

# Risultati dell'esercizio 2007 e Outlook 2008

Luca Majocchi - *CEO*  
Stefano Canu - *IR Manager*

Milano, 19 Marzo 2008

## Safe Harbour

La presentazione contiene dichiarazioni aventi carattere di previsione, in ottemperanza alle disposizioni del Private Securities Litigation Reform Act del 1995. Tali dichiarazioni previsionali sono presenti in diversi punti della presentazione e includono dichiarazioni di intento, valutazioni o aspettative attuali in relazione alla base clienti, stime relative alla crescita futura delle attività a livello globale e delle diverse aree di business, quote di mercato, risultati finanziari e altri aspetti delle attività, nonché situazioni relative alla Società. Tali dichiarazioni previsionali non costituiscono una garanzia della performance futura e sono soggette a rischi e incertezze. Molteplici fattori potrebbero portare a risultati significativamente difformi da quelli indicati in questa sede. Si avvisano gli analisti di non fare totale affidamento sui contenuti delle dichiarazioni previsionali che hanno valore solo alla data in cui sono espresse. SEAT Pagine Gialle SpA non si assume l'obbligo di comunicare i risultati di eventuali revisioni delle presenti dichiarazioni previsionali, svolte al fine di riflettere eventi e circostanze future, incluse, a titolo esemplificativo e non esaustivo, variazioni nell'attività di SEAT Pagine Gialle SpA ovvero strategie di acquisizione o in seguito a eventi inaspettati.

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

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

## Principi contabili

Il Gruppo SEAT Pagine Gialle e Seat Pagine Gialle S.p.A. hanno adottato i principi contabili IAS/IFRS con effetto dal 1 gennaio 2005. Tali principi sono coerenti con i principi IAS/IFRS seguiti in sede di redazione dei bilanci di esercizio annuale e semestrale per il 2005.

I dati contabili qui contenuti sono tratti dal bilancio Seat per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2007, da depositare conformemente ai termini di legge. Il bilancio annuale 2007 contiene la dichiarazione del CFO della Società, dott.sa Maurizia Squinzi, in qualità di dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari ai sensi dell'Art. 154-bis comma 2 del Testo Unico della Finanza (D.Lgs.58/98) che attesta che l'informativa contabile corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili della Società.

# Indice

Dati finanziari del Gruppo e Guidance

4

Andamento del Business in Italia

Andamento dei Business Internazionali

Appendice

# Crescita dei ricavi in Italia ed Ebitda di Gruppo in aumento del 6,3%

## GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	2006	2007	Variaz.	2006	2007	Variaz.
<b>Attività italiane</b>	<b>1.134,9</b>	<b>1.149,7</b>	<b>1,3%</b>	<b>549,9</b>	<b>561,4</b>	<b>2,1%</b>
Seat S.p.A	1.077,5	1.090,2	1,2%	542,4	553,5	2,0%
Consodata	25,1	23,4	(6,8)%	4,3	4,5	4,7%
Prontoseat	9,8	12,6	28,6%	1,1	1,2	9,1%
Cipi	22,5	23,5	4,4%	2,1	2,2	4,8%
<b>Attività internazionali</b>	<b>381,4</b>	<b>366,5</b>	<b>(3,9)%</b>	<b>61,7</b>	<b>88,9</b>	<b>44,1%</b>
TDL	173,5	158,9	(8,4)%	39,3	36,8	(6,4)%
Telegate	178,9	173,3	(3,1)%	16,7	48,9	n.m.
Europages	29,0	25,7	(11,4)%	5,7	1,3	(77,2)%
WLW <sup>(1)</sup>	0,0	8,6	n.m.	0,0	1,9	n.m.
<b>Totale</b>	<b>1.460,2</b>	<b>1.453,6</b>	<b>(0,5)%</b>	<b>611,4</b>	<b>650,2</b>	<b>6,3%</b>

(1) Dati Q4'07

# Generazione di cassa destinata al rimborso del debito e agli investimenti per il rafforzamento del business

## FREE CASH FLOW OPERATIVO DEL GRUPPO SEAT

euro milioni	2006	2007	Variaz.	
			mln	%
Ebitda	611,4	650,2	38,7	6,3%
Diminuzione (aumento) capitale circolante operativo	(11,9)	(19,1)	(7,1)	59,9%
(Diminuzione) aumento passività non correnti operative	(1,8)	(5,8)	(4,0)	n.m.
Investimenti industriali	(48,3)	(66,1)	(17,8)	36,8%
Free cash flow operativo	548,3	559,5	11,2	2,0%
Tasse cash	(39,7)	(27,5)	12,2	(30,7)%
Saldo proventi (oneri) finanziari	(223,3)	(222,1)	1,2	(0,5)%
Dividendi	(45,3)	(62,2)	(16,9)	n.m.
Acquisizioni	0,0	(123,4)	(123,4)	n.m.
Altro	(11,2)	7,2	18,4	n.m.
Deleverage	228,8	131,5	(97,3)	(42,5)%
	2006	2007	Variaz.	
			mln	
Posizione finanziaria netta	3.405,8	3.274,3	(131,5)	

### FCF operativo in aumento di €14,2mln like for like<sup>(1)</sup>

- Investimenti di base (principalmente per lo sviluppo di prodotti Internet) in linea col 2006
- Investimenti incrementali dovuti a costi una tantum per il progetto SAP e l'infrastruttura IT in Italia (€ +16,3mln )

(1) Al netto del consolidamento di WLW nel Q4'07 e a parità di tassi di cambio

# Il costo dell'indebitamento beneficia di ottimi credit spread tra i migliori del settore

Al 31 dicembre 2007

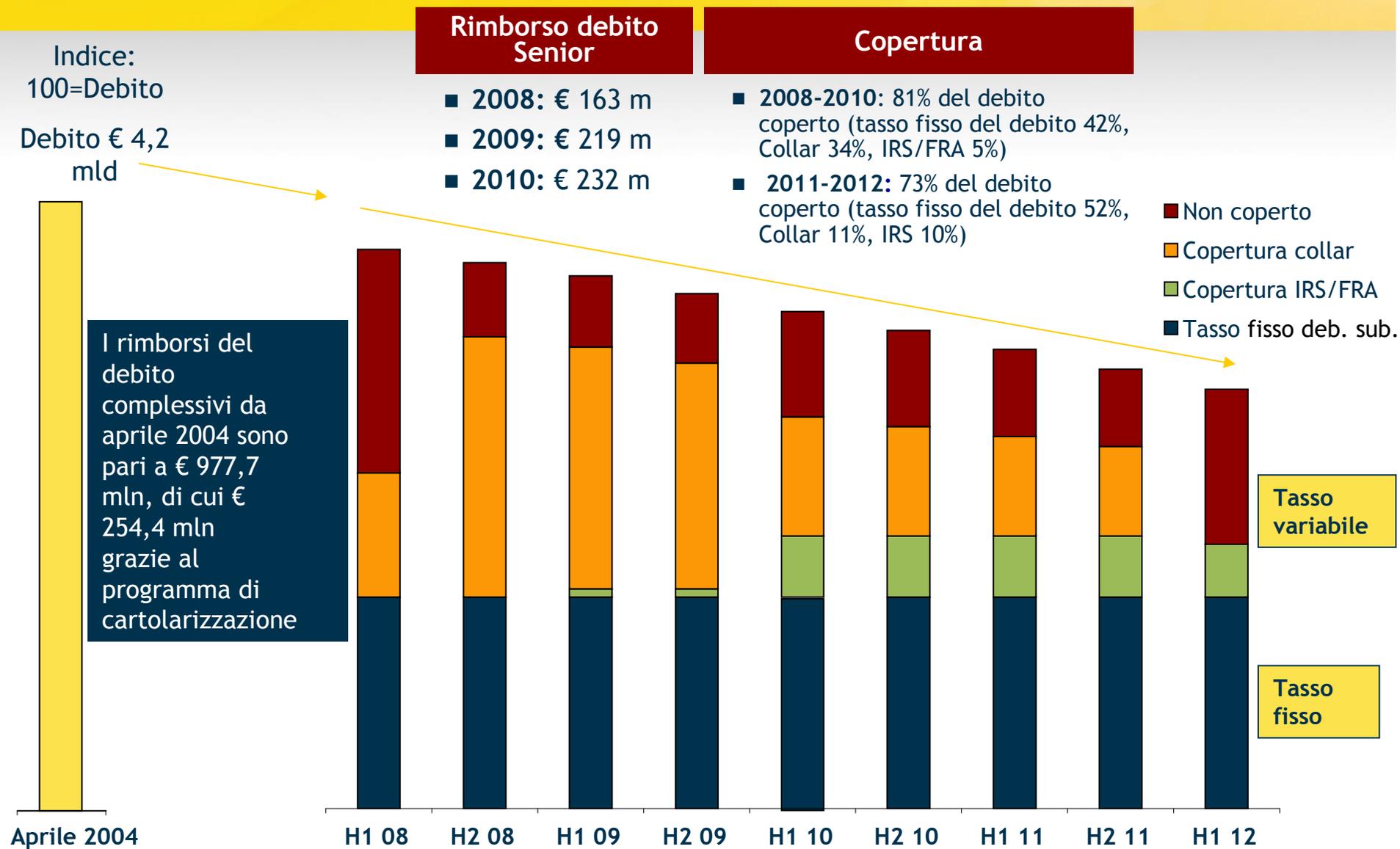
Debito (m di euro)	Importo	Rimborso	Interessi
<b>DEBITO LORDO</b>	<b>3.436,4</b>	Ammort. da giu. '08(*) a giu. '12 Bullett giugno 2013 R.F. disponibile fino a giu. 2012 aprile 2014 gennaio 2014	<b>I migliori spread del settore</b> Euribor+1,435% <sup>(3)</sup> Euribor+2,06% <sup>(3)</sup> Euribor+1,435% <sup>(3)</sup> Fisso 8% Tasso delle commercial paper + 0,51% totale
• <b>Debito bancario Senior</b>	<b>1.880,4</b>		
Tranche A (*)	1.415,9	Il CdA ha approvato l'anticipazione a fine marzo del rimborso del debito Senior in scadenza a giugno 2008, per un totale di 35 mln (su 82 mln)	<b>Costo complessivo del finanziamento passa al 6,4% dal 6% del 2006</b> dopo l'aumento di 100 pb dell'Euribor (media 2006 2,96% vs. media 2007 3,96%)
Tranche B (*)	464,5		
Revolving e altri <sup>(1)</sup>	0		
• <b>Debito subordinato vs. Lighthouse</b> <sup>(2)</sup>	<b>1.300,0</b>		
• <b>Titoli Asset Backed</b>	<b>256,0</b>		
Ratei e risconti finanziari netti e altri	52,3		
CASSA e altre disponibilità liquide equivalenti	-214,4		
<b>INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO</b>	<b>3.274,3</b>		
<b>Rettifiche IAS:</b>			
Costi dell'operazione	-82,8		
Strumenti derivati (positivi) Mark to Market	-5,2		
<b>INDEB. FINANZIARIO NETTO "CONTABILE"</b>	<b>3.186,3</b>		

(1) Esigibile fino a € 90 m

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

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

# Il rimborso del debito è in linea con le attese e una valida politica di copertura protegge Seat dall'aumento dei tassi di mercato



# La strategia torna a concentrarsi sull'Italia, dove emergono nuove opportunità di mercato dal settore Internet

## Principali cambiamenti nello scenario di mercato

1

In Italia:

- L'accelerazione della penetrazione di Internet apre nuove opportunità per la crescita dei ricavi e dell'Ebitda
- Si prevede che i prodotti cartacei rimarranno solidi nonostante il peggioramento della congiuntura e la crescita molto più rapida di Internet

2

L'elevato livello di penetrazione di Internet in tutti i mercati in cui il Gruppo è presente inizia a influenzare le attività tradizionali (directory cartacee sul mercato UK e il segmento DA telefonica in Germania)

## Implicazioni strategiche

- La strategia torna a concentrarsi sul core business in Italia, dove Seat ha i suoi asset principali e intende dedicare risorse per sfruttare le opportunità offerte da Internet, e allo stesso tempo gestire efficacemente l'attività esistente ("print - centered")
- Si è conclusa la fase di investimenti finalizzati a far migrare le operazioni internazionali verso le attività Internet e il portafoglio di attività sarà gestito concentrandosi sulla realizzazione dei rispettivi business plan

# Nel nuovo scenario di business e dei mercati finanziari le priorità sono il rimborso del debito e gli investimenti per sviluppare Internet

## PREVISIONI 2008

### Business

Gli investimenti tornano a concentrarsi sul core business italiano:

- Italia: ricavi 2008 in crescita, in linea con quelli del 2007 (+1 ÷ 1,5%) ed EBITDA stabile dopo un esborso incrementale di € 10 mln a supporto dei prodotti cartacei, ma prima dei costi aggiuntivi pari a € 15 mln per sostenere i prodotti Internet e il rafforzamento della forza vendita ed € 10 mln una tantum (nuova sede di Torino)
- Internazionale: previsto calo dell'EBITDA a causa di Telegate (anno di transizione a Internet) e TDL

### Ebitda Gruppo

L'EBITDA consolidato è atteso attorno a € 610 mln, in seguito a spese una tantum e investimenti finalizzati alla crescita del settore Internet in Italia e all'estero. Si prevede che gli investimenti realizzati nel 2008 avranno un effetto positivo sulla crescita dell'esercizio 2009

### Cash Flow e indebitamento

Cassa disponibile per il deleverage prevista superiore a € 180 mln, al netto di € 45 mln per le acquisizioni (Klicktel) e per il finanziamento della joint venture turca. La cifra non tiene conto della possibile risoluzione positiva delle controversie intentate da Telegate in Germania (€ 65 mln)

### Utilizzo di cassa

Nell'attuale mercato del credito la politica finanziaria prevede di destinare al pagamento del debito e allo sviluppo del settore Internet in Italia le risorse finanziarie disponibili. Di conseguenza, nel 2008 non saranno distribuiti dividendi e i pagamenti anticipati del debito saranno effettuati appena possibile

# Indice

Dati finanziari del Gruppo e Guidance

Andamento del business in Italia

11

Andamento dei business Internazionali

Appendice

# Nel 2007 i ricavi dei prodotti “core print-centered” sono aumentati dell’1,3% con la forza vendita già organizzata nel Q4 per gestire la nuova strategia Internet

SEAT S.p.A. - RIPARTIZIONE DEI RICAVI

A Nov.’07 l’organizzazione della rete di vendita è stata modificata per adattarla alla specializzazione di parte degli agenti alla vendita di Internet

Migliorano PG e PB (-1,2%) vs. '06 (-3,6%) con buon andamento delle vendite Nazionali e PMI

Vendite locali inferiori alle previsioni sui prodotti cartacei, ma migliori del previsto le vendite online

euro milioni	2006	2007	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>				
<b>Core Print-Centered</b>	929,1	941,3	12,2	1,3%
-Pagine Gialle/Pagine Bianche e Prodotti Local	765,5	755,3	(10,2)	(1,3)%
-Pagine Gialle online	123,5	137,1	13,6	11,0%
-Raccolta pubblicitaria su telefono <sup>(1)</sup>	40,1	48,9	8,8	21,9%
<b>B2B<sup>(2)</sup></b>	43,7	38,4	(5,3)	(12,1)%
<b>Altri<sup>(3)</sup></b>	104,8	110,6	5,8	5,6%
<b>Totale</b>	<b>1.077,5</b>	<b>1.090,2</b>	<b>12,7</b>	<b>1,2%</b>

**PG on line continua a crescere:**

- Nel 2007 ordini acquisiti in crescita del 13,2%, superiori ai ricavi, poiché parte degli ordini acquisiti nel Q4'07 sono stati pubblicati nel Q1'08

**Voice: crescita superiore alle previsioni**

I prodotti B2B hanno scontato il riposizionamento dell’offerta verso il settore Internet, attualmente in corso

(1) Raccolta pubblicitaria 89.24.24 e 12.40 (2) Annuario Seat, PG Professional e Kompass (carta & online) (3) Giallo Promo, Giallo Dat@ e altri ricavi

# EBITDA +2% con costi operativi sotto controllo

## SEAT S.p.A. - RIPARTIZIONE DEI COSTI

euro milioni	2006	2007	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>1.077,5</b>	<b>1.090,2</b>	<b>12,7</b>	<b>1,2%</b>
<b>Costi industriali</b>	<b>(172,8)</b>	<b>(176,1)</b>	<b>(3,3)</b>	<b>1,9%</b>
% ricavi	16,0%	16,2%		0,1%
<b>Costi commerciali</b>	<b>(128,3)</b>	<b>(132,5)</b>	<b>(4,2)</b>	<b>3,3%</b>
% ricavi	11,9%	12,2%		0,2%
<b>Costi di pubblicità</b>	<b>(34,6)</b>	<b>(20,1)</b>	<b>14,6</b>	<b>(42,1)%</b>
% ricavi	3,2%	1,8%		(1,4)%
<b>Costo del lavoro e generali</b>	<b>(155,9)</b>	<b>(158,1)</b>	<b>(2,2)</b>	<b>1,4%</b>
% ricavi	14,5%	14,5%		0,0%
<b>Totale costi</b>	<b>(491,7)</b>	<b>(486,8)</b>	<b>4,9</b>	<b>(1,0)%</b>
% ricavi	45,6%	44,7%		(1,0)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>585,8</b>	<b>603,4</b>	<b>17,6</b>	<b>3,0%</b>
% ricavi	54,4%	55,3%		1,0%
Stanziam. netti rettif. ed a fondi per rischi ed oneri	(43,4)	(49,9)	(6,5)	15,0%
<b>EBITDA</b>	<b>542,4</b>	<b>553,5</b>	<b>11,1</b>	<b>2,0%</b>
% ricavi	50,3%	50,8%		0,4%

Costi industriali sotto controllo (l'incremento è legato all'andamento dei ricavi):

- Aumento dovuto alla gestione delle chiamate ai numeri 12.40 e 89.24.24 e alla produzione di video per Internet
- Costi per carta, stampa e distribuzione inferiori all'inflazione

Costi commerciali +3,3% in seguito al raggiungimento del target da parte di un maggior numero di agenti di vendita (andamento positivo della raccolta pubblicitaria core) e all'aumento delle vendite telefoniche per contattare tutti i clienti ogni anno

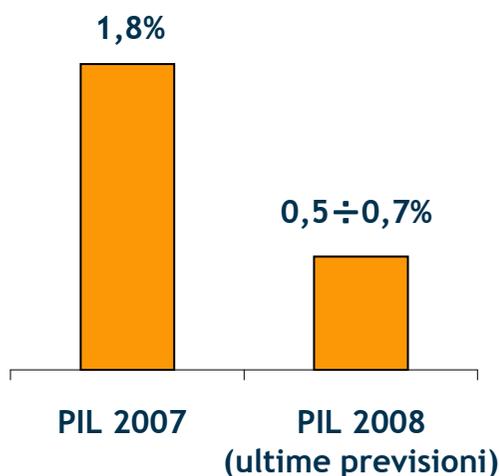
Incremento dovuto a previsioni prudenti sui costi di interconnessione (non relativi al credito)

# In uno scenario economico in peggioramento, PG e PB rimangono solidi e si confermano il media preferito dalle PMI

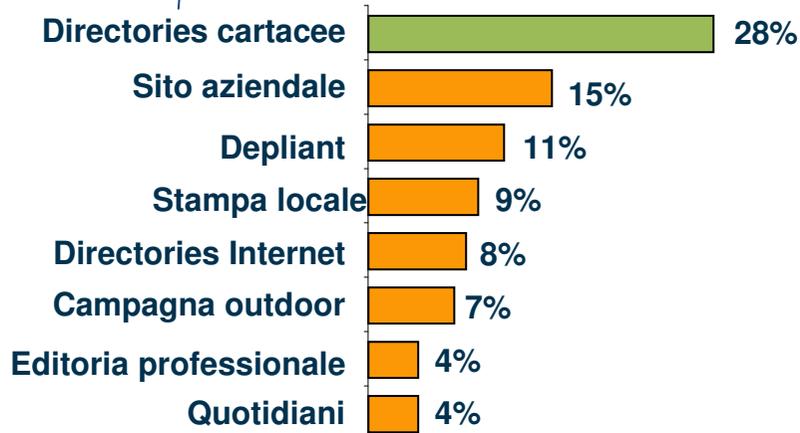
Anche in uno scenario economico negativo, le directories rimangono lo strumento preferito dalle PMI

Quota degli ordini gestiti alla data odierna

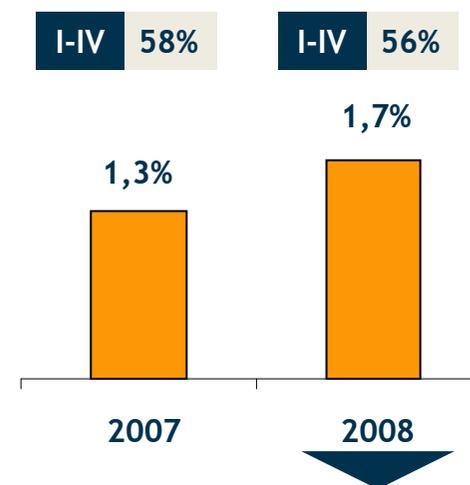
## Crescita reale PIL<sup>(1)</sup>



## Media preferito dalle PMI<sup>(2)</sup>



## Ordini acquisiti PG e PB<sup>(3)</sup>



Se si considerano tutti i prodotti "core" (carta, Internet e telefono) le vendite PMI sono positive e i Grandi Clienti sostanzialmente stabili

(1) Fonte: Commissione UE

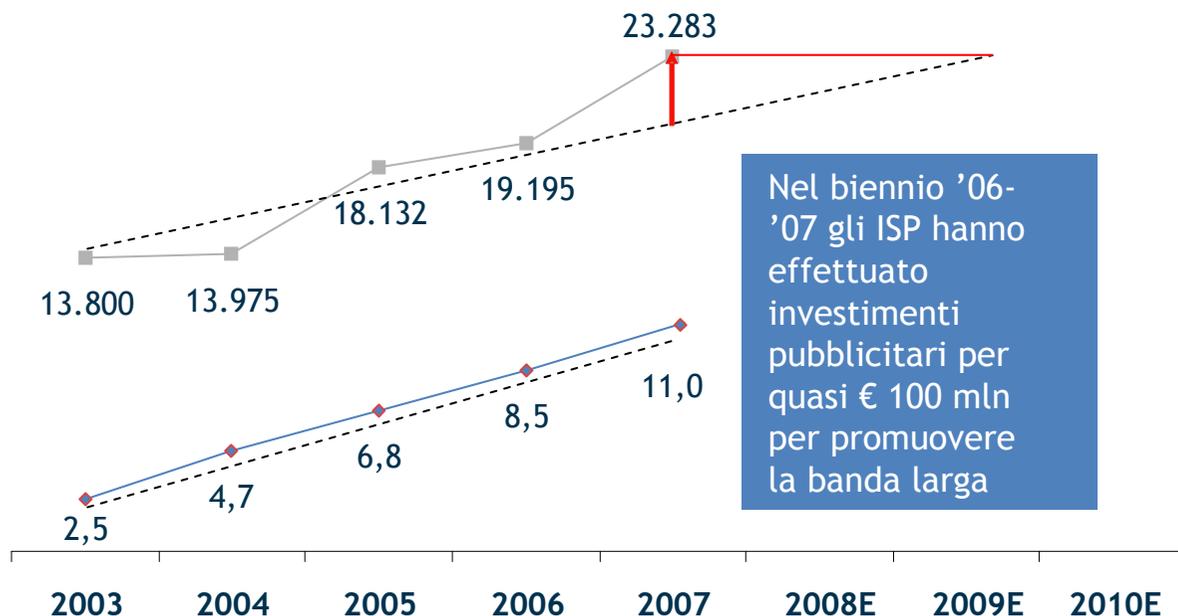
(2) Sondaggio clienti 2007 - primo strumento per efficacia tra quelli utilizzati

(3) Vendite PMI: rappresentano il 78% del totale ordini alla data del 7 marzo 2008

# Nel corso del 2007 lo scenario italiano è cambiato: la penetrazione di Internet ha raggiunto i livelli precedentemente previsti per il 2010

## PENETRAZIONE INTERNET IN ITALIA

Durante il 2007 la penetrazione Internet in Italia è aumentata più del previsto, in seguito ai notevoli investimenti effettuati dagli ISP per promuovere la banda larga



Nel biennio '06-'07 gli ISP hanno effettuato investimenti pubblicitari per quasi € 100 mln per promuovere la banda larga

- Utenti Internet ('000)<sup>(1)</sup>
- ◆— Accessi broadband (mln)
- Andamento previsto

Il 2007 segna l'anno in cui Internet è diventato un mass media (*Censis dic. '07*)

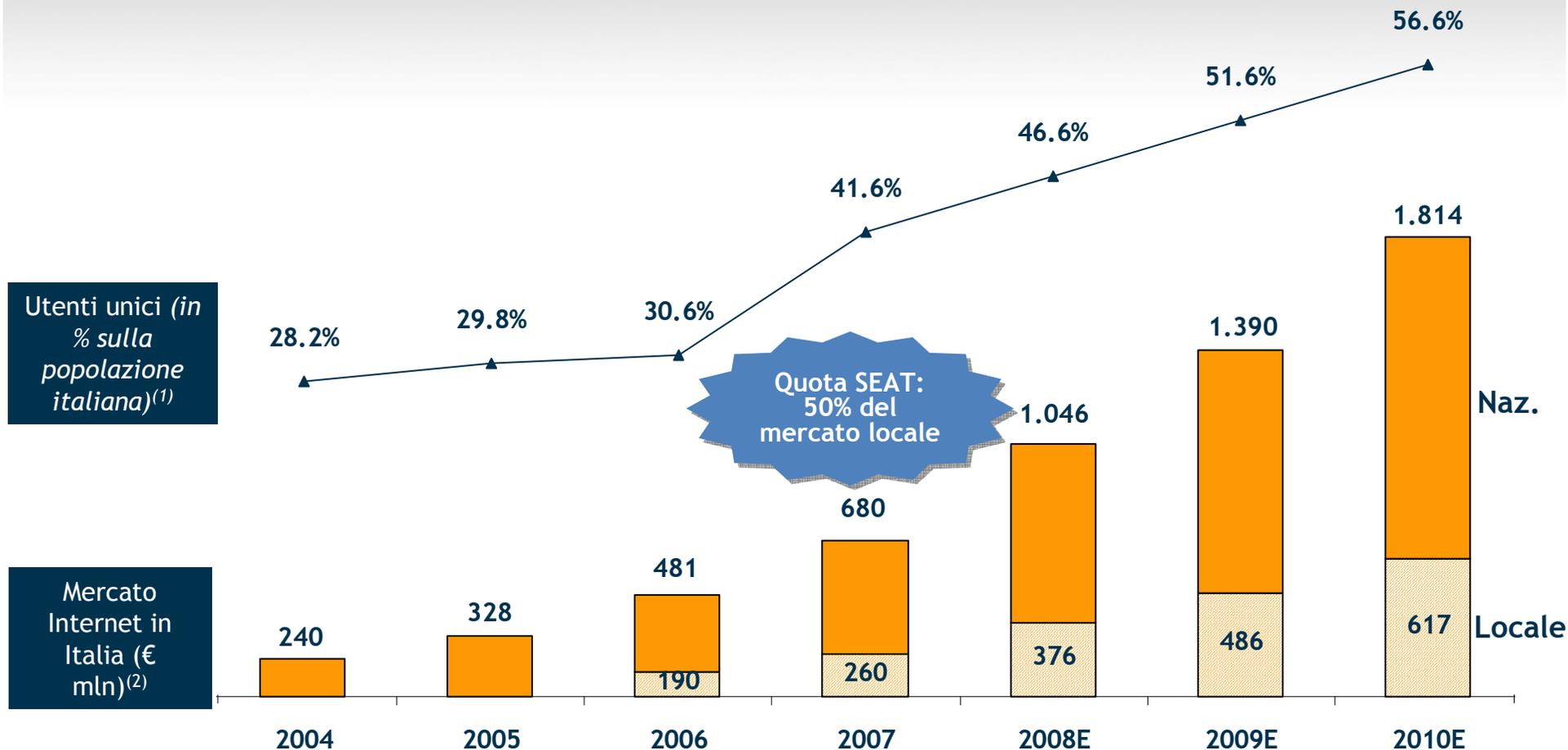
L'utilizzo di Internet è sufficiente ad assicurare ritorni a un numero molto più vasto di inserzionisti  
L'utilizzo totale aumenterà, con l'atteso calo nell'utilizzo dei prodotti cartacei che sarà più che compensato dalla crescita di Internet

Fonte: Censis, 2007 (utenti Internet); Euromonitor, 2007 (connessioni xDSL)

(1) Individui che hanno utilizzato Internet almeno una volta nella settimana precedente al sondaggio

# L'elevata crescita attesa per il mercato Internet rappresenta un'opportunità per Seat che detiene già il 50% delle inserzioni locali on line

## MERCATO INTERNET IN ITALIA, UTENTI E SPESA PUBBLICITARIA



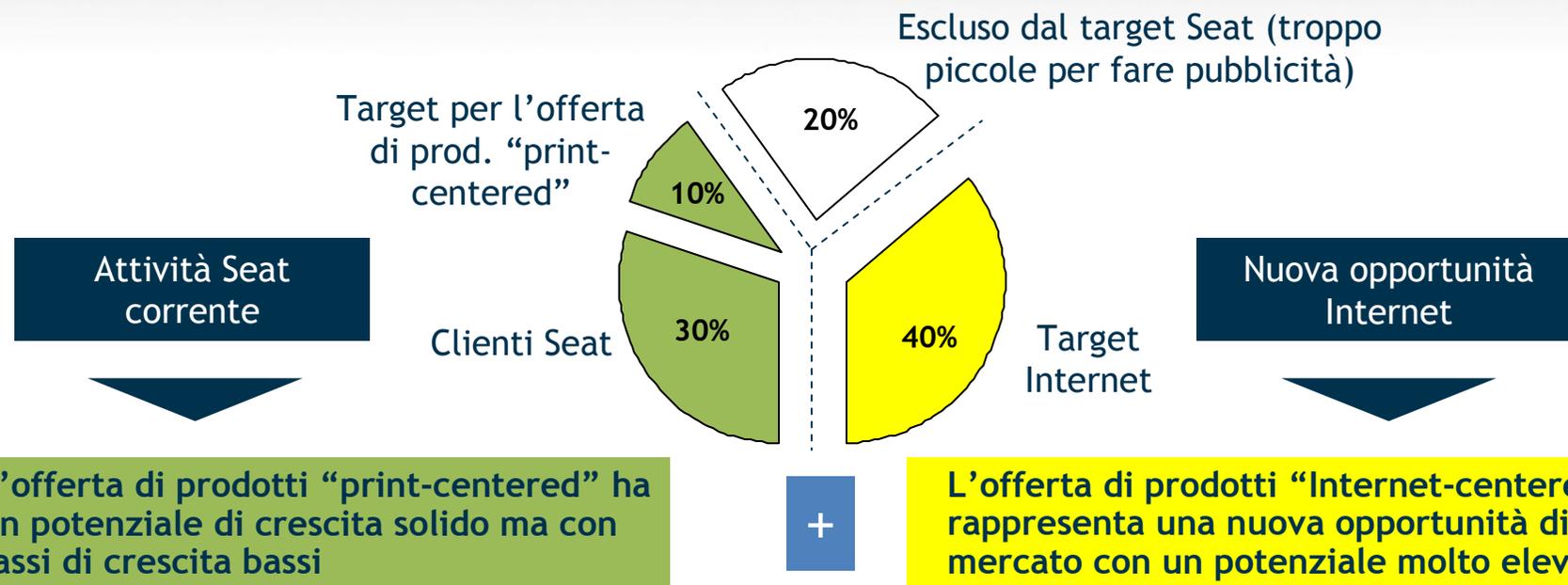
(1) Fonte: Nielsen (calcolata a novembre di ciascun anno)

(2) Fonte: IAB Italy - Ripartizione Nazionale e Locale: stime interne Seat sulla base di dati IAB

# L'opportunità Internet apre a Seat un nuovo mercato potenziale, che si affianca a quello tradizionale incentrato sui prodotti "print-centered"

MERCATO ITALIANO PMI

100% = ~1.900K PMI



- Prodotti cartacei come centrali, prodotti Internet e telefonia come complementari
- Tradizionalmente "focus primario" della forza vendita
- Elevata quota di mercato di Seat ("incumbent")

- Prodotti Internet come centrali
- Bassa quota di mercato di Seat ed elevato potenziale di crescita
- Mercato in previsione altamente competitivo, ma Seat ha a disposizione ottimi assets su cui far leva

# Per sfruttare l'opportunità Internet sono necessari servizi di elevata qualità e una consistente forza vendita ampia e in grado di offrire consulenza alle PMI

## COMPORTAMENTO PUBBLICITARIO ON LINE DELLE PMI PER SEGMENTO

	Clienti Seat		Target Internet
	PG on line	Non su PGOL	
Numero di inserzionisti ('000)	~150	~400	~1,300
Budget totale comunicazione (miliardi di €)	~2,0	~1,4	~1,9
% sito proprietario Internet sul budget totale	9%	7%	13%
% pubblicità Internet sul budget totale	9%	1%	4%
% pubblicità Internet sul totale della comunicazione Internet	50%	13%	20%

Il ricorso alla pubblicità Internet è limitato poiché richiede la consulenza di un agente di vendita. Seat conta già 14.000 clienti esclusivamente on line, i cui ricavi sono aumentati del 25% confermando l'elevata qualità dell'offerta PGOL. PG Visual è una solida piattaforma di crescita.

# Seat dispone già di ottimi “assets” e investirà per incrementare la forza vendita, la qualità dei contenuti/servizi e l’utilizzo del media

## Organizzazione & cultura aziendale

- Fabbrica di software Internet e team di R&S dedicato già costituiti
- Cambiamento della cultura dell’ “incumbent”: l’azienda ha assunto un terzo dei propri dipendenti negli ultimi quattro anni (87% laureati)

## Forza vendita

- Nuova organizzazione delle vendite PMI effettiva dal Q4’07
- Nel corso del 2008, ~300 agenti e vendite telefoniche saranno dedicati a clienti che utilizzano principalmente Internet (~100 riposizionati dal settore vendite locali)
- Complessivamente si prevede un’espansione della forza vendita da 2.000 a 2.200 unità

## Prodotto

- Forza dell’offerta multimediale Seat (carta, Internet, telefono) per i clienti “print-centered”
- PG Visual: migliore strumento di ricerca locale della sua categoria per il nuovo target Internet
- Nuova offerta base a basso prezzo per accelerare il cross-selling
- Le directories locali cartacee saranno migrate alla versione online

## Utilizzo

- L’unicità dei contenuti locali Seat e la qualità delle funzioni di ricerca sono elementi chiave per attrarre e soddisfare gli utenti
- Incrementare l’importanza delle tecniche SEO/SEM per acquisire traffico dai motori di ricerca (man mano che gli accordi con i portali perdono rilevanza strategica in seguito alla diminuzione del traffico rispetto a Google e ad altri motori di ricerca)

# Nel 2008 Seat investirà sullo sfruttamento delle attività Internet, sostenendo al contempo l'attività "print-centered"

GUIDANCE SEAT S.p.A.

## Attività corrente

*(incentrata sui prod. cartacei)*

- Crescita dei ricavi in linea con 2007 grazie alla solidità del business e all'elevata qualità dell'offerta multimediale
- ~10 mln euro di costi incrementali per pubblicità e distribuzione (ricorrenti) per sostenere nel tempo l'attività legata ai prodotti cartacei
- L'Ebitda del business corrente si prevede in linea con il 2007

## Nuova opportunità Internet

*(ampliamento base clienti)*

~15 mln euro in pubblicità e sullo sviluppo della nuova forza vendita (costi ricorrenti + una tantum) con impatto atteso sul fatturato a partire dal 2009

## Costi una tantum

Costi una tantum per ~10 mln euro relativi al progetto SAP e al trasferimento nella nuova sede di Torino

# Indice

Dati finanziari del Gruppo e Guidance

Andamento del business in Italia

Andamento dei business Internazionali

21

Appendice

# Telegate sta implementando un modello di business telefono-Internet e, dopo l'acquisizione di KlickTel, si concentrerà sull'accelerazione delle vendite online

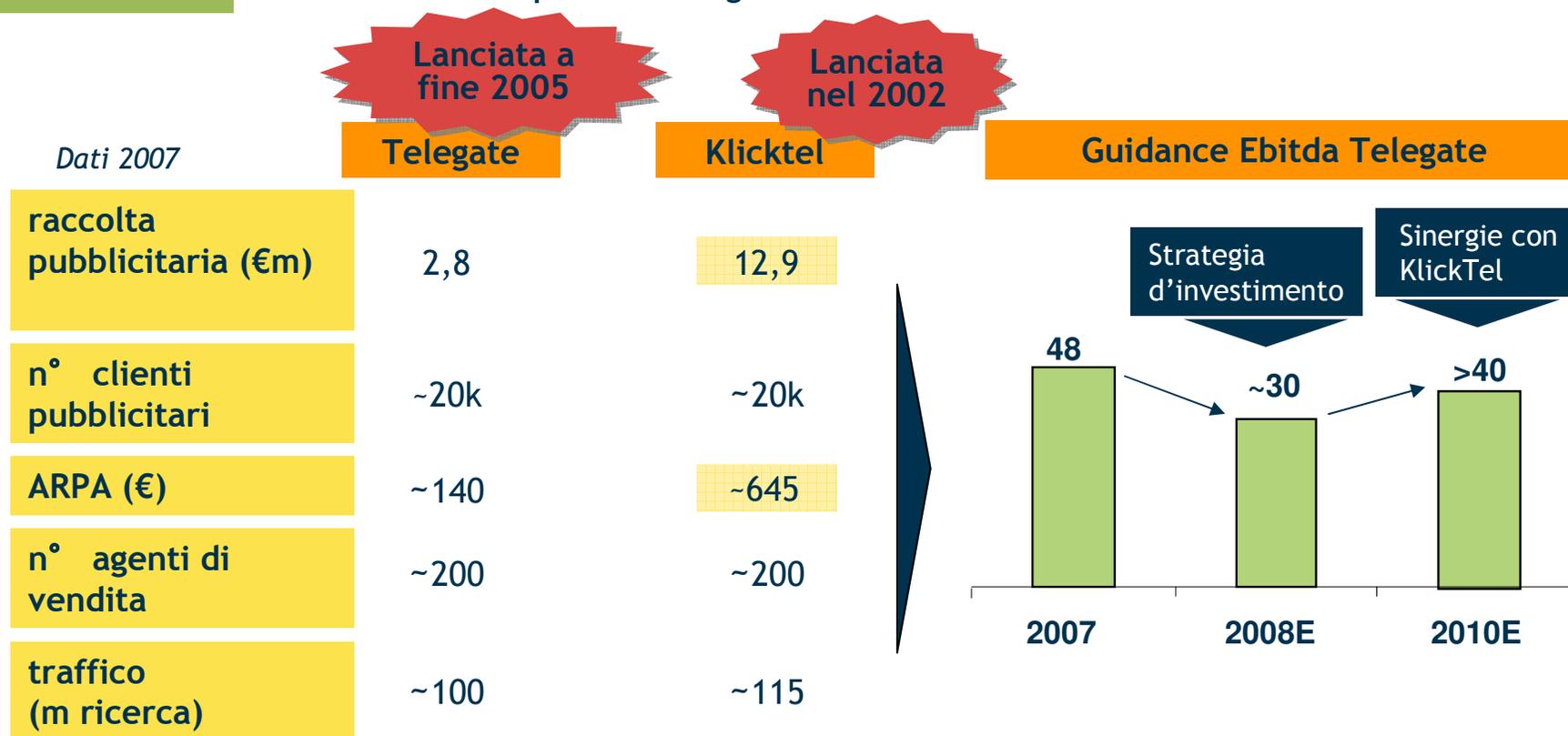
## STRATEGIA TELEGATE

### Strategia e sviluppo recente

Da tempo il mercato dei servizi telefonici di DA in Germania mostra una tendenza alla contrazione e nel 2007 questo andamento ha accelerato, in seguito alla migrazione dei consumatori verso i prodotti online

Telegate ha iniziato a investire nel settore Internet nel 2006 e per accelerare l'espansione di questo nuovo business ha acquisito KlickTel, il cui modello di business online è in fase avanzata

Nel 2008 sarà completata l'integrazione tra le due società



# Europages e WLW si concentreranno sulla creazione di sinergie per sfruttare l'elevato potenziale di crescita delle directories Internet B2B in Europa continentale

## STRATEGIA B2B ONLINE

### Strategia e sviluppo recente

Esiste l'opportunità di creare uno specialista online del B2B con una forte presenza nei principali paesi europei (Italia, Francia, Germania)

Il tentativo di Europages di creare una forza vendita diretta in Germania e Francia si è rivelato più complesso del previsto (anche per la scarsa qualità del portafoglio clienti ereditato da PJ). Nel 2007 è stata acquisita WLW, operatore leader nei paesi di lingua tedesca, e le attività di Europages in Germania sono già state trasferite a WLW

Dati 2007	Europages	WLW	2008 linee guida strategiche	
raccolta pubblicitaria €m	25,7	34,5	<b>Germania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪Attività Europages già integrate in WLW</li> <li>▪Previsti ricavi in crescita per entrambi i prodotti</li> </ul>
N# clienti pubblicitari (k)	20,7	33,5	<b>Francia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪Previsti ricavi in crescita (confermato dall'andamento degli ordini acquisiti)</li> <li>▪Break-even previsto per il 2008</li> </ul>
ARPA (€)	1.242	1.029	<b>Italia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪Ricavi in crescita rispetto al 2007</li> </ul>
N# agenti di vendita	73	98		
utenti unici mensili (mln)	1,6	1,6		

# Thomson si concentrerà sulla vendita dei prodotti core alle PMI, asset strategico per assicurare una migrazione graduale verso l'offerta Internet

## STRATEGIA THOMSON

### Strategia e sviluppo recente

Mercato altamente competitivo (tre operatori nell'editoria telefonica e vasto mercato on line)

L'esercizio 2007 sconta una contrazione dei ricavi dovuta a aspetti operative che hanno impattato le vendite alle PMI e ai primi segni di difficoltà con i grandi clienti

Andamento solido per i prodotti cartacei, con una ripresa della usage share nel 2007 (dopo l'ingresso di BT nel 2005) e il rinnovo dell'accordo con Google (a settembre)

Lo sviluppo dei servizi SEO e di agenzia web per le piccole imprese offre un potenziale di crescita dei ricavi

	% ricavi totali	Andamento attuale '08 <sup>(1)</sup>	
Grandi clienti	15%	↓ ↓ ↓	Calo degli investimenti pubblicitari da parte di un n# limitato di Istituzioni finanziarie
PMI	81%	↑	Andamento migliore vs 2007 grazie al superamento delle criticità operative
Telesales	4%	↓ ↓	Ridefinizione in corso delle attività dei Telesales
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>↓</b>	

<sup>(1)</sup>Dati aggiornati a marzo 2008

## In breve ...

- L'obiettivo strategico sarà principalmente l'Italia, che offre nuove opportunità di crescita per il settore Internet, mentre il portafoglio delle attività Internazionali sarà gestito secondo la situazione specifica di ciascuna società
- L'EBITDA consolidato per il 2008 sconterà costi una tantum e investimenti mirati alla crescita, i cui effetti positivi, secondo le previsioni, cominceranno a manifestarsi a partire dal 2009
- A cadenza trimestrale, il management fornirà aggiornamenti sullo stato di avanzamento dei nuovi piani di azione e i primi risultati operativi dovrebbero essere visibili a partire dal secondo semestre (presentazione dei risultati per il terzo trimestre in data 11 novembre)
- La guidance sugli sviluppi a medio-lungo termine sarà resa nota quando i risultati ottenuti consentiranno di formulare previsioni fondate

# Q & A

# Index

Dati finanziari del Gruppo e Guidance

Andamento del business in Italia

Andamento dei business Internazionali

Appendice

27

# Conto Economico Gruppo Seat

## CONTO ECONOMICO GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	2006	2007	Variaz.
<b>Ricavi</b>	<b>1.460,2</b>	<b>1.453,6</b>	<b>(0,5)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(800,7)	(750,5)	(6,3)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>659,5</b>	<b>703,0</b>	<b>6,6%</b>
<i>% ricavi</i>	45,2%	48,4%	3,2%
Stanziamenti netti rettificativi ed a fondi per rischi ed oneri	(48,1)	(52,9)	10,0%
<b>EBITDA</b>	<b>611,4</b>	<b>650,2</b>	<b>6,3%</b>

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

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	2006	2007	Variaz.
<b>EBITDA</b>	<b>611,4</b>	<b>650,2</b>	<b>6,3%</b>
<i>% ricavi</i>	41,9%	44,7%	2,9%
Amm.ti e svalutaz. operative	(33,3)	(42,2)	26,7%
<b>EBITA</b>	<b>578,2</b>	<b>608,0</b>	<b>5,2%</b>
<i>% ricavi</i>	39,6%	41,8%	2,2%
Amm.ti e svalutaz. extra operative	(162,1)	(162,1)	n.m.
Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione	(14,0)	(16,9)	20,8%
<b>EBIT</b>	<b>402,1</b>	<b>429,1</b>	<b>6,7%</b>
<i>% ricavi</i>	27,5%	29,5%	2,0%
Oneri finanziari netti	(246,2)	(239,3)	(2,8)%
Utili (perdite) da valutazione e cessione di partecipazioni	(0,01)	(3,31)	n.m.
<b>Risultato prima delle imposte</b>	<b>155,9</b>	<b>186,4</b>	<b>19,6%</b>
Imposte sul reddito dell'esercizio	(74,1)	(80,2)	8,2%
Perdita (utile) dell'esercizio di competenza di Terzi	(1,7)	(7,8)	n.m.
<b>Risultato dell'esercizio</b>	<b>80,1</b>	<b>98,4</b>	<b>22,8%</b>

Oneri finanziari inferiori rispetto al 2006 grazie al deleverage e alla gestione del tasso di debito variabile:

- Rimborso del debito pari a € 208,3 mln nel 2007
- Costo complessivo del finanziamento pari al 6,4% per il 2007 vs. 6% del 2006, nonostante l'aumento di 1 p.p. dell'Euribor

# Calo dei clienti: l'acquisizione di nuovi (piccoli) inserzionisti è stata limitata dallo sforzo della forza vendita di soddisfare i (grandi) clienti PMI

SEAT S.p.A. - RIPARTIZIONE CLIENTI E ARPA

	Clienti unici ('000)			Arpa (euro)		
	FY2006	FY2007	Chg.	FY2006	FY2007	Chg.
Pagine Gialle e Bianche <sup>(1)</sup>	556	511	(8,0)%	1.363	1.464	7,4%
Pagine Gialle online	142	146	2,8%	872	942	8,0%
89.24.24 e 12.40 <sup>(2)</sup>	116	137	17,7%	345	357	3,6%
<b>Totale<sup>(3)</sup></b>	<b>585</b>	<b>549</b>	<b>(6,2)%</b>	<b>1.842</b>	<b>1.986</b>	<b>7,8%</b>

## YP&WP

Arpa trainato da sell-up ridefinizione del mix di clienti (ca. 50% dovuto all'effetto mix, per l'uscita di clienti marginali di piccole dimensioni)

Riduzione della base clienti dovuta principalmente alla riduzione del numero di agenti di vendita

**ARPA Internet e telefono** in aumento grazie a strategie di up-selling e innovazione di prodotto

Contrazione della base clienti **totale**, dovuta principalmente alla riduzione del numero di agenti di vendita sul campo e focus sui clienti esistenti

(1) Include bundling PagineBianche Online e edizione cartacea

(2) ARPA e numero di clienti si riferiscono esclusivamente alla raccolta pubblicitaria

(3) ARPA e numero di clienti si riferiscono alla raccolta pubblicitaria e ad altri ricavi

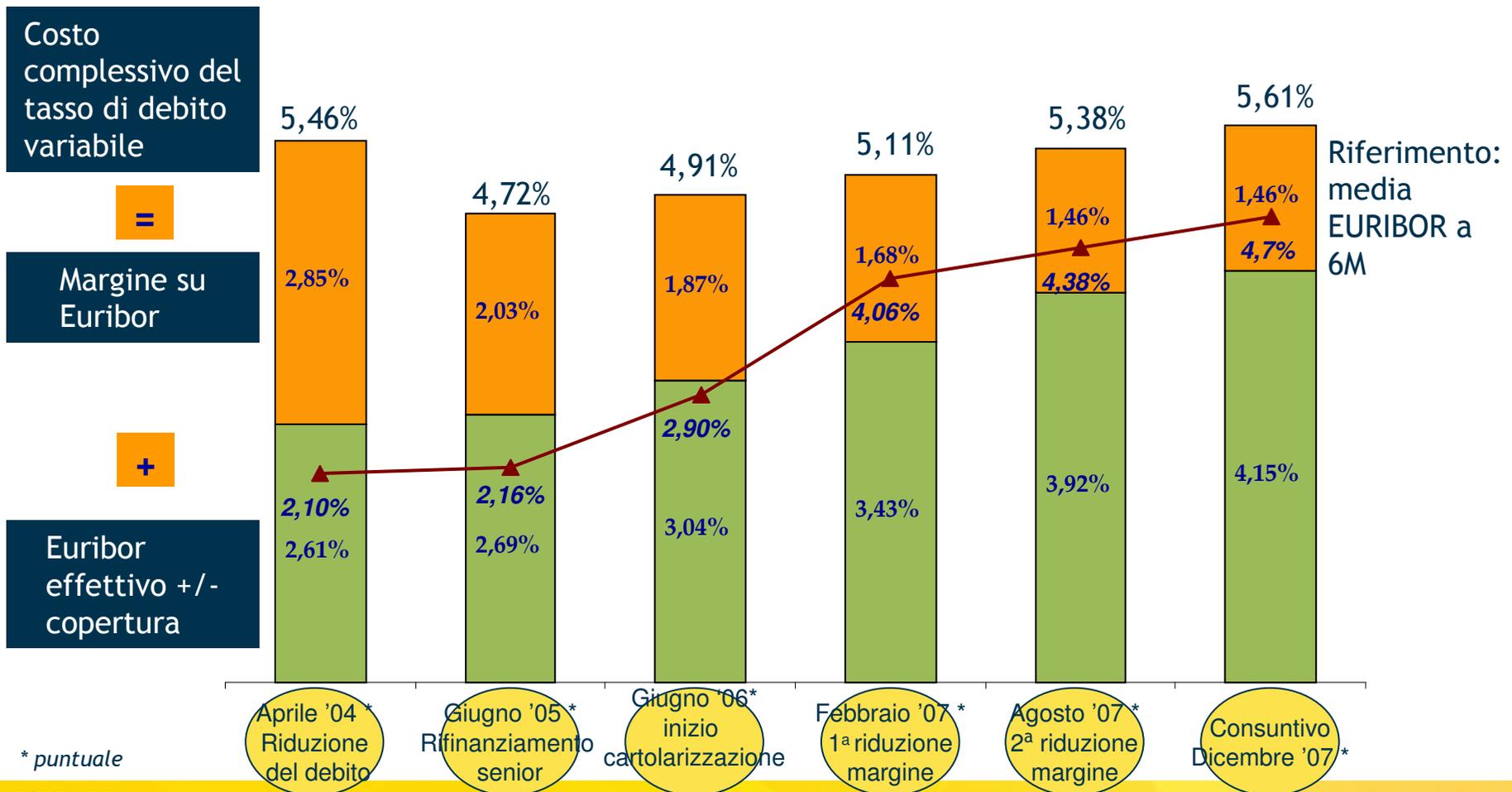
# Stato patrimoniale

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	Dic. 31, '06	Dic. 31, '07	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	<b>3.997,7</b>	<b>3.943,7</b>	<b>(54,0)</b>
Altri attivi non correnti	166,8	168,0	1,2
Passivi non corenti	(78,6)	(75,0)	3,6
Capitale circolante	292,0	273,4	(18,6)
Capitale investito netto	<b>4.377,9</b>	<b>4.310,1</b>	<b>(67,8)</b>
Totale patrimonio netto	1.075,4	1.123,8	48,4
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.302,5	3.186,3	(116,2)
<b>Totale</b>	<b>4.377,9</b>	<b>4.310,1</b>	<b>(67,8)</b>
Indebitamento finanziario netto	<b>3.405,8</b>	<b>3.274,3</b>	<b>(131,5)</b>
Adeguamenti IAS	(103,3)	(88,1)	15,3
Indebitamento finanziario netto "contabile"	<b>3.302,5</b>	<b>3.186,3</b>	<b>(116,2)</b>

# Costo del debito - trend storico

- Costo del debito totale: previsto 6,5% per l'esercizio 2008 vs 6,4% per il 2007 a causa della maggiore incidenza del debito subordinato;
- Costo del debito variabile (senior + cartolarizzazione) sotto controllo nonostante l'aumento dell'Euribor, grazie all'efficace gestione del debito e al deleverage



# Migliora l'Ebitda di Telegate: incremento dei margini in Germania e break-even in Francia raggiunto nel Q4

## CONTO ECONOMICO TELEGATE

Procedono positivamente le controversie sul costo dei dati

euro milioni	2006	2007	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>178,9</b>	<b>173,3</b>	<b>(5,6)</b>	<b>(3,1)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(109,2)	(95,9)	13,3	(12,2)%
<b>Costi di pubblicità</b>	<b>(53,3)</b>	<b>(25,4)</b>	<b>27,9</b>	<b>(52,3)%</b>
% ricavi	29,8%	14,7%		(15,1)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>16,4</b>	<b>51,9</b>	<b>35,5</b>	<b>n.m.</b>
% ricavi	9,2%	29,9%		20,8%
Stanziam. netti rettif. ed a fondi per rischi ed oneri	0,2	(2,9)	(3,1)	n.m.
<b>EBITDA</b>	<b>16,7</b>	<b>48,9</b>	<b>32,2</b>	<b>n.m.</b>
% ricavi	9,3%	28,2%		18,9%

(1) Esercizio 2006 rettificato per le vendite in outsourcing (€ 9,6 m attiv. non produttiva in termini di margini) effettuato in Francia prima della liberalizzazione con i servizi di DA di SFR e Bouygues Telecom

Ricavi + 2,4% like for like<sup>(1)</sup> grazie all'espansione Internazionale

- Germania: € - 2,6 mln per la mancata compensazione da parte della raccolta pubblicitaria Internet-DA della contrazione strutturale del mercato DA (la quota di mercato sale al 38%)
- Continua la crescita in Italia grazie al successo di 12.40
- Francia: aumento dei ricavi like for like

Ebitda in crescita grazie a:

- Germania: margini al 40% con pubblicità in calo ma includendo effetto una tantum relativo al costo dei dati
- Francia: miglioramento rispetto al 2006; pareggio raggiunto nel Q4

# Thomson: i risultati scontano la riorganizzazione in corso della forza vendita, necessaria per rafforzare le vendite multiprodotto

## CONTO ECONOMICO THOMSON

GBP milioni	2006	2007	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>118,3</b>	<b>108,8</b>	<b>(9,5)</b>	<b>(8,0)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(87,7)	(80,0)	7,7	(8,8)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>30,6</b>	<b>28,8</b>	<b>(1,8)</b>	<b>(5,9)%</b>
% ricavi	25,9%	26,5%		0,6%
Stanziam. netti rettif. ed a fondi per rischi ed oneri	(3,9)	(3,5)	0,4	(10,3)%
<b>EBITDA</b>	<b>26,8</b>	<b>25,2</b>	<b>(1,6)</b>	<b>(6,0)%</b>
% ricavi	22,7%	23,2%		0,5%

Ricavi in calo di GBP 9,5 mln, per l'effetto della ristrutturazione delle vendite e la pressione sugli inserzionisti nazionali e le Istituzioni finanziarie:

- prod. cartacei in calo nonostate gli ottimi risultati della nuova offerta Nectar
- Internet in calo nonostante l'offerta forte (servizi di agenzia web e accordo con Google)

Contrazione della base clienti solo in parte compensata dall'incremento dell'ARPA (nonostante l'RPI a -6%)

Margini in crescita, grazie alle efficienze dei costi

# Europages risente della migrazione dall'offerta cartacea a quella on line e le attività in Francia registrano risultati inferiori alle previsioni

## CONTO ECONOMICO EUROPAGES

euro milioni	2006	2007	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>29,0</b>	<b>25,7</b>	<b>(3,3)</b>	<b>(11,4)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(23,3)	(24,6)	(1,3)	5,6%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>5,7</b>	<b>1,1</b>	<b>(4,6)</b>	<b>(80,7)%</b>
% ricavi	19,7%	4,3%		(15,4)%
Stanziam. netti rettif. ed a fondi per rischi ed oneri	0,0	0,1	n.m.	n.m.
<b>EBITDA</b>	<b>5,7</b>	<b>1,3</b>	<b>(4,4)</b>	<b>(77,2)%</b>
% ricavi	19,7%	5,1%		(14,6)%

### Ricavi influenzati da:

- diversa strategia commerciale nel 2007 (migrazione da offerta cartacea a quella on line)
- Fatturato inferiore alle previsioni in Francia, dove si sta costituendo una forza vendita diretta

Costi per la costituzione di una forza vendita diretta in Germania e Francia e per il miglioramento dell'offerta parzialmente compensati dai tagli iniziali sulle directories cartacee (definitivamente accantonate a partire dal 2008)

I margini risentono sia della contrazione dei ricavi, sia dell'impatto a breve dei costi del nuovo modello di business per sfruttare il potenziale di crescita in Francia e Germania