

Dati Previsionali 2008 *e* Piano Industriale 2009-2011

Luca Majocchi - *CEO*

Massimo Castelli - *General Manager, Italia*

Massimo Cristofori - *CFO*

Milano, 20 febbraio 2009

Informazioni importanti e Disclaimer

Il presente documento è stato redatto da Seat Pagine Gialle S.p.A. ("Seat Pagine Gialle" e, unitamente alle sue controllate e consociate, il "Gruppo Seat"). Il disclaimer che segue si applica al contenuto del presente documento nonché a qualsivoglia informazione trasmessa al proprietario del presente documento nel contesto della presentazione dello stesso (per esempio, proiezione di slide, interventi orali da parte chi presenta il documento, sessione di domande e risposte, e qualsiasi altro documento distribuito o presentato in questa sede) (la "Presentazione"). Le informazioni oggetto della Presentazione sono fornite a scopo puramente informativo e sono da intendersi come riservate. Sono vietate la riproduzione, la ridistribuzione o la trasmissione a terzi, parziale o integrale, della Presentazione o di copie della stessa.

La Presentazione non è indirizzata a cittadini residenti negli Stati Uniti o a "US Persons" come definite nel Securities Act statunitense del 1933 ("Securities Act"). Né la Presentazione (ivi incluso il presente documento o qualsiasi copia, trascrizione o registrazione della Presentazione), né le informazioni in essa contenute (o parte di esse) potranno essere altresì trasportate, trasmesse o distribuite, direttamente o indirettamente, negli Stati Uniti o rese altrimenti accessibili a una "US person" ai sensi della definizione contenuta nel Securities Act. Né la Presentazione (ivi incluso il presente documento o qualsiasi copia, trascrizione o registrazione della Presentazione), né le informazioni in essa contenute (o parte di esse) potranno essere trasportate, trasmesse o distribuite, direttamente o indirettamente, in Canada, Australia o Giappone o a qualsiasi cittadino residente in Canada, Australia o Giappone. La distribuzione di questa Presentazione e delle informazioni in essa contenute (o di parti di esse) potrebbe essere vietata o limitata ai sensi delle leggi e dei regolamenti applicabili in alcuni paesi. Chiunque dovesse entrare in possesso di questa Presentazione e delle informazioni in essa contenute (o di parte di esse) è tenuto a reperire informazioni in merito a simili restrizioni e a rispettarle. Il mancato rispetto delle restrizioni di cui sopra potrebbe costituire violazione delle leggi vigenti in materia di strumenti finanziari.

La Presentazione non costituisce alcuna offerta di vendita o sollecitazione a sottoscrivere un'offerta di vendita di diritti e/o azioni Seat Pagine Gialle.

La Presentazione non ha alcuna pretesa di completezza e non è stata oggetto di verifica indipendente. Nessun membro di Seat Pagine Gialle, i suoi azionisti o le sue consociate o nessuno dei rispettivi direttori, funzionari, impiegati, consulenti, agenti o qualunque altro individuo potrà essere ritenuto responsabile di eventuali perdite che dovessero derivare dall'utilizzo della Presentazione o delle informazioni in essa contenute o dovessero altrimenti verificarsi in relazione a esse. Le informazioni e le opinioni contenute nella Presentazione sono presentate come formulate alla data della Presentazione e possono variare in qualsiasi momento senza preavviso. Le informazioni contenute nella Presentazione includono dichiarazioni previsionali ("forward-looking statement") relative a eventi futuri e risultati futuri di Seat Pagine Gialle e del Gruppo Seat, fondate su attese, stime, previsioni e proiezioni attuali sui settori in cui operano Seat Pagine Gialle e il Gruppo Seat e valutazioni, ipotesi e previsioni sull'evoluzione futura della gestione di Seat Pagine Gialle.

In particolare, tra le altre, alcune dichiarazioni concernenti obiettivi della gestione, tendenze dei risultati operativi, margini, costi, ROE e gestione del rischio, sono previsionali per loro stessa natura. Locuzioni quali "ci si attende", "si prevede", "si punta a", "si mira a", "secondo le proiezioni", "si intende", "secondo i piani", "si ritiene", "si cerca di", "si stima", nonché l'uso di varianti di tali locuzioni o espressioni simili, sono da considerarsi indicative di dichiarazioni previsionali. Tali "forward-looking statement" costituiscono esclusivamente previsioni e sono come tali soggette a rischi, incertezze e ipotesi di difficile previsione in quanto collegate a eventi futuri e strettamente dipendenti da circostanze che si verificheranno nel futuro. Pertanto, i risultati effettivi di Seat Pagine Gialle e del Gruppo Seat potranno differire in misura anche significativa e sfavorevole rispetto a quanto enunciato o inteso in qualsiasi dichiarazione avente carattere previsionale. Tra i fattori che potrebbero determinare dette differenze o contribuire a esse rientrano, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, le condizioni economiche globali, condizioni politico-economiche e sviluppi normativi a livello nazionale o internazionale.

Qualsiasi dichiarazione previsionale avanzata da o per conto di Seat Pagine Gialle avrà valore solo alla data in cui è stata espressa. Seat Pagine Gialle non si assume l'obbligo di aggiornare le dichiarazioni previsionali al fine di riflettere eventuali variazioni nelle attese di Seat Pagine Gialle per quanto concerne dette dichiarazioni o eventuali variazioni relative a eventi, condizioni o circostanze su cui tali dichiarazioni si fondano. Nessun membro di Seat Pagine Gialle, i suoi azionisti o le sue consociate o nessuno dei rispettivi direttori, funzionari, impiegati, consulenti, agenti o qualunque altro individuo si assume l'obbligo di rivedere o confermare eventuali aspettative o stime, o di aggiornare o rivedere pubblicamente eventuali dichiarazioni previsionali. Si suggerisce pertanto di non fare indebito affidamento sui contenuti delle dichiarazioni previsionali, che hanno valore solo alla data in cui sono espresse e possono variare in qualsiasi momento senza preavviso.

Il Dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Dott. Massimo Cristofori, Chief Financial Officer di Seat Pagine Gialle, dichiara, ai sensi del comma 2 dell'Articolo 154-bis del Testo Unico della Finanza, che l'informativa contabile contenuta nel presente documento corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

La partecipazione alla Presentazione comporta l'accettazione dei termini e delle restrizioni di cui sopra.

1

Risultati dell'esercizio



2

Piano Industriale

2A

Linee guida del Gruppo

2B

Strategia di Seat S.p.A.

2C

Consociate Seat

2D

Guidance di Gruppo

1

Risultati dell'esercizio

Risultati 2008 positivi in un anno difficile per il settore media



2

Piano Industriale

2A

Linee guida del Gruppo

2B

Strategia di Seat S.p.A.

2C

Consociate Seat

2D

Guidance di Gruppo

La guidance iniziale per l'Ebitda del Gruppo (610 €m) è stata raggiunta in un anno difficile per il settore media

GRUPPO SEAT

euro milioni	Mercato		Ricavi			Ebitda		
	FY2007	FY2008	FY 2007 like for like ⁽¹⁾	FY 2008E	Variaz.	FY 2007 like for like ⁽¹⁾	FY 2008E	Variaz.
Attività core italiane	Crescita PIL reale ⁽⁴⁾		1.150	1.121	(2,5)%	561	536	(4,5)%
Seat S.p.A	+1,5%	-0,9%	1.090	1.059	(2,9)%	554	527	(4,8)%
Altre ⁽²⁾			60	62	4,4%	8	10	20,3%
Attività internazionali ⁽³⁾	Crescita PIL reale ⁽⁴⁾		Ricavi			Ebitda		
Gran Bretagna	+3,1%	-1,8%						
Valuta (Sterlina/Euro) ⁽⁵⁾	1,5	1,3	358	317	(11,5)%	87	69	(21,5)%
Germania	+2,5%	+1,3%						
Elisioni, rettifiche e altro			(62)	(62)	n.m.	(0)	0	n.m.
Totale			1.445	1.376	(4,8)%	648	605	(6,6)%

(1) Like for like al netto di WLW ceduta il 23 dicembre 2008

(2) Inclusi Consodata, Prontoseat e Cipi

(3) Inclusi Thomson, Telegate, Europages

(4) Fonte: Commissione UE e Istat

(5) Cambio medio del periodo

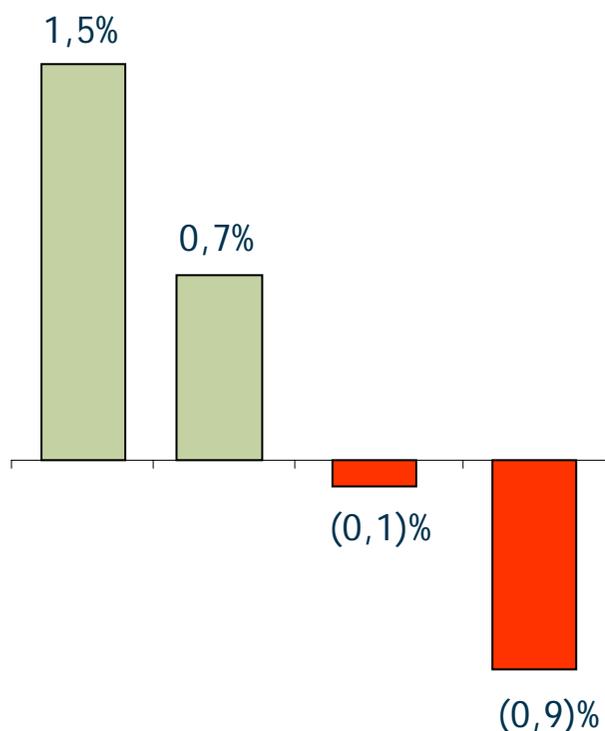
Ebitda consolidato pro-forma 2008, inclusa WLW: 611 €m (guidance 610)

In Italia, il fatturato del core business è stato leggermente in calo ma solido grazie alla significativa crescita del settore internet

SEAT S.p.A. - ANALISI DEI RICAVI

Con il peggioramento del contesto economico ...

PIL reale ⁽⁴⁾, crescita % YoY



Consumativo 2007 Fcst '08 (marzo '08) Fcst '08 (Ott. '08) Consumativo 2008

... i ricavi internet e l'efficace gestione delle vendite hanno sostenuto il fatturato del core business

SEAT S.p.A. – analisi dei ricavi

euro milioni	FY 2007	FY 2008E	Variazione		Guidance	
			mln	%	Ago. '08	Nov. '08
Ricavi						
Core Print-Centered	941	931	(10)	(1,1)%	stabile	leggermente negativo
-Pagine Gialle/Pagine Bianche e Prodotti Local	755	720	(35)	(4,6)%	~(2,5)%	~(3,5)%
-Pagine Gialle online	137	162	25	18,4%	>11%	~13÷14%
-Raccolta pubblicitaria su telefono ⁽¹⁾	49	49	(0)	(0,7)%		
B2B⁽²⁾	38	26	(12)	(31,7)%	Prodotti Tier 2 maggiormente impattati dalla recessione	
Altri⁽³⁾	111	101	(9)	(8,5)%		
Totale	1.090	1.059	(31)	(2,9)%	~(1)%	~(2)÷(2,5)%

(1) Ricavi pubblicitari Pronto Pagine Gialle e 12.40

(2) Annuario Seat, PG Professional e Kompass (carta e internet)

(3) Giallo Promo, Giallo Dat@ e altri ricavi

(4) Fonte: Commissione UE e Istat

Nel secondo semestre 2008 i ricavi "core" sono risultati in crescita rispetto al primo semestre, con l'innovazione di prodotto e la recessione che hanno sostenuto una transizione più rapida verso internet

SEAT S.p.A. - RICAVI DIRECTORIES CARTACEE E INTERNET PER TRIMESTRE

euro milioni	ricavi "carta"			ricavi "internet"			Totale	
	2008E	Variaz. ricavi carta		2008E	Variaz. ricavi online		Variaz. ricavi carta & online	
		'07 vs. '06	'08 vs. '07		'07 vs. '06	'08 vs. '07	'07 vs. '06	'08 vs. '07
Trimestri								
Q1	50	(1,0)%	(1,1)%	22	22,7%	(6,1)%	5,5%	(2,7)%
Q2	238	(0,7)%	(3,6)%	31	33,3%	11,1%	1,9%	(2,1)%
Q3	243	(1,2)%	(2,7)%	34	(3,9)%	27,3%	(1,4)%	0,2%
Q4	189	(2,3)%	(8,9)%	75	5,9%	27,7%	(0,6)%	(0,8)%
Totale	720	(1,3)%	(4,6)%	162	11,0%	18,4%	0,4%	(1,1)%

Nel quarto trimestre, ricavi internet elevati grazie alle nuove offerte lanciate a settembre che hanno accelerato la transizione dai prodotti carta a quelli on-line

Nel secondo semestre, ricavi dell'offerta core (carta e internet) stabili nonostante il difficile contesto economico grazie ai ricavi internet elevati

Le misure di contenimento dei costi hanno consentito di mantenere gli investimenti volti a rafforzare il business (~10 €m)

SEAT S.p.A. - ANALISI DEI COSTI

<i>euro milioni</i>	FY 2007	FY 2008E	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	1.090	1.059	(31)	(2,9)%
Costi industriali	(176)	(169)	7	(3,9)%
<i>% ricavi</i>	<i>16,2%</i>	<i>16,0%</i>		<i>(0,2)%</i>
Costi commerciali	(133)	(131)	2	(1,4)%
<i>% ricavi</i>	<i>12,2%</i>	<i>12,3%</i>		<i>0,2%</i>
Costi di pubblicità	(20)	(21)	(0)	2,4%
<i>% ricavi</i>	<i>1,8%</i>	<i>1,9%</i>		<i>0,1%</i>
Costo del lavoro e generali	(158)	(162)	(4)	2,7%
<i>% ricavi</i>	<i>14,5%</i>	<i>15,3%</i>		<i>0,8%</i>
Totale costi	(487)	(483)	4	(0,8)%
<i>% ricavi</i>	<i>44,7%</i>	<i>45,6%</i>		<i>1,0%</i>
Margine operativo lordo	603	576	(28)	(4,6)%
<i>% ricavi</i>	<i>55,3%</i>	<i>54,4%</i>		<i>(1,0)%</i>
Stanziam. netti rettif. ed a fondi per rischi ed oneri	(50)	(49)	1	(2,0)%
EBITDA	553	527	(27)	(4,8)%
<i>% ricavi</i>	<i>50,8%</i>	<i>49,8%</i>		<i>(1,0)%</i>

Costi industriali, in percentuale dei ricavi, in calo grazie alle efficienze che hanno più che compensato l'inflazione

Costi commerciali inclusi gli investimenti per la crescita della rete di vendita; spese pubblicitarie in linea con i programmi

Aumento dei costi generali e del costo del lavoro inferiore alle attese grazie al recupero di efficienza che ha compensato l'inflazione e gli investimenti per l'innovazione

La generazione di cassa è rimasta consistente

FREE CASH FLOW OPERATIVO DEL GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	FY 2007	FY 2008	Variaz.	
	<i>reported⁽¹⁾</i>		mln	%
Ebitda	650	605	(45)	(6,9)%
Diminuzione (aumento) capitale circolante operativo e passività non correnti operative	(25)	(11)	13	(53,7)%
Investimenti industriali	(66)	(49)	17	(26,3)%
Free Cash Flow operativo	560	545	(14)	(2,6)%
Interessi finanziari netti pagati	(222)	(241) ⁽³⁾	(19)	8,7%
Tasse pagate	(28)	(43)	(16)	57,8%
Altro ⁽²⁾	(178)	(2)	176	(98,7)%
Nuova sede aziendale	0	(66)	(66)	n.m.
Deleverage	132	192	61	46,2%
	FY 2007	FY 2008	Variaz.	
			mln	
Indebitamento finanziario netto	3.274	3.082	(192)	

(1) Inclusi i dati Q4'07 di WLW

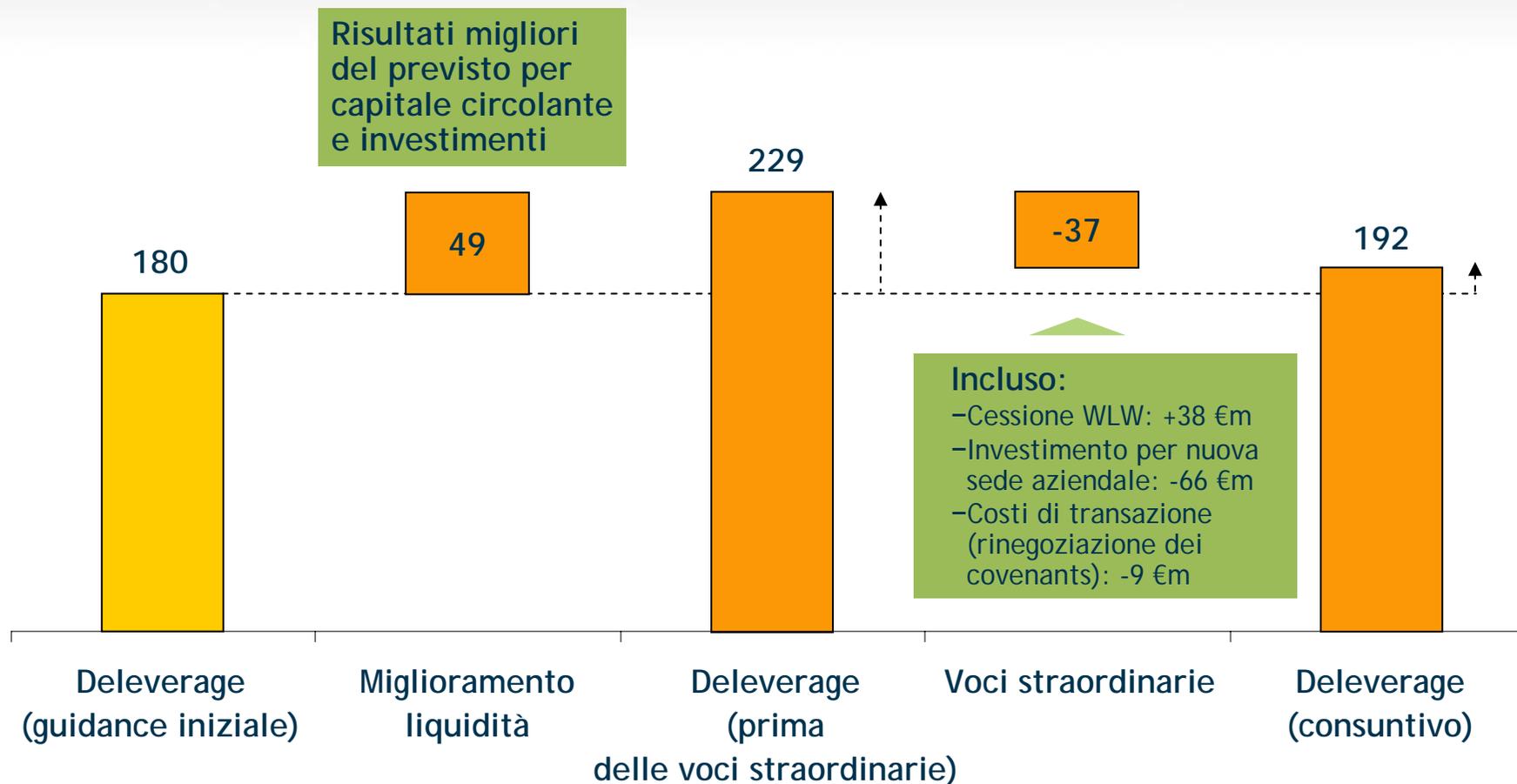
(2) Inclusi dividendi, acquisizioni, cessioni e commissioni di transazione

(3) Inclusi 226 €m di interessi finanziari netti pagati, svalutazioni e altri

Il deleverage è stato superiore alla guidance iniziale

DELEVERAGE GRUPPO SEAT 2008E

milioni di euro



1

Risultati dell'esercizio

Risultati 2008 positivi in un anno difficile per il settore media



2

Piano Industriale

2A

Linee guida del Gruppo

Investire nei core business italiani e proteggere la forte generazione di cassa per preparare il Gruppo ad una rinegoziazione ottimale del debito nel 2011

2B

Strategia di Seat S.p.A.

2C

Consociate Seat

2D

Guidance di Gruppo

L'obiettivo di Seat è continuare a trasformare le attività, mantenendo una solida generazione di cassa durante la recessione

STRATEGIA DEL GRUPPO SEAT

Strategia attuale

Linee guida 2008:

- Rinnovato focus strategico sull'Italia e sul segmento internet
- Asset internazionali considerati non-core

Risultati a oggi positivi:

- Accelerazione ricavi internet
- Raggiunta la guidance sull'Ebitda

1. Confermate le direttive strategiche (Italia e Internet)
2. Focalizzazione sulla protezione dei core business, attraverso l'allocazione di maggiori risorse a innovazione prodotti / brand awareness / forza vendita
3. Iniziative aggressive di riduzione dei costi per finanziare gli investimenti, massimizzare la generazione di cassa e ripagare il debito

Scenario economico

Economia in peggioramento e previsioni non positive per il 2009 – 2010

- Riduzione delle vendite retail
- Stretta creditizia
- Le PMI taglieranno i costi per poter sopravvivere

Il mercato pubblicitario internet si conferma in fase di buona crescita nonostante il difficile contesto economico

Nel 2011 i solidi risultati operativi dovrebbero consentire a Seat di rifinanziare il debito residuo

PRINCIPALI FATTORI A FAVORE DEL RIFINANZIAMENTO DEL GRUPPO SEAT

Principali fattori a favore del rifinanziamento del debito residuo

Risultati operativi - 2011E

- Ebitda di Gruppo >580 €m con sviluppo positivo rispetto all'anno precedente
- Attività core italiane solide:
 - Ricavi Internet >25% dei ricavi totali
 - Ebitda/ricavi >48%
- FCF operativo di Gruppo > 500 €m

Debito residuo - 2011E

- Indebitamento netto / Ebitda:
~4,0 ÷ 4,1
- Indebitamento netto ~2.400 €m:
 - Debito senior: ~1.020 €m
 - High Yield Bond: ~1.300 €m
 - Altro (cartolarizzazione, leasing, liquidità): ~100 €m
- Esclusi i ricavi potenziali da cessione di asset e voci una-tantum (claims)

Nel 2010 e 2011 Seat dovrebbe beneficiare della trasformazione del core business e dalla prevista ripresa economica

GUIDANCE 2009E -2011E GRUPPO SEAT E SEAT S.p.A.

euro milioni	Guidance			
	2008E	2009E	2011E	
Seat S.p.A. (core business)				
-Ricavi	1.059	(2)÷(5)%	Maggiore del '09	Sfruttamento degli investimenti in innovazione prodotti e nel potenziamento della forza vendita effettuati nel periodo 2008 - 2009
-% Ricavi online	15%	18÷20%	>25%	
-Ebitda	527	>490	Maggiore del '09	Benefici del programma di riduzione dei costi
-Ebitda margin	50%	~48%	>48%	
Altre società				
-Ebitda	78	>65	Maggiore del '09 ⁽³⁾	Mantenimento del valore degli asset internazionali nel periodo di recessione
Gruppo				
-Ebitda	605	~560	>580	Mantenimento dell'Ebitda e della generazione di liquidità per continuare il processo di riduzione del debito
-Debito netto/Ebitda ⁽¹⁾	5,1	~4,9	~4,0÷4,1	
euro milioni	2008E	2009E-2011E cumulati		Il completamento del sistema SAP consentirà la riduzione degli investimenti in IT liberando risorse per lo sviluppo del settore internet
-Investimenti industriali ⁽²⁾	49	170÷180		
-Free Cash Flow operativo	545	>1.500		

(1) Inclusi 200 €m di aumento di capitale

(2) Esclusa nuova sede aziendale (3) Like-for-like

1

Risultati dell'esercizio

Risultati 2008 positivi in un anno difficile per il settore media



2

Piano Industriale

2A

Linee guida del Gruppo

2B

Strategia di Seat S.p.A.

Trasformazione del modello di business per affrontare l'evoluzione del mercato e la congiuntura economica negativa

2C

Consociate Seat

2D

Guidance di Gruppo

La nuova direzione strategica stabilita a marzo 2008 e i risultati dello scorso esercizio costituiscono le basi della strategia 2009-2011

Seat beneficerà della transizione dalle directory cartacee alla piattaforma multimediale e investirà per incrementare la brand awareness e l'innovazione prodotti e potenziare la forza vendita necessari a sostenere la transizione

La marginalità si manterrà elevata e le risorse necessarie alla trasformazione del business saranno liberate attraverso un programma di contenimento dei costi

La Seat è in condizioni da poter affrontare le incertezze del contesto economico e mantenere un solido profilo di generazione di cassa

La nuova direzione strategica stabilita a marzo 2008 e i risultati dello scorso esercizio costituiscono le basi della strategia 2009-2011

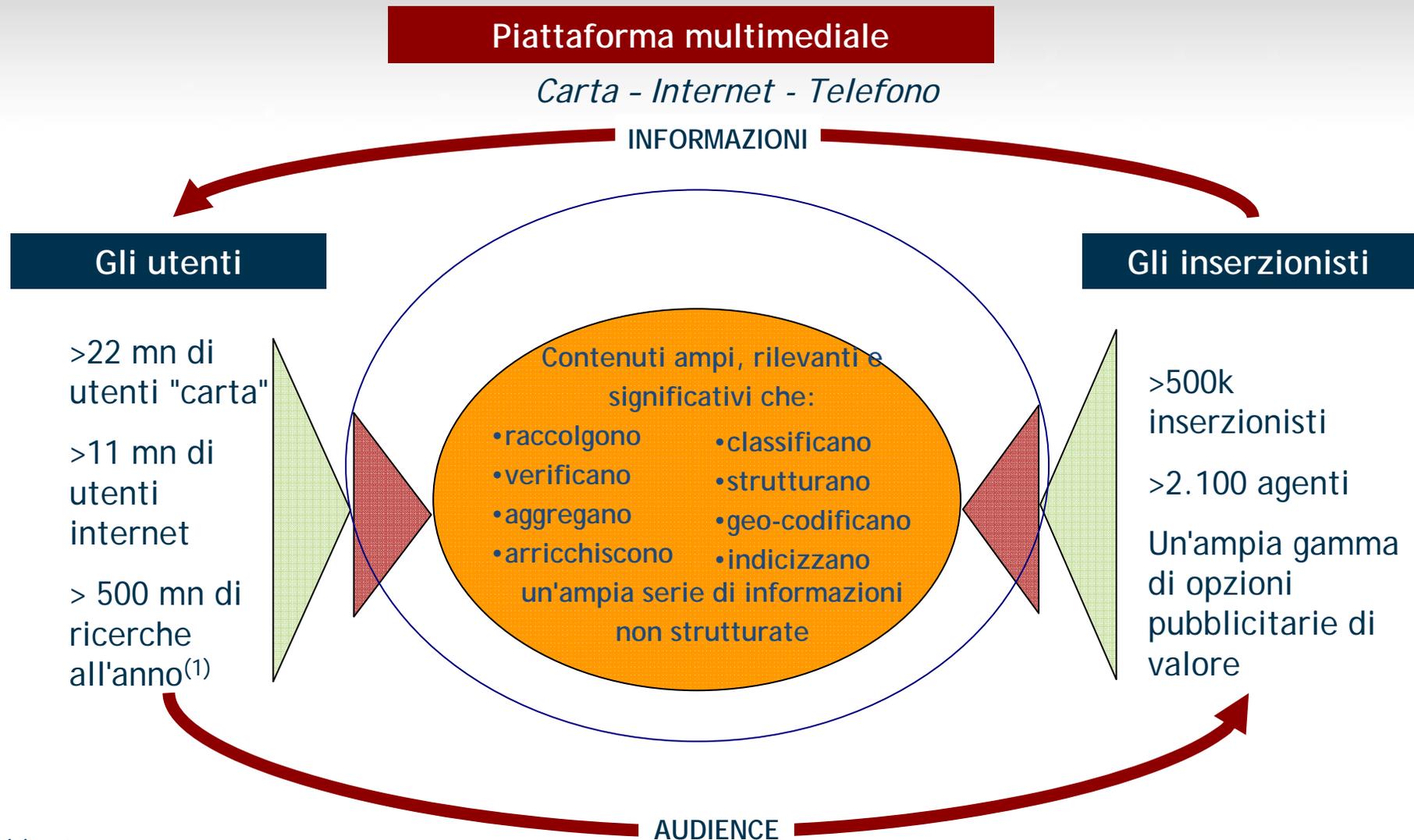
Seat beneficerà della transizione dalle directory cartacee alla piattaforma multimediale e investirà per incrementare la brand awareness e l'innovazione prodotti e potenziare la forza vendita necessari a sostenere la transizione

La marginalità si manterrà elevata e le risorse necessarie alla trasformazione del business saranno liberate attraverso un programma di contenimento dei costi

La Seat è in condizioni da poter affrontare le incertezze del contesto economico e mantenere un solido profilo di generazione di cassa

Il modello di business di Seat è unico nel suo genere ponendosi come motore di relazioni tra consumatori e inserzionisti attraverso un'offerta di ricchi e ampi contenuti proprietari

SEAT: UN MODELLO DI BUSINESS UNICO NEL SUO GENERE PER LA PUBBLICITA' A LIVELLO LOCALE



(1) PG carta e on-line

Seat ha fatto leva sul proprio modello di business legato alle directory cartacee per creare e sviluppare con successo le proprie attività telefono e internet

POSIZIONE SEAT IN SETTORI CHIAVE DEL MERCATO MULTIMEDIALE ITALIANO

PASSATO

FUTURO

Elenchi cartacei

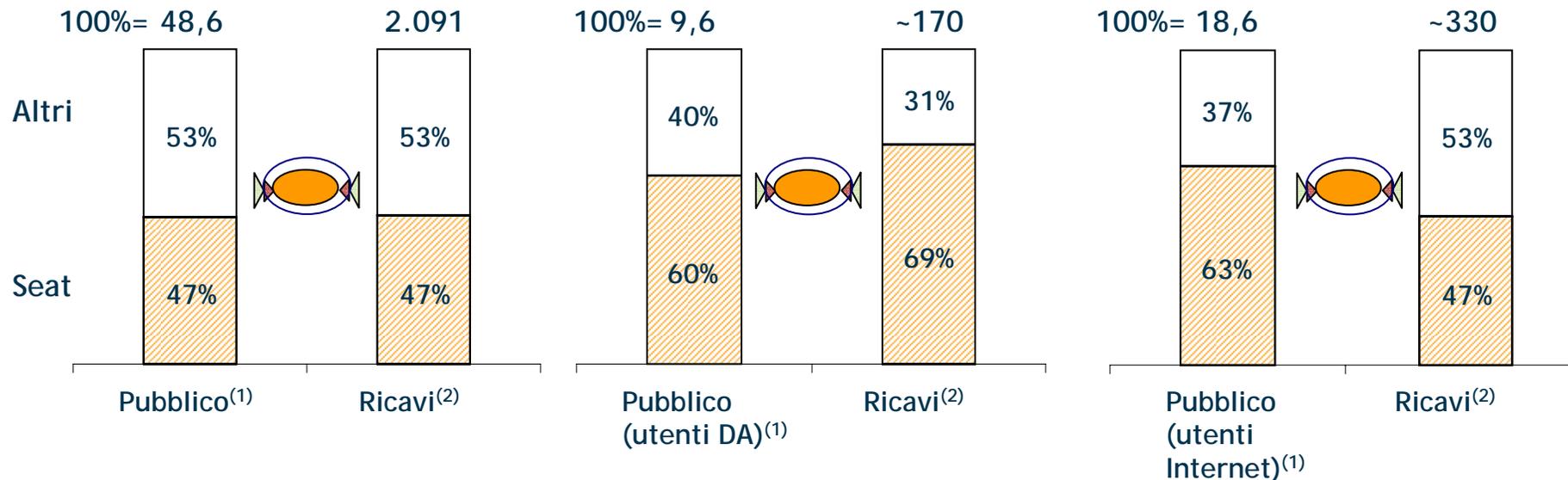
Percentuale di popolazione adulta totale, pubblicità locale/tradizionale

Elenchi telefonici

Numero di persone che utilizzano il servizio di Directory Assistance, ricavi DA ⁽³⁾

Elenchi on-line

Percentuale di utenti internet, Pubblicità internet locale



(1) Fonte pubblico: Sinottica Gfk-Eurisko 2008, Censis 2007, stime interne (età >14)

(2) Fonte ricavi: Stime interne basate su dati di mercato

(3) Inclusi ricavi pubblicitari (Seat)

Oggi le directory internet di Seat sono il mezzo preferito in Italia per le ricerche più specifiche

RICERCA DI MERCATO SU UTENTI - GENNAIO 2009

Elevate possibilità per gli utenti Google di arrivare al sito Seat

Italia, gennaio 2009	% scelgono Seat	% scelgono Google
Una ragione sociale a partire dal numero telefonico	80%	18%
Un idraulico perché ha un'emergenza	77%	22%
L'esercente più vicino	69%	30%
Un indirizzo preciso di un negozio	67%	32%
L'elenco degli architetti della tua città	65%	33%
Un'officina meccanica di cui non ricorda il nome ma solo la località	63%	36%

Ricerche collegate a bisogni specifici

SEAT

Una via all'interno della mappa di una città	18%	64%
Informazioni relative ad un'azienda	17%	79%
L'indirizzo web di una società	14%	84%
Chi vende un marchio particolare	12%	85%
Il percorso per un viaggio in auto	9%	62%
Un prodotto particolare	6%	91%

Ricerche universali

Motore di ricerca

Fonte: TNS Infratest, su un campione di 500 utenti internet intervistati

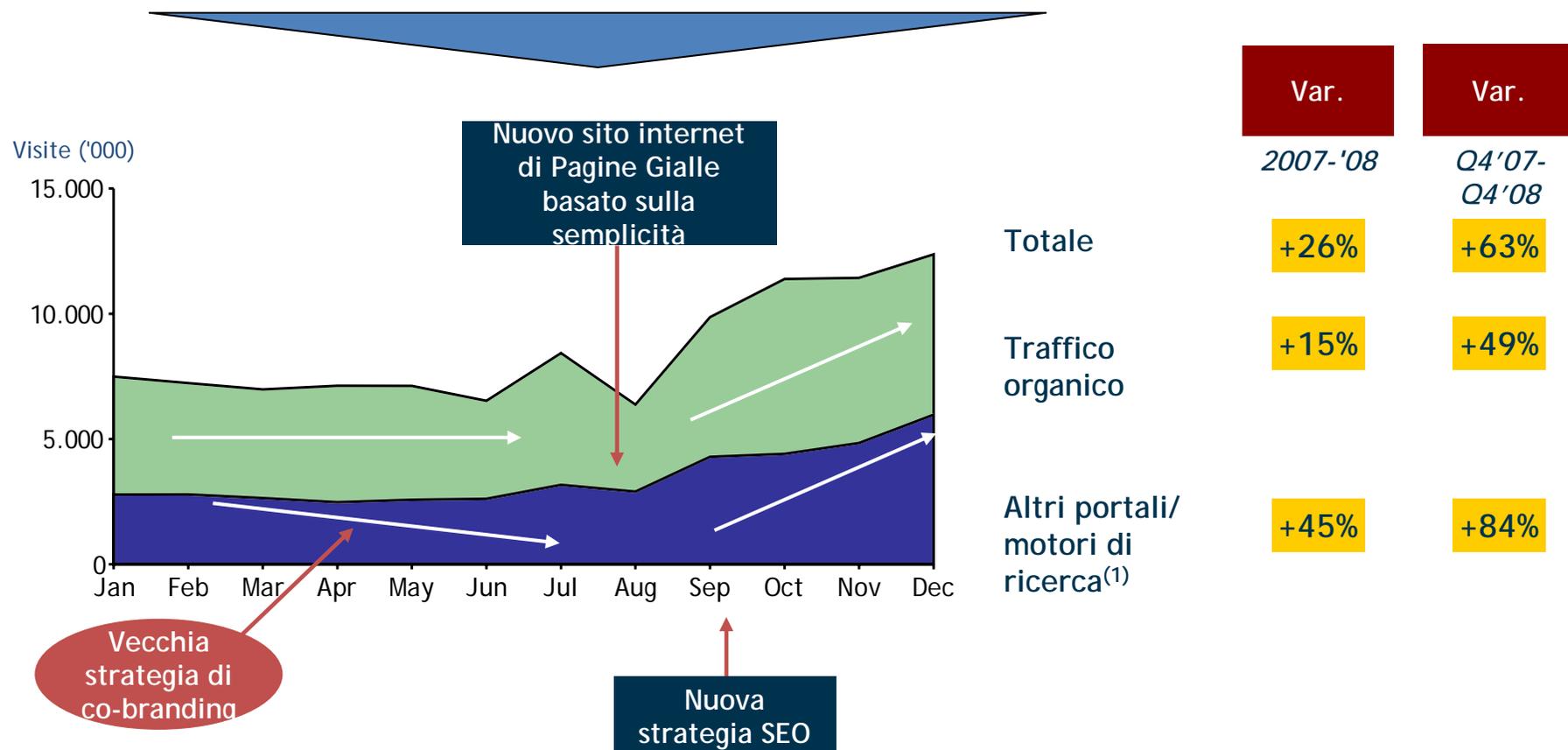
Aree di miglioramento per SEAT

L'usage sta crescendo in misura consistente da tutte le fonti grazie alla rinnovata piattaforma on-line e al potenziamento del SEO

USAGE DI PG ON-LINE - TENDENZE E ANALISI 2008

La strategia sull'usage di Seat è duplice:

- Miglioramento della funzionalità, facilità d'uso e rilevanza delle directory online di Seat
- Utilizzo di tecniche SEO per sviluppare l'ecosistema internet

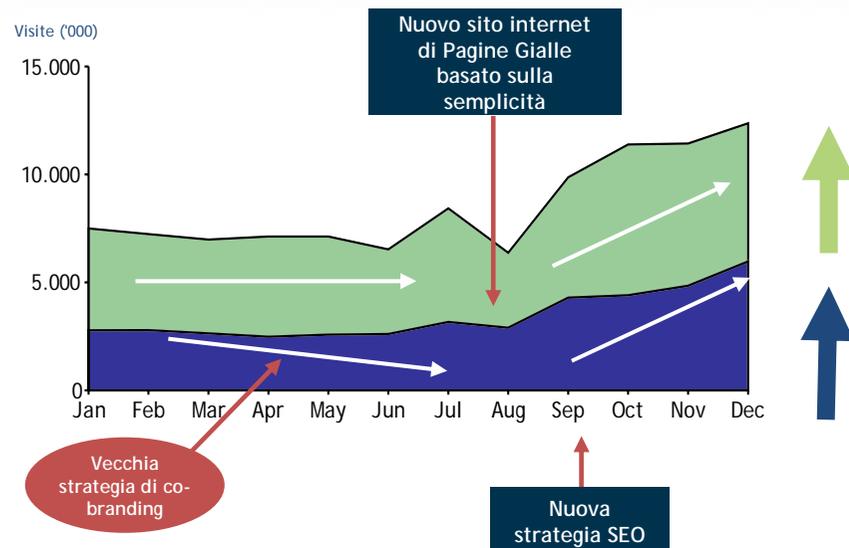


(1) Incluso SEO (Search engines optimization)

Per il futuro, Seat intende investire per migliorare la brand awareness e le caratteristiche dei prodotti al fine di sostenere l'ulteriore crescita del settore internet

USAGE DI PG ON-LINE - TENDENZE E ANALISI

Tendenze traffico



Leve di traffico

- Investimenti pubblicitari volti a migliorare la brand awareness e i livelli di traffico organico
- Ulteriore miglioramento della funzionalità e della facilità d'uso dei siti per potenziare la fedeltà dei clienti e la frequenza d'uso
- Estensione dell'ottimizzazione del SEO sui siti Seat, con cataloghi prodotto e marchi

10-15 €m
all'anno di costi
pubblicitari
aggiuntivi

~10 €m all'anno
di investimenti
per arricchire la
gamma prodotti

La monetizzazione dell'usage è legata ad un'ampia gamma di opzioni pubblicitarie e al portafoglio dei servizi

OFFERTA INTERNET

RANGE DI PREZZO

<300€

300-650€

650-1020€

1020-1600€

1600-6000€

> 6000€

OFFERTA
INGRESSO PB

L'azienda

OFFERTA
INGRESSO PG

Video Visual

Sito visual

Lead visual

PG Net

Cataloghi

Banner

PG CLICK

SEO PERSONAL

Legenda

NUOVI LANCI
2008

PRODOTTI
ESISTENTI

PRIORITA'

PRODOTTI ON-LINE

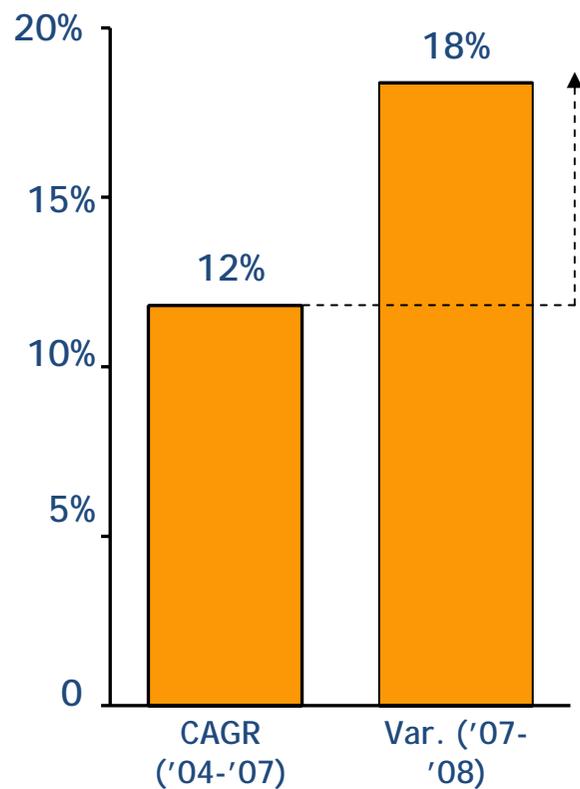
Ingresso

Offerta Web Agency Servizi a valore aggiunto

L'innovazione di prodotto ha determinato l'accelerazione dei ricavi on-line nel 2008

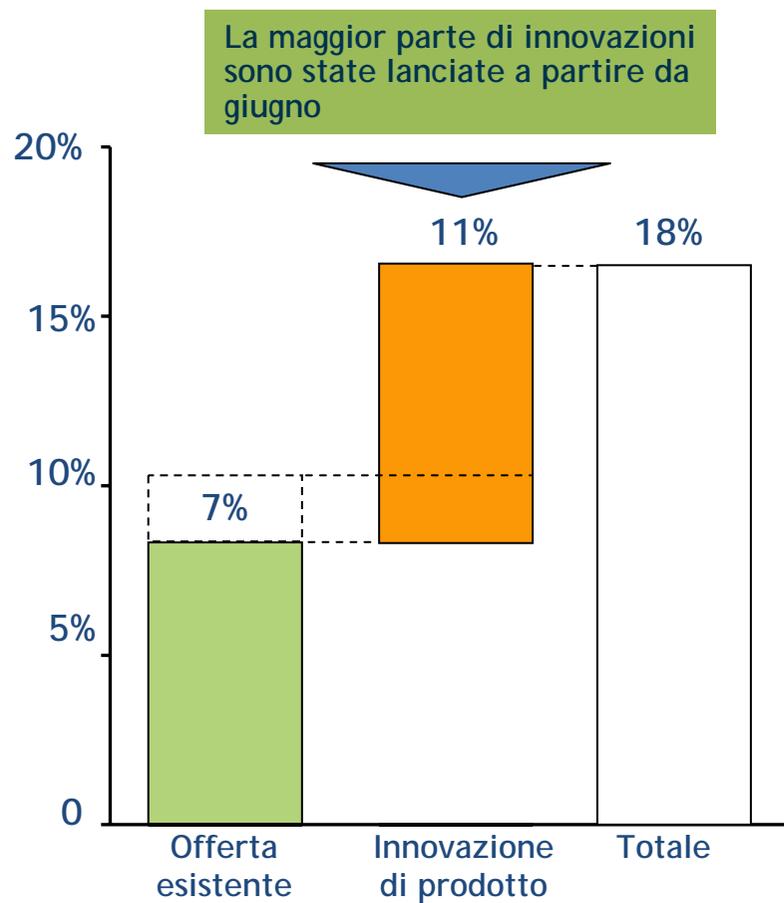
IMPATTO DELL'INNOVAZIONE DI PRODOTTO ON-LINE

Impulso alla crescita dei ricavi internet...



... grazie all'innovazione dei prodotti

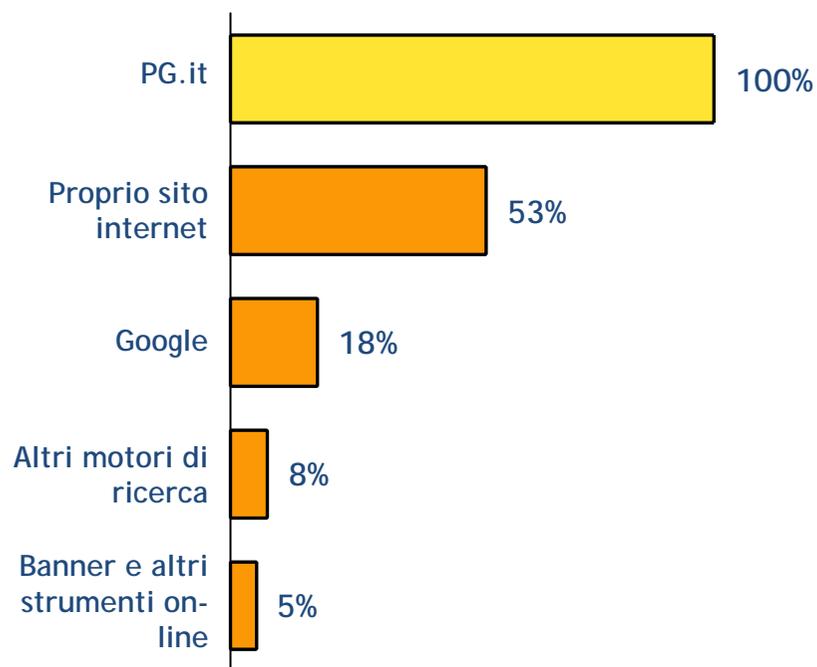
Ricavi incrementali %



Le directory online di Seat sono percepite dai clienti PMI come il modo migliore per soddisfare la maggior parte delle loro esigenze di comunicazione on-line

RICERCA DI MERCATO INSERZIONISTI (1) - 2009

Il sito proprio di un'azienda è l'unico effettivo add-on per il motore di ricerca Seat...



... perché il maggiore valore deriva da Seat



Più del 70% dei clienti Seat raccomandano paginegialle.it ad altri

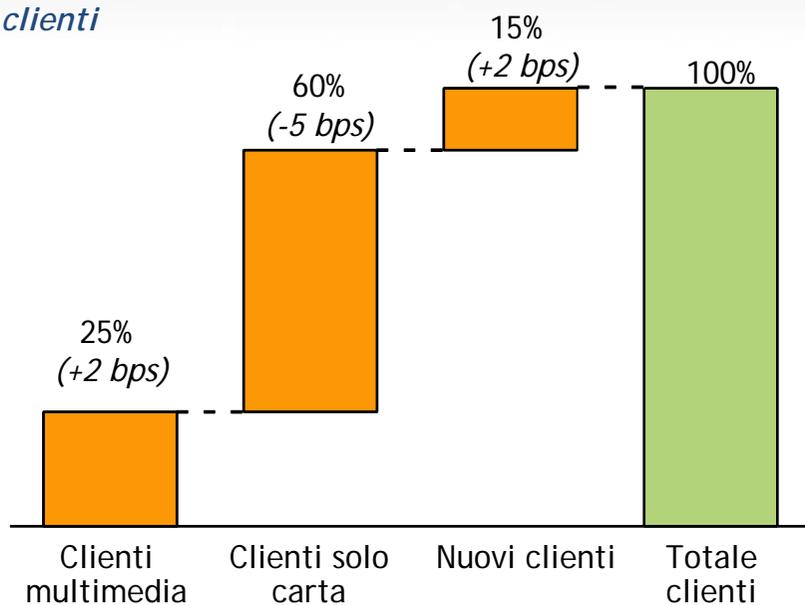
(1) Fonte: TomorrowSWG, campione di >400 inserzionisti Seat intervistati

La base clienti di Seat ha un enorme potenziale di aumento della spesa sui nuovi media

ANALISI DELLA BASE CLIENTI - 2008

Segmenti clienti per mezzo

n° di clienti



	Clienti multimedia	Clienti solo carta	Nuovi clienti	Totale clienti
% dei ricavi core ('08)	~60%	~35%	~5%	100%
Quota internet su totale ('08)	~25%	0%	~9%	15%

Up-selling

Cross-selling e nuova offerta multimediale

Strategia di prodotto

CARTA: focus sui prodotti del core business carta:

- Investimenti sulla distribuzione degli elenchi e sull'ampliamento dei contenuti
- Eliminazione dei prodotti meno interessanti e meno redditizi (B2B e Locali)

INTERNET: innovazione continua dell'offerta:

- Miglioramento della facilità d'uso
- Sviluppo delle nuove opzioni pubblicitarie (Display)
- Rafforzamento dell'offerta B2B

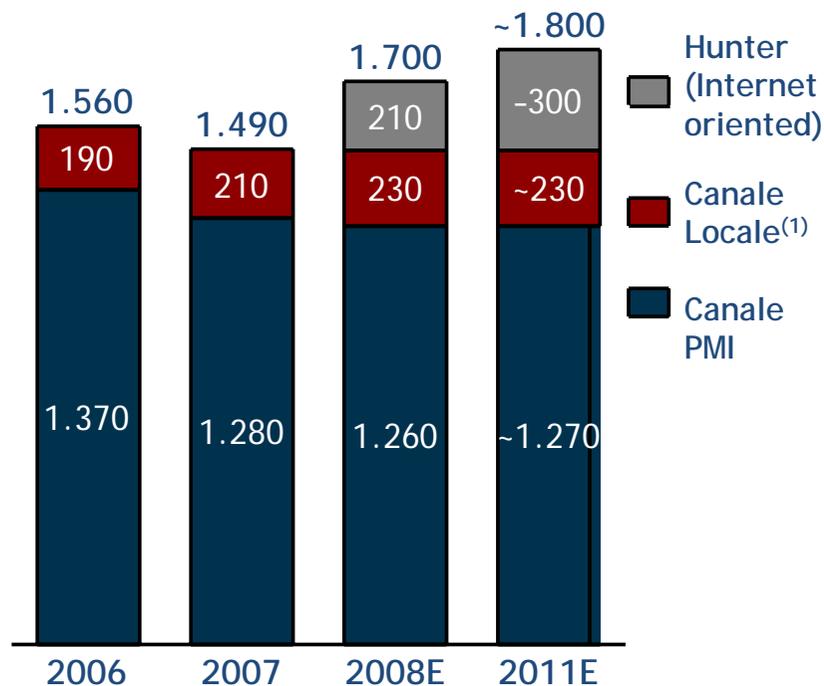
TELEFONO: investimenti sull'innovazione della struttura dei prezzi (modello Pay-per-performance)

Go-to-market rapido

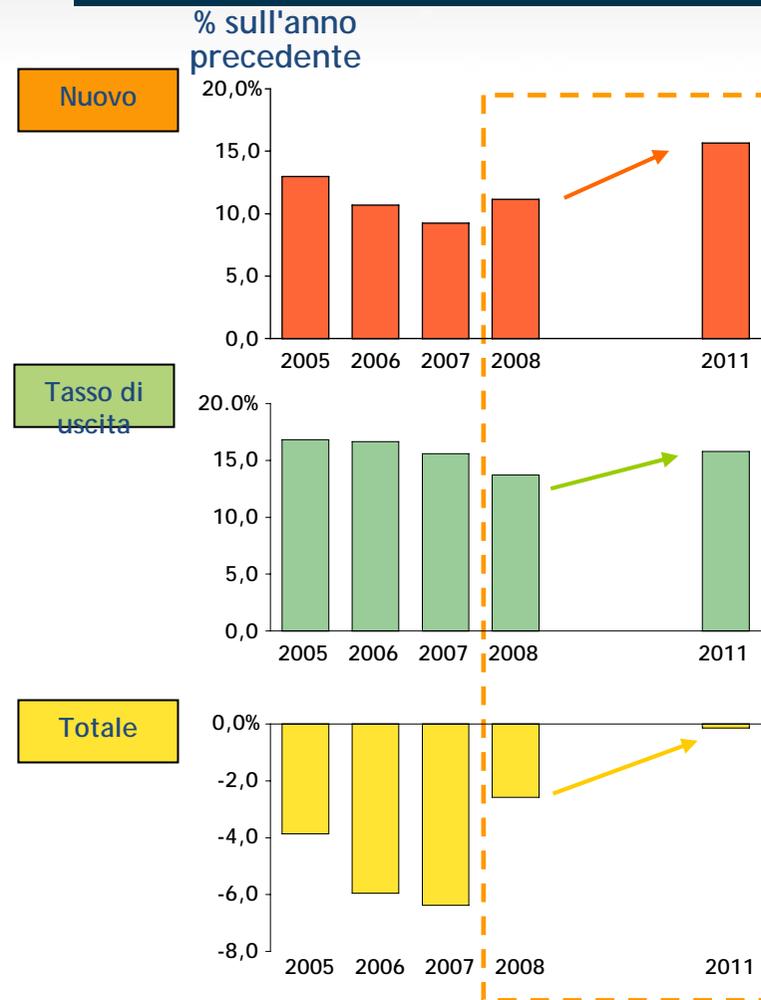
Seat intende potenziare la forza vendita per sostenere la migrazione verso l'offerta multimediale e per stabilizzare la base clienti

SVILUPPO DELLA FORZA VENDITA E IMPATTO SULLA BASE CLIENTI

Continuare ad ampliare la forza vendita, per potenziare la capacità di vendita...



...e stabilizzare le dimensioni della base clienti



(1) Escluse televendite (420 agenti)

Il nuovo programma di incentivi è stato lanciato a gennaio

NUOVO SCHEMA DI INCENTIVI

Programma 00-'08

Focus - *Ricavi carta*



Impatto
sugli ordini
del 2010

- Modello basato sugli elenchi cartacei, internet e telefono come opportunità di cross-selling
- Carta e internet gestiti come prodotti "concorrenti"
- Riduzione della crescita delle attività internet dovuta al remix degli investimenti da parte degli inserzionisti

Programma Q2'09

Focus - *Ricavi core business (carta, internet e telefono)*



- Modello orientato al cliente (allineamento tra le esigenze degli inserzionisti e il media mix)
- Aiutare gli inserzionisti a spostare il budget dagli elenchi cartacei a quelli on-line coerentemente con il pubblico
- Migliore gestione dei ricavi dei core business

Focus sul
budget
pubblicitario
dei clienti

La nuova direzione strategica stabilita a marzo 2008 e i risultati dello scorso esercizio costituiscono le basi della strategia 2009-2011

Seat beneficerà della transizione dalle directory cartacee alla piattaforma multimediale e investirà per incrementare la brand awareness e l'innovazione prodotti e potenziare la forza vendita necessari a sostenere la transizione

La marginalità si manterrà elevata e le risorse necessarie alla trasformazione del business saranno liberate attraverso un programma di contenimento dei costi

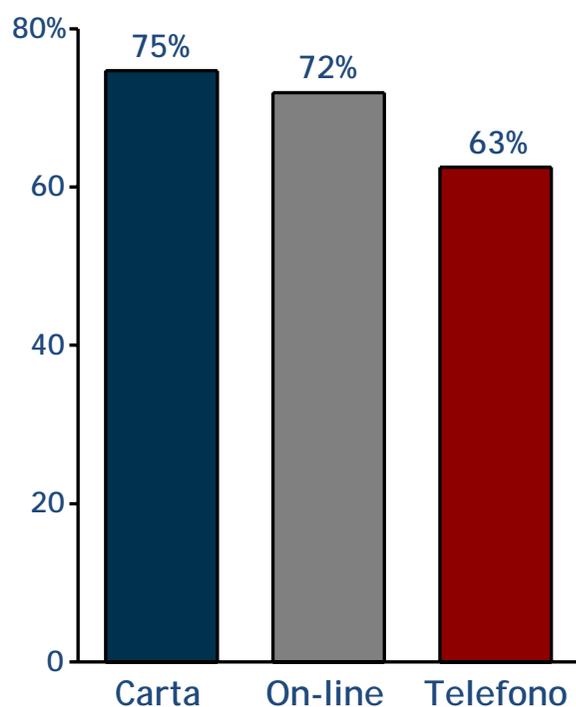
La Seat è in condizioni da poter affrontare le incertezze del contesto economico e mantenere un solido profilo di generazione di cassa

Il rapporto ebitda/ricavi di Seat non risentirà del nuovo mix di ricavi carta e internet

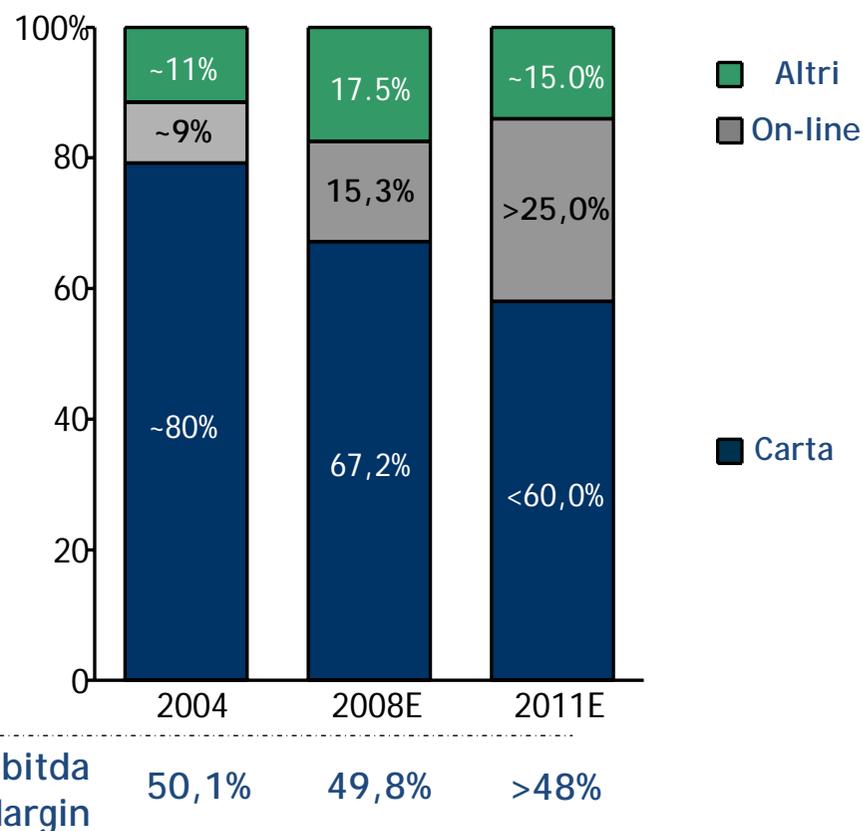
Grazie alla redditività dei prodotti internet in linea con quelli dei prodotti cartacei ...

... il rapporto Ebitda/ricavi di Seat dovrebbe mantenersi praticamente stabile

Margine lordo prodotti⁽¹⁾ - 2008



Dinamiche del mix di ricavi e margini



(1) I ricavi, al netto di tutti i costi diretti relativi ai prodotti (ad es. costi industriali, costi di vendita e altri costi diretti)

Durante il periodo di pianificazione, si prevede che le efficienze di costo proteggeranno il livello di redditività e l'ebitda

GESTIONE DEI COSTI

	2004-2007			2008E-2011E	
	2004	2007	CAGR ('04-'07)	2008E	2011E
Ricavi (€m)	1.060	1.090	1,0%	1,058	~maggiore che nel '09
Base costi (€m)	474	487	0,9%	482	Le efficienze di costo finanzieranno lo sviluppo del business
Ebitda/ricavi	50,1%	50,8%	0,7 bps	49,8%	~>48%
	Efficienze di costo: ~40€m			Efficienze di costo/Obiettivo >45€m	

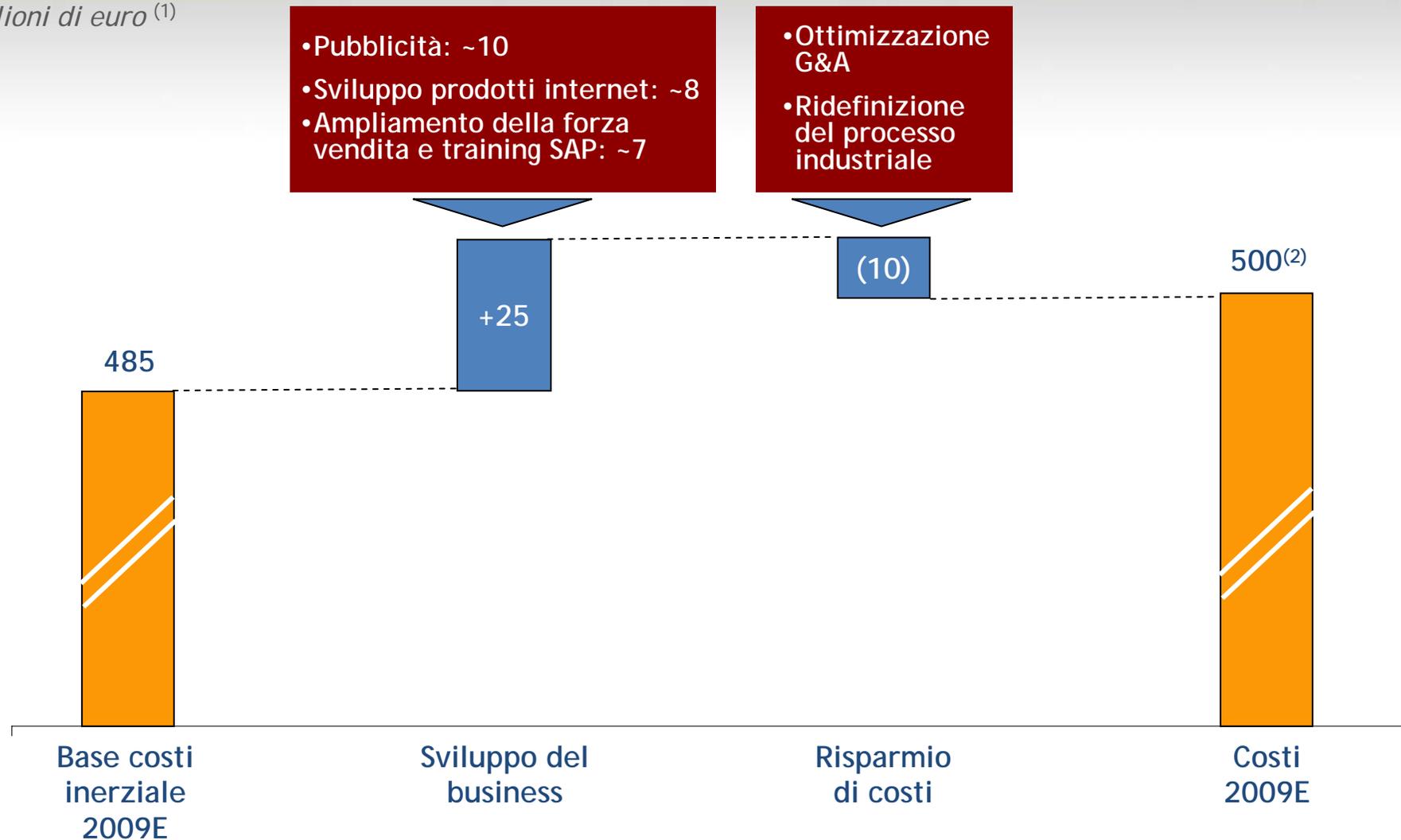
- Track record positivo per quanto riguarda la gestione dei costi
- Ebitda margin in aumento

- Nel '08 ~10 €m le efficienze di costo compenseranno i costi di sviluppo del business
- Per il '09, l'obiettivo è di ulteriori ~10 €m
- Per il '10-'11 le principali iniziative sono già state identificate (~25 €m). I drivers principali sono la ridefinizione dei processi e lo sfruttamento del nuovo sistema IT (SAP)

Nel 2009 i minori costi libereranno risorse per finanziare una parte consistente delle crescenti spese per la rete di vendita e pubblicitarie

ANALISI DELLA STRUTTURA DEI RISPARMI DI COSTO OBIETTIVO 2009E

milioni di euro ⁽¹⁾



1) Valori arrotondati

2) Basato sulla fascia alta della guidance di Seat S.p.A relativa ai ricavi 2009

La nuova direzione strategica stabilita a marzo 2008 e i risultati dello scorso esercizio costituiscono le basi della strategia 2009-2011

Seat beneficerà della transizione dalle directory cartacee alla piattaforma multimediale e investirà per incrementare la brand awareness e l'innovazione prodotti e potenziare la forza vendita necessari a sostenere la transizione

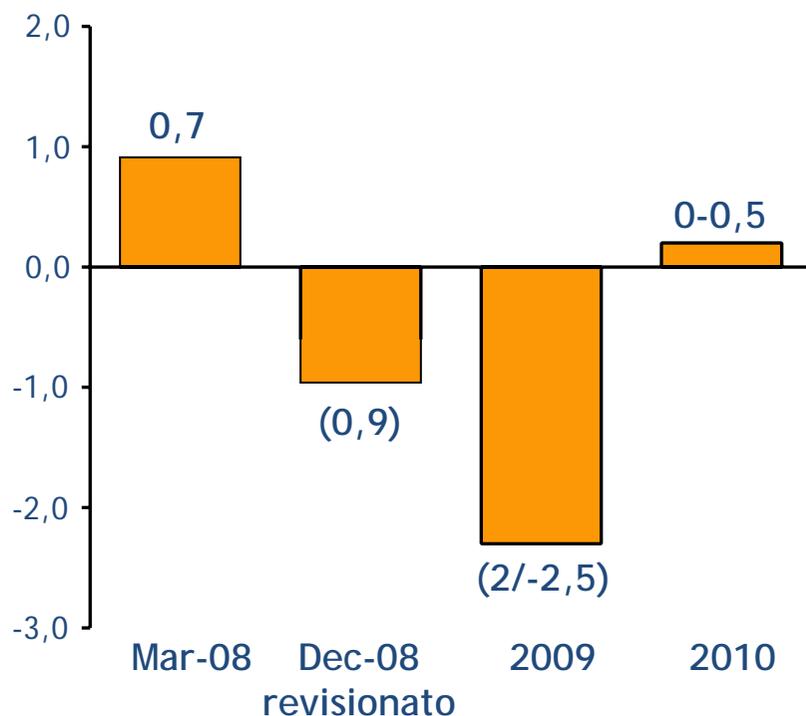
La marginalità si manterrà elevata e le risorse necessarie alla trasformazione del business saranno liberate attraverso un programma di contenimento dei costi

La Seat è in condizioni da poter affrontare le incertezze del contesto economico e mantenere un solido profilo di generazione di cassa

La Società è ben posizionata per affrontare uno scenario economico incerto

ECONOMIA

Italia - Andamento PIL⁽¹⁾



Incertezza

MEDIA

ALTA

Buona resistenza grazie a:

- Ricavi da elenchi multimediali più resilienti rispetto ad altri media (Q4 08 - 0,8% vs -15% per i giornali)
- Solida crescita del mercato internet in uno scenario economico negativo (IAB 2009 previsto a +20%)
- Base clienti ampia e molto diversificata perché i grandi clienti e i clienti B2B rappresentano solo circa il 15% dei ricavi
- Durante i periodi di recessione gli inserzionisti si focalizzano sui media principali (più del 70% degli inserzionisti stanno programmando di mantenere o aumentare i loro investimenti pubblicitari su media Seat, valori in linea con il 2007)⁽²⁾

(1) Fonte: Commissione UE (2) Fonte: SoW clienti SPG 2008

La qualità del credito di Seat è solida

MISURE RELATIVE AI CREDITI E ALLE PRATICHE ERRORE

	2007	2008E		
Business	Negatività (% dei ricavi)	10,6%	11,2%	<p>Previsto un livello superiore di uscita clienti nel '09, stabilizzazione entro il '11</p> <p>Prevista una riduzione delle contestazioni nel periodo '09-'11 grazie alla nuova piattaforma IT, al mix dei ricavi e al programma di customer care</p>
	Pratiche errore in giacenza (#)	8.454	4.060	
	Nuove pratiche errore (#)	51.637	52.070	
Credit	Capitale circolante operativo (% dei ricavi)	28,3%	28,8%	<p>La società continuerà a implementare l'attuale politica stringente di gestione dei crediti</p>
	Crediti scaduti (Euro mn)	243	219	
	F.do svalutazione crediti (% crediti scaduti)	44,7%	48,3%	
Provisions	Acc.ti f.do svalutazione crediti (% dei ricavi)	2,7%	3,5%	<p>Politica di accantonamento al fondo svalutazione crediti più conservativa nel 2008; nessun aumento previsto per il periodo '09-'11</p> <p>Prevista una riduzione delle riserve per rischi nel periodo '09-'11 grazie alla riduzione delle contestazioni</p>
	Acc.ti f.do rischi commerciali (% dei ricavi)	1,0%	1,0%	

Interessi netti pagati inferiori grazie alla recente riduzione dei tassi e al deleverage

INTERESSI PAGATI E PROFILO FISCALE

Ripagamento del debito e profilo interessi

	Leasing sede aziendale - capitale €m	Ripagamento debito Senior € m		Copertura	Costo del debito
		Vecchio	Nuovo		
2009	~ 3	219	301 ⁽¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> ■ copertura del debito per il periodo '09- '11: 74% 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Piano deciso prima del recente andamento dell'Euribor ■ Interessi netti pagati '09- '11 di ~600€m ■ Costo del debito '09 previsto: ~6,25%
2010	~ 3	232	192		
2011	~ 3	245	203		
2012	~ 4	556	556	<ul style="list-style-type: none"> ■ copertura del debito per il periodo '12- '13: 67% 	
2013	~ 4	465	465		

Profilo fiscale

2009 Pagamento di tasse cumulative
 2010 previsto per circa 350 €m (valore
 2011 massimo una tantum nel 2011)

- Scadenza dell'ottimizzazione fiscale alla fine del 2008
- Nel '11 valore massimo una-tantum a causa di maggiori pagamenti anticipati

(1) Inclusi 100 €m relativi all'aumento di capitale e al lordo di 50 €m pagati anticipatamente a gennaio '09

Seat prevede di continuare il processo di riduzione del debito e di raggiungere un rapporto indebitamento netto/ebitda di circa 4 volte entro il 2011

GUIDANCE GRUPPO SEAT 2009E-2011E

milioni di euro

Deleverage prima delle voci una tantum (claims e cessione asset)

Cash Flow		Bilancio	
2009-2011 stime cumulate		2008E Debito Gruppo Seat iniziale (prima dell'aumento di capitale)	
FCF operativo	>1,500	Debito Senior	1.717
Tasse pagate	~(350)	Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	(309)
Servizio del debito	~(1,300)	-di cui cassa disponibile ⁽¹⁾	~(186)
-Rimborso del debito	~(700)	Debito netto	3.082
-Interessi netti	~(600)	Debito netto/Ebitda	5,1
Altri ⁽²⁾	~(50)		
Aumento di capitale	200		
Deleverage	~700	2011E Debito Gruppo Seat finale	
		Debito netto	~2.400
		Debito netto/Ebitda	~4,0÷4,1

Cassa disponibile alla fine del 2011 prevista in linea con il 2008

(1) Al netto di ~30 €m di dividendi da pagare nel 2009

(2) Costi per ristrutturazione finanziaria e del business e altri oneri

1

Risultati dell'esercizio

Risultati 2008 positivi in un anno difficile per il settore media



2

Piano Industriale

2A

Linee guida del Gruppo

2B

Strategia di Seat S.p.A.

2C

Consociate Seat

Protezione del valore nel medio/lungo termine

2D

Guidance di Gruppo

Le società estere si focalizzeranno sulle sfide principali che ognuna dovrà affrontare sul proprio mercato di riferimento

PANORAMICA SOCIETA' ESTERE

Scenario economico

Le linee guida strategiche

Telegate

- Contesto economico negativo nel periodo '08-'09, ripresa a partire dal '10
- Si prevede che il mercato DA continui a contrarsi
- Il potenziale di crescita sta nel mercato pubblicitario on-line

- Focus sul mercato tedesco "core"
- Completa integrazione con KlickTel
- Sostegno dei ricavi con la crescita delle vendite pubblicitarie internet che controbilancerà la contrazione del mercato DA
- Efficienze di costo compenseranno la riduzione dei ricavi DA e gli investimenti nello sviluppo delle attività internet

TDL

- Profonda recessione nel '09 nel Regno Unito
- Grave impatto sui segmenti di clientela più esposti all'attuale congiuntura economica negativa (ad es. istituzioni finanziarie)
- Riduzione del settore degli elenchi cartacei contestualmente alla crescita del settore internet

- Focus sulle attività "core" rivolte alle PMI e mantenimento della base clienti
- Con la ripresa economica i ricavi totali saranno stabilizzati attraverso un nuovo mix di ricavi carta e internet
- Nel breve termine, tagliare i costi per proteggere i margini; in seguito far leva sulla migrazione verso il settore internet per migliorare l'efficienza

Europages

- La contrazione economica globale del '09 colpirà i clienti B2B
- Migrazione più rapida dei clienti B2B verso il settore internet

- Riposizionamento di Europages come portale delle società orientate all'esportazione
- Pieno sfruttamento delle sinergie commerciali potenziali con la piattaforma PG.IT

Utilizzato un approccio conservativo rispetto all'impairment test, che insieme alle perdite dopo la cessione di WLW determinerà una bottom line negativa

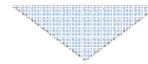
<i>milioni di euro</i>	Svalutazioni (impairment test giugno'08)	Svalutazioni (impairment test dicembre'08)	Valore di carico attuale	
Thomson	0	101	95	Inattesa deviazione significativa dal piano interno
Telegate	0	0	145	Headroom ampia → nessun rischio
Altri ⁽¹⁾	13	24	8	Già soggetto a svalutazione significativa a causa dell'approccio prudentiale adottato
Totale	13	125	248	
Seat S.p.A.	Seat S.p.A. ha un'ampia headroom → non si prevede un rischio reale di svalutazione			

(1) Insluse Europages, Cipi e rettifiche Katalog

1

Risultati dell'esercizio

Risultati 2008 positivi in un anno difficile per il settore media



2

Piano Industriale

2A

Linee guida del Gruppo

2B

Strategia di Seat S.p.A.

2C

Consociate Seat

2D

Guidance di Gruppo

Per il 2011 si prevede che i solidi risultati operativi consentiranno a Seat di rifinanziare il debito residuo

PRINCIPALI FATTORI A FAVORE DEL RIFINANZIAMENTO DEL GRUPPO SEAT

Principali fattori a favore del rifinanziamento del debito residuo

Risultati operativi - 2011E

- Ebitda di Gruppo >580 €m con sviluppo positivo rispetto all'anno precedente
- Core business italiani solidi:
 - Ricavi Internet: >25% dei ricavi totali
 - Ebitda/ricavi: >48%
- FCF operativo di Gruppo: > 500 €m

Debito residuo - 2011E

- Indebitamento netto / Ebitda:
~4,0 ÷ 4,1
- Indebitamento netto: ~2.400 €m:
 - Debito senior: ~1,020 €m
 - High Yield Bond: ~1.300 €m
 - Altro (cartolarizzazione, leasing, liquidità): ~100 €m
- Esclusi i ricavi potenziali da cessione di asset e voci un-tantum (claims)

Q & A