionisti spazio sufficiente per essere visibili e ricevere chiamate

(1) Campagne di vendita non allineate ai trimestri
(2) Variazione YoY al 26 ottobre 2007

Il 2008 completa il lungo percorso di miglioramento dell'andamento di Pagine Gialle e Pagine Bianche

SEAT S.p.A. – ORDINI PG&PB GESTITI DALLE VENDITE MENSILI DELLE PMI⁽¹⁾

Variazione YoY, percentuale



(1) Variazione YoY al 26 ottobre 2007

Indice

■ Risultati 9M 2007	pag.	6
– <i>Gruppo</i>	“	6
– <i>Aree di business</i>	“	10
■ Andamento del business in Italia 2007/2008	“	20
■ Conclusioni	“	29
■ Appendice	“	31

Conclusioni

- Nei 9M'07 il core business di Seat ha avuto un andamento positivo, nonostante i risultati siano stati leggermente inferiori delle aspettative a causa di Europages (mix di stagionalità e andamento negativo in Francia)
- Il Gruppo è già impegnato sul 2008 con le iniziative chiave del nuovo Piano 2008-2010 che sono iniziate in tutte le società del Gruppo:
 - In Seat, il ciclo dei prodotti cartacei 2008 sta avendo un sviluppo positivo, in linea con le aspettative, la copertura di mercato delle PMI è stata potenziata ed è in corso l'assunzione di nuovi agenti per accelerare la crescita e per sfruttare il potenziale di mercato inespresso
 - Telegate ha accelerato lo sviluppo del settore online in Germania e potrebbero essere prese in considerazione ulteriori acquisizioni in futuro
 - In Thomson la riorganizzazione della forza vendita sta proseguendo positivamente e il ciclo del 2008 è già iniziato
 - Europages e WLW hanno iniziato strategie di integrazione ed è in corso un test di vendita congiunto in Germania per verificare l'alto potenziale di crescita della directory europea B2B online
 - In Turchia, la joint venture con il gruppo Doğan Media è diventata operativa e le prime edizioni cartacee e servizi online sono previsti per il secondo semestre del 2008
- Con le società del Gruppo già concentrate sul 2008, rimane l'obiettivo di crescita del 10% dell'Ebitda per il 2007, ma i risultati dell'esercizio dipenderanno dall'impatto nel breve termine della riorganizzazione di Thomson e degli investimenti in Europages per la creazione di una forza vendita diretta e per il completamento della migrazione dai prodotti cartacei a quelli on line

Indice

■ Risultati 9M 2007	pag.	6
– <i>Gruppo</i>	“	6
– <i>Aree di business</i>	“	10
■ Andamento del business in Italia 2007/2008	“	20
■ Conclusioni	“	29
■ Appendice	“	31

Gruppo Seat – Conto economico

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	9M 2006	9M 2006	9M 2007	Variaz.
	<i>reported</i>	<i>like for like⁽¹⁾</i>		
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	988,1	999,5	996,7	(0,3)%
Costi operativi e del lavoro	(495,6)	(501,9)	(485,6)	(3,3)%
Costi di pubblicità	(77,5)	(77,5)	(42,1)	(45,6)%
<i>Totale Costi</i>	(573,1)	(579,4)	(527,7)	(8,9)%
Margine operativo lordo	415,0	420,1	469,0	11,6%
<i>% sui ricavi</i>	42,0%	42,0%	47,1%	5,0%
Acc.ti f.do svalut. crediti, rischi comm. e altro	(41,5)	(41,5)	(42,6)	2,5%
EBITDA	373,5	378,6	426,4	12,6%
<i>% sui ricavi</i>	37,8%	37,9%	42,8%	4,9%

1) A parità di tassi di cambio e di elenchi pubblicati per Seat e Thomson

Stato patrimoniale

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	31/12/2006	30/09/2007	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	3.997,7	3.867,6	(130,0)
Altri attivi non correnti	166,8	154,6	(12,2)
Passivi non correnti	(78,6)	(70,2)	8,4
Capitale circolante	292,0	254,2	(37,8)
Capitale investito netto	4.377,9	4.206,2	(171,7)
Totale patrimonio netto	1.075,4	1.067,1	(8,4)
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.302,5	3.139,2	(163,3)
Totale	4.377,9	4.206,2	(171,7)
Indebitamento finanziario netto	3.405,8	3.233,3	(172,5)
Rettifiche "IAS"	(103,3)	(94,1)	9,2
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.302,5	3.139,2	(163,3)

Singole società - Analisi 9M'07

GRUPPO SEAT

euro milioni	Ricavi			Ebitda			Ebita		
	9M'06	9M'07	Variaz.	9M'06	9M'07	Variaz.	9M'06	9M'07	Variaz.
Seat S.p.A ⁽¹⁾	721,7	748,4	3,7%	347,1	372,5	7,3%	333,4	353,0	5,9%
TDL	108,8	102,2	(6,1)%	12,2	14,1	15,6%	10,2	12,1	18,6%
Telegate	133,9	130,7	(2,4)%	4,2	35,9	n.m.	(1,0)	30,0	n.m.
Consodata	15,4	15,1	(1,9)%	1,3	2,0	53,8%	(0,1)	0,6	n.m.
Europages⁽²⁾	28,1	21,6	(23,1)%	8,6	1,6	n.m.	8,3	0,8	n.m.
Prontoseat ⁽³⁾	6,9	9,4	36,2%	1,0	1,0	n.m.	0,4	0,4	n.m.
Cipi	12,2	13,3	9,0%	(1,0)	(0,7)	30,0%	(1,6)	(1,2)	(25,0)%
Aggregato	1.027,2	1.039,9	1,2%	373,5	426,4	14,2%	349,7	395,8	13,2%
Elisioni	(39,1)	(43,2)	n.m.	0,0	0,0	n.m.	0,0	0,0	n.m.
Totale	988,1	996,7	0,9%	373,5	426,4	14,2%	349,7	395,8	13,2%

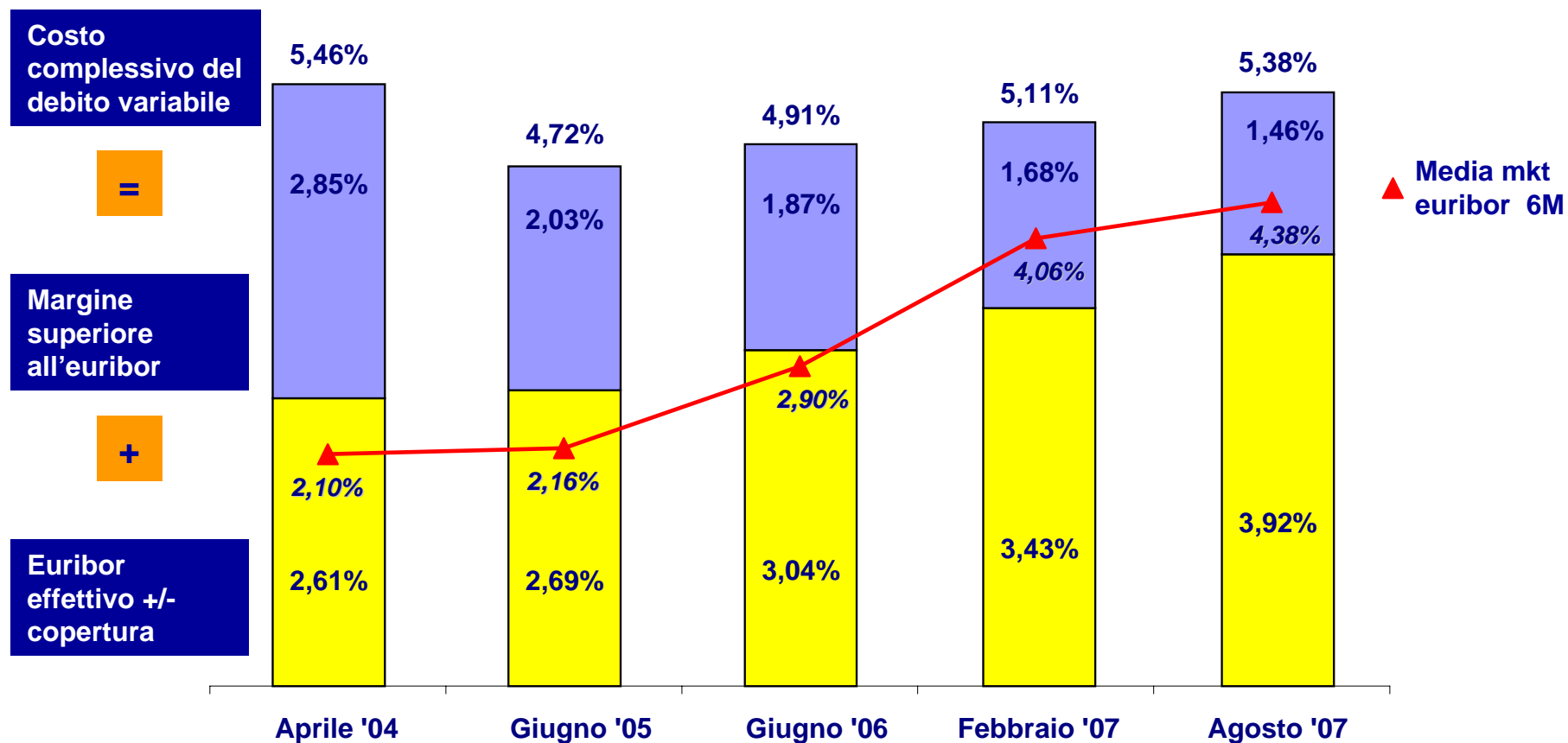
(1) Incluso Talking Yellow Pages e costi corporate

(2) EX Euredit

(3) EX IMR

Costo del debito variabile sotto controllo nonostante la crescita dell'Euribor grazie all'efficace gestione del debito e al deleverage

SEAT S.p.A.- MARGINE MEDIO SUL COSTO DEL DEBITO VARIABILE (DEBITO SENIOR + DEBITO DA CARTOLARIZZAZIONE) DA APRILE 2004



Indebitamento finanziario netto: analisi

Al 30 settembre 2007

Debt Facility (mln di euro)	Ammontare	Rimborsi	Interessi
DEBITO LORDO	3.475,5	Ammort. Dic. 07(*) giugno 2012 Bullett giugno 2013 R.F. disponibile fino a giu 2012 Aprile 2014 Gennaio 2014	2° riduzione dei margini di int. dal 10 Agosto Euribor+1.685% ⁽³⁾ → 1.435% Euribor+2.26% ⁽³⁾ → 2.06% Euribor+1.685% ⁽³⁾ → 1.435% 8% fisso Tasso comm. paper + 0.51% compl.
• Bank Senior Debt	1.919,5		
Term Loan A (*)	1.445,0		
Term Loan B (*)	464,5		
Revolving e altri ⁽¹⁾	10,0		
• Debito subordinato vs. Lighthouse ⁽²⁾	1.300,0	(*) Rimborso debito totale da Aprile 2004 pari a €949 milioni dei quali €254.4 milioni grazie al programma di cartolarizzazione	Per i 9 mesi del 2007 costo complessivo del finanziamento al 6,4% dal 5,95% nei 9 mesi del 2006 dopo un aumento della componente Euribor dell' 1,12% (9M'06 euribor medio 2,76% vs. 9M'07 euribor medio 3,88%)
• Titoli Asset Backed	256,0		
Ratei finanziari netti e altri	97,7		
Liquidità ⁽⁴⁾	-339,9		
DEBITO NETTO DEL GRUPPO SEAT	3.233,3		
Adeguamenti IAS:			
Costi di transizione	-87,4		
Strumenti derivati (positivi) Mark to Market	-6,7		
PFN GRUPPO – VALORE CONTABILE	3.139,2		

(1) Richiamabile 90 milioni di euro

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

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

La politica di copertura protegge Seat dall'aumento dell'Euribor

- **2008- 2010:** copertura debito 85% (Tasso fisso del debito 41%, Collar 39%, IRS/FRA 5%)
- **2011- 2012:** copertura debito 73% (Tasso fisso del debito 52%, Collar 11%, IRS 10%)

Indice:
100=debito al
dicembre 07

