

Risultati primo semestre 2009

Alberto Cappellini - *CEO*
Massimo Cristofori - *CFO*
Stefano Canu - *IR Manager*

Milano, 5 agosto 2009

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 Group 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 intermedi per il 2009.

I dati contabili esposti nelle presenti diapositive sono tratti dalla Relazione Semestrale 2009, da depositarsi ai sensi di legge. Il Dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Dott. Massimo Cristofori, CFO, dichiara, ai sensi dell'art. 154-bis comma 2 del Testo Unico della Finanza (D.Lgs. 58/98), che l'informativa contabile contenuta nella presente presentazione corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili della Società.

Punti chiave del primo semestre 2009

Core business in Italia

- Nei primi 6 mesi del 2009, Seat ha dimostrato una maggiore solidità in termini di ricavi ed Ebitda rispetto alle altre Società del comparto media, grazie alla forte crescita delle attività internet e ad una efficace gestione dei costi
- Seat ha aumentato in misura significativa la sua quota, sia nel mercato tradizionale dell'advertising locale, sia in quello dell'advertising online

Attività Internazionali

- I ricavi del primo semestre 2009 sono stati influenzati in misura significativa dai risultati di Thomson, nell'ambito di una crisi del mercato dell'advertising in UK "senza precedenti"
- L'Ebitda del primo semestre 2009, escludendo i proventi non ricorrenti del primo semestre 2008 (incassati al termine di uno dei giudizi pendenti con Deutsche Telekom) è risultata ampiamente in linea con l'anno precedente

Risultati del Gruppo

- La marginalità del Gruppo è risultata sostanzialmente in linea con l'anno precedente (~35%), nonostante la pressione sui ricavi, grazie a un programma di contenimento costi che è stato implementato più velocemente del previsto
- La diminuzione dell'indebitamento finanziario netto (292 €m), è in linea con le previsioni grazie ai minori oneri finanziari e ai proventi derivanti dall'aumento di capitale
- Nel primo semestre 2009, mantenimento di un headroom superiore al 20% circa sul covenant debito netto/EBITDA

Risultati del Gruppo	5
Andamento del core business in Italia	
Principali obiettivi e azioni strategiche in Italia	
Andamento dei business internazionali	
Outlook 2009	
Appendice	

Tenuta dei margini di Gruppo grazie all'efficace controllo dei costi, nonostante ricavi sotto pressione in un difficile contesto economico

CONTO ECONOMICO DEL GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	H1 2008 like for like ⁽¹⁾	H1 2009	Variaz.	H1 2008 like for like ⁽¹⁾	H1 2009	Variaz.
Attività italiane	446,2	410,0	(8,1)%	172,1	159,6	(7,3)%
Seat S.p.A	419,5	387,8	(7,6)%	169,8	160,1	(5,7)%
Altre attività italiane ⁽²⁾	26,7	22,2	(16,9)%	2,3	(0,5)	n.m.
Attività internazionali	140,6	126,2	(10,2)%	23,7	19,8	(16,5)%
Thomson	46,6	32,6	(30,0)%	(0,2)	0,6	n.m.
Telegate	86,4	84,6	(2,1)%	26,7	19,6	(26,6)%
Europages	7,6	9,0	18,4%	(2,8)	(0,4)	85,7%
Elisioni, rettifiche e altro	(27,9)	(22,6)	n.m.	(0,1)	0,1	n.m.
Totale	558,9	513,6	(8,1)%	195,7	179,5	(8,3)%
<i>Ebitda margin</i>				<i>35,0%</i>	<i>34,9%</i>	<i>(0,1)%</i>

In Italia performance dei ricavi core migliore rispetto al totale ricavi, grazie alla forte crescita delle attività internet

Ricavi di TDL in calo (-19,4% in Gbp) nell'ambito di una crisi del mercato dell'advertising in UK "senza precedenti"

Nell'H1'09, Ebitda di Telegate, escludendo i 5,5 €m di proventi dell'H1'08 incassati al termine di uno dei giudizi pendenti con Deutsche Telekom, in linea con l'H1'08

Margini di Gruppo stabili in uno scenario economico in peggioramento, grazie ad un efficace programma di contenimento costi più veloce del previsto

(1) Like for like al netto di WLW ceduta il 23 dicembre 2008 e Calls You Control chiusa nell'H2 '08

(2) Includere Consodata, Prontoseat e Cipi

Il free cash flow operativo nel Q2'09, mostra alcuni segni di recupero nell'andamento del capitale circolante, dopo alcuni ritardi collegati all'entrata in operatività della nuova piattaforma IT

FREE CASH FLOW OPERATIVO DEL GRUPPO SEAT E DELEVERAGE

Headroom sul covenant superiore al 20% nell'H1'09

<i>euro milioni</i>	H1 2008	H1 2009	Variaz.	
	<i>like for like</i>		mln	%
Ebitda	195,7	179,5	(16,2)	(8,3)%
Diminuzione (aumento) capitale circolante operativo	98,2	66,8	(31,4)	(32,0)%
Diminuzione (aumento) passività non correnti operative e altri	(2,7)	(2,6)	(0,1)	(2,7)%
Investimenti industriali	(23,4)	(25,7)	2,3	9,7%
Free Cash Flow operativo	267,8	218,0	(49,8)	(18,6)%
Interessi finanziari netti pagati	(110,8)	(85,4)	(25,4)	(23,0)%
Imposte pagate	(4,4)	(8,8)	4,4	99,5%
Proventi netti dell'aumento di capitale	0	193,5	193,5	n.m.
Oneri non ricorrenti e di ristrutturazione	(7,8)	(13,8)	6,0	76,9%
Altri	(22,5)	(11,7)	(10,9)	(48,2)%
Deleverage	122,2	291,8	169,6	138,8%
	FY 2008	H1 2009	Variaz.	
			mln	
Indebitamento finanziario netto	3.082,0	2.790,2	(291,8)	

Nel Q2 miglioramento del capitale circolante operativo (var. +8,5 €m) con un recupero del backlog del Q1'09 (var. -39,9 €m) penalizzato dall'introduzione della nuova piattaforma IT (ritardi di fatturazioni e incassi)

Minori interessi pagati grazie alla riduzione dell'Euribor

Oneri di ristrutturazione nell'H1'09 legati principalmente a un piano riduzione di costi a livello di Gruppo

Altri: l'H1'08 include i costi per l'acquisizione di KlickTel

Significativa diminuzione dell'indebitamento finanziario netto grazie ai proventi all'aumento di capitale

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

8

Principali obiettivi e azioni strategiche in Italia

Andamento dei business internazionali

Outlook 2009

Appendice

Il mercato italiano è ulteriormente peggiorato negli ultimi mesi, ma Seat è più stabile rispetto ad altre aziende del comparto media

MERCATO

Tendenze di mercato

PIL Q1'09 in ribasso del 6,0% ⁽¹⁾

Mercato pubblicitario 2009 ⁽²⁾: -17,0%

- *Quotidiani (pubbl.)* -22%
- *Riviste* -29%
- *TV* -14%
- *Radio* - 17%, *Outdoor* -29%
- *Online* +8%

-

-A maggio calo delle vendite (-0,3%)
con un'attenuazione del ribasso
rispetto al Q1'09 (-3,2%)⁽³⁾

-Indice di fiducia delle famiglie 2009⁽⁴⁾: salito a
maggio a 105,4

-Indice di fiducia delle PMI 2009⁽⁵⁾: salito a
maggio a 98,5

+

Performance di Seat

Directories più stabili rispetto agli altri media
(ricavi dell'offerta core di Seat in ribasso del 5,7%)
grazie a:

- Focus sul mercato locale (quota sul mercato tradizionale dell'advertising locale in rialzo dal 30% al 32%⁽⁵⁾)
- Crescita significativa dell'attività internet grazie all'innovazione di prodotto e al focus sulla forza vendita (quota sul mercato dell'advertising online in rialzo dal 19% al 25%⁽⁶⁾)

-Gli ordini acquisiti 2009 di Seat, dopo un inizio difficoltoso, mostrano nei primi mesi del 2009 segni di stabilizzazione

-Recenti indagini di mercato mostrano che l'utilizzo dei prodotti cartacei è migliorato negli ultimi mesi

-Gli effetti di una possibile ripresa economica sui ricavi dei prodotti cartacei sono ritardati nel C/E a causa dei lunghi cicli di vendita

Fonti: (1) Istat, (2) Nielsen giugno '09 (3) Confcommercio (4) ISAE (5) Stime interne secondo i dati UPA (6) FCP AssolInternet

Ricavi prodotti core migliori rispetto a tutta la top line grazie ad una significativa crescita delle attività internet

SEAT S.p.A. - ANALISI DEI RICAVI

<i>euro milioni</i>	H1 2008	H1 2009	Variaz.	
			mln	%
Ricavi				
Core Business	363,2	342,5	(20,7)	(5,7)%
-YP/WP	288,3	246,0	(42,2)	(14,6)%
-Raccolta pubblicitaria su online	53,3	75,0	21,7	40,6%
-Raccolta pubblicitaria su telefono ⁽¹⁾	21,6	21,4	(0,2)	(0,9)%
B2B⁽²⁾	5,9	2,4	(3,5)	(60,0)%
Altri⁽³⁾	50,4	42,9	(7,5)	(14,9)%
Totale	419,5	387,8	(31,8)	(7,6)%

Ricavi dell'offerta core sostenuti dalla forte crescita delle attività internet (che rappresentano il 22% del totale dei ricavi core), che non compensano però il declino dei prodotti cartacei

I prodotti TIER 2 sono stati maggiormente influenzati dall'economia e inoltre la rete di vendita si è focalizzata sui ricavi core
 ↳ prodotti B2B: ricavi dell'H1'09 escludendo 1,1 €m di Kompass (integrata in Consodata da aprile '09)

(1) Ricavi pubblicitari Pronto Pagine Gialle e 12.40

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

(3) Ricavi traffico e altri ricavi Giallo Promo, Giallo Dat@, Pronto Pagine Gialle e 12.40

Crescita dei ricavi delle attività internet negli ultimi 12 mesi superiore al 30%, in crescita del 41% nell'H1'09 rispetto ad un H1'08 che non incorporava in pieno i vantaggi dell'innovazione di prodotto

SEAT S.p.A. - RICAVI PRODOTTI CARTACEI E INTERNET PER SEMESTRE/TRIMESTRE

<i>euro milioni</i>		Carta		Online		Carta & Online	
		mln	YonY var.	mln	YonY var.	mln	YonY var.
2008	H1	288,3	(3,2)%	53,3	3,2%	341,6	(2,2)%
	H2	432,2	(5,5)%	108,9	27,6%	541,1	(0,3)%
2009	Q1	44,4	(12,0)%	32,4	45,3%	76,8	5,6%
	Q2	201,7	(15,2)%	42,6	37,3%	244,3	(9,1)%
	H1	246,0	(14,6)%	75,0	40,6%	321,1	(6,0)%

Il peggioramento dello scenario economico ha accelerato il calo dei prodotti cartacei. Il Q2 è stato condizionato dalla pubblicazione dei libri dei grossi centri urbani

Nell'H1'09 sensibile crescita dei ricavi delle attività internet, ma le performance dell'H1'08 non includeva molte delle innovazioni (che hanno influenzato positivamente i risultati dell'H2'08)

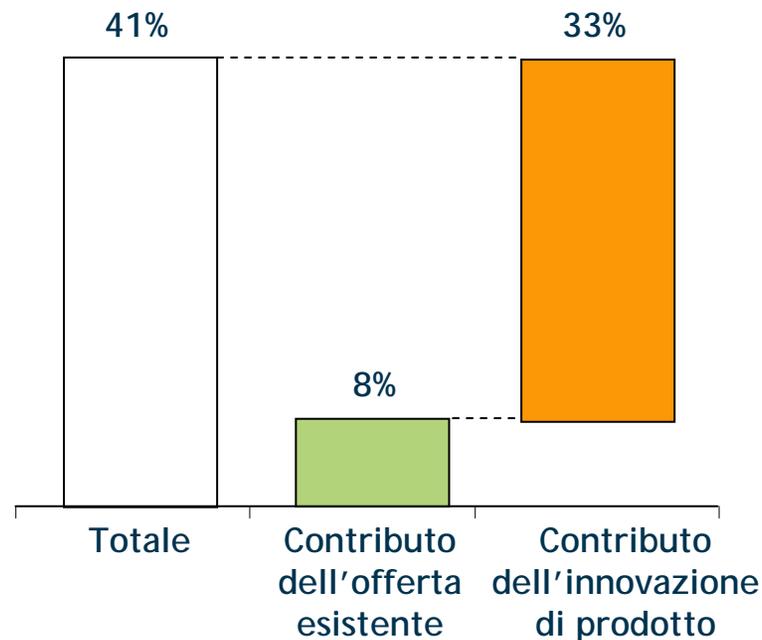
Nel Q1'09 il peso maggiore dei ricavi dei prodotti cartacei ha condizionato la performance complessiva dell'H1'09

L'innovazione di prodotto è stata il fattore trainante della crescita significativa dei ricavi delle attività internet nell'H1'09

IMPATTO DELL'INNOVAZIONE DEI PRODOTTI INTERNET

Crescita di internet spinta dalle innovazioni di prodotto lanciate nell'H2'08 e nell'H1'09

Contributo alla crescita dei ricavi internet per l'H1'09



Numero di clienti online in rialzo di circa il 15%⁽¹⁾

Fattori di crescita

Innovazioni di prodotto

- Impatto positivo dei nuovi servizi internet lanciati nell'H2'08
- Lanci di nuovi prodotti a marzo e a giugno '09

Sviluppo della forza vendita

- Iniziative per la crescita della capacità di vendita focalizzata sull'acquisizione di nuovi clienti e sul cross selling ai clienti dei prodotti cartacei

Investimenti

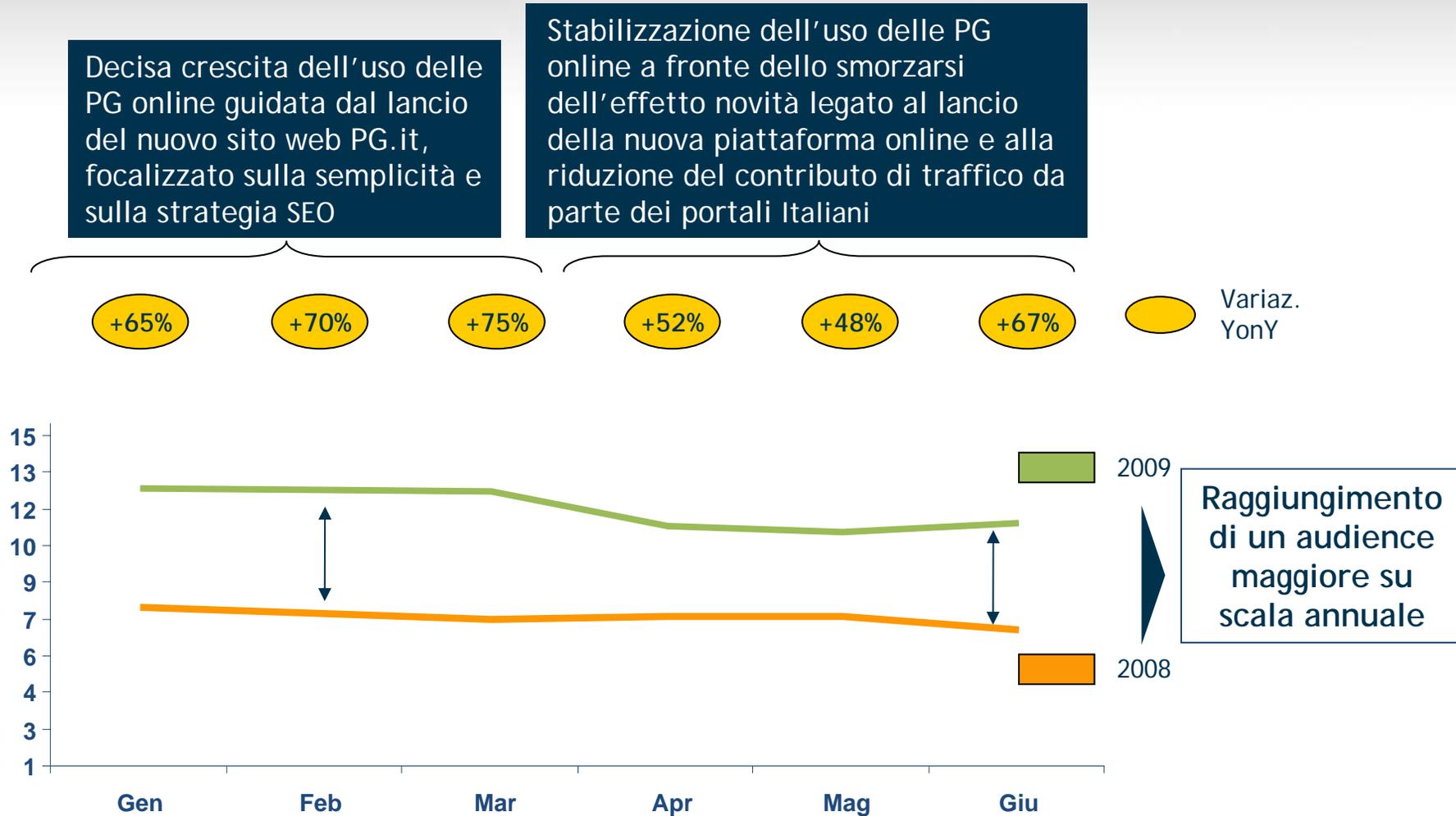
- Investimenti per lo sviluppo della brand awareness e delle caratteristiche dei prodotti, al fine di sostenere l'ulteriore crescita del settore internet

(1) Basato sugli ordini acquisiti al 29 luglio 2009

Sviluppo positivo dell'utilizzo delle PG on line nel 2009, con Seat che ha raggiunto un livello di audience più elevato su scala annuale

SEAT S.p.A. - USO PAGINE GIALLE ONLINE

Visitatori mensili (milioni): 2009 vs. 2008



Nell'H1'09 inizio dello shift strategico dai costi industriali a quelli di sviluppo del business, mentre i costi generali e del lavoro non beneficiano ancora del piano di riduzione dei costi

SEAT S.p.A. - ANALISI DEI COSTI

<i>euro milioni</i>	H1'08	H1'09	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	419,5	387,8	(31,8)	(7,6)%
Costi industriali	(71,0)	(59,0)	(12,0)	(16,9)%
<i>% ricavi</i>	<i>16,9%</i>	<i>15,2%</i>		<i>(1,7)%</i>
Costi generali e del lavoro	(80,1)	(78,5)	(1,6)	(2,0)%
<i>% ricavi</i>	<i>19,1%</i>	<i>20,2%</i>		<i>1,1%</i>
Costi commerciali	(56,1)	(52,6)	(3,5)	(6,2)%
<i>% ricavi</i>	<i>13,4%</i>	<i>13,6%</i>		<i>0,2%</i>
Costi di pubblicità	(14,5)	(11,2)	(3,3)	(22,5)%
<i>% ricavi</i>	<i>3,4%</i>	<i>2,9%</i>		<i>(0,6)%</i>
Totale costi	(221,7)	(201,3)	(20,4)	(9,2)%
<i>% ricavi</i>	<i>52,8%</i>	<i>51,9%</i>		<i>(0,9)%</i>
Margine operativo lordo	197,8	186,5	(11,4)	(5,7)%
<i>% ricavi</i>	<i>47,2%</i>	<i>48,1%</i>		<i>0,9%</i>
Stanziam. netti rettif. e a fondi per rischi ed oneri	(28,0)	(26,4)	(1,6)	(5,9)%
EBITDA	169,8	160,1	(9,7)	(5,7)%
<i>% ricavi</i>	<i>40,5%</i>	<i>41,3%</i>		<i>0,8%</i>

Costi Industriali in ribasso in quanto la riduzione dei ricavi ha interessato maggiormente i prodotti a bassa marginalità (ad es. direct marketing)

Costi generali e del lavoro non incorporano ancora gli effetti del piano di contenimento dei costi (impatto previsto dal Q4)

Costi commerciali stabili (in percentuale dei ricavi)

Remix delle spese pubblicitarie (~2m€ sull'online, ottimizzazione dei media sulla piattaforma voce) con uno shift delle campagne nell'H2

Decremento dovuto principalmente ad un minore stanziamento per rischi

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

Principali obiettivi e azioni strategiche in Italia

15

Andamento dei business internazionali

Outlook 2009

Appendice

Priorità strategiche in Italia: obiettivi and iniziative intraprese

Obiettivi

Strategie

Attività chiave / Iniziative

Accelerare il passaggio al multimediale

Migliorare il trend della base clienti

Mantenere alti i margini / Ebitda

Nuovo approccio alle vendite e strategia commerciale

Innovazione di prodotto

Riduzione dei costi

- Investimenti nel rafforzamento/sviluppo delle competenze della forza vendita
- Utilizzo di un nuovo approccio alla vendita per passare da un network focalizzato sulla "vendita di pubblicità" a uno incentrato sulla "vendita di contatti/contenuti multimediali"
- Aumento del supporto alle vendite (es. strumenti IT, specialisti di prodotto, clienti potenziali, segmentazione del mercato e della base clienti)
- Lancio di pacchetti multimediali e iniziative "prova e compra" per promuovere il multimediale e aumentare la rilevanza del database dei clienti di Seat

- Continua innovazione dei prodotti online per rafforzare la "value proposition" delle "directories online" attraverso l'aggiunta di contenuti e strumenti per aumentare la visibilità degli inserzionisti sul web ("Web Agency Model")
- Semplificazione dei prodotti cartacei
- Aumento degli investimenti pubblicitari per supportare la brand awareness e l'utilizzo dei prodotti

- Accelerazione e ulteriore miglioramento del piano di riduzione dei costi per finanziare le iniziative di sviluppo del business (es. forza vendita, sviluppo prodotti, strategia commerciale e brand awareness)

Investimenti nel rafforzamento/sviluppo delle competenze della forza vendita per passare da un network focalizzato sulla "vendita di pubblicità" a uno incentrato sulla "vendita di contatti/contenuti multimediali"

Nell'H1'09 campagna pubblicitaria per supportare il modello "online media agency"

	Fine 2008	Lug. '09	Variaz.
Vendite PMI	1.395	1.431	36
- <i>Esistenti</i>	<i>1.187</i>	<i>1.211</i>	<i>24</i>
- <i>Hunters</i>	<i>208</i>	<i>220</i>	<i>12</i>
Vendite local	648	684	36
- <i>Field</i>	<i>228</i>	<i>234</i>	<i>6</i>
- <i>Telesales</i>	<i>420</i>	<i>450</i>	<i>30</i>
Totale	2.043	2.115	72

Numero di agenti

- Forza vendita del canale PMI in rialzo del 2,6%
- Da aprile crescita del numero di venditori al telefono (costi variabili) con particolare focus sull'acquisizione di nuovi clienti

Formazione

- Tutti gli agenti hanno ricevuto una formazione per un numero totale di 62k ore, incentrate in particolare sulla vendita di prodotti internet
- Tutti i nuovi agenti hanno effettuato 10 giorni di formazione

Nuovo approccio alle vendite

- 160 Zone managers hanno ricevuto una certificazione "web agency" supportata da campagne pubblicitarie
- Nuove responsabile delle vendite nelle grandi città



Una strategia di semplificazione della struttura dei prodotti cartacei e di pricing e una strategia più aggressiva focalizzata sulla vendita di pacchetti multimediali, sono necessari per rafforzare il passaggio al multimediale

NUOVO SISTEMA DI PREZZI E DI SCONTI

Semplificazione della struttura dei prodotti cartacei

Riduzione del numero degli oggetti pubblicitari e delle fasce tariffarie

	2009	2010/11
Oggetti pubblicitari PG	110	35
Fasce tariffarie PG	8	2
Oggetti pubblicitari PB	270	50

Approccio "pacchetti multimediali"

- Introduzione di un limitato n# di pacchetti multimediali
- Incremento degli sconti sulla base del n# di prodotti venduti e sull'ARPA totale
- Nuova politica di sconti, in particolare nelle grandi città:
 - focus sul mantenimento di un elevato livello di contenuti nei libri e incremento del passaggio al multimediale

A oggi il 60% dei clienti compra solo prodotti cartacei

In futuro



Meno contenuti

Online

PAGINEGIALLE.it

Telefono

89.24.24

PRONTO PAGINEGIALLE
CON TE 24 ORE SU 24

Carta

Pacchetti multimediali con sconti legati al livello di ARPA e implicito ribilanciamento dei prezzi dei prodotti cartacei in particolare nelle grandi città

L'innovazione dei prodotti online e mobile è ben avviata con un ampio numero di lanci di prodotti già programmati

NUOVE OFFERTE PRODOTTI ONLINE - 2009

Linee guida innovazioni prodotti online

Distribution reselling

Visibilità sui siti partner, vendita visibilità (SEM) e pay-per-performance

Servizi

Elevato valore aggiunto a prezzi limitati (es. design siti web, video, SEO)

Contenuti

Presenza con contenuti di base sui siti Seat (es. parole chiave, contact site)

Funzionalità

Motore di ricerca semantico, geo-localizzazione, foto aeree, mappe

Strumenti a supporto della forza vendita

Statistiche di utilizzo del media certificate e strumenti IT di vendita

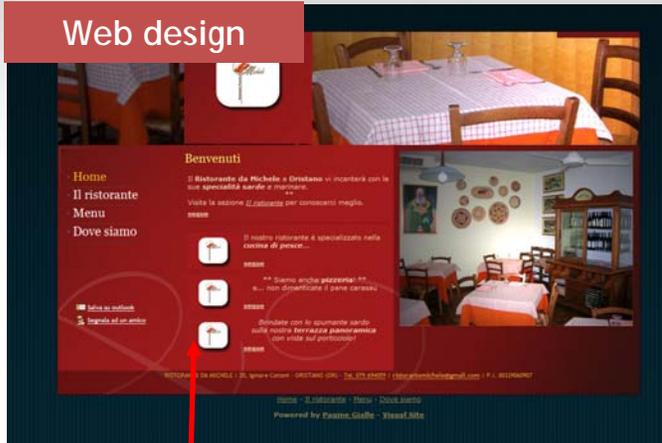
Nuovi lanci Marzo - Settembre '09

62k ore di formazione

- Nuova offerta segmentata PG CLICK (SEM), distribuzione video su 
- Nuova "Priority"
- Design personalizzato del sito web dei clienti (SEO friendly), nuovi video e nuovi cataloghi
- Nuova offerta Mobile
- Nuovi Contact site (nuova offerta PB), nuovi video-spot pubblicitari sui Contact site
- Investimenti continui nella funzionalità dei motori di ricerca, usabilità e rilevanza
- Lancio di PG4YOU, una piattaforma "self provisioning" che consente all'inserzionista di aggiungere direttamente parole chiave e contenuti pubblicitari all'inserzione online
- Offerta agli inserzionisti di statistiche di accesso online certificate (Shinystat)

... sui quali fa leva per aumentare la visibilità degli inserzionisti sul web ("Web Agency Model")

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO



- ### Visual site
- Design standardizzato dei siti web
- ### Premium sites
- Siti premio con contenuti e servizi personalizzati

Offerta segmentata di PG Click

Risultati 1 - 10 su circa 85.200 per giochi giocattoli legno (0,22 secondi)

Link sponsorizzati

Giocchi Bambini
Giocchi per Bambini di Tutte le Età
Scegli il più Adatto, da Chicco
www.chicco.com

Vendita Giocattoli
Tanti giocattoli per bambini (0-12)
Acquistare è facile e veloce!
www.genux.com

La Gabbianella Giocattoli
Negozio di Giocattoli online
Ampia scelta delle migliori marche
www.lagabbianella-giocattoli.com

Giocattoli intelligenti
per apprendere e divertirsi.
Solo educativi, solo creativi
www.giocattolirealmi.it

Giocattoli Di Legno
Tutto di Giocattoli Di Legno
Giocattoli Di Legno - Adesso su Ask!
www.ask.com

Taglio laser legno
con incisione, marcatura a prezzi
vantaggiosissimi e pronta consegna!
www.lasendea.com

PG Click

Parole chiave e contenuti per facilitare la navigazione. Gli inserzionisti possono personalizzare la campagna secondo le loro necessità (es. indirizzi, orari, offerte speciali) e il budget (es. campagne su misura)

Nuovi Video

I video visual dei clienti verranno segnalati da un'icona video (incremento di visibilità e utilizzo)

Distribuzione video

Distribuzione dei video pubblicitari su **YouTube** (parole chiave selezionate per massimizzare i contatti/clicks)

Seat sta facendo leva sulla competenza e l'offerta pubblicitaria dei prodotti internet e voce esistenti per avere successo nell'internet mobile

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Lanciato il
7 giugno

Applicazione per iPhone



- ~100K scarichi, al primo posto nella classifica della applicazioni gratuite più scaricate nella prima settimana dal lancio
- Pieno sfruttamento della tecnologia iPhone (es. display Multi-Touch, sistema GPS)
- URL: <http://itunes.com/apps/paginegialle>

Portale Mobile



- Accesso in mobile browsing, con visualizzazione ottimizzata sui diversi cellulari (Smartphone ecc.)
- URL: <http://m.paginegialle.it/>

Sito mobile PG

Scheda Azienda



RISTORANTE PIZZERIA DA CECCO

20121 MILANO (MI) - 34, v. Solferino
tel:02 6552141



> vedi foto

In una casa d'epoca, si trova il ristorante e pizzeria Da Cecco, un bel ristorante a

Nuovo



Sviluppo di siti mobile sfruttando i contenuti già esistenti delle piattaforme voce e online

- Offerta di un sito mobile a tutti i clienti online Seat e alle PMI potenziali già individuate, in una formula "prova e compra"
- Prezzo di ingresso promozionale per i siti mobile di base
- Pacchetto di offerte per gli inserzionisti voce (solo per i clienti alto-spendenti)

Il piano di riduzione dei costi procede meglio delle aspettative a difesa della marginalità e a sostegno delle attività di sviluppo del business

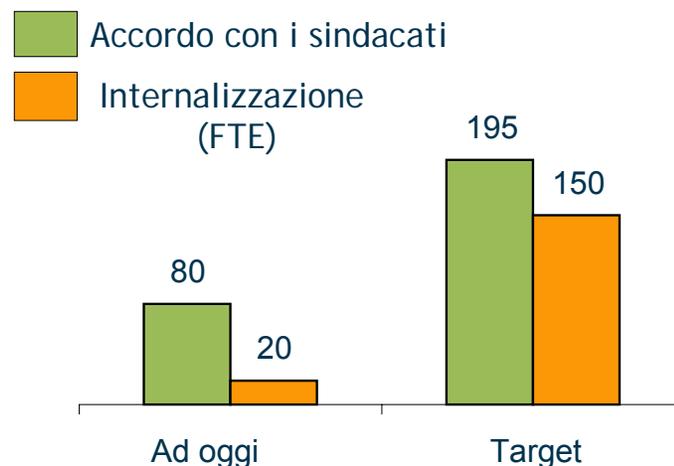
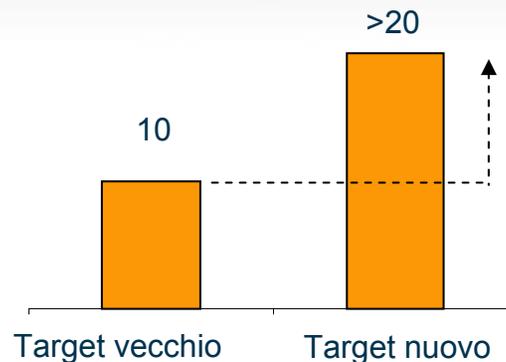
PIANO DI RIDUZIONE DEI COSTI

Risparmio di costi nel 2009

- Maggiore attenzione sul controllo dei costi generali e amministrativi (es. revisione delle policy interne, consulenze)
- Costi industriali/ridisegno dei processi (es. customer care, processi di produzione, revisione del portafoglio dei prodotti cartacei)
- Primo limitato impatto dell'accordo con i sindacati e del progetto di internalizzazione del lavoro (~8÷10 €m su base annua)

Progetti in via di realizzazione

- Completamento dell'accordo con i sindacati (~195 FTE)
- Completamento del progetto di internalizzazione (~150 FTE) in particolare per le attività relative al data base clienti e di back office



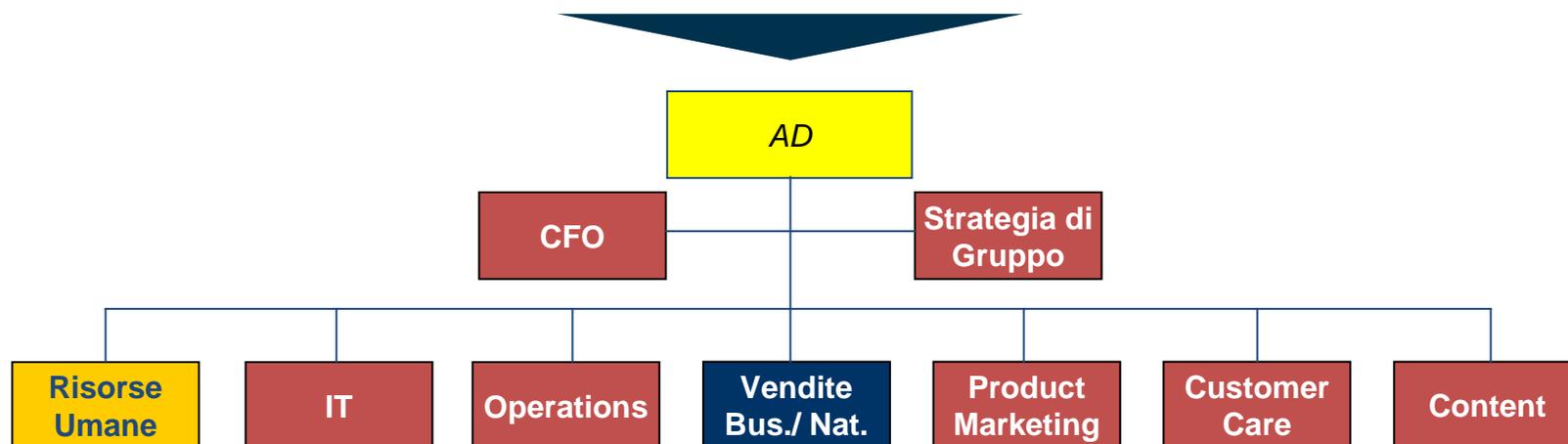
Per migliorare l'attenzione sulla nuova strategia commerciale Seat sta adottando una nuova struttura organizzativa, più snella, con minori livelli decisionali

NUOVA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Nuova organizzazione - linee guida

Seat sta adottando una struttura organizzativa più snella per raggiungere gli obiettivi chiave identificati e per concentrarsi sulla nuova strategia commerciale:

- Soppressione della carica del Direttore Generale con una conseguente diminuzione dei livelli decisionali
- Funzione della Direzione Customer marketing integrata nelle Vendite per aumentare il controllo dei ricavi e focalizzarsi sulla gestione dei clienti



■ Nuovo direttore

■ Variazioni nella direzione

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

Principali obiettivi e azioni strategiche in Italia

Andamento dei business internazionali

25

Outlook 2009

Appendice

Telegate e Europages in linea con le aspettative, mentre TDL sotto pressione nell'ambito di una crisi del mercato pubblicitario in UK "senza precedenti"

GRUPPO SEAT - CONTO ECONOMICO DELLE ATTIVITÀ INTERNAZIONALI

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	H1 2008 like for like	H1 2009	Variatz.	H1 2008 like for like	H1 2009	Variatz.
Attività internazionali	140,6	126,2	(10,2)%	23,7	19,8	(16,5)%
Thomson	46,6	32,6	(30,0)%	(0,2)	0,6	n.m.
Telegate	86,4	84,6	(2,1)%	26,7	19,6	(26,6)%
Europages	7,6	9,0	18,4%	(2,8)	(0,4)	85,7%
<i>GBP million</i>						
Thomson	36,1	29,1	(19,4)%	(0,2)	0,6	n.m.

Thomson

- Prodotti cartacei in calo e crescita dell'online rallentata per la crisi economica
- Ebitda non rappresentativo del trend annuale (atteso in calo) nonostante il taglio costi (H1'09 -21,7% in Gbp)

Telegate

- Ricavi da pubblicità (14% del totale) +12% like for like
- Ebitda, escludendo i 5,5 €m di proventi dell'H1'08 incassati al termine di uno dei giudizi pendenti con Deutsche Telekom, in linea con l'H1'08
- Focus strategico sul mercato core tedesco
- Guidance per l'anno '09 sull'Ebitda (~32 ÷ 37 €m) confermata sulla fascia più alta

Europages

- Ripositionato come portale per le aziende italiane che utilizzano i canali dell'export

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

Principali obiettivi e azioni strategiche in Italia

Andamento dei business internazionali

Outlook 2009

27

Appendice

Nonostante la pressione sulla top line, Seat si aspetta un Ebitda in linea con le aspettative del mercato e una diminuzione dell'indebitamento finanziario in linea con i piani

GRUPPO SEAT e SEAT S.p.A. - ASPETTATIVE DEL TREND 2009

euro milioni	Guidance			
	2008	Target 2009	Target 2009 atteso	
Crescita PIL reale	(0,9)%	(2)%÷(2,5)%	(5,5)%	
Seat S.p.A. (core business)				I prodotti cartacei caleranno del ~13÷14% ma la crescita dell'online rimarrà elevata (~20÷25%), grazie all'innovazione di prodotto e al focus sulla forza vendita
-Ricavi	1.059	(2)÷(5)%	(8)÷(10)%	
-% Ricavi online	15%	18÷20%	+	
-Target risparmio costi		10	>20	Accelerazione del programma di riduzione dei costi per proteggere l'Ebitda in una fase di pressione sulla top line
-Ebitda	527	>490	470÷480	
Gruppo				La recessione sta impattando negativamente sui risultati di TDL, mentre Telegate è più stabile grazie ad un approccio multimediale
-Ebitda	605	~560	520÷540	
-Debito netto/Ebitda	5,1	~4,9	~5,2	Diminuzione dell'indebitamento finanziario nel 2009 in linea con il target originale: -Oneri finanziari netti più bassi (attesi a ~180 €m, in ribasso di ~30 €m vs. il target originale) -Ottimizzazione dei flussi di cassa in uscita (capex) -Al netto delle imposte pagate (>90 €m)
-Debito netto	3.082	~2.750	~2.750	
-Costo del debito	6,67%	6,25%	~5,75%	

Outlook 2009

• Pressione sulla top line in tutti i paesi in cui opera il Gruppo a causa del difficile contesto economico

-Italia:

- I ricavi sono attesi in ribasso perché il focus sull'innovazione dei prodotti online e sulla forza vendita sosterrà una forte crescita annua di internet che non compenserà però ancora il declino dei prodotti cartacei
- La quota di Seat nel mercato tradizionale dell'advertising locale e in quello dell'advertising online è atteso in aumento (più di 6 p.p. nell'H1'09)
- Per facilitare l'adozione della nuova strategia commerciale Seat sta adottando una struttura organizzativa più snella, con meno livelli decisionali

-Altri paesi:

- In Gran Bretagna è attesa una forte pressione sulla top line di TDL (~-20% in GBP), mentre la top line di Telegate è in linea con le aspettative

• In generale il Gruppo procede meglio del previsto nel programma di gestione dei costi per difendere la marginalità e sostenere le iniziative di sviluppo del business

- Target di contenimento costi incrementato a 40 €m a livello di Gruppo, di cui più di 20 €m in Italia (in particolare costi di gestione e amministrativi e industriali), e trasferimento delle risorse a sostegno delle iniziative di sviluppo del business
- Ebitda atteso sostanzialmente in linea con le aspettative del mercato

• Performance migliore delle attese sugli oneri finanziari, che compensa un più basso Ebitda grazie a un trend positivo dell'Euribor in una fase di minore copertura sui tassi di interesse nell'H1'09

• Debito netto atteso ampiamente in linea con la guidance originaria; headroom a fine anno di circa il 20% sul covenant Debito netto/Ebitda

DOMANDE & RISPOSTE

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

Principali obiettivi e azioni strategiche in Italia

Andamento dei business internazionali

Outlook 2009

Appendice

31

Conto economico del Gruppo Seat

CONTO ECONOMICO DEL GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	H1 2008 like for like	H1 2009	Variaz.
Ricavi	558,9	513,6	(8,1)%
Costi operativi e del lavoro	(337,3)	(303,8)	(9,9)%
Margine operativo lordo	221,5	209,8	(5,3)%
<i>% ricavi</i>	<i>39,6%</i>	<i>40,8%</i>	<i>1,2%</i>
Stanziamanti netti rettificativi ed a fondi per rischi ed oneri	(25,8)	(30,3)	17,4%
EBITDA	195,7	179,5	(8,3)%
<i>% ricavi</i>	<i>35,0%</i>	<i>34,9%</i>	<i>(0,1)%</i>

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

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	H1 2008 like for like	H1 2009	Variaz.
EBITDA	195,7	179,5	(8,3)%
<i>% ricavi</i>	<i>35,0%</i>	<i>34,9%</i>	<i>(0,1)%</i>
Amm.ti e svalutazioni operative	(22,8)	(32,4)	42,1%
EBITA	172,9	147,1	(14,9)%
<i>% ricavi</i>	<i>30,9%</i>	<i>28,6%</i>	<i>(2,3)%</i>
Amm.ti e svalutazioni extra-operative	(94,8)	(85,0)	(10,3)%
Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione	(10,5)	(16,4)	55,9%
EBIT	67,6	45,6	(32,4)%
<i>% ricavi</i>	<i>12,1%</i>	<i>8,9%</i>	<i>(3,2)%</i>
Oneri finanziari netti	(120,3)	(93,4)	(22,3)%
Risultato prima delle imposte	(52,7)	(47,8)	9,3%
Imposte sul reddito dell'esercizio	9,8	5,1	(48,0)%
Utile (perdite) netto da attività non correnti cessate/destinate ad essere cedute	0,1	(7,5)	n.m.
Risultato dell'esercizio	(42,7)	(50,2)	(17,4)%

Gruppo Seat analisi dei ricavi per società

GRUPPO SEAT - ANALISI DEI RICAVI

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	H1 2008 like for like	H1 2009	Variaz.	H1 2008 like for like	H1 2009	Variaz.
Attività italiane	446,2	410,0	(8,1)%	172,1	159,6	(7,3)%
Seat S.p.A	419,5	387,8	(7,6)%	169,8	160,1	(5,7)%
Consodata	13,0	9,4	(27,7)%	2,4	0,1	(95,8)%
Prontoseat	5,7	5,8	1,8%	0,6	0,4	(33,3)%
Cipi	8,0	7,0	(12,5)%	(0,7)	(1,0)	(42,9)%
Attività internazionali	140,6	126,2	(10,2)%	23,7	19,8	(16,5)%
TDL	46,6	32,6	(30,0)%	(0,2)	0,6	n.m.
Telegate	86,4	84,6	(2,1)%	26,7	19,6	(26,6)%
Europages	7,6	9,0	18,4%	(2,8)	(0,4)	85,7%
Elisioni, rettifiche e altro	(27,9)	(22,6)	n.m.	(0,1)	0,1	n.m.
Totale	558,9	513,6	(8,1)%	195,7	179,5	(8,3)%

Thomson - Ebitda dell'H1'09 non rappresentativo del trend dell'intero esercizio (atteso sotto pressione) nonostante il programma di riduzione dei costi

CONTO ECONOMICO DI THOMSON

<i>GBP milioni</i>	H1 2008 like for like ⁽¹⁾	H1 2009	Variaz.	
			mIn	%
Ricavi	36,1	29,1	(7,0)	(19,4)%
Costi operativi e del lavoro	(35,1)	(27,5)	(7,6)	(21,7)%
Margine operativo lordo	1,0	1,6	0,6	60,0%
<i>% ricavi</i>	<i>2,8%</i>	<i>5,5%</i>		<i>2,7%</i>
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri	(1,1)	(1,0)	(0,1)	(9,1)%
EBITDA	(0,2)	0,6	0,8	n.m.
<i>% ricavi</i>	<i>(0,6)%</i>	<i>2,1%</i>		<i>2,6%</i>

(1) Like for like al netto di Calls You Control chiusa nel H2'08

Telegate - performance dell'H1'09 in linea con le attese e contributo positivo dall'integrazione di KlickTel

CONTO ECONOMICO DI TELEGATE

	<i>euro milioni</i>		Variaz.	
	H1 2008	H1 2009	mIn	%
Ricavi	86,4	84,6	(1,8)	(2,1)%
Costi operativi e del lavoro	(53,4)	(55,8)	2,4	4,5%
Costi di pubblicità	(10,5)	(6,8)	(3,7)	(35,2)%
<i>% ricavi</i>	<i>12,2%</i>	<i>8,0%</i>		<i>(4,1)%</i>
Margine operativo lordo	22,5	21,9	(0,6)	(2,7)%
<i>% ricavi</i>	<i>26,0%</i>	<i>25,9%</i>		<i>(0,2)%</i>
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri	4,2	(2,3)	(6,5)	n.m.
EBITDA	26,7	19,6	(7,1)	(26,6)%
<i>% ricavi</i>	<i>30,9%</i>	<i>23,2%</i>		<i>(7,7)%</i>

Stato patrimoniale

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	31 Dic. '08	30 Giug. '09	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	3.517,5	3.447,9	(69,6)
Altri attivi non correnti	216,1	224,1	8,0
Passivi non correnti	(75,1)	(83,3)	(8,2)
Capitale circolante	260,9	193,9	(67,0)
Attività/Passività nette non correnti cessate/destinate ad essere cedute	0,9	0,0	(0,9)
Capitale investito netto	3.920,3	3.782,6	(137,7)
Totale patrimonio netto	903,5	1.029,5	126,0
Indebitamento finanziario netto - "contabile"	3.016,8	2.753,1	(263,6)
Totale	3.920,3	3.782,6	(137,7)
Indebitamento finanziario netto	3.082,0	2.790,2	(291,8)
Adeguamenti IAS	(65,3)	(37,1)	28,1
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.016,8	2.753,1	(263,6)

Costo complessivo del debito previsto al di sotto del 6% nel 2009 in seguito alla rinegoziazione dei covenant e dei costi di cartolarizzazione

MARGINI SUL CREDITO

Nuovi margini sul credito dopo la rinegoziazione dei covenant			
Debito	Interessi		
		Spreads	
		A giugno '09	
Debito bancario senior			
Tranche A	Euribor+	2,19%	dopo la rinegoziazione dei covenant
Tranche B	Euribor+	2,81%	
Revolving e altri	Euribor+	2,19%	
Debito subordinato vs. Lighthouse	Fisso 8%		
Titoli Asset Backed	Tasso Comm. paper ⁽²⁾	2,03%	dopo la rinegoziazione dei costi di cartolarizzazione
Leasing finanziario	Euribor + 0,67%		

Nuova politica di rimborso del debito e di hedging

Restituzione debito Senior ⁽¹⁾ €m	Copertura debito Senior	Euribor medio coperto
91	~60%	~2,59%
192	~87%	~3,11%
203	~95%	~3,02%
556	~32% H1	~3,75%
465	0%	0%

H2'09
2010
2011
2012
2013

Costo complessivo del debito nel '09 atteso intorno al 5,75% (vs. un target del ~6,25% e del 6,7% nel '08) inclusi i nuovi margini sul debito Senior e i maggiori costi di cartolarizzazione

(1) Dopo 100 €m di pagamento anticipato grazie ai proventi dell'aumento di capitale

(2) Tasso comm. paper con un cap pari all'Euribor a 3M più 5 bps p.a.

Costo del debito favorito dall'Euribor basso

Al 30 giugno 2009

Debito €m)	Ammontare
DEBITO LORDO	3.118,4
• Debito bancario senior	1.507,2
Tranche A (*)	1.042,7
Tranche B (*)	464,5
Revolving e altri ⁽¹⁾	0
• Debito subordinato vs. Lighthouse ⁽²⁾	1.300,0
• Titoli Asset Backed	256,0
• Leasing finanziario	55,2
Ratei e risconti finanziari netti e altri	34,1
Cassa e altre disp. liquide equivalenti	-362,3
PFN DEL GRUPPO SEAT	2.790,2

Rettifiche IAS:

Oneri di negoziazione	-69,4
Derivati negativi Mark to Market e altri	32,3
PFN DEL GRUPPO - VALORE CONTABILE	2.753,1

Saldo

Ammort. da Dic 09 a Giu. '12
 Bullett Giugno 2013
 R.F. disp. fino a Giugno 2012
 Aprile 2014
 Gennaio 2014
 Ammort. Trim. fino Marzo 2023

110 €m dovuti alla fine di Giugno saldati tra Gennaio e Aprile e 100 €m pagati in anticipo ad Aprile sulla Tranche A, usando il 50% dei proventi dell'aumento di capitale di Aprile e abbassando le rate future del piano di amm.to della Tranche A

Interessi

i margini restano bassi

Euribor+ 2,19%
 Euribor+ 2,81%
 Euribor+ 2,19%
 Fixed 8%
 Tasso comm.paper ⁽³⁾+2,03% all in⁽⁴⁾
 Euribor +0,67%

Costo complessivo del debito per l'H1 '09 al 5,30% dal 6,56% dell'H1'08, grazie al basso livello di hedging nel '09 in uno scenario di tassi di interesse in calo

(1) Esigibile fino a 90 €m più un'ulteriore linea di credito (disponibile fino a Marzo 2010) per 30 €m

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

(3) Tasso comm. paper con un cap pari all'Euribor a 3M più 5 bps p.a.

(4) In seguito alla rinegoziazione dei costi di cartolariz. in atto da giu '09 tutti i margini dovrebbero salire dallo 0,51% al 2,03%

Consensus degli analisti finanziari sull'Ebitda 2009 di Seat S.p.A. e del Gruppo

Broker	Analista finanziario	Consensus Ebitda 2009 (€m)	
		Seat S.p.A.	Gruppo
Banca Akros	Andrea Devita (E)	485,8	542,8
Banca Leonardo	Daniele Ridolfi (E)	473,0	524,8
Bank of America/Merrill Lynch	Poungporn Thamphanichvong (D)	448,0	511,0
Centrobanca	Oriana Cardani (E)	475,7	539,0
Centrosim	Stefano Vulpiani (E)	486,6	552,7
Cheuvreux	Giovanni Montalti (E)	455,4	524,5
Citigroup	Mauro Baragiola (E)	495,4	562,9
Deutsche Bank	Alessandro Bajbadino (E)	484,9	547,8
Deutsche Bank	Vivek Khanna (D)	474,0	533,0
Equita	Stefano Lustig (E)	473,6	540,2
Exane BNP Paribas	Sami Kassab (E)	426,2	491,1
Intermonte	Micaela Ferruta (E)	487,9	554,1
JP Morgan	Mark O'Donnell (E)	476,8	540,3
Kepler Equities	Fabio Iannelli (E)	464,8	537,8
Mediobanca	Marco Greco (E)	494,6	549,6
Nomura	Colin Tennant (E)	490,1	555,7
Unicredit	Maurizio Moretti (E)	486,6	539,2
Ubs	Valentina Romitelli (E)	490,0	543,0
Media		476,1	538,3

Note: E (Analisti equity) / D (Analisti debito). Consensus basato sulle ultime stime dei broker