

# Risultati dell'esercizio 2009 e Outlook 2010

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

Milano, 16 Marzo 2010

## 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.

La presentazione non costituisce né dovrebbe essere considerata un'offerta a vendere o una sollecitazione per un'offerta a comprare titoli della Società o un'offerta o un invito a entrare in transazione con la Società o con le sue Società controllate. Inoltre, non rappresenta una raccomandazione da parte della Società o di altri soggetti terzi a vendere o a comprare titoli della Società o altri titoli o ad entrare in transazione con la Società o con le sue Società controllate. La presentazione non può essere appellata da nessuno o da terze parti per qualsiasi finalità.

## Accounting Principles

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 dal Bilancio di esercizio 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.

# Messaggi chiave dell'esercizio 2009

## Risultati del gruppo

- Nonostante la pressione sui ricavi (-11,1% YoY), dovuta al difficile contesto economico, Ebitda in linea con la guidance a 528 €m e marginalità stabile (44%), grazie alle azioni di contenimento dei costi in tutti i paesi (>40 €m di risparmio costi a livello di gruppo, 20 €m in Italia)
- Indebitamento finanziario netto, escludendo l'impatto per la chiusura anticipata dei contratti di "cash flow hedge" in seguito all'emissione del prestito obbligazionario senior secured, a 2,75 €b in linea con la guidance originaria, grazie a minori oneri finanziari e inclusi i proventi derivanti dall'aumento di capitale

## Core business in Italia

- I ricavi dell'offerta core di Seat (-7,7%) hanno dimostrato una maggiore solidità rispetto alle altre Società del comparto media, grazie ad una elevata crescita del business online (+20%) che ha performato meglio del mercato
- Quota di mercato in crescita in tutti i segmenti del mercato di riferimento, con già un buon posizionamento raggiunto nel segmento dei servizi di marketing on-line, che è in rapida crescita
- Marginalità del gruppo (>49%) protetta dal focus sulle azioni di contenimento dei costi

## Attività internazionali

- Ricavi dell'esercizio 2009 influenzati prevalentemente dalle performance di Thomson. Da novembre 2009 nomina di un nuovo CEO
- Ebitda dell'esercizio 2009 di Telegate in linea con la guidance
- Focus sul core business in Italia confermato (completata la cessione della controllata francese di Telegate e in fase di attuazione l'uscita dalla joint venture turca)
- Le controllate Telegate e Thomson stanno continuando nel processo di evoluzione dal business tradizionale a quello multimediale, nonostante il difficile scenario economico del mercato

# INDICE

Risultato del gruppo

Andamento del core business in Italia

Strategia e attuazione

Andamento dei business internazionali

Outlook 2010

Appendice

# Ricavi del gruppo in calo dell'11%, ma Ebitda in linea con la guidance e tenuta dei margini grazie all'efficace controllo dei costi

## CONTO ECONOMICO DEL GRUPPO SEAT<sup>(1)</sup>

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	FY 2008 rettificato <sup>(3)</sup>	FY 2009	Variatz.	FY 2008 rettificato <sup>(3)</sup>	FY 2009	Variatz.
Attività italiane	1.120,8	1.007,7	(10,1)%	534,6	478,3	(10,5)%
Seat S.p.A	1.058,7	952,2	(10,1)%	525,1	470,7	(10,4)%
Altre attività italiane <sup>(2)</sup>	62,1	55,5	(10,6)%	9,5	7,6	(20,0)%
Attività internazionali	302,1	255,4	(15,5)%	68,1	49,3	(27,6)%
Thomson	118,1	81,4	(31,1)%	24,2	13,8	(43,0)%
Telegate	164,1	153,9	(6,2)%	45,3	35,2	(22,3)%
Europages	19,9	20,1	1,0%	(1,4)	0,3	n.s.
Elisioni, rettifiche e altro	(61,6)	(53,1)	n.s.	0,0	0,0	n.s.
<b>Totale</b>	<b>1.361,3</b>	<b>1.209,8</b>	<b>(11,1)%</b>	<b>602,7</b>	<b>527,6</b>	<b>(12,5)%</b>
<i>Ebitda margin</i>				44,3%	43,6%	(0,7)%
	Crescita PIL reale <sup>(4)</sup>					
Principali Paesi	FY 2008	FY 2009				
Italia	(1,0)%	(5,1)%				
Gran Bretagna	0,5%	(5,0)%				
Germania	1,3%	(5,0)%				

In Italia performance dei ricavi core (-7,7%) migliore rispetto al totale ricavi, grazie alla forte crescita delle attività internet

Ricavi di TDL in calo (-23% in Gbp) a causa di una forte recessione, che ha impattato sui clienti nazionali

Ebitda di Telegate in linea con la guidance (il FY'08 include i 5,5 €m incassati al termine di uno dei giudizi pendenti con Deutsche Telekom)

Margini di gruppo stabili nonostante la pressione economica, grazie all'azione di contenimento dei costi

(1) La voce ricavi include solamente i ricavi di vendite e servizi

(2) Include Consodata, Prontoseat e Cipi

(3) Al netto di WLW ceduta il 23 dicembre 2008, Calls You Control chiusa nell'H2'08 e 118 000 SAS venduta il 3 Novembre 2009

(4) Fonte: Istat and Eurostat

# Indebitamento finanziario netto, escludendo l'impatto per la chiusura anticipata di contratti di "cash flow hedge", in linea con la guidance grazie a minori oneri finanziari e inclusi i proventi derivanti dall'aumento di capitale

## FREE CASH FLOW OPERATIVO DEL GRUPPO SEAT E DELEVERAGE

euro milioni	FY 2008	FY 2009	Variaz.	
	rettificato		mln	%
<b>Ebitda</b>	<b>602,7</b>	<b>527,6</b>	<b>(75,1)</b>	<b>(12,5)%</b>
Diminuzione (aumento) capitale circolante operativo	(1,0)	(8,0)	7,0	n.s.
Diminuzione (aumento) passività non correnti operative e altri	(7,5)	(11,3)	3,9	52,3%
Investimenti industriali	(46,8)	(51,9)	5,1	10,9%
<b>Free Cash Flow operativo</b>	<b>547,4</b>	<b>456,3</b>	<b>(91,1)</b>	<b>(16,6)%</b>
Interessi finanziari netti pagati	(241,5)	(186,8)	(54,7)	(22,6)%
Imposte pagate	(43,4)	(108,8)	65,3	n.s.
Proventi netti dell'aumento di capitale	0	193,5	193,5	n.s.
Oneri non ricorrenti e di ristrutturazione	(21,2)	(23,9)	2,7	12,5%
Altri	(48,9)	(11,1)	(37,8)	(77,3)%
<b>Deleverage</b>	<b>192,3</b>	<b>319,2</b>	<b>126,9</b>	<b>66,0%</b>
	FY 2008	FY 2009	Variaz.	
			mln	
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	<b>3.082,0</b>	<b>2.762,8</b>	<b>(319,2)</b>	
Chiusura anticipata di contratti "cash flow hedge"	0,0	(11,7)	(11,7)	n.s.
<b>Indebitamento finanziario netto (rettificato)</b>	<b>3.082,0</b>	<b>2.751,1</b>	<b>(330,9)</b>	

A gen.'10 emissione di un nuovo SSB da 550 €m con un parziale rifinanziamento del debito senior esistente

Nel Q4'09 performance positiva (al di sopra delle attese) del capitale circolante operativo sia nel core business in Italia sia negli asset stranieri

Minori interessi pagati grazie al trend in ribasso dell'Euribor

Imposte pagate in rialzo in seguito al termine dei benefici fiscali legati al Customer DB

Oneri di ristrutturazione: nel FY'09 legati in particolare al piano di riduzione costi

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

Deleverage significativo grazie ai proventi dell'aumento di capitale

Al netto dei costi di 11,7 €m (relativi al nuovo SSB), NFP in linea con la guidance

# Da gen. '10 nuovi margini sul credito, dopo il parziale rifinanziamento del debito bancario senior esistente con i proventi del nuovo prestito obbligazionario senior secured

NUOVI MARGINI SUL CREDITO E PIANO DI AMM.TO DEL DEBITO BANCARIO ESISTENTE

Pro-forma FY'09 NFP inclusi 550 €m del SSB e i nuovi margini sul credito dopo la rinegoziazione dei covenant

Debito	Pro-forma Ammontare €m	Interessi	
		Spreads	
Debito Bancario Senior	909,2		
Tranche A	444,7	Euribor+	Da metà Nov. '09
Tranche B	464,5	Euribor+	Post rifinanziamento
Revolving e altri	0,0	Euribor+	
Debito subordinato vs. Lighthouse	1.300,0	Fixed 8%	
New SSB <sup>(1)</sup>	536,8	Fixed 10,5%	
Titoli Asset Backed	256,0	Comm. paper rate <sup>(2)</sup>	2,45% <sup>(3)</sup>
Leasing finanziario	54,9	Euribor + 0,67%	
Ratei e risconti finanziari netti e altri	31,6		
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	(296,0)		
<b>Debito netto</b>	<b>2.792,5</b>		

**Costo medio del debito atteso nel 2010 a ~7,6%**

(1) Ammontare nominale di 550 €m emesso a 97,6% equivalente a 536,8 €m

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

(3) Da Gen. '10 margine complessivo incrementato dal 2,03% al 2,45% a causa dei maggiori costi delle "committed facilities" a seguito del downgrade di S&P

(\*) Prepagamento a Feb. '10 di 35 €m dovuti a Giu. '10

**Nuovo piano di ripagamento del debito senior esistente e strumenti di copertura**

	Debito Bancario Senior (€m)			Euribor medio 6M coperto
	Piano di ripagamento		Esistente a fine periodo	
	Pre-refinancing	Post-refinancing		
<b>2010</b>	192	70 <sup>(*)</sup>	839	2,90%
<b>2011</b>	203	70	769	2,80%
<b>2012</b>	556	304	465	2,85%
<b>2013</b>	465	465	0	
	Lighthouse Bond e ABS (€m)			
<b>2014</b>	1300	1300	0	
	256	256	0	
	Nuovo Bond Senior Secured (€m)			
<b>2017</b>		550	0	

**Debito totale sostanzialmente coperto**



# INDICE

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

Strategia e attuazione

Andamento dei business internazionali

Outlook 2010

Appendice



# I risultati del FY'09 confermano una crescita notevole dei ricavi online in Italia, al di sopra della performance di mercato

## SEAT S.p.A. - ANALISI DEI RICAVI

euro milioni	FY 2008	FY 2009	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>	<i>rettificato</i>			
<b>Core Business</b>	931,3	859,8	(71,5)	(7,7)%
-YP/WP	720,5	619,1	(101,4)	(14,1)%
-Raccolta pubblicitaria su online	162,3	194,7	32,4	20,0%
-Raccolta pubblicitaria su telefono <sup>(1)</sup>	48,6	46,0	(2,5)	(5,2)%
<b>B2B<sup>(2)</sup></b>	26,2	2,6	(23,6)	(90,0)%
<b>Altri<sup>(3)</sup></b>	101,2	89,8	(11,4)	(11,3)%
<b>Totale</b>	<b>1.058,7</b>	<b>952,2</b>	<b>(106,5)</b>	<b>(10,1)%</b>
<b>Mix ricavi (% ricavi core)</b>	<b>FY 2008</b>	<b>FY 2009</b>	<b>Variaz.</b>	
-YP/WP	77,4%	72,0%	(5,4)%	
-Online	17,4%	22,6%	5,3%	
-Voice	5,2%	5,4%	0,1%	

Mercato adv. in Italia in ribasso (-13,4% YonY)<sup>(4)</sup>, con Internet unico media in crescita (+10,5% YonY)<sup>(5)</sup>

Ricavi dell'offerta core sostenuti dalla forte crescita delle attività internet (2 volte quella del mercato), che non compensano però il calo dei prodotti cartacei

Nel 2009 chiusura dei prodotti cartacei B2B meno interessanti e redditizi (Annuario Seat & PG Professional) e integrazione dell'Annuario Kompass in Consodata dal Q2'09

Altri prodotti influenzati maggiormente dall'economia e dal focus della rete di vendita sui prodotti core

L'evoluzione del mix dei ricavi (carta vs. internet) procede più velocemente di quanto pianificato (72/23 nel FY'09 vs. 77/17 del FY'08)

(1) Ricavi pubblicitari Pronto Pagine Gialle e 12.40

(2) Kompass nel Q1'09 (print & online)

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

(4) Fonte: Nielsen gen-dic'09

(5) Fonte: IAB, Screen Digest gen-dic '09

# Ricavi internet H2'09 ancora in forte crescita, nonostante i risultati già positivi dell'H2'08, che ha beneficiato dell'innovazione di prodotto

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

Like for like

euro milioni	Print		Online			Print & Online		
	Trimestri	mln	YonY var.	mln	YonY var.		mln	YonY var.
					09.vs '08	08.vs '07		
Q1	44,4	(12,0)%	32,4	45,3%	(6,1)%	76,8	5,6%	
Q2	201,7	(15,2)%	42,6	37,3%	11,1%	244,3	(9,1)%	
Q3	212,8	(11,5)%	38,2	13,3%	27,3%	251,1	(8,4)%	
Q4	160,2	(16,4)%	81,4	8,3%	27,7%	241,7	(9,5)%	
FY	619,1	(14,1)%	194,7	20,0%	18,4%	813,8	(7,8)%	

- Nel Q4 e Q2 forte calo dei ricavi dovuto alla pubblicazione degli elenchi nelle grandi città
- Calo minore dei ricavi nel Q3 e Q1 grazie ad una maggiore presenza di città di piccole e medie dimensioni dove le PB hanno una maggiore incidenza vs. le PG

Nel Q3 e Q4'09 rallentamento rispetto alla crescita del Q2/Q1'09 a causa della differente strategia commerciale YonY, poiché il Q1/Q2'08 non include le innovazioni che hanno influenzato positivamente il Q3/Q4'08

Ulteriore accelerazione dello shift dei ricavi ad un approccio multimediale

# Nel 2009 i clienti di Seat in Italia sono circa 488 mila, di cui circa il 39% sono su online

SEAT S.p.A. - ANALISI DEI CLIENTI E ARPA

	Clienti unici ('000)			Arpa (euro)		
	FY2008	FY2009	Variaz. '09 vs. '08	FY2008	FY2009	Variaz. '09 vs. '08
<b>YP &amp; WP <sup>(1)</sup></b>	485	444	(8,5)%	1.477	1.394	(5,6)%
<b>Online</b>	167	188	12,7%	973	1.035	6,4%
<i>% del totale</i>	32,1%	38,5%	6,4%			
<b>Voice<sup>(2)</sup></b>	124	115	(7,1)%	392	399	2,0%
<b>Total<sup>(3)</sup></b>	519	488	(6,1)%	2.039	1.952	(4,2)%
<b>Solo online</b>	19	24	25,3%			
<i>% del totale</i>	3,7%	4,9%	1,2%			

(1) Include PB online che è in bundle col prodotto cartaceo

(2) ARPA e numero di clienti sono riferiti solo ai ricavi advertising

(3) ARPA e numero di clienti sono riferiti ai ricavi advertising e di altri

(4) Tasso di uscita e dei nuovi clienti: calcolato su un # di clienti e riferito ai prodotti core

Arpa di PG e PB in calo, a fronte di una crisi economica che ha colpito il budget pubblicitario delle PMI ed ha accelerato la migrazione vs. l'online

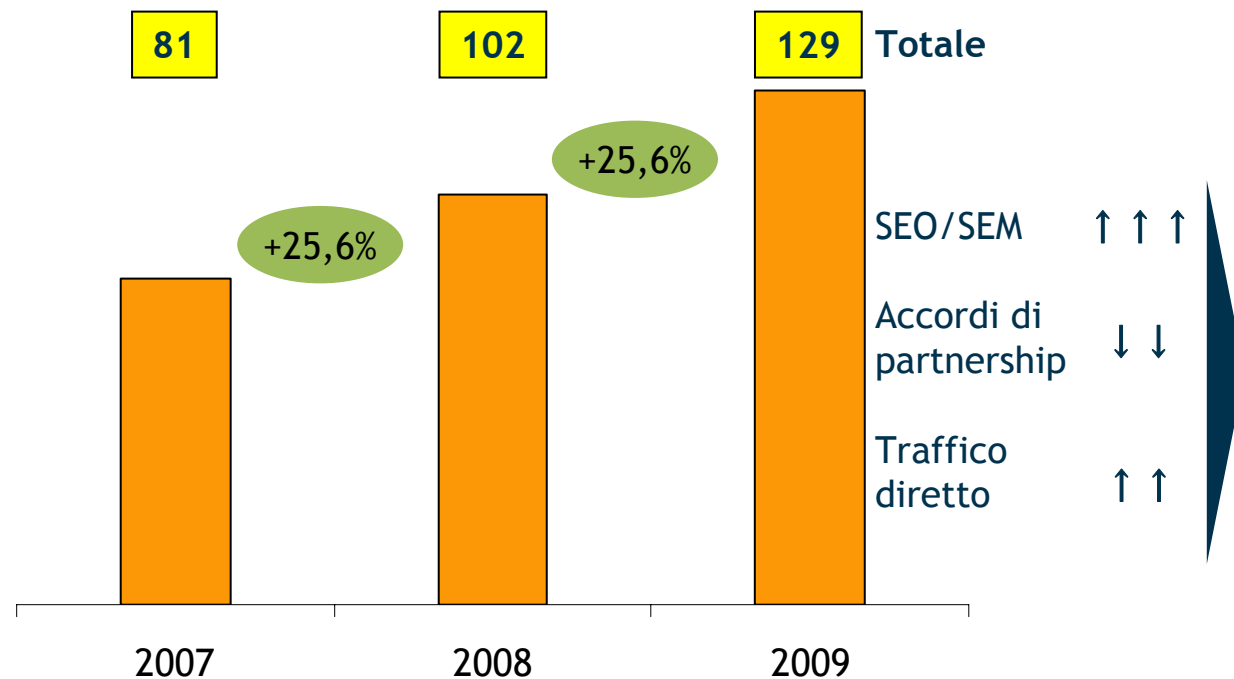
Clienti online in crescita (nonostante alcuni ordini acquisiti a nov.-dic. 2009 e che saranno contabilizzati nel Q1'10) grazie alla forte offerta SEAT sull'online e alla strategia dei pacchetti multimediali (~5.5k pacchetti venduti tra sett-dic di cui più del 50% a nuovi clienti)

Andamento della base clienti impattato dall'aumento del tasso di abbandono<sup>(4)</sup> (dal 17% nel '08 al 19% nel '09), con un tasso sui nuovi stabile<sup>(4)</sup> (~13% sia nel FY'08 che nel FY'09) nonostante l'economia

# I risultati del FY'09 mostrano una crescita del 26% nel numero di visite su PG.it, sostenuta dall'aumento di traffico diretto e dal forte miglioramento delle attività di SEO

SEAT S.p.A. -USAGE<sup>(1)</sup> di PG.it

Visite Annuali (milioni): 2007-2009



Da sett. '08 forte crescita dello usage, che fa leva su:

- Nuova strategia di SEO
- Nuovo sito web PG.it basato sulla semplicità (lanciato ad agosto '08)

Nel 2009 ulteriore incremento dello usage (non replicabile), dovuta per lo più ad un ulteriore miglioramento delle attività di SEO

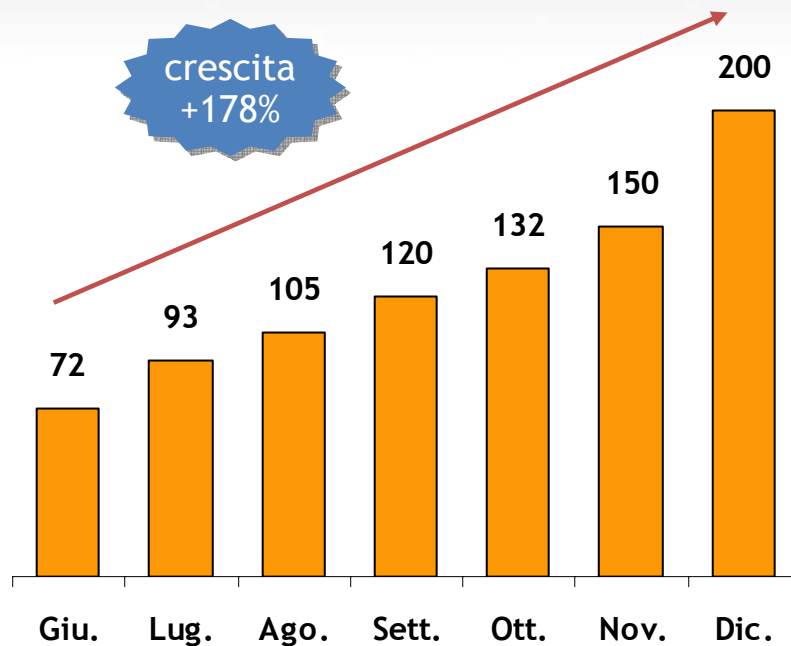
Da dic. '09 nuova campagna pubblicitaria per migliorare ulteriormente la brand awareness di PG ed il traffico diretto

Fonte: (1) SiteCensus-Nielsen Netratings

# Nell'H2'09 Seat ha continuato a investire sul Web Mobile per costruirsi un forte posizionamento nell'ambito della ricerca commerciale locale su mobile

SEAT S.p.A. - STRATEGIA MOBILE

## Download delle applicazioni<sup>(1)</sup>



A dic. '09 SEAT ha introdotto una nuova applicazione PagineGialle Mobile per BlackBerry e una versione aggiornata per iPhone, oltre alle applicazioni già disponibili per Vodafone 360

(1) Download delle applicazioni per iPhone

## Strategia sito web PG Mobile



Già il 5% dello usage online di PG viene dalle applicazioni PGmobile

**PAGINEGIALLE**  
Mobile

Sviluppare siti mobile, facendo leva sui contenuti esistenti delle piattaforme online/voice

- Fornire un sito mobile a tutti i clienti online Seat e alle potenziali PMI di riferimento
- Prezzo di ingresso promozionale per i siti mobile di base
- Pacchetti di offerte ai clienti voce (solo clienti alto spendenti)

# Nel FY'09 minori costi industriali, generali e del lavoro grazie al contenimento dei costi, con uno shift verso lo sviluppo del business

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

Risparmio di costi: >20 €m

euro milioni	FY 2008 <i>rettificato</i>	FY 2009	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>1.058,7</b>	<b>952,2</b>	<b>(106,5)</b>	<b>(10,1)%</b>
<b>Costi industriali</b>	(169,3)	(143,4)	(25,9)	(15,3)%
% ricavi	16,0%	15,1%		(0,9)%
<b>Costi generali e del lavoro</b>	(162,3)	(148,7)	(13,6)	(8,4)%
% ricavi	15,3%	15,6%		0,3%
<b>Costi commerciali</b>	(130,7)	(119,5)	(11,2)	(8,6)%
% ricavi	12,3%	12,5%		0,2%
<b>Costi di pubblicità</b>	(20,5)	(19,3)	(1,3)	(6,2)%
% ricavi	1,9%	2,0%		0,1%
<b>Totale costi</b>	<b>(482,9)</b>	<b>(430,9)</b>	<b>(52,0)</b>	<b>(10,8)%</b>
% ricavi	45,6%	45,3%		(0,4)%
<b>Margine Operativo Lordo</b>	<b>575,8</b>	<b>521,3</b>	<b>(54,5)</b>	<b>(9,5)%</b>
% ricavi	54,4%	54,7%		0,4%
Stanziam. netti rettif. e a fondi per rischi ed oneri	(50,8)	(50,6)	(0,2)	(0,3)%
<b>EBITDA</b>	<b>525,1</b>	<b>470,7</b>	<b>(54,4)</b>	<b>(10,4)%</b>
% ricavi	49,6%	49,4%		(0,2)%

Costi industriali in ribasso che riflettono perdite di ricavi nei prodotti cartacei e su quelli a bassa marginalità (es. direct marketing, oggettistica promozionale, traffico telefonico)

Nel Q4 costi generali e del lavoro influenzati positivamente dall'attività di contenimento costi (7 €m in meno rispetto ai 9M'09)

Costi commerciali in crescita (in % dei ricavi) influenzati per lo più dai costi di start-up delle nuove offerte internet e traffico web

Nel FY'09 remix delle spese pubblicitarie vs. 2008, con un elevato focus sulla piattaforma internet (a dic. lancio di una nuova campagna pubblicitaria online "dritti al punto")

In % dei ricavi YonY, riduzione dei fondi per rischi, grazie alla diminuzione delle pratiche errore, (-0,2 pp), ma accantonamenti al fondo svalutazione crediti più conservativi per affrontare la situazione economica negativa (+0.7 pp)

Marginalità protetta da un elevato focus sul contenimento costi, nonostante i ricavi sotto pressione



# INDICE

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

Strategia e attuazione

Andamento dei business internazionali

Outlook 2010

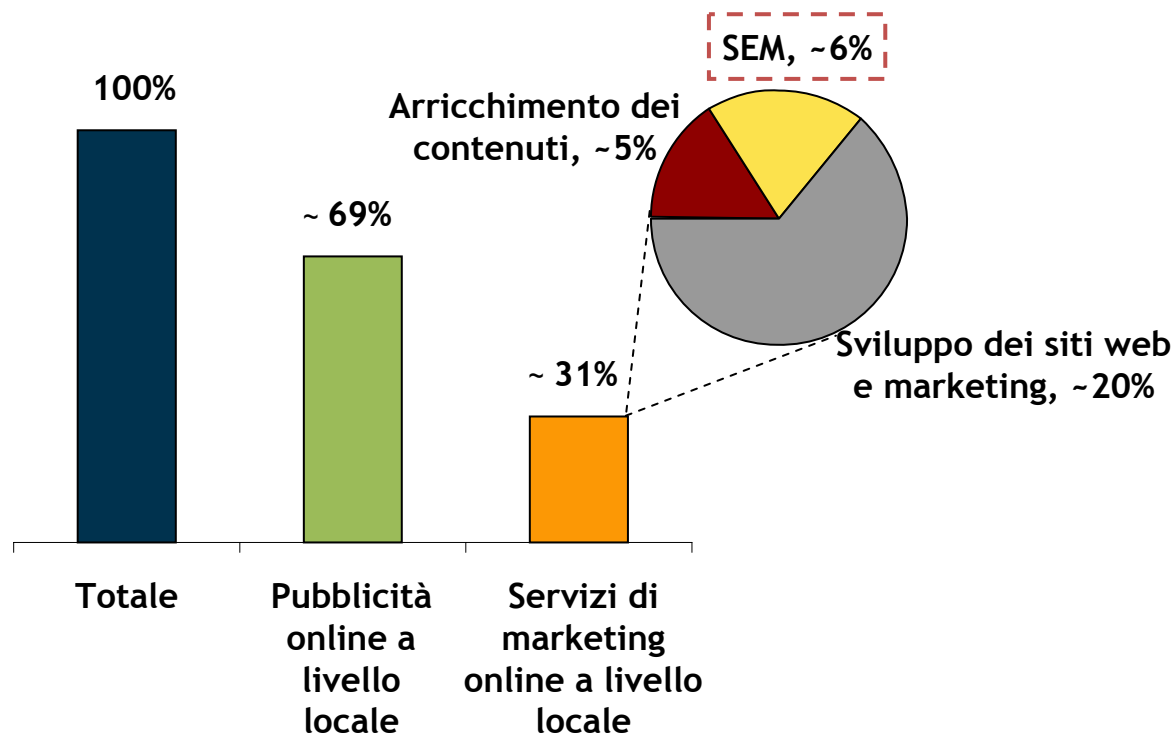
Appendice



# Seat ha già sviluppato un'ampia gamma di offerte per l'online, sia nell'ambito della pubblicità che dei servizi di marketing a livello locale

SEAT S.p.A. - ANALISI DEI RICAVI ONLINE PER PRODOTTO

## Analisi dei ricavi online Seat 2009 per prodotto



Mapa dei nuovi prodotti già definita

### Pubblicità online a livello locale

- Directory on-line
- Display (es. Banner)
- Classified

### Servizi di marketing online a livello locale

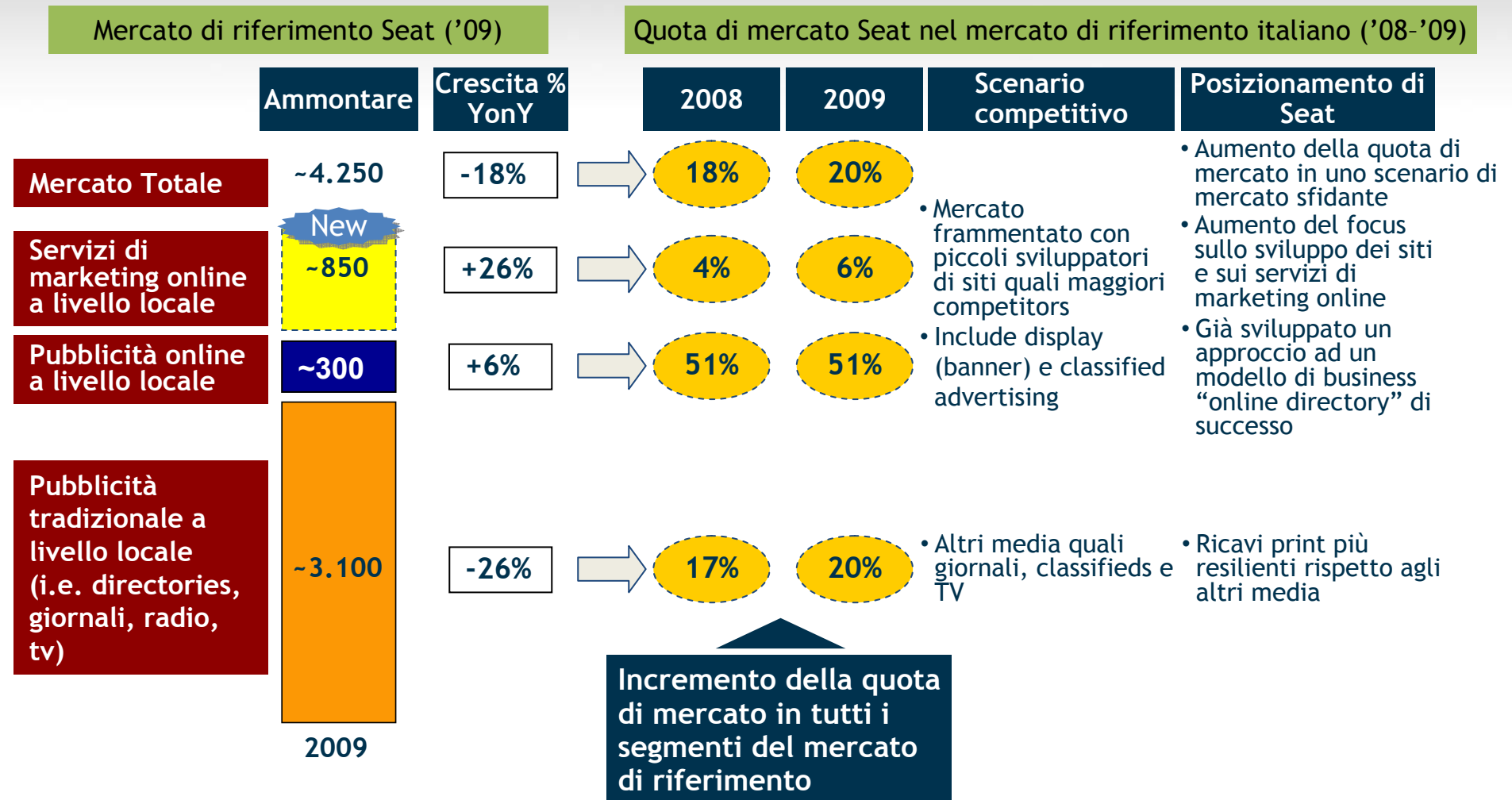
- Arricchimento dei contenuti: Video
- SEM-Search Engine Marketing
- Sviluppo dei siti web e marketing: Contact Site, Visual Site, Siti Premium, SEO-Search Engine Optimization, Priority, Monitoraggio delle Performance (es. Visual Lead, Shinystat)

### Dati:

- A fine 2009, già venduti ~85k siti web di base, di cui ~24k interamente personalizzati (es. con più di 8 pagine)

# Con la sua ricca offerta online esistente, Seat è ben posizionata nel segmento dei servizi di marketing online, sempre più in crescita

MERCATO DI RIFERIMENTO SEAT 2009 E QUOTA DI MERCATO 2008-'09

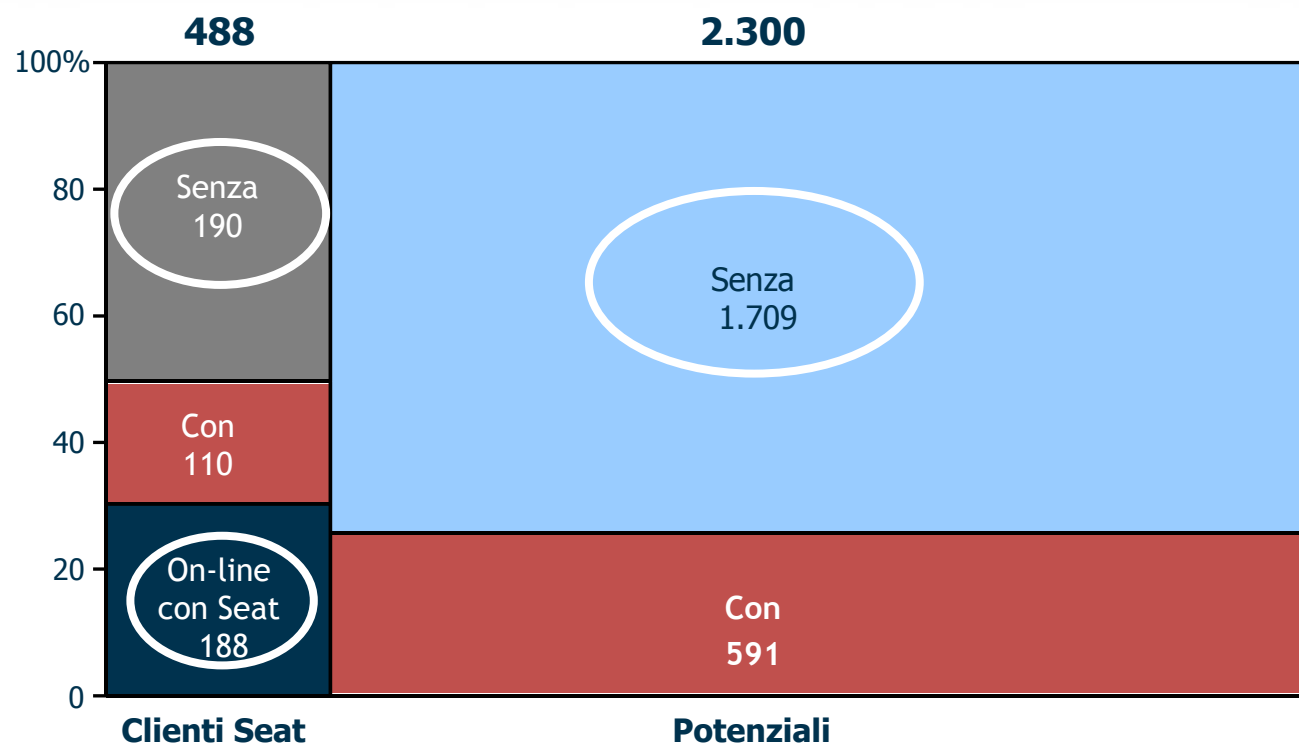


Fonte: stime interne basate su UPA '07 - '09 e dati IAB

# I servizi di marketing online rappresentano un'opportunità significativa di aggiungere nuovi flussi di ricavi sia dai clienti Seat attuali che da quelli potenziali

MERCATO - ANALISI DEI CLIENTI ATTUALI e POTENZIALI DEL 2009

Analisi delle Società italiane con e senza presenza sul Web  
- Clienti Seat e potenziali '09 (1)



**Totale = 2.788**

- Le aziende italiane cominciano a considerare la presenza sul web come un MUST HAVE e stanno rapidamente remixando i loro investimenti
- Il numero dei clienti potenziali è ancora alto. Infatti la presenza delle aziende italiane sul web è al di sotto della media europea
  - >60% in Germania e UK vs 33% in Italia (2)

Fonte: (1) Elaborazione di Seat sui dati della "share of Wallet Seat '08-'07" (2) DG Information Society - Confindustria, 2009

# Overview della strategia di Seat

“FAR FRONTE ALLE NECESSITA’ DI COMUNICAZIONE LOCALE DELLE AZIENDE ITALIANE FORNENDO LEADS MULTIMEDIALI QUALIFICATI FACENDO LEVA SUGLI ASSET CHIAVE DELL’AZIENDA”

Obiettivi strategici

1

Continuare a investire sull’innovazione di prodotto per supportare lo usage totale dell’azienda e l’avvio di nuove iniziative

2

Allineare la strategia commerciale alle nuove necessità degli inserzionisti

3

Allineare i costi di struttura al nuovo mix di prodotti per mantenere costi competitivi

Iniziative

Innovazione di prodotto supportata da una nuova campagna pubblicitaria:

- Innovazione su Print e Voice per supportare lo usage
- Arricchimento di contenuti, verticali online e nuove funzionalità dei motori di ricerca
- Nuovi prodotti online (Ad network, Reputation management, E-commerce)
- Sviluppo di un’offerta internet mobile

- Pacchetti multimediali e proposta di un contratto unico
- Migliorare le capacità della forza vendita attraverso la formazione e utilizzare il canale telesales per migliorare l’acquisizione di nuovi clienti
- Introduzione di web consultants per supportare le vendite
- Fare leva sulla rete esistente delle agenzie di comunicazione multimediale (WebPoint)

Mantenere risorse sufficienti a finanziare lo sviluppo di iniziative di business

Ridurre e gestire costi operativi:

- Ridisegno dei costi print
- Razionalizzazione dei processi e riorganizzazione interna
- Review delle policy HR
- Ottimizzazione dei costi dei call center

# I prodotti tradizionali verranno sostenuti dall'innovazione di prodotto

SEAT S.p.A. - STRATEGIA PRINT E VOICE

~ 1,25 bn di leads commerciali<sup>(1)</sup>  
+1% nel '09

## Innovazione prodotti print

- Restyling delle Pagine Gialle nelle grandi città (con una sezione speciale sulle categorie di emergenza)
- Elenco unico (PB e PG) nelle aree periferiche in attesa di approvazione da parte dell'Autorità
- Introduzione di un QR-code e pubblicazione congiunta dei contenuti pubblicitari su altri media (TV digitale, verticali print)
- Ottimizzazione del free listing (su PG)

## Innovazione prodotti voice

- Compensare il declino strutturale dello usage con attività promozionali per gli utenti
- Test su un numero gratuito di Directory Assistance per un target specifico di utenti
- Sviluppo di un portale di Internet mobile facendo leva sul brand 89.24.24 e offerte congiunte voice/internet mobile (solo clienti alto spendenti)

## Usage carta - Misurazione dei leads

- Introduzione di inserzioni monitorate "metered-adds" per dimostrare agli inserzionisti la qualità dei leads generati
  - Assegnazione di un numero telefonico unico per inserzionisti specifici visibile esclusivamente sugli elenchi cartacei
  - Tutte le chiamate sono contate e certificate per dimostrare agli inserzionisti la qualità dei leads generati

29 m di chiamate<sup>(2)</sup>

## Usage telefono - Misurazione dei leads

- I modelli di business già esistenti stanno già dimostrando agli utenti la qualità dei leads generati attraverso la comunicazione di:
  - Numero contatti/chiamate
  - Completamento della chiamata
  - Invio di SMS e MMS

Fonti: (1) Kkienn data (2) Stime interne

# La strategia di successo dei pacchetti multimediali permetterà a Seat di migliorare sull'acquisizione di nuovi clienti e sul mantenimento di quelli esistenti

SEAT S.p.A. - NUOVA OFFERTA COMMERCIALE

Pacchetti multimediali /target offerte per il 2010: >80k

Inserzione su carta (PG o PB)

ESEMPIO

Natale inizia a settembre ...  
Con l'offerta Felice Natale..

999€  
+ prezzi BLOCCATI PER 2 ANNI!

SITO PERSONALIZZATO  
SCHEDA AZIENDA BASE  
CORSO TESTO EXTRA 3x5  
LOGO +WEB

ti fai scegliere e trovare su carta e web a soli...

Scheda azienda base

Sito web personalizzato

## Strategia 2009

- A sett'09, lancio di 5 pacchetti (da 499€ a 3,999€)
- Focus della forza vendita sull'acquisizione di nuovi clienti
- A dic'09, ~5,5k pacchetti venduti, di cui ~3,5k a nuovi clienti
- Una volta acquisito il cliente, possibilità di incrementare la vendita dei prodotti online tramite i telesales

## Strategia 2010

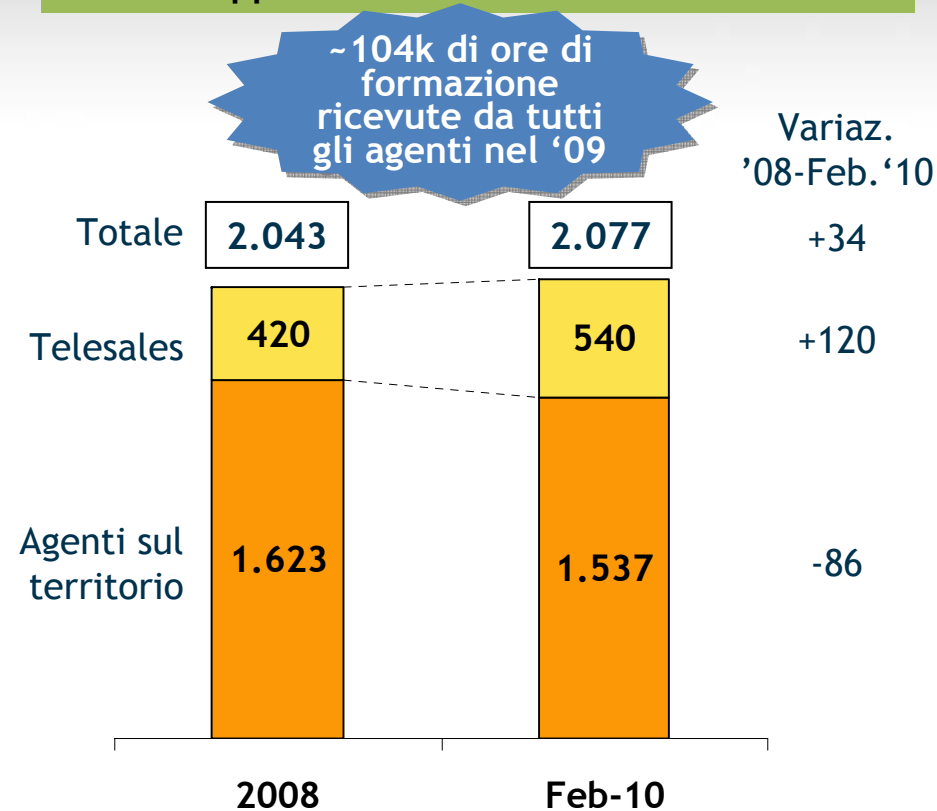
- Aumento del numero di pacchetti offerti da 5 a 7 (aggiunti quelli da 799€ e 1,499€) sia per i segmenti di business B2B che B2C
- Focus della forza vendita sia sui nuovi clienti che sui rinnovi
- Da gen'10 al 15 Marzo: ~13,1k pacchetti venduti, di cui:
  - ~3,6k a nuovi clienti
  - ~9,5k a clienti rinnovati (+14% di crescita dell'Arpa)
- Pacchetti multimediali venduti dal 100% della forza vendita



# Per passare da un network focalizzato sulla “vendita di pubblicità” a uno incentrato sulla “vendita di contatti/contenuti multimediali” Seat sta investendo per migliorare le abilità e l’organizzazione della forza vendita

## SEAT S.p.A. - SVILUPPO DELLA FORZA VENDITA

### Sviluppo forza vendita '08 vs. feb.'09



Il numero di agenti rimane stabile ma il mix cambia con una crescita dei telesales per migliorare l’acquisizione di nuovi clienti e fare up-selling sui clienti di fascia bassa

### Rete dei Web Point Seat



- SEAT ha introdotto i “WebPoint”, la più grande rete di agenzie di comunicazione multimediale in Italia
- Attraverso i 180 WebPoint, le PMI saranno in grado di definire la loro strategia di marketing online locale e di promuovere il loro business online
- Gli uffici di vendita locali di Seat sono accreditati come Web Points basati sulle loro competenze e performance online

### Nuove iniziative nelle aree metropolitane (dal '10)

- Organizzazione della forza vendita per segmenti di clientela con focus, obiettivi e percorsi di carriera diversi
- Miglioramento dell’efficienza della rete di vendita attraverso:
  - Introduzione di ~150 Web master/consulenti
  - Incremento del supporto agli agenti nelle attività amministrative

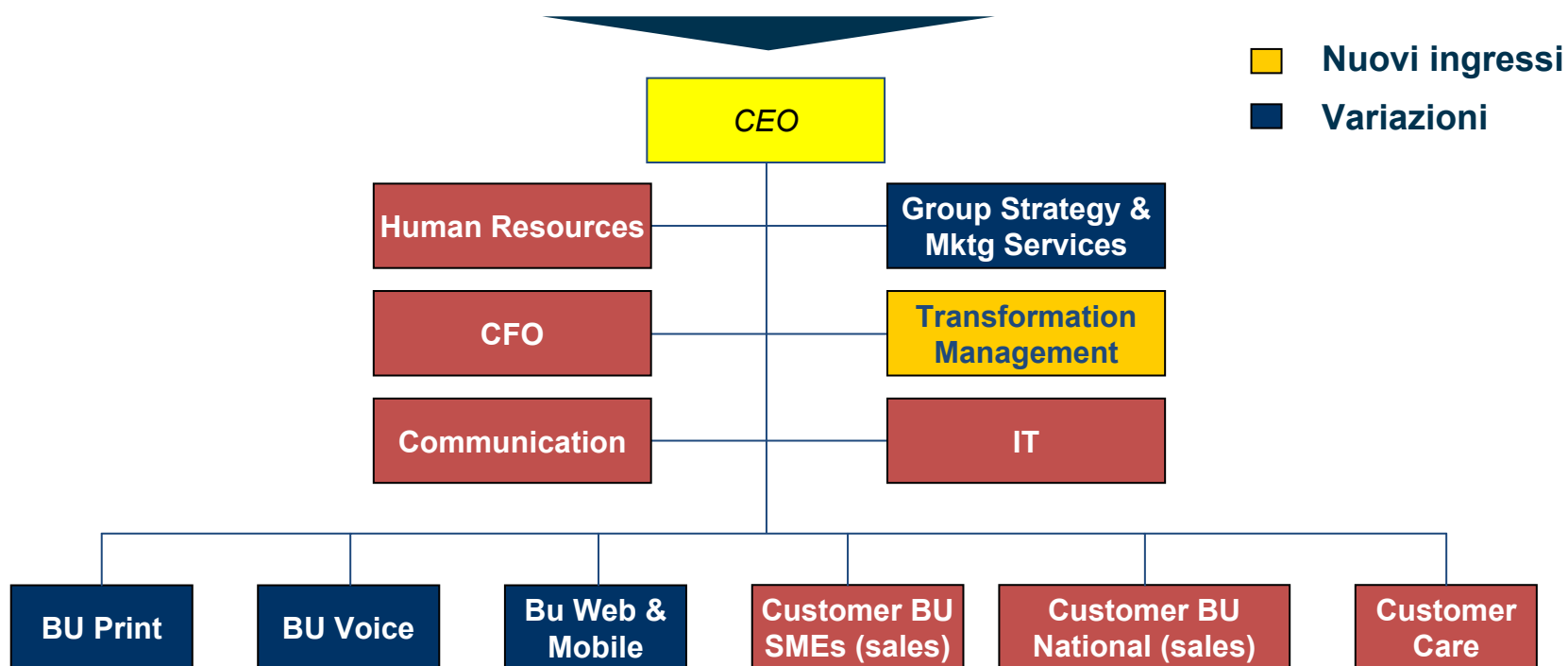


# Seat sta adottando l'organizzazione a "Business Units", con una chiara responsabilità sul conto economico

SEAT S.p.A. - NUOVO MODELLO ORGANIZZATIVO

**Nuova struttura organizzativa adottata da marzo '10 per trasformare SEAT in un'azienda multimediale meglio orientata agli users ed ai clienti:**

- Integrazione delle Operations nelle nuove tre Business Units di prodotto per gestire l'intera catena produttiva (dallo sviluppo del prodotto al go to market)
- Strategia dei pacchetti multimediali/offerte gestite dalle Sales Units (PMI e National)
- Nuova direzione "Transformation management" per rendere effettiva la nuova organizzazione (es. cost management e acquisti)



# INDICE

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

Strategia e attuazione

Andamento dei business internazionali

Outlook 2010

Appendice

# Ricavi ed Ebitda FY'09 delle partecipate estere in linea con le attese e influenzati maggiormente dalla performance di Thomson

GRUPPO SEAT - CONTO ECONOMICO DELLE ATTIVITÀ INTERNAZIONALI

Nuovo AD in TDL da novembre '09

## Thomson

– Ebitda (in valuta locale) sotto pressione nonostante il taglio costi (-29,5% YoY), con la crisi economica che ha colpito i ricavi  
– Ricavi online al 20%

## Telegate

– Ricavi da pubblicità (~20% del totale) + 31,4% YoY  
– Ebitda in linea con le guidance (~34 ÷ 37 €m); il FY'08 include i +5,5 €m incassati al termine di uno dei giudizi pendenti con DT

## Europages

– Marginalità protetta da un elevato focus sul contenimento dei costi (-8% YoY), con ricavi sostanzialmente stabili

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	FY 2008 rettificato	FY 2009	Variaz.	FY 2008 rettificato	FY 2009	Variaz.
<b>Attività internazionali</b>	<b>302,1</b>	<b>255,4</b>	<b>(15,5)%</b>	<b>68,1</b>	<b>49,3</b>	<b>(27,6)%</b>
Thomson	118,1	81,4	(31,1)%	24,2	13,8	(43,0)%
Telegate	164,1	153,9	(6,2)%	45,3	35,2	(22,3)%
Europages	19,9	20,1	1,0%	(1,4)	0,3	n.s.
<i>GBP milioni</i>						
Thomson	94,1	72,5	(23,0)%	19,3	12,3	(36,3)%

Nomina in Thomson di un nuovo AD per far leva sul posizionamento locale dell'azienda, attraverso il trasferimento di abilità e competenze già esistenti all'interno del Gruppo sullo sviluppo dei prodotti online, sull'organizzazione e sugli strumenti della forza vendita e sul contenimento dei costi

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

Strategia e attuazione

Andamento dei business internazionali

Outlook 2010

Appendice

# Outlook 2010

## GRUPPO SEAT: OUTLOOK 2010

### Italia:

- I ricavi dell'offerta print e online previsti per il Q1'10<sup>(1)</sup> sono attesi in crescita +7% ÷ 9% (vs. +5,6% del Q1'09), con una crescita dell'online >30% sostenuta dalla strategia multimediale (obiettivo ~15k pacchetti nel Q1'10)
- Nel primo semestre 2010 i ricavi dell'offerta core saranno influenzati dalla pubblicazione dei volumi delle grandi città (Milano e Torino, in gran parte venduti nel 2009), ma sostenuti dalla forte crescita dell'online
- Nel FY'10 i ricavi dell'offerta online sono previsti continuare a performare meglio del mercato (+11.4%<sup>(2)</sup>) come nel FY'09, grazie all'innovazione di prodotto e alla strategia multimediale (obiettivo ~80k pacchetti per il FY'10)

### Gruppo:

- È in atto una riorganizzazione delle attività principali e una profonda revisione dei costi con l'obiettivo di un risparmio a livello di gruppo >40 €m
- Sulla base delle iniziative in corso, l'Ebitda di gruppo è atteso attestarsi tra 480 €m ÷ 510 €m
- Maggiori dettagli sui ricavi, Ebitda e indebitamento finanziario netto saranno comunicati nel corso dei prossimi mesi dal momento che:
  - Il sistema di reporting esistente dovrà essere aggiornato dopo il successo dei pacchetti multimediali e a fronte di un potenziale cambiamento nella contabilizzazione dei ricavi online (su 12 mesi)
  - Occorre maggiore visibilità sui potenziali effetti positivi di una ripresa economica e delle nuove iniziative strategiche sugli ordini acquisiti del Q3 and Q4'10

1) Escludendo 11.6 €m del Q1'09 relativi ai ricavi dei prodotti cartacei di libri slittati al Q3'10 (2) Previsioni IAB

# Q & A

Risultati del Gruppo

Andamento del core business in Italia

Strategia e attuazione

Andamento dei business internazionali

Outlook 2010

Appendice



# Conto economico del Gruppo Seat

## CONTO ECONOMICO DEL GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	FY 2008 rettificato	FY 2009	Variaz.
<b>Ricavi</b>	<b>1.361,3</b>	<b>1.209,8</b>	<b>(11,1)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(703,7)	(621,2)	(11,7)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>657,6</b>	<b>588,6</b>	<b>(10,5)%</b>
<i>% ricavi</i>	48,3%	48,7%	0,3%
Stanziamenti netti rettificativi ed a fondi per rischi ed oneri	(54,9)	(61,0)	11,2%
<b>EBITDA</b>	<b>602,7</b>	<b>527,6</b>	<b>(12,5)%</b>
<i>% ricavi</i>	44,3%	43,6%	(0,7)%

# Risultato d'esercizio del FY'09 impattato dalla svalutazione del goodwill di Thomson (impairment test) non compensato dall'elevata riduzione degli oneri finanziari

## CONTO ECONOMICO DEL GRUPPO SEAT

euro milioni	FY 2008 rettificato	FY 2009	Variaz.
<b>EBITDA</b>	<b>602,7</b>	<b>527,6</b>	<b>(12,5)%</b>
% ricavi	44,3%	43,6%	(0,7)%
Amm.ti e svalutazioni operative	(47,8)	(63,2)	32,2%
<b>EBITA</b>	<b>554,9</b>	<b>464,4</b>	<b>(16,3)%</b>
% ricavi	40,8%	38,4%	(2,4)%
Amm.ti e svalutazioni extra-operative	(295,2)	(189,0)	(36,0)%
Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione	(31,3)	(29,7)	(5,2)%
<b>EBIT</b>	<b>228,3</b>	<b>245,7</b>	<b>7,6%</b>
% ricavi	16,8%	20,3%	3,5%
Oneri finanziari netti	(248,2)	(214,6)	(13,5)%
Utili (perdite) da valutazione e cessione di partecipazioni	(0,0)	0,0	n.s.
<b>Risultato prima delle imposte</b>	<b>(19,9)</b>	<b>31,2</b>	<b>n.s.</b>
Imposte sul reddito dell'esercizio	(69,2)	(54,2)	(21,7)%
correnti cessate/destinate ad essere cedute	(84,6)	(12,3)	n.s.
<b>Risultato dell'esercizio</b>	<b>(173,7)</b>	<b>(35,4)</b>	<b>(79,6)%</b>

La voce svalutazioni extra-operative include 92 €m di svalutazione del goodwill di TDL (impairment test alla fine di settembre '09) dovuta ai risultati dei 9M'09 al di sotto delle attese

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

Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione legati principalmente al piano di contenimento dei costi

# Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società - FY'09

## GRUPPO SEAT - ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	FY 2008 rettificato	FY 2009	Variaz.	FY 2008 rettificato	FY 2009	Variaz.
<b>Attività italiane</b>	<b>1.120,8</b>	<b>1.007,7</b>	<b>(10,1)%</b>	<b>534,6</b>	<b>478,3</b>	<b>(10,5)%</b>
Seat S.p.A	1.058,7	952,2	(10,1)%	525,1	470,7	(10,4)%
Consodata	27,1	23,3	(14,0)%	5,2	2,7	(48,1)%
Prontoseat	11,7	11,7	0,0%	1,0	1,1	10,0%
Cipi	23,3	20,5	(12,0)%	3,3	3,8	15,2%
<b>Attività internazionali</b>	<b>302,1</b>	<b>255,4</b>	<b>(15,5)%</b>	<b>68,1</b>	<b>49,3</b>	<b>(27,6)%</b>
TDL	118,1	81,4	(31,1)%	24,2	13,8	(43,0)%
Telegate	164,1	153,9	(6,2)%	45,3	35,2	(22,3)%
Europages	19,9	20,1	1,0%	(1,4)	0,3	n.s.
Elisioni, rettifiche e altro	(61,6)	(53,1)	n.s.	0,0	0,0	n.s.
<b>Totale</b>	<b>1.361,3</b>	<b>1.209,8</b>	<b>(11,1)%</b>	<b>602,7</b>	<b>527,6</b>	<b>(12,5)%</b>

# Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società - Q4'09

## GRUPPO SEAT - ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	Q4 2008 rettificato	Q4 2009	Variaz.	Q4 2008 rettificato	Q4 2009	Variaz.
<b>Attività italiane</b>	<b>343,2</b>	<b>305,5</b>	<b>(11,0)%</b>	<b>171,0</b>	<b>147,8</b>	<b>(13,6)%</b>
Seat S.p.A	319,4	282,3	(11,6)%	164,2	139,4	(15,1)%
Consodata	9,1	9,4	3,3%	2,5	2,7	8,0%
Prontoseat	3,2	3,0	(6,2)%	(0,1)	0,3	n.s.
Cipi	11,5	10,8	(6,1)%	4,4	5,4	22,7%
<b>Attività internazionali</b>	<b>88,4</b>	<b>69,5</b>	<b>(21,4)%</b>	<b>24,4</b>	<b>15,2</b>	<b>(37,7)%</b>
TDL	41,1	26,8	(34,8)%	16,6	8,0	(51,8)%
Telegate	42,2	36,7	(13,0)%	7,5	6,7	(10,7)%
Europages	5,1	6,0	17,6%	0,3	0,5	66,7%
Elisioni, rettifiche e altro	(19,2)	(18,1)	n.s.	0,1	0,0	n.s.
<b>Totale</b>	<b>412,3</b>	<b>356,8</b>	<b>(13,5)%</b>	<b>195,5</b>	<b>163,0</b>	<b>(16,6)%</b>

# Thomson - Ebitda sotto pressione nonostante il programma di riduzione dei costi, perchè la crisi economica ha influenzato sensibilmente i ricavi

## CONTO ECONOMICO DI THOMSON

GBP milioni	FY 2008 rettificato <sup>(1)</sup>	FY 2009	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>94,1</b>	<b>72,5</b>	<b>(21,6)</b>	<b>(23,0)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(71,7)	(56,7)	(15,0)	(20,9)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>22,4</b>	<b>15,9</b>	<b>(6,5)</b>	<b>(29,0)%</b>
<i>% ricavi</i>	23,8%	21,9%		1,4%
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri	(3,1)	(3,6)	0,5	16,1%
<b>EBITDA</b>	<b>19,3</b>	<b>12,3</b>	<b>(7,0)</b>	<b>(36,3)%</b>
<i>% ricavi</i>	20,5%	17,0%		(3,5)%

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

# Telegate - performance del FY'09 in linea con le attese e contributo positivo dall'integrazione di KlickTel

## CONTO ECONOMICO DI TELEGATE

<i>euro milioni</i>	FY 2008 rettificato <sup>(1)</sup>	FY 2009	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>164,1</b>	<b>153,9</b>	<b>(10,2)</b>	<b>(6,2)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(119,8)	(113,4)	(6,4)	(5,3)%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>44,3</b>	<b>40,4</b>	<b>(3,9)</b>	<b>(8,8)%</b>
<i>% ricavi</i>	27,0%	26,3%		(0,7)%
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri	1,0	(5,3)	(6,3)	n.s.
<b>EBITDA</b>	<b>45,3</b>	<b>35,2</b>	<b>(10,1)</b>	<b>(22,3)%</b>
<i>% ricavi</i>	27,6%	22,9%		(4,7)%

(1) Al netto di 118 000 SAS (controllata francese di Telegate) ceduta il 3 novembre 2009

# Stato Patrimoniale

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	Dec. 31, '08	Dec. 31, '09	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	3.517,5	3.335,3	(182,2)
Altri attivi non correnti	216,1	232,7	16,6
Passivi non correnti	(75,1)	(88,0)	(12,8)
Capitale circolante	260,9	288,0	27,1
Attività/Passività nette non correnti cessate/destinate ad essere cedute	0,9	0,1	(0,8)
Capitale investito netto	3.920,3	3.768,1	(152,2)
Totale patrimonio netto	903,5	1.034,1	130,5
Indebitamento finanziario netto - "contabile"	3.016,8	2.734,0	(282,7)
Totale	3.920,3	3.768,1	(152,2)
Indebitamento finanziario netto	3.082,0	2.762,8	(319,2)
Adeguamenti IAS	(65,3)	(28,7)	36,5
Indebitamento finanziario netto "contabile"	3.016,8	2.734,0	(282,7)



# Costo del debito favorito dall'Euribor basso

Al 31 dicembre 2009

Debito (€m)	Ammontare	Saldo	Interessi
<b>DEBITO LORDO</b>	<b>3.027,2</b>		
• Debito bancario senior	1.416,3		
Tranche A (*)	951,8		
Tranche B (*)	464,5		
Revolving e altri <sup>(1)</sup>	0		
• Debito subordinato vs. Lighthouse <sup>(2)</sup>	1.300,0		
• Titoli Asset Backed	256,0		
• Leasing finanziario	54,9		
Ratei e risconti finanziari netti ed altri	31,6		
Cassa e altre disp. Liquide equivalenti	-296,0		
<b>PFN DEL GRUPPO SEAT</b>	<b>2.762,8</b>		
		Amort. Giu. 10 (*) to Giu. '12 Bullett Giu. 2013 R.F. disp. fino a Giu. 2012 Aprile 2014 Gennaio 2014 Amort. Trim. Fino a Marz. 2023	<p>I margini restano bassi</p> <p>Euribor+ 2.44%</p> <p>Euribor+ 3.01%</p> <p>Euribor+ 2.44%</p> <p>Fixed 8%</p> <p>Comm.paper rate<sup>(3)</sup>+2.03% all in<sup>(4)</sup></p> <p>Euribor +0.65%</p>
		(*) 35 €m dovuti alla fine di Giu. '10 pagati in anticipo a Feb. '10	Costo complessivo del debito per il FY'09 al 5,8% dal 6,7% del FY'08 grazie al basso livello di hedging nel '09 in uno scenario di tassi di interesse in calo
<b>Rettifiche IAS:</b>			
Oneri di negoziazione	-51,2		
Derivati negativi Mark to Market e altri	22,4		
<b>PFN DEL GRUPPO - VALORE CONTABILE</b>	<b>2.734,0</b>		

(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%

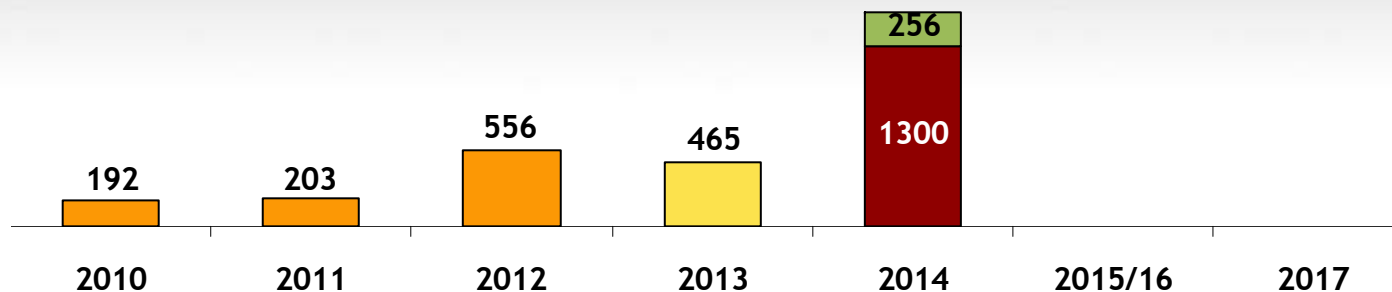
(3) Tasso comm. paper con un cap pari all'Euribor a 3M più 5 bps p.a.

(4) Da Gen. '10 margine complessivo incrementato dal 2,03% al 2,45% a causa dei maggiori costi delle "committed facilities" a seguito del downgrade di S&P

# Miglioramento del profilo di scadenza del debito (al 31 Dicembre 2009)

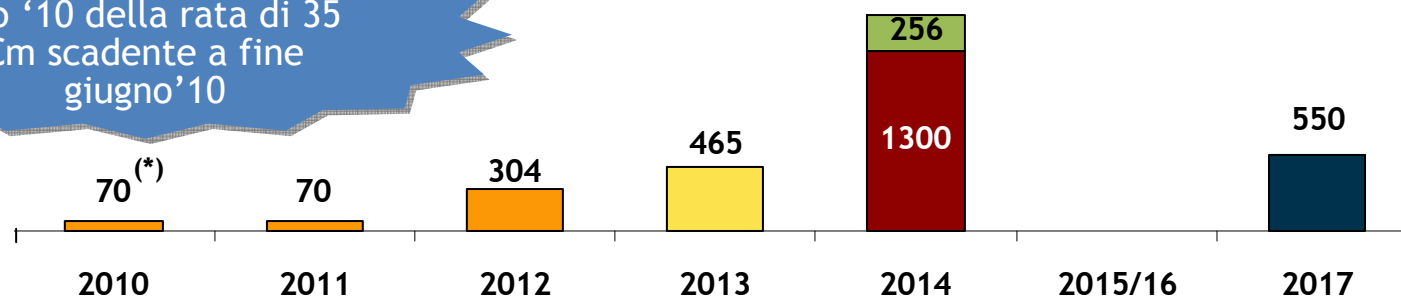
## PROFILO DI SCADENZA DEL DEBITO

Profilo di scadenza del debito (Pre-rifinanziamento) al 31 dicembre 2009<sup>(1)</sup>



Profilo di scadenza del debito (Post-rifinanziamento) al 31 dicembre 2009<sup>(1)</sup>

(\*) Rimborso anticipato a Feb '10 della rata di 35 €m scadente a fine giugno '10



■ Senior Loan TL A   
 ■ Senior Loan TL B   
 ■ Lighthouse Bond 2014   
 ■ Senior Secured Bond 2017   
 ■ ABS

(1) Escludendo il leasing finanziario da ammortizzare trimestralmente fino a Marzo 2023

# Utilizzo dei proventi del prestito obbligazionario senior secured per il pagamento dei costi di transazione e i costi per la chiusura anticipata dei contratti di “cash flow hedge”

## COSTI DI TRANSAZIONE E CONTRATTI DI “CASH FLOW HEDGE”

### Nuovi costi di transazione e costi per chiusura anticipata contratti di “cash flow hedge”

Uses	New Cash Flow impact (€m)	P&L impact (€m) - net interest line
Costi di transazione e fees legati al nuovo senior secured bond e al debito bancario senior esistente	22,1 (da pagare nel 2010)	Ammortizzati lungo la durata del finanziamento (2010-'17)
Costi per la chiusura anticipata contratti di “cash flow hedge”	11,7 (pagati alla fine del 2009)	Totalmente contabilizzati nel 2009

### Vecchi costi di transazione (già pagati nel 2004)

Uses	Old Cash Flow impact (€m)	P&L impact (€m) - net interest line
Costi di transazione e fees legati al debito bancario senior esistente (al 31 Dic., '09)	26,0	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 7,6: contabilizzati nel 2009 dopo il parziale rimborso del debito bancario senior esistente con i proventi del nuovo senior secured bond</li> <li>▪ 26,0: ammortizzati lungo la durata del finanziamento (2010 - Giu. 2013)</li> </ul>
Costi di transazione e fees legati al prestito obbligazionario Lighthouse (al 31 Dic., '09)	24,8	Annual amortization (2010 - April 2014)

# Miglioramento della flessibilità finanziaria dell'azienda grazie al reset dei covenant finanziari sul debito bancario senior esistente

## COVENANTS SU INTERESSI, INDEBITAMENTO E LIMITI MASSIMI DI INVESTIMENTO

Debito netto su Ebitda			Ebitda su interessi			Investimenti industriali
Data di verifica	Livello corrente covenant	Nuovo livello covenant	Data di verifica	Livello corrente covenant	Nuovo livello covenant	Livello max di investimento per anno di €53,9 milioni nel 2010, e €49,5 milioni sia nel 2011 che nel 2012
31 Mar 10	6,06x	6,300x	31 Mar 10	2,28x	2,100x	
30 Giu 10	5,98x	6,550x	30 Giu 10	2,27x	1,925x	
30 Set 10	5,83x	6,650x	30 Set 10	2,30x	1,750x	
31 Dic 10	5,73x	6,650x	31 Dic 10	2,42x	1,675x	
31 Mar 11	5,86x	6,500x	31 Mar 11	2,38x	1,675x	
30 Giu 11	5,77x	6,400x	30 Giu 11	2,41x	1,675x	
30 Set 11	5,68x	6,350x	30 Set 11	2,45x	1,675x	
<b>31 Dic 11</b>	<b>5,59x</b>	<b>6,350x</b>		<b>2,56x</b>	<b>1,675x</b>	
31 Mar 12	5,73x	6,150x	31 Mar 12	2,52x	1,675x	
30 Giu 12	5,63x	6,100x	30 Giu 12	2,59x	1,675x	
30 Set 12	5,47x	6,000x	30 Set 12	2,68x	1,750x	
<b>31 Dic 12</b>	<b>5,33x</b>	<b>6,000x</b>		<b>2,86x</b>	<b>1,750x</b>	
31 Mar 13	5,06x	5,800x	31 Mar 13	2,97x	1,750x	

# Da dic'09 nuova campagna pubblicitaria con un nuovo posizionamento di prodotto con lo scopo di migliorare l'immagine e la conoscenza del brand Seat online

SEAT S.p.A. - NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA



Cerco una palestra vicino all'ufficio, ma non so bene quali servizi mi piacerebbe avere



Tra un affascinante personal trainer e un centro fitness con SPA scelgo la prima!!



- Focus: PagineGialle.it
- Timing: da dic'09
- Media: multimedia (TV e Internet)
- Prodotto: 4 temi diversi per mostrare le nuove caratteristiche del prodotto (es. rilevanza, video, street view, 3D)

Obiettivo: migliorare l'immagine del brand Pagine Gialle online