



## **Risultati primo trimestre 2010 e outlook sul Business 2010**

---

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

Londra, 11 maggio 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 dalla Relazione trimestrale al 31 marzo 2010, 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

Primo Trimestre	Strategia di Business
Passaggio dalla carta al web accelerato dalla strategia multimediale, ricavi online in rialzo del 52%, carta in calo del 16%	▶ <i>Obiettivo strategico di accelerare il mix dei ricavi a favore dell'online e incrementare la quota di mercato</i>
17,5K pacchetti multimediali venduti (al di sopra dell'obiettivo iniziale)	▶ <i>Target di 80k pacchetti multimediali nel '10 in linea con le attese</i>
Crescita dei ricavi online nel Q1 sostenuta dai servizi di marketing online	▶ <i>La gestione dei siti web dei clienti è uno degli obiettivi chiave (80k siti web personalizzati entro la fine del '10)</i>
Offerta multimediale di Seat ulteriormente valorizzata da alcune partnership strategiche (Poste Italiane, Google)	▶ <i>Le partnership strategiche continueranno a portare valore ai clienti e a sostenere il fatturato (es. SEM 6% dei ricavi online Seat)</i>
Telegate e TDL stanno continuando l'evoluzione del business dal tradizionale al multimediale	▶ <i>Obiettivo strategico di accelerare il mix dei ricavi a favore dell'online</i>
Trend positivo dell'Ebitda grazie all'implementazione delle azioni di taglio costi	▶ <i>Nel '10 a livello di Gruppo, obiettivo di minori costi fissato sopra 40 €m ed Ebitda confermato a 480 €m ÷ 510 €m</i>
Free cash flow operativo sostanzialmente stabile	▶ <i>Focus su cash management e deleverage</i>

## Indice

---

<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Strategia e attuazione</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2010</b>	
<b>Appendice</b>	

## Ricavi del Gruppo stabili con miglioramento della marginalità, grazie all'efficace controllo dei costi

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

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	Q1'09 rettificato & like for like <sup>(3)</sup>	Q1'10	Variaz.	Q1'09 rettificato & like for like <sup>(3)</sup>	Q1'10	Variaz.
<b>Attività italiane</b>	<b>106,1</b>	<b>110,1</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,2</b>	<b>12,0</b>	<b>n.s.</b>
Seat S.p.A	96,1	100,4	4,4%	4,0	12,7	n.s.
Altre attività italiane <sup>(2)</sup>	10,0	9,7	(3,0)%	(0,8)	(0,7)	12,5%
<b>Attività internazionali</b>	<b>56,0</b>	<b>48,1</b>	<b>(14,1)%</b>	<b>6,1</b>	<b>2,5</b>	<b>(58,5)%</b>
Thomson	14,1	12,0	(14,8)%	(2,3)	(1,9)	18,1%
Telegate	39,2	34,3	(12,5)%	9,6	5,6	(41,7)%
Europages	2,7	1,8	(33,3)%	(1,2)	(1,2)	0,0%
Elisioni, rettifiche e altro	(9,9)	(8,6)	n.s.	(0,2)	(0,2)	n.s.
<b>Totale</b>	<b>152,2</b>	<b>149,5</b>	<b>(1,7)%</b>	<b>9,1</b>	<b>14,3</b>	<b>57,4%</b>
<i>Ebitda margin</i>				6,0%	9,6%	3,6%

In Italia performance dei ricavi core (+15,4 %) migliore rispetto al totale ricavi, grazie alla forte crescita delle attività internet

Ricavi TDL in calo (-14,3% *like for like* in Gbp) in uno scenario difficile del mercato

Risultati di Telegate in linea con le guidance 2010 (Ebitda a 23 ÷ 27 €m)

Ricavi di gruppo stabili con miglioramento della marginalità, grazie all'azione di contenimento dei costi (in un trimestre non significativo rispetto all'intero anno)

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

(2) Include Consodata, Prontoseat and Cipi

(3) A parità di elenchi pubblicati e di tasso di cambio per Seat S.p.A. e Thomson, e al netto di 118 000 SAS (controllata di Telegate Francia) venduta il 3 novembre 2009

Free cash flow operativo sostanzialmente stabile, grazie a minori investimenti che compensano un leggero calo del capitale circolante, con la posizione finanziaria netta impattata da oneri one-off

## FREE CASH FLOW OPERATIVO E DELEVERAGE GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	Q1 2009	Q1 2010	Variaz.	
	<i>rettificato</i>		mln	%
Ebitda	<b>15,7</b>	<b>14,3</b>	<b>(1,4)</b>	<b>(8,6)%</b>
Diminuzione (aumento) capitale circolante operativo	86,4	79,2	(7,2)	(8,3)%
Diminuzione (aumento) passività non correnti	(0,9)	(1,8)	(0,9)	(95,4)%
Investimenti industriali	(12,8)	(7,0)	5,9	45,7%
Free Cash Flow operativo	<b>88,3</b>	<b>84,8</b>	<b>(3,6)</b>	<b>(4,0)%</b>
Interessi finanziari netti pagati	(42,9)	(52,2)	(9,3)	(21,7)%
Imposte pagate	0,0	(22,1)	(22,1)	n.s.
Proventi netti dell'aumento di capitale	(4,1)	(2,6)	1,4	35,0%
Oneri non ricorrenti e di ristrutturazione	(9,9)	(8,8)	1,1	11,3%
Altri	(2,7)	(12,7)	(10,0)	n.s.
Deleverage	<b>28,8</b>	<b>(13,6)</b>	<b>(42,4)</b>	<b>n.s.</b>
	FY 2009	Q1 2010	Variaz.	
			mln	
Indebitamento finanziario netto	<b>2.762,8</b>	<b>2.776,4</b>	<b>13,6</b>	

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

Leggero calo del capitale circolante compensato in gran parte da un livello più basso di investimenti industriali

Gli oneri non ricorrenti e di ristrutturazione del Q1'10 includono i costi legati, in particolare, al piano di taglio costi del Gruppo

## Indice

---

<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Strategia e attuazione</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2010</b>	
<b>Appendice</b>	

# I risultati del Q1'10 confermano una forte crescita dei ricavi online in Italia, superiore a quella di mercato, sostenuta dalla strategia multimediale

SEAT S.p.A.- ANALISI DEI RICAVI

<i>euro milioni</i>	Q1'09	Q1'10	Variaz.	
Ricavi	<i>like for like</i> <sup>(4)</sup>		mln	%
<b>Core Business</b>	73,5	84,8	11,3	15,4%
-PG/PB	32,7	27,4	(5,4)	(16,4)%
-Raccolta pubblicitaria su online	32,4	49,1	16,7	51,6%
-Raccolta pubblicitaria su telefono <sup>(1)</sup>	8,3	8,3	(0,0)	(0,2)%
<b>B2B<sup>(2)</sup></b>	2,5	0,0	(2,5)	n.s.
<b>Altri<sup>(3)</sup></b>	20,1	15,6	(4,5)	(22,5)%
<b>Totale</b>	<b>96,1</b>	<b>100,4</b>	<b>4,3</b>	<b>4,4%</b>

Mix ricavi (% ricavi core)	Q1'09	Q1'10	Variaz.	
-PG/PB	44,6%	32,3%	(12.3) pp	
-Online	44,1%	57,9%	+13.8 pp	
-Voice	11,3%	9,8%	(1.5) pp	

17,5k pacchetti multimediali venduti nel Q1'10 (al di sopra dell'obiettivo di 15k)

Ricavi dell'offerta core sostenuti dalla forte crescita delle attività internet

Prodotti B2B e altri (in particolare traffico telefonico) influenzati dalla recente revisione del portfolio prodotti B2B dell'azienda e dalla strategia "di mantenimento" del brand 12.40

L'evoluzione del mix dei ricavi (carta vs. internet) procede più velocemente di quanto pianificato (45/44 nel Q1'09 vs. 32/58 del Q1'10)

(1) Ricavi pubblicitari Pronto Pagine Gialle e 12.40

(2) Kompass (print & online)

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

(4) Al netto della pubblicazione degli elenchi di Perugia e Terni rinviata dal Q1 al Q3 (11,6 €m nel Q1'09)



# Crescita del 17,4% dei ricavi print e online nel Q1'10, dato non rappresentativo del trend atteso per l'anno in corso

SEAT S.p.A. – RICAVI PRINT E ONLINE PER TRIMESTRE

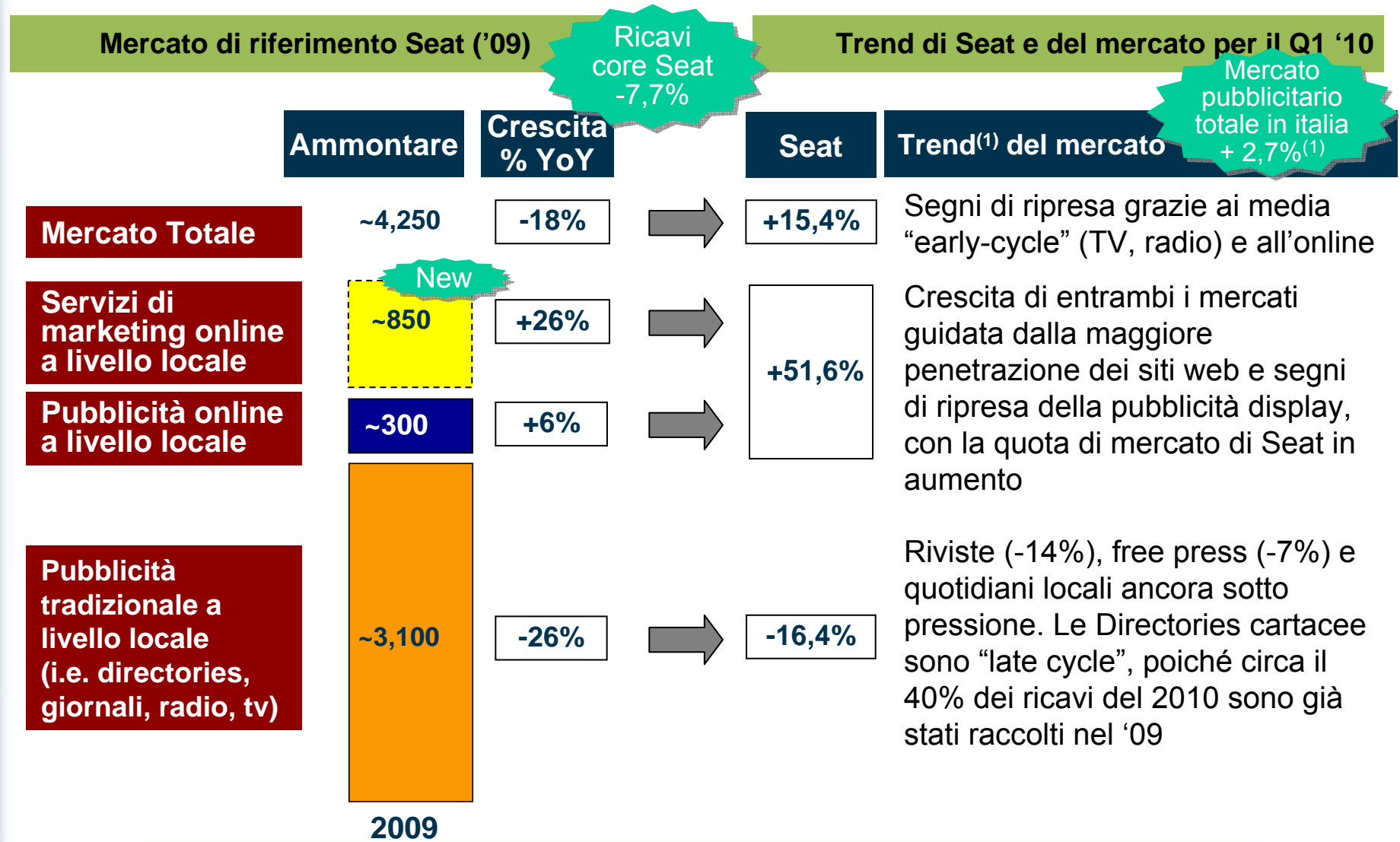
Like for like

euro milioni		Carta		Internet		Carta & Internet	
		mln	Variaz. YoY	mln	Variaz. YoY	mln	Variaz. YoY
2009	FY	619,1	(14,1)%	194,7	20,0%	813,8	(7,8)%
2010	Trimestri		'10 vs. '09		'10 vs. '09		'10 vs. '09
	Q1	27,4	(16,4)%	49,1	51,6%	76,5	17,4%
	H1		(14,6)%		40,6%		(6,0)%

- Q1'10 influenzato dalla crisi economica del 2009 nelle aree urbane minori
- l'H1'10 sarà ulteriormente impattato dalla pubblicazione degli elenchi dei grandi centri (Milano e Torino in gran parte venduti nel 2009)

- Q1'10 sostenuto dalla crescita ad una cifra dell'offerta tradizionale e dalla forte crescita dei servizi di marketing online
- l'H1'10 continuerà a beneficiare della forte crescita dell'online

# Buona parte della crescita del Q1'10 sta arrivando dai servizi di marketing online locale ...

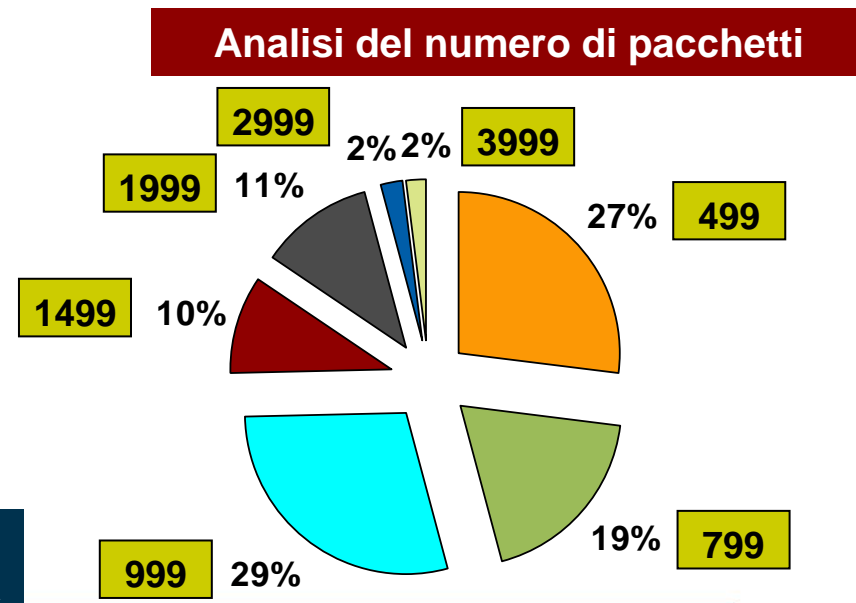


(1) Fonte: Nielsen Media gennaio – febbraio 2010 : televisione +4,9%, radio +11% quotidiani -4,3%, riviste -14,1%, internet +3,8%.

# ... favoriti dal successo della vendita dei pacchetti multimediali, con l'obiettivo del Q1'10 che è stato superato

SEAT S.p.A.- STRATEGIA MULTIMEDIALE e KPIs Q1'10

- Ampliamento del nr. di pacchetti venduti da 5 a 7 (B2B, B2C, "web driven")
- 100% di "adoption rate" della forza vendita per le vendite multimediali
- Da gennaio a marzo '10, ~17,5k pacchetti venduti (vs. target di ~15k), di cui:
  - ~1/3 a nuovi clienti e ~2/3 a clienti rinnovati
  - Prezzo medio: ~1,000€ per i pacchetti multimediali; ARPA media: ~2,000€ includendo altri prodotti; crescita ARPA totale dei clienti rinnovati (+13,6%)



# Nel Q1'10 trend positivo dello usage online nonostante la forte crescita nel Q1'09, che beneficiava del nuovo sito PG.it e della nuova strategia SEO

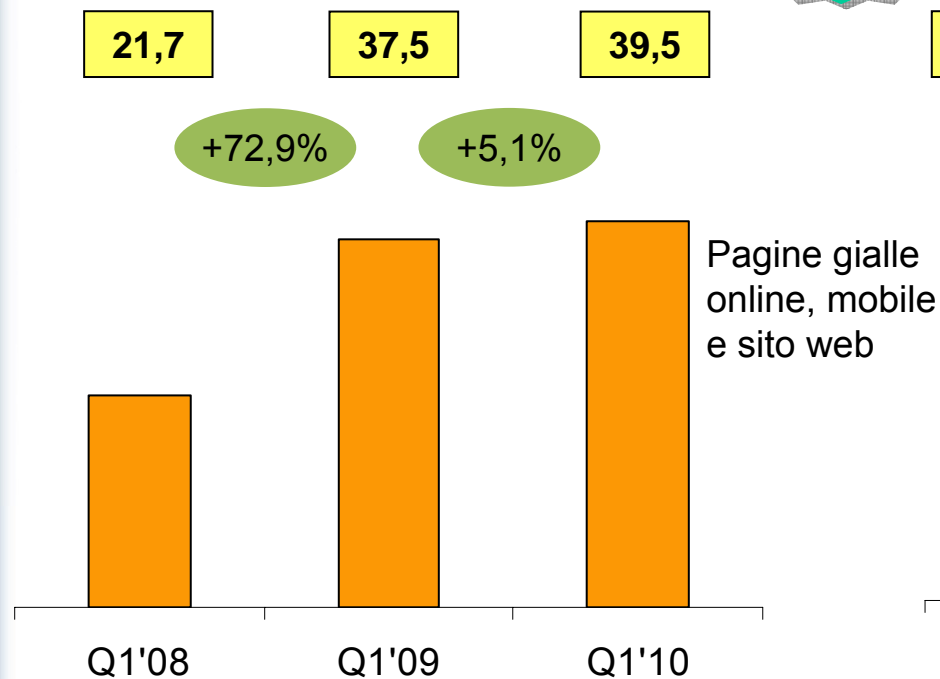
SEAT S.p.A.- USAGE ONLINE, MOBILE, SITO WEB PG<sup>(1)</sup> e KPI MOBILE

## Visite su PG online, mobile e sui siti <sup>(1)</sup>

milioni

A marzo '10 record di visite su PG.it e crescita della brand awareness di PG di 5 bp (nuova campagna pubblicitaria)

Totale<sup>(2)</sup>:  
90,8

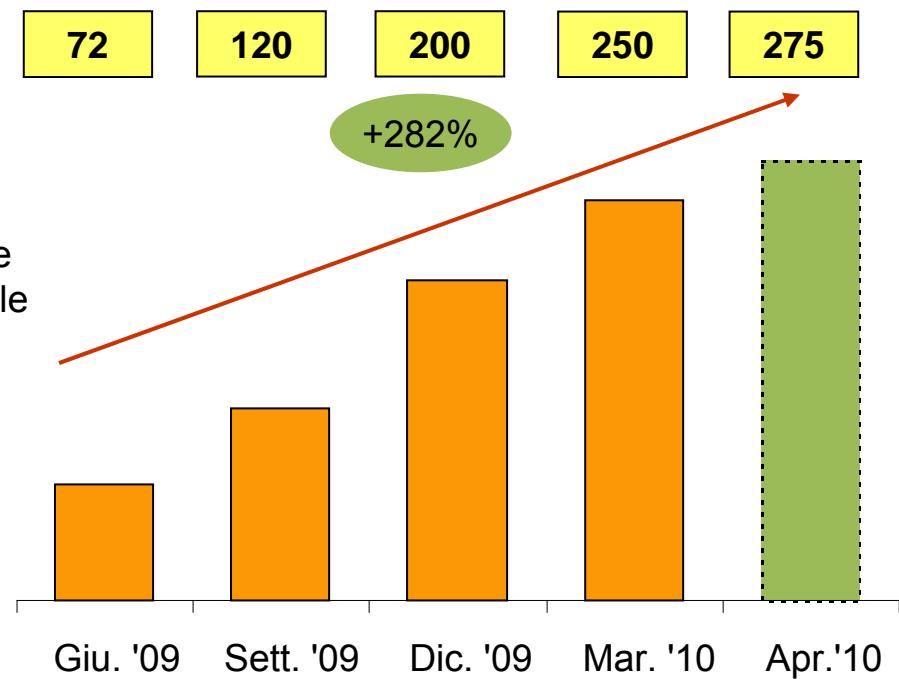


## Download delle applicazioni PG mobile per iPhone

'000

A marzo '10, 250k free downloads dell'applicazione Pagine Gialle per iPhone (~1/4 dei possessori di iPhone in Italia)

Totale<sup>(3)</sup>:  
300k



(1) Fonte: SiteCensus-Nielsen Netratings

(2) Include tutti i prodotti (Yellow & White Pages, Tuttocittà)

(3) Include download di applicazioni per iPhone, Vodafone 360, Blackberry e Android (lanciato all'inizio di aprile '10)

## Nel Q1'10 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

	<i>euro milioni</i>		Variaz.	
	Q1 2009 <i>like for like</i> <sup>(1)</sup>	Q1 2010	mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>96,1</b>	<b>100,4</b>	<b>4,3</b>	<b>4,4%</b>
Costi industriali	(17,1)	(15,3)	1,8	10,4%
% ricavi	17,8%	15,3%		(2,5)%
Costi generali e del lavoro	(36,2)	(33,6)	2,6	7,2%
% ricavi	37,6%	33,4%		(4,2)%
Costi commerciali	(18,5)	(21,8)	(3,2)	(17,5)%
% ricavi	19,3%	21,7%		2,4%
Costi di pubblicità	(6,1)	(4,8)	1,3	21,1%
% ricavi	6,3%	4,8%		(1,5)%
<b>Totale costi</b>	<b>(77,8)</b>	<b>(75,4)</b>	<b>2,4</b>	<b>3,1%</b>
% ricavi	81,0%	75,1%		(5,8)%
<b>Margine Operativo Lordo</b>	<b>18,3</b>	<b>25,0</b>	<b>6,7</b>	<b>36,5%</b>
% ricavi	19,0%	24,9%		5,8%
Stanziam. netti rettif. e a fondi per rischi ed oneri	(14,3)	(12,2)	2,1	14,5%
<b>EBITDA</b>	<b>4,0</b>	<b>12,7</b>	<b>8,8</b>	<b>n.s.</b>
% ricavi	4,1%	12,7%		8,5%

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

Nel Q1 costi generali e del lavoro influenzati positivamente dall'attività di contenimento costi

Costi commerciali in crescita per sostenere i pacchetti multimediali e acquisire nuovi clienti

Nel Q1'10 remix delle spese pubblicitarie vs. Q1'09, con un elevato focus sulla piattaforma internet

In % dei ricavi QonQ, riduzione dei degli accantonamenti al fondo rischi, grazie alla diminuzione delle pratiche errore e al fondo svalutazione crediti, dopo una politica conservativa nel '09

Forte aumento della marginalità grazie al focus sul contenimento dei costi

(1) Netto dei ricavi e costi diretti della pubblicazione degli elenchi di Perugia e Terni slittata dal Q1 al Q3 (rispettivamente 11,6 €m e 3,3 €m nel Q1'09)

## Indice

---

<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Strategia e attuazione</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2010</b>	
<b>Appendice</b>	

## Scenario di mercato e posizionamento di Seat – Messaggi chiave

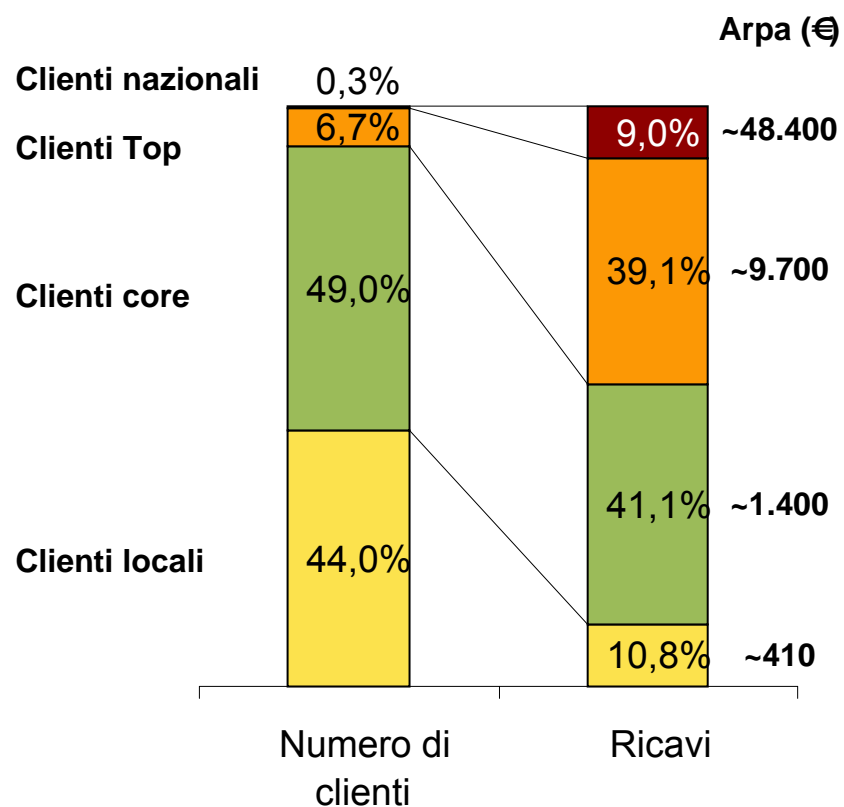
- Base clienti ben bilanciata (locale vs. nazionale, minori vs. grandi aree urbane)
- Internet sta cambiando il comportamento degli utenti, ma il trasferimento (“shift”) dello usage richiederà ancora tempo
- La nuova offerta Seat (pacchetti e servizi di marketing online) è concepita per gestire questo shift e proteggere/accreocere i ricavi e mantenere alta la marginalità
- In un Paese con una diffusione della banda larga e una penetrazione dei siti web per le PMI ancora bassi, Seat deve accelerare la trasformazione verso il multimediale per sfruttare il trend di mercato e costruirsi una posizione di leadership
- Il rapporto stretto con le PMI e il rafforzamento del posizionamento online è testimoniato dalle partnership strategiche attualmente in atto (Poste Italiane, Google)
- La mappa dei nuovi prodotti online Seat è già stata definita, rendendo Seat il partner ideale per i motori di ricerca e i players online invece che competere direttamente con gli stessi
- Nonostante il trend strutturale, un miglioramento dell’economia supporterà gli ordini acquisiti e il trend dei ricavi

# La base clienti Seat è rappresentata principalmente dalle PMI e ben bilanciata tra clienti local vs. nazionali e minori vs. grandi città

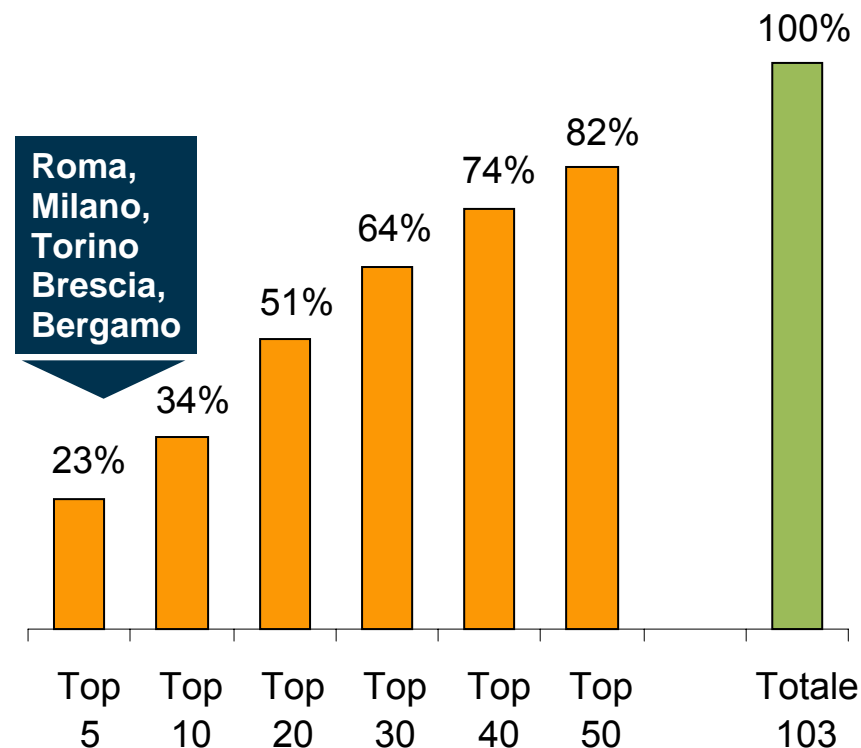
SEAT S.p.A. – ANALISI DELLA BASE CLIENTI E DEI RICAVI

## Segmentazione della base clienti Seat<sup>(1)</sup>

Analisi per numero di clienti, ricavi core e Arpa



## % cumulativa dei ricavi core<sup>(1)</sup> per provincia



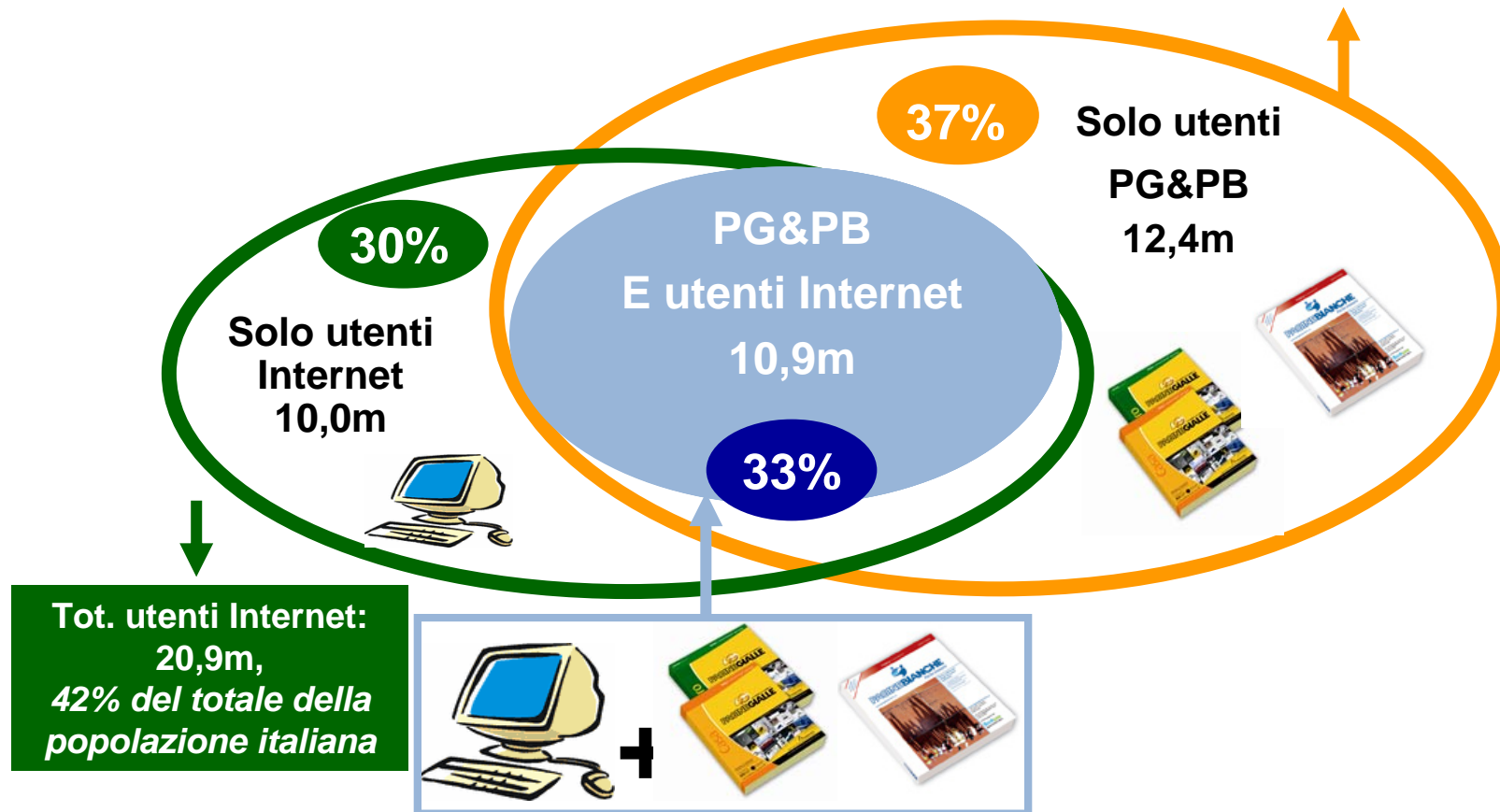
(1) Dati 2009: i ricavi core si riferiscono a ricavi pubblicitari carta, online e voice



# In futuro l'utilizzo dei media tradizionali dovrebbe essere sostenuto dal "search behavior" degli utenti multimediali

USER CARTA e INTERNET

Users di PG e PB negli ultimi 12 mesi: 23,3m, 48% del totale della popolazione italiana

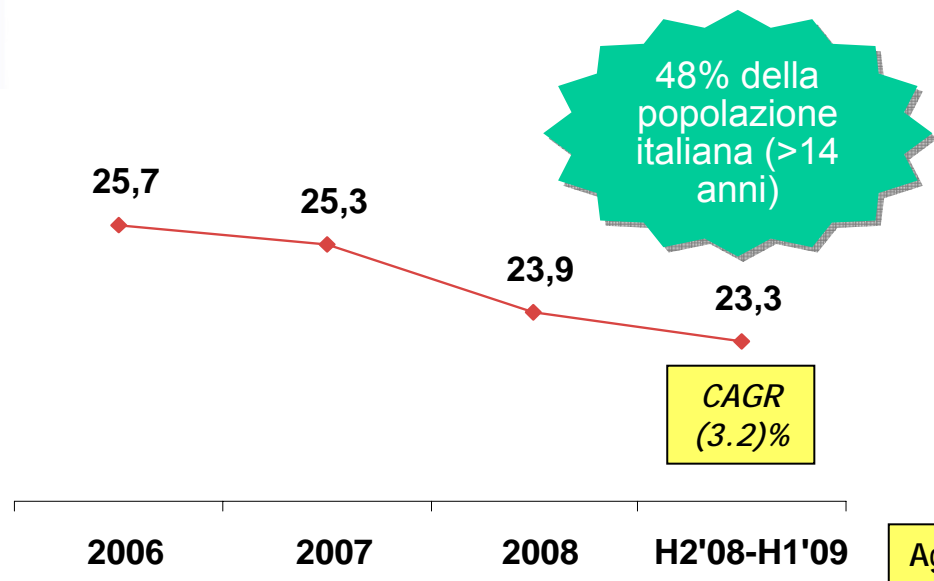


In Italia gli utilizzatori dei prodotti cartacei sono ancora il 48% del totale della popolazione e ci si attende un loro passaggio graduale a Internet a causa di fattori sociali e demografici

SEAT S.p.A. – PG & PB UTENTI CARTA<sup>(1)</sup>

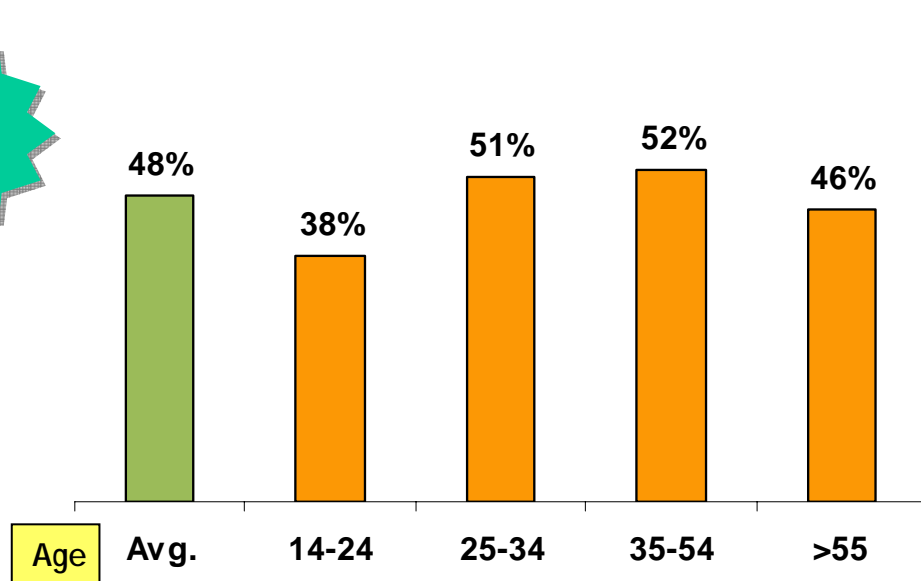
**Pagine Gialle e Bianche - Utilizzatori**

Milioni



**Trend degli utenti di PG & PB per fasce d'età**

% della popolazione italiana (>14 anni) per fascia d'età



**PG&PB sono ancora molto usati dalle persone con una fascia d'età media (gruppo di utenti più rilevante)**  
 Si attende un passaggio graduale all'online da parte degli utilizzatori, quando le nuove generazioni di oggi (più Internet oriented) entreranno nella fascia d'età media

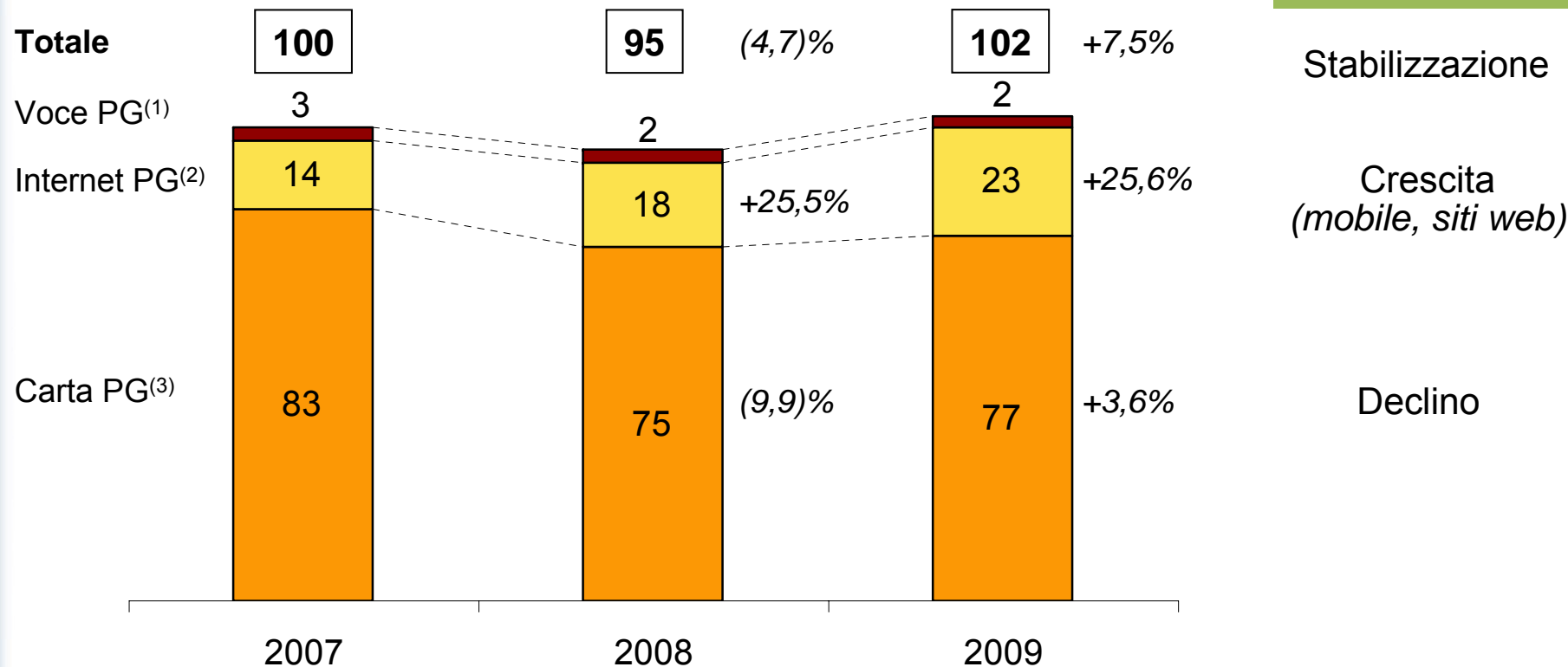
(1) Fonte: Gfk-Eurisko Sinottica

# Internet sta cambiando le abitudini degli utenti, ma Seat sta gestendo con successo il passaggio dalla carta al web e sta mantenendo un livello di usage elevato

SEAT S.p.A. – TREND DELLO USAGE PER MEDIA 2007-2009

Numero di ricerche/chiamate,  
Numeri indice

Tutti i media:  
>2.8bln di lead di  
cui 1.5bln  
commerciali



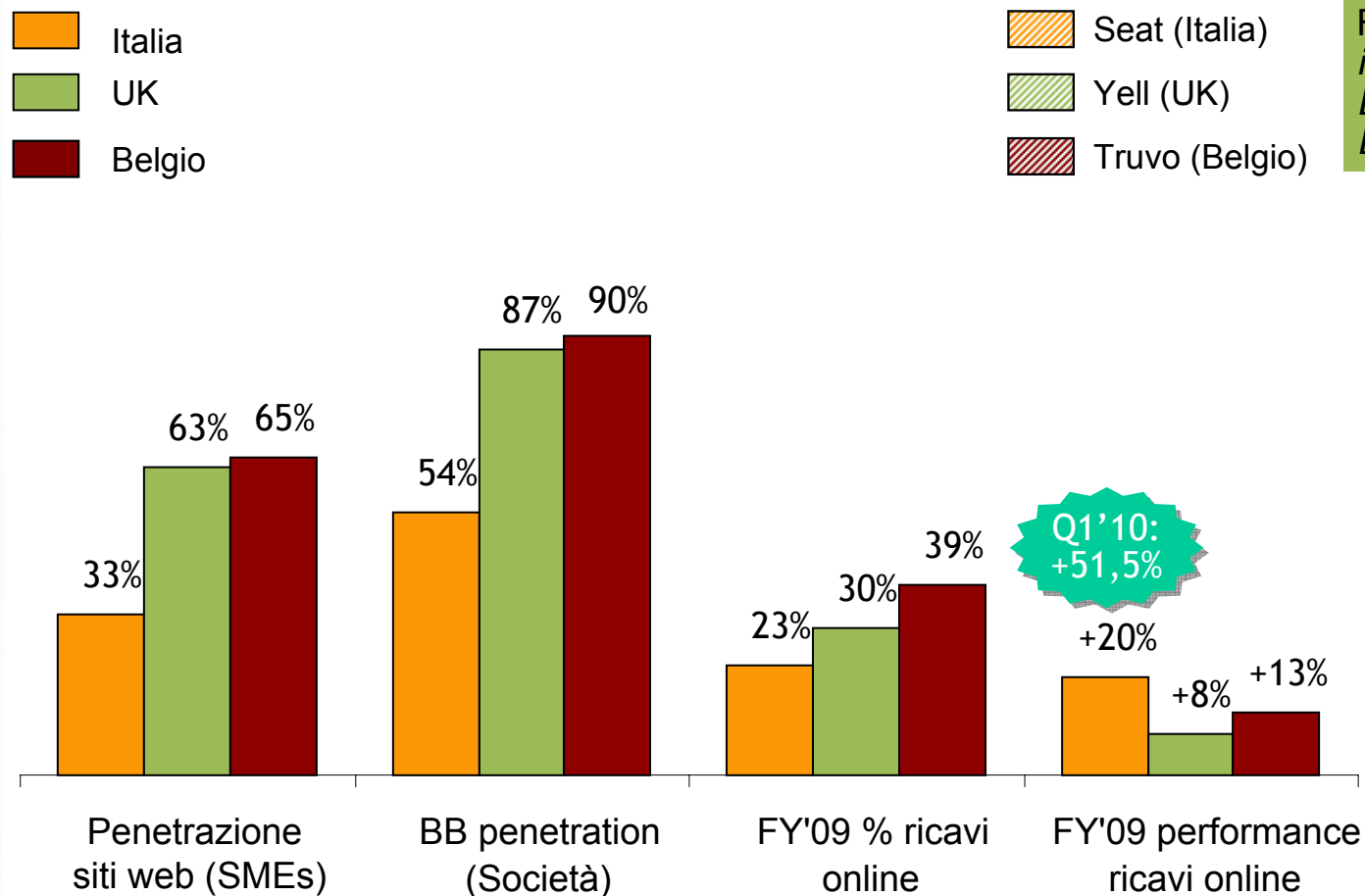
**Declino dell'usage dei prodotti cartacei dovuto al contesto economico negativo e ad un cambio strutturale** → **Possibile miglioramento dello usage dei prodotti cartacei legato principalmente all'economia**

(1) Fonte: Telegate

(2) Fonte: SiteCensus-Nielsen Netratings

(3) Fonte: Kkienn

# In un Paese con una bassa penetrazione della banda larga per le PMI, Seat deve accelerare il passaggio all'online per proteggere/aumentare i ricavi nel lungo periodo



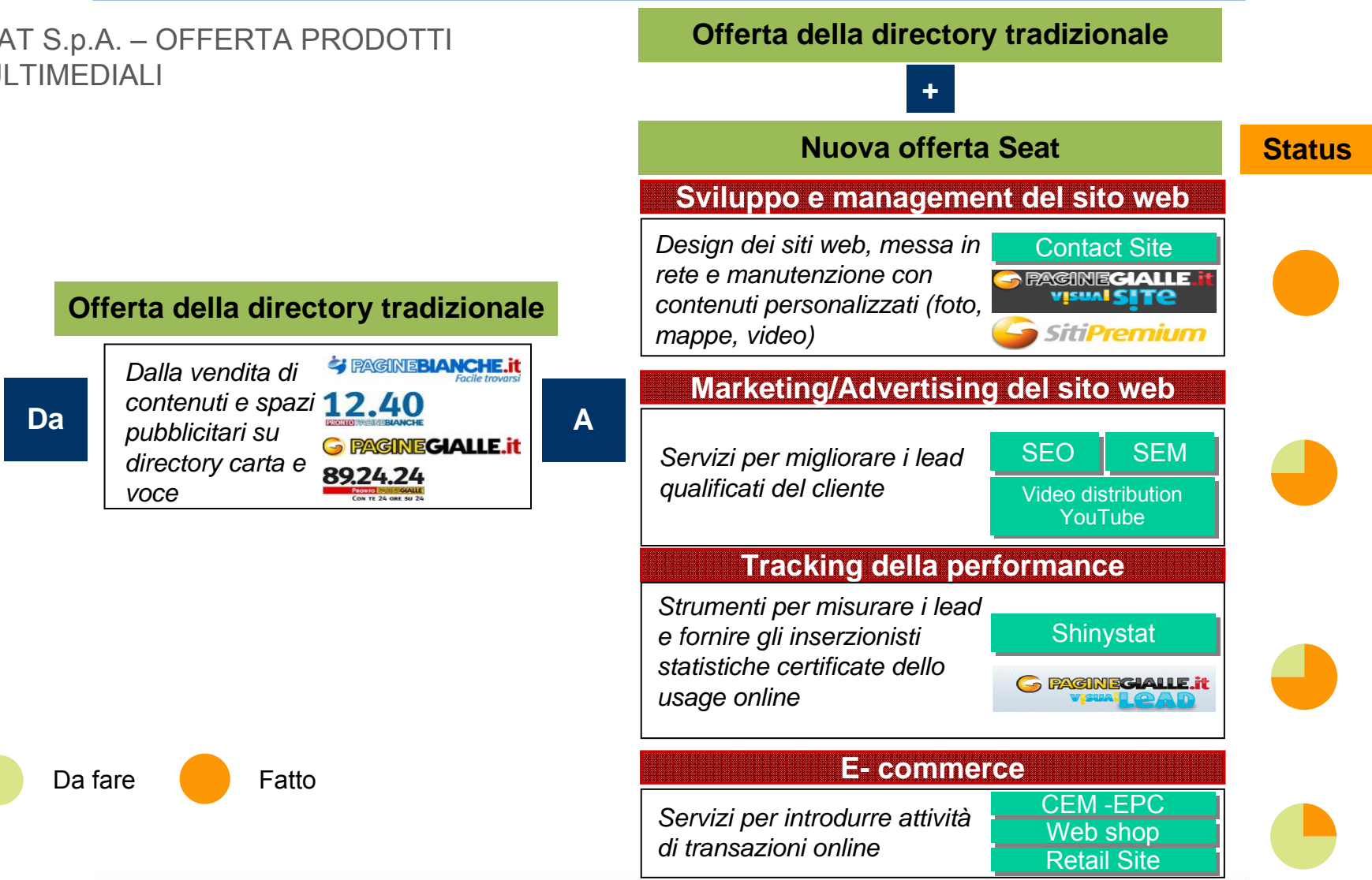
Seat (Italia)  
Yell (UK)  
Truvo (Belgio)

Fitch Report: "Directories in Europe: Not All Directories Created Equal"

In un paese con una bassa penetrazione della banda larga, una bassa percentuale di PMI che hanno già il loro sito web e una percentuale più alta di centri di piccole/medie dimensioni...  
c'è più tempo per gestire la migrazione del business dalla carta al web...

# Seat dispone di una ricca offerta online per rispondere alle necessità di comunicazione locale delle PMI

SEAT S.p.A. – OFFERTA PRODOTTI MULTIMEDIALI



 Da fare     Fatto

## Il nuovo posizionamento di Seat online sta rendendo l'azienda il partner ideale per mettere in contatto i motori di ricerca con i players online, con vantaggi per entrambi

*Fitch - "La capacità di cooperare con i motori di ricerca, anziché competervi, può essere un fattore chiave di differenziazione"*

Google	Directories/Seat
La sua "mission" è quella di organizzare le informazioni mondiali e renderle accessibili	▶ <i>I contenuti di business a livello locale (page rank di Seat 8) sono importanti per di Google per perseguire la sua mission</i>
In Italia ha meno di 100 dipendenti <sup>(1)</sup>	▶ <i>Seat in Italia; ~1,200 dipendenti di cui più di 200 di supporto alle vendite, più di 100 al recupero crediti e più di 2,000 agenti</i>
Vanta "centinaia di migliaia di inserzioni in tutto il mondo" <sup>(2)</sup>	▶ <i>Rapporti con milioni di PMI (Europa&amp;USA: ~6m, Seat 488k PMI)</i>
Lo usage è monetizzato principalmente con gli inserzionisti nazionali	▶ <i>I ricavi di Google in Italia si stimano a circa 350 €m nel '09 <sup>(3)</sup></i>
L'offerta è valida principalmente la fascia alta delle PMI	▶ <i>In Seat (il più grande rivenditore autorizzato di Google in Italia) il SEM rappresenta il 6% dei ricavi online</i>
I principali fattori di crescita sono i software, le applicazioni e il business telecom/media	▶ <i>Acquisizioni (es. Youtube, Admob) e lanci (es. GPhone, Chrome, Broadband, TV, Buzz) sono in competizione con Apple/MSN/TMT/Facebook e non con le Società di Directories</i>

Fonte: (1) Google S.r.l. Annual report 2008, (2) sito web Google  
(3) Fonte Il Sole 24 Ore, 31 marzo 2010

# L'obiettivo della Società è quello di aumentare la penetrazione dei siti web personalizzati dei clienti

**Target di 80k siti web personalizzati entro la fine '10**

*Un numero più alto di leads ai clienti con sito web*

*Churn di clienti con un sito web inferiore alla media*

**Leads**

**Loyalty**

I tuoi Clienti hanno molte domande... noi abbiamo le risposte.



**Crescita Arpa**

**Up-selling**

*Crescita dell'ARPA dei clienti che rinnovano con pacchetti*

*Up selling potenziale in 2 anni (nuovi prodotti)*

## **Pacchetti multimediali**

Lo sviluppo e la gestione del sito web è il fulcro della strategia dei pacchetti multimediali:

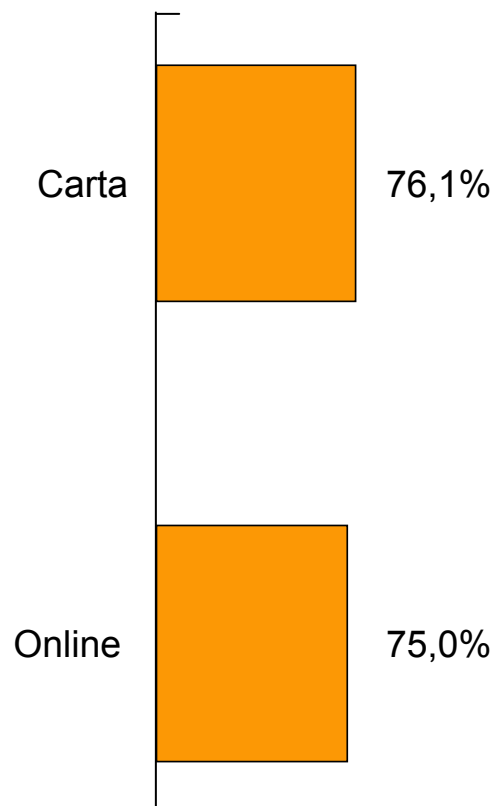
- ✓ Pacchetti PG >799€ che includono un sito personalizzato (> 5 pagine)

# La marginalità simile dei prodotti cartacei e dell'online e la politica di controllo dei costi permetteranno una gestione del portfolio prodotti basata sui pacchetti multimediali senza impatto sulla redditività totale

SEAT S.p.A. – EVOLUZIONE DELLA MARGINALITA' DEL PRODOTTO CARTA E ONLINE E TARGET DEI COSTI

La maggior parte del risparmio costi di Gruppo '10 (>40€m) è atteso in Italia

## Marginalità di prodotto (2009)



## Razionale

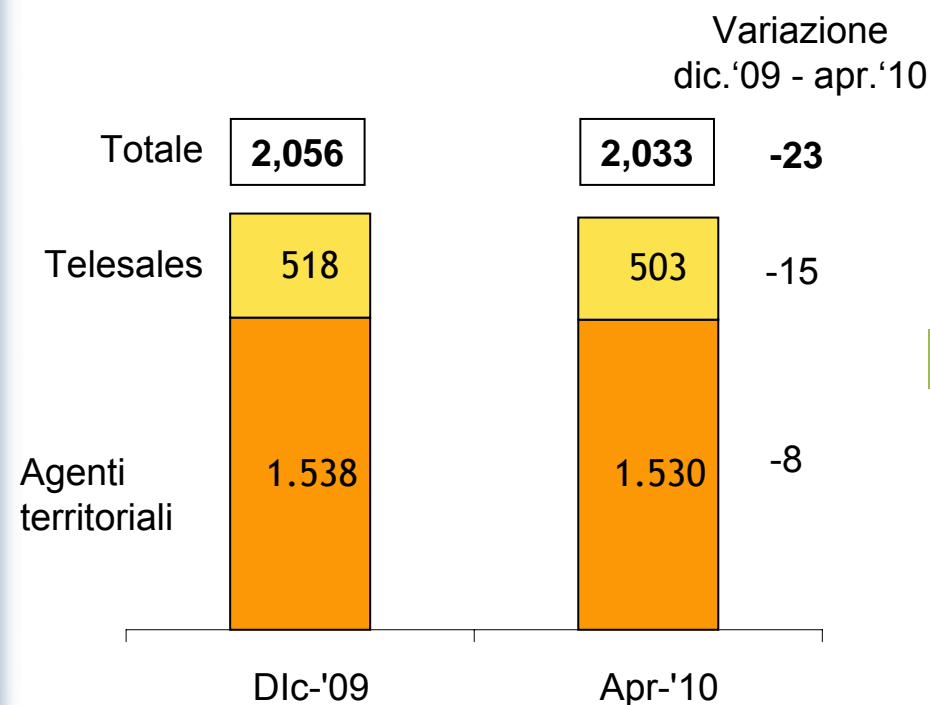
- Redditività influenzata dal calo dei ricavi dovuta a specifiche componenti di costo (es. costi di distribuzione)
- Bilanciamento del calo di profittabilità con:
  - Ridisegno dei processi industriali
  - Rinegoziazione delle tariffe della carta
  - Revisione della struttura dei prodotti
- Redditività in aumento grazie ad economie di scala sulle directories online
- Marginalità più bassa dalle partnership strategiche (es. motori di ricerca)
- Margini leggermente inferiori dai servizi di marketing online compensati da un potenziale miglioramento grazie all'industrializzazione di alcuni processi



Per passare da un network focalizzato sulla “vendita di pubblicità” a uno incentrato sulla “vendita di 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**



**Rete dei Web Point Seat**



- SEAT ha recentemente introdotto i “WebPoint”, la più grande rete di agenzie di comunicazione multimediale in Italia
- Attraverso i WebPoint, le PMI saranno in grado di definire la loro strategia di marketing online locale e di promuovere il loro business online

**Nuove iniziative per le aree urbane (da Roma '10)**

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

## L'accordo strategico con Poste Italiane è volto ad aumentare la visibilità e il livello dei servizi alla base clienti di Seat

---

SEAT S.p.A. – PARTNERSHIP CON POSTE ITALIANE

**Posteitaliane**

- Ad aprile 2010 SEAT ha annunciato l'accordo strategico con Poste Italiane per fornire servizi innovativi alle PMI italiane, ai professionisti, ai cittadini e alla Pubblica Amministrazione
- I primi due progetti su cui si sta lavorando e che diventeranno disponibili dalla fine di maggio 2010 sono:
  - **Posta Elettronica Certificata (PEC):** è un servizio integrato nell'offerta commerciale SEAT PG, che fornisce ai suoi clienti la possibilità di inviare e ricevere e-mail legalmente riconosciute
  - **Comunicazione postale elettronica e bollettini postali online:** sono servizi dedicati alle imprese e ai consumatori, che permettono di connettersi con i portali PagineBianche.it e PagineGialle.it e di creare direttamente comunicazioni scritte (raccomandate AR, *Posta Prioritaria*, *fax* e *telegrammi*). Entrambi i servizi richiedono la registrazione dell'utente e un metodo di pagamento online
- **L'accordo porterà in futuro allo sviluppo di ulteriori progetti strategici, con l'attuazione di una serie di iniziative, come l'e-commerce, programmi fedeltà e servizi a valore aggiunto**

## Indice

---

<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Strategia e attuazione</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2010</b>	
<b>Appendice</b>	

## Ricavi ed Ebitda delle partecipate estere del Q1 '10 in linea con le attese

GRUPPO SEAT – CONTO ECONOMICO DELLE ATTIVITA' INTERNAZIONALI

Nuovo AD in TDL da novembre '09

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	Q1'09 rettificato & like for like	Q1'10	Variaz.	Q1'09 rettificato & like for like	Q1'10	Variaz.
<b>Attività internazionali</b>	<b>56,0</b>	<b>48,1</b>	<b>(14,1)%</b>	<b>6,1</b>	<b>2,5</b>	<b>(58,5)%</b>
Thomson	14,1	12,0	(14,8)%	(2,3)	(1,9)	18,1%
Telegate	39,2	34,3	(12,5)%	9,6	5,6	(41,7)%
Europages	2,7	1,8	(33,3)%	(1,2)	(1,2)	0,0%
<i>GBP milioni</i>						
Thomson	12,6	10,8	(14,3)%	(2,1)	(1,7)	19,0%

### Thomson

- Ebitda (in valuta locale) sostenuto dal taglio costi (-16,2% YoY), nonostante il calo dei ricavi
- Ricavi online al 35% del totale (vs. ~31% nel Q1'09)

### Telegate

- Ricavi da pubblicità in Germania al ~24% del totale (vs. ~18% nel Q1'09)
- Ebitda di Gruppo in linea con le guidance del FY (23 ÷ 27 €m)

### Europages

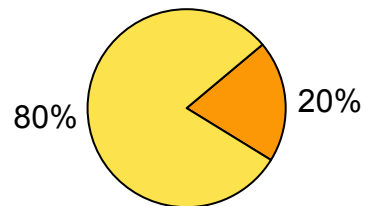
- Ebitda protetto da focus sul contenimento dei costi; calo dei ricavi dovuto parzialmente alla pianificazione delle vendite

# L'obiettivo strategico di Thomson e Telegate è un rapido shift del business dai prodotti tradizionali a quelli multimediali

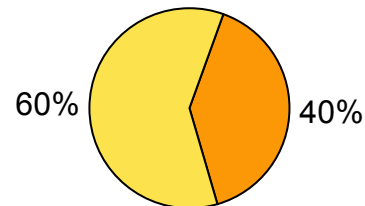
## GRUPPO SEAT – STRATEGIA MULTIMEDIALE DI THOMSON E TELEGATE

### Mix dei ricavi di Thomson

Dati 2009



Target 2012

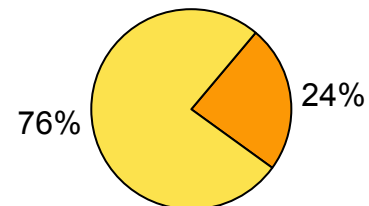


Ricavi Online

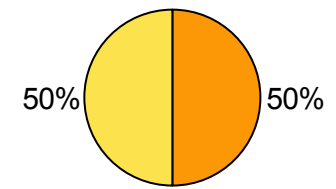
Altri ricavi

### Mix dei ricavi di Telegate (Germania)

Dati Q1'10



Target 2012



Ricavi Online

Altri ricavi

**La compagnia si sta riorganizzando focalizzandosi su un posizionamento maggiormente locale**

- Introduzione dei pacchetti multimediali e revisione dell'offerta prodotti
- Nuovo formato per il prodotto carta e introduzione dei servizi di web marketing (sito web, video, SEO/SEM)
- Riorganizzazione della forza vendita

**Shift strutturale verso il multimedia:**

- Crescita della forza vendita (da ~450 a ~500) e range dei servizi per SME
- Investimenti in innovazione di prodotto e partnership strategiche (mobile & traffic) per mantenere la leadership nella ricerca mobile locale
- Soluzioni di local search inserite nel social web

## Indice

---

<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Strategia e attuazione</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2010</b>	
<b>Appendice</b>	

## Outlook 2010

---

### **Italia:**

- Ricavi core dell'H1'10<sup>(1)</sup> attesi in calo del 2% ÷ 4% (vs. -5,7% nell'H1'09), con una crescita dell'online attesa al di sopra del 40%, sostenuta dalla strategia multimediale (obiettivo più di 35k pacchetti nell'H1'10), ma con il print in calo di circa il 20% influenzata dagli elenchi dei grandi centri urbani (Milano e Torino venduti in gran parte nel 2009)
- Calo dei ricavi FY'10 in Italia atteso in miglioramento di alcuni punti percentuali (-10,1% nel '09) a fronte di:
  - Ricavi online attesi in aumento di più del 30%, con una performance al di sopra di quella del mercato, grazie all'innovazione di prodotto e alla strategia multimediale (obiettivo circa 80k pacchetti nel FY'10)
  - Le directories cartacee sono "late cycle" (circa il 40% dei ricavi '10 già acquisiti nel '09) e la strategia multimediale ne accelererà il calo vs. il '09

### **Attività internazionali**

- TDL e Telegate attesi con ricavi online/media in crescita, nel percorso di evoluzione delle Società verso il business multimediale

### **Gruppo:**

- È in atto la riorganizzazione delle principali attività per raggiungere l'obiettivo di più di 40 €m di cost savings a livello di Gruppo, con l'Ebitda confermato a 480 €m ÷ 510 €m

---

(1) Escludendo 11,6 €m dell'H1'09 relativi ai ricavi dei prodotti cartacei di libri slittati al Q3'10

## Evoluzione del modello di business Directory e outlook a lungo termine

Directory - Nuovo Modello di Business

Obiettivi Strategici del Management in 2/3 anni



1

In Italia ricavi online al ~40/50% del totale dei ricavi core

Ricavi online contabilizzati sui 12 mesi e definizione del mix dei ricavi dei pacchetti multimediali

2

Stabilizzazione di ricavi, base clienti, Ebitda e Cash Flow

Miglioramento del trend negativo dei ricavi YonY, compensato dall'azione di contenimento dei costi. Entro il 2012 stabilizzazione dei risultati ed a seguire crescita



---

# Q & A

## Indice

---

<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Strategia e attuazione</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2010</b>	
<b>Appendice</b>	

## Conto economico del Gruppo Seat

### GRUPPO SEAT: CONTO ECONOMICO

<i>euro milioni</i>	Q1 2009 rettificato	Q1 2010	Variaz.
<b>Ricavi</b>	<b>161,3</b>	<b>149,5</b>	<b>(7,3)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(129,8)	(121,6)	6,2%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>31,5</b>	<b>27,9</b>	<b>(11,6)%</b>
<i>% ricavi</i>	19,6%	18,7%	(0,9)%
Stanziamenti netti rettificativi ed a fondi per rischi ed oneri	(15,9)	(13,6)	14,5%
<b>EBITDA</b>	<b>15,7</b>	<b>14,3</b>	<b>(8,6)%</b>
<i>% ricavi</i>	9,7%	9,6%	(0,1)%

## Conto economico del gruppo Seat – sotto Ebitda

### GRUPPO SEAT: CONTO ECONOMICO

<i>euro milioni</i>	Q1 2009 rettificato	Q1 2010	Variaz.
<b>EBITDA</b>	<b>15,7</b>	<b>14,3</b>	<b>(8,6)%</b>
<i>% ricavi</i>	9,7%	9,6%	(0,1)%
Amm.ti e svalutazioni operative	(15,4)	(15,7)	(2,3)%
<b>EBITA</b>	<b>0,3</b>	<b>(1,4)</b>	<b>n.s.</b>
<i>% ricavi</i>	0,2%	(0,9)%	(1,1)%
Amm.ti e svalutazioni extra-operative	(41,3)	(0,8)	98,1%
Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione	(3,3)	(2,1)	37,6%
<b>EBIT</b>	<b>(44,3)</b>	<b>(4,2)</b>	<b>90,5%</b>
<i>% ricavi</i>	(27,5)%	(2,8)%	24,6%
Oneri finanziari netti	(48,6)	(57,6)	(18,5)%
<b>Risultato prima delle imposte</b>	<b>(92,9)</b>	<b>(61,9)</b>	<b>33,4%</b>
Imposte sul reddito dell'esercizio	34,2	17,9	(47,7)%
correnti cessate/destinate ad essere cedute	(2,6)	0,0	100,0%
<b>Risultato dell'esercizio</b>	<b>(61,3)</b>	<b>(44,0)</b>	<b>28,3%</b>

## Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – Q1'10

### GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	Q1 2009 rettificato	Q1 2010	Variaz.	Q1 2009 rettificato	Q1 2010	Variaz.
<b>Attività italiane</b>	<b>117,7</b>	<b>110,1</b>	<b>(6,5)%</b>	<b>11,5</b>	<b>12,0</b>	<b>4,3%</b>
Seat S.p.A	107,7	100,4	(6,8)%	12,3	12,7	3,3%
Consodata	3,8	4,6	21,1%	(0,3)	(0,3)	0,0%
Prontoseat	2,7	2,5	(7,4)%	0,1	0,2	100%
Cipi	3,5	2,6	(25,7)%	(0,6)	(0,6)	0,0%
<b>Attività internazionali</b>	<b>53,5</b>	<b>48,1</b>	<b>(10,1)%</b>	<b>4,4</b>	<b>2,5</b>	<b>(43,2)%</b>
TDL	11,6	12,0	3,4%	(4,0)	(1,9)	52,5%
Telegate	39,2	34,3	(12,5)%	9,6	5,6	(41,7)%
Europages	2,7	1,8	(33,3)%	(1,2)	(1,2)	0,0%
Elisioni, rettifiche e altro	(9,9)	(8,7)	n.s.	(0,2)	(0,2)	n.s.
<b>Totale</b>	<b>161,3</b>	<b>149,5</b>	<b>(7,3)%</b>	<b>15,7</b>	<b>14,3</b>	<b>(8,6)%</b>

## Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – Q1'10 a parità di calendario di pubblicazione e di tasso di cambio

### GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	Q1 2009 rettificato	Q1 2010	Variaz.	Q1 2009 rettificato	Q1 2010	Variaz.
<b>Attività italiane</b>	<b>106,1</b>	<b>110,1</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,2</b>	<b>12,0</b>	<b>n.s.</b>
Seat S.p.A	96,1	100,4	4,4%	4,0	12,7	n.s.
Consodata	3,8	4,6	21,1%	(0,3)	(0,3)	0,0%
Prontoseat	2,7	2,5	(7,4)%	0,1	0,2	100,0%
Cipi	3,5	2,6	(25,7)%	(0,6)	(0,6)	0,0%
<b>Attività internazionali</b>	<b>56,0</b>	<b>48,1</b>	<b>(14,1)%</b>	<b>6,1</b>	<b>2,5</b>	<b>(58,5)%</b>
TDL	14,1	12,0	(14,8)%	(2,3)	(1,9)	(18,1)%
Telegate	39,2	34,3	(12,5)%	9,6	5,6	(41,7)%
Europages	2,7	1,8	(33,3)%	(1,2)	(1,2)	0,0%
Elisioni, rettifiche e altro	(9,9)	(8,6)	n.s.	(0,2)	(0,2)	n.s.
<b>Totale</b>	<b>152,2</b>	<b>149,5</b>	<b>(1,7)%</b>	<b>9,1</b>	<b>14,3</b>	<b>57,4%</b>

## Thomson – Ebitda sostenuto dal programma di riduzione dei costi, nonostante ricavi in calo in un difficile contesto economico

### CONTO ECONOMICO THOMSON

	GBP milioni	Q1 2009 like for like <sup>(1)</sup>	Q1 2010	Variaz.	
				mln	%
<b>Ricavi</b>		<b>12,6</b>	<b>10,8</b>	<b>(1,8)</b>	<b>(14,3)%</b>
Costi operativi e del lavoro		(14,2)	(11,9)	2,3	16,2%
<b>Margine operativo lordo</b>		<b>(1,6)</b>	<b>(1,3)</b>	<b>0,3</b>	<b>18,8%</b>
<i>% ricavi</i>		(12,7)%	(12,0)%		1,4%
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri		(0,5)	(0,4)	0,1	20,0%
<b>EBITDA</b>		<b>(2,1)</b>	<b>(1,7)</b>	<b>0,4</b>	<b>19,0%</b>
<i>% ricavi</i>		(16,7)%	(15,7)%		0,9%

(1) Lordo dei ricavi e costi diretti di sei edizioni cartacee shiftati nel Q1'10 (rispettivamente 2,1 £m e 0,4 £m nel 2009)

## Telegate – risultati Q1'10 in linea con le guidance per il 2010

### CONTO ECONOMICO TELEGATE

<i>euro milioni</i>	Q1 2009 rettificato <sup>(1)</sup>	Q1 2010	Variaz.	
			mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>39,2</b>	<b>34,3</b>	<b>(4,9)</b>	<b>(12,5)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(28,7)	(28,2)	0,5	1,7%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>10,5</b>	<b>6,2</b>	<b>(4,3)</b>	<b>(41,0)%</b>
<i>% ricavi</i>	26,8%	18,1%		(8,7)%
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri	(0,9)	(0,6)	0,3	33,3%
<b>EBITDA</b>	<b>9,6</b>	<b>5,6</b>	<b>(4,0)</b>	<b>(41,7)%</b>
<i>% ricavi</i>	24,5%	16,3%		(8,2)%

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



## Stato patrimoniale

GRUPPO SEAT

<i>euro milioni</i>	Dic. 31, '09	Marz. 31, '10	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	<b>3.335,3</b>	<b>3.334,4</b>	<b>(0,9)</b>
Altri attivi non correnti	232,7	244,1	11,4
Passivi non correnti	(86,8)	(80,8)	6,0
Capitale circolante	286,8	222,1	(64,7)
Attività/Passività nette non correnti cessate/destinate ad essere cedute	0,1	0,1	0,0
Capitale investito netto	<b>3.768,1</b>	<b>3.719,9</b>	<b>(48,2)</b>
Totale patrimonio netto	1.034,1	986,4	(47,7)
Indebitamento finanziario netto - "contabile"	<b>2.734,0</b>	<b>2.733,6</b>	<b>(0,5)</b>
<b>Totale</b>	<b>3.768,1</b>	<b>3.719,9</b>	<b>(48,2)</b>
Indebitamento finanziario netto	<b>2.762,8</b>	<b>2.776,4</b>	<b>13,6</b>
Adeguamenti IAS	(28,7)	(42,8)	(14,0)
Indebitamento finanziario netto "contabile"	<b>2.734,0</b>	<b>2.733,6</b>	<b>(0,5)</b>

# Da gen'10 disponibili nuovi credit spreads, dopo il parziale rifinanziamento del debito senior esistente con l'emissione del nuovo Senior Secured Bond

SEAT S.p.A.- NUOVI CREDIT SPREADS SUL DEBITO SENIOR E PIANO DI AMM.TO DEL DEBITO

Nuovi credit spreads dopo la positiva rinegoziazione dei covenants bancari

Debito	Ammontare €m	Interessi	
<b>Debito lordo</b>	<b>3.021,3</b>	Spreads	
<b>Debito Bancario Senior</b>	<b>874,1</b>	Dopo il reset dei covenants	
Tranche A	409,6	Euribor+	3,19%
Tranche B	464,5	Euribor+	3,76%
Revolving e altri	0,0	Euribor+	3,19%
<b>Debito subordinato vs.</b>	<b>1.300,0</b>	Fixed 8%	
<b>Nuovo SSB<sup>(1)</sup></b>	<b>537,0</b>	Fixed 10,5% <sup>(1)</sup>	
<b>Titoli Asset Backed</b>	<b>256,0</b>	Comm. paper rate <sup>(2)</sup>	2,45% <sup>(3)</sup>
<b>Leasing finanziario</b>	<b>54,2</b>	Euribor + 0,67%	
Ratei e risconti finanziari netti e altri	75,0		
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	(319,9)		
<b>Debito netto</b>	<b>2.776,4</b>		

(\*) a feb '10 pagamento anticipato di 35 €m della rata di giu '10

Nuova piano di rimborso del debito e nuova politica di hedging

	Debito Bancario Senior (€m)		Euribor
	Piano di ripagamento	Esistente a fine periodo	Tasso Euribor medio 6M coperto
<b>2010</b>	35 <sup>(*)</sup>	839	2,62%
<b>2011</b>	70	769	2,80%
<b>2012</b>	304	465	2,85%
<b>2013</b>	465	0	
<b>2014</b>	1300 256 <sup>(4)</sup>		
<b>2017</b>	550		

Costo complessivo del debito atteso nel 2010 al ~7,6%

Debito totale sostanzialmente coperto

(1) Tenuto conto dell'emissione a 97,6%, YTM all'emissione 11%

(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

(4) Scadenza 2014 e rimborso mediante gli incassi dei crediti ceduti, in caso di mancato rinnovo del programma di cartolarizzazione

# Analisi del debito del Gruppo Seat

Al 31 marzo 2010

Debito (€m)	Ammontare	Saldo	Interessi
DEBITO LORDO	3,021.3		I margini restano bassi
• Debito bancario senior	874.1		
Tranche A (*)	409,6		Euribor+ 3,19%
Tranche B (*)	464,5	Amort. Dic 10 (*) / Giu. '12	Euribor+ 3,76%
Revolving e altri <sup>(1)</sup>	0	Bullett Giu. 2013	Euribor+ 3,19%
• Debito subordinato vs. Lighthouse <sup>(2)</sup>	1.300,0	R.F. disp. fino a Giu. 2012	Fixed 8%
• Senior Secured Notes	537,0	Aprile 2014	Fixed 10,5% ytm all'emissione 11%
• Titoli Asset Backed	256,0	Gennaio 2017	Comm.paper rate <sup>(4)</sup> +2,45% all-in
• Leasing finanziario	54,2	Gennaio 2014 <sup>(5)</sup>	Euribor +0,65%
Ratei e risconti finanziari netti ed altri	75,0	Amort. Trim. Fino a Marz. 2023	
Cassa e altre disp. Liquide equivalenti	-319,9		
<b>PFN DEL GRUPPO SEAT</b>	<b>2.776,4</b>		
<b>Rettifiche IAS:</b>			
Oneri di negoziazione	-68.9		
Derivati negativi Mark to Market e altri	26.1		
<b>PFN DEL GRUPPO – VALORE CONTABILE</b>	<b>2,733.6</b>		

**(\*) 35 €m dovuti alla fine di Giu. '10 pagati in anticipo a Feb. '10**

**Costo complessivo del debito per il Q1'10 al 7,0% dal 5,4% a causa della diversa struttura del debito diversa**

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

(4) Tasso comm. paper con un cap pari all'Euribor a 3M più 5 bps p.a.; margine complessivo incrementato dal 2,03% al 2,45% a seguito del downgrade di S&P a nov '09

(5) Scadenza 2014 e rimborso mediante gli incassi dei crediti ceduti, in caso di mancato rinnovo del programma di cartolarizzazione

## Il passaggio strutturale dai media tradizionali all'online/media continuerà anche nel breve periodo

TREND DELLO USAGE DI MERCATO E IMPATTO SULLE PIATTAFORME DI SEAT S.p.A.

Driver	Trend			Forecast trend	Impatto sullo usage delle piattaforme			
	'06	'07	'08/'09		Print	Web	Voice	Internet Mobile
Famiglie senza linea fissa (M) <sup>(1)</sup>	5,3	6,7	7,6		-	++		+
Cellulari/ popolazione italiana (15-64 anni) <sup>(2)</sup>	137%	152%	150%		-			+
# Smartphone (M) <sup>(3)</sup> – '09	1,2	2,1	5,6		-		--	++
Penetrazione BB nelle famiglie – '09 (%) <sup>(4)</sup>	16%	25%	39%		-	++	-	
Penetrazione BB nelle aziende (%) <sup>(5)</sup>			54%					
Penetrazione Internet nelle famiglie (%) <sup>(6)</sup>	40%	43%	47%		-	++	-	
Penetrazione internet nelle aziende (%) <sup>(7)</sup>			66%					
% aziende con sito web – '09 <sup>(8)</sup>			33%			++		+
Utenti Social Network (M) – '09 <sup>(9)</sup>			18			+	-	+
Usage del mercato atteso CAGR '09-'12					-	++	-	++

Fonti: (1) Sinottica (2) Euromonitor (3) Forrester/ Comscore (4) Eurostat (5) Confindustria (6) Eurostat (7) Confindustria (8) Confindustria/Istat (9) GFK Eurisko / eMarketer