



Risultati primo semestre 2010 e outlook sul business 2010

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

Milano 4 agosto 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 difforni 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.

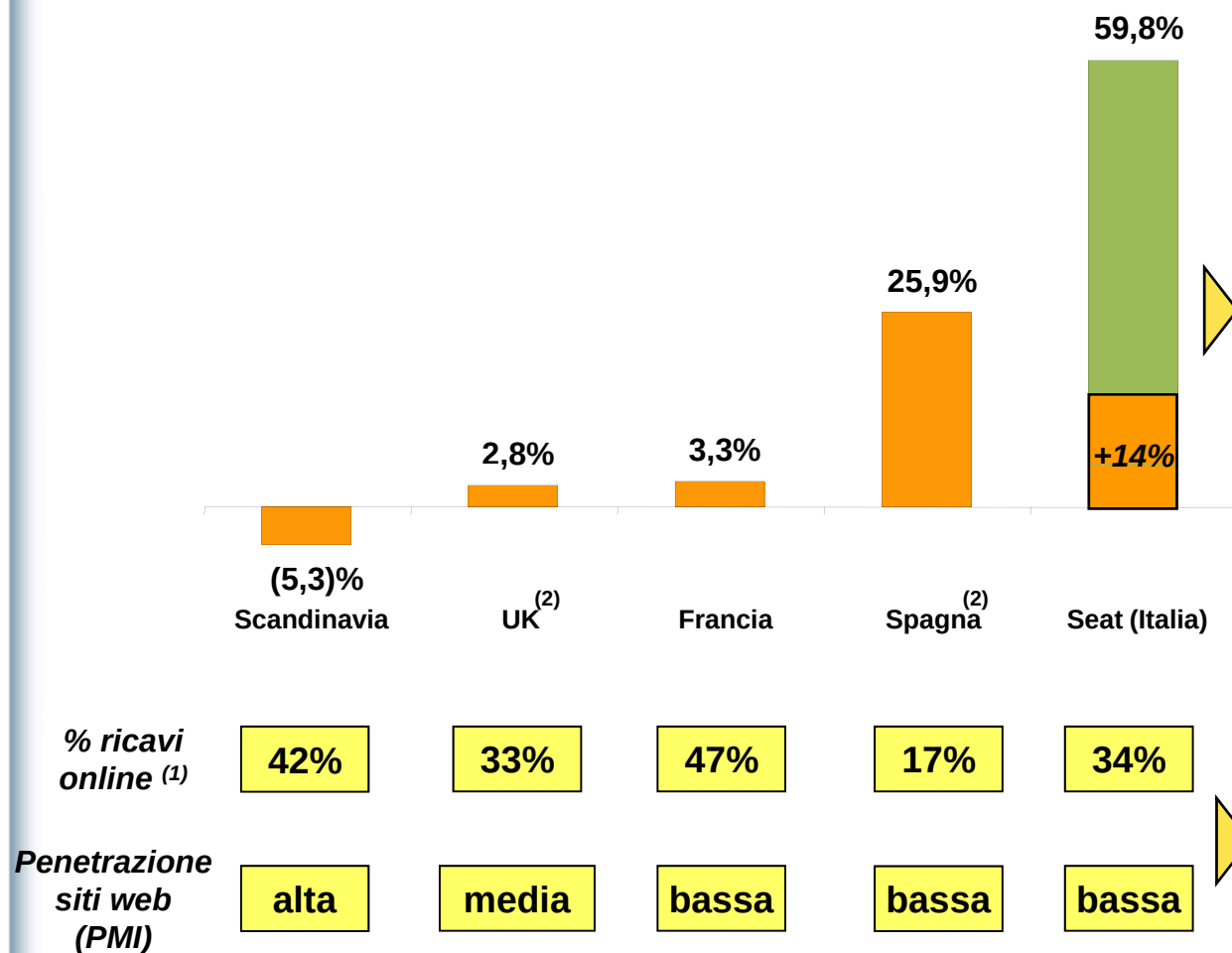
Accounting Principles

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 2010.

I dati contabili esposti nelle presenti diapositive sono tratti dalla Relazione trimestrale al 30 giugno 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.

Nell'H1'10 forte crescita in Italia dei ricavi internet (+60%)

SEAT S.p.A. vs. MERCATI EU: POSIZIONAMENTO SULL'ONLINE



Nell'H1'10 ricavi online di Seat guidati da:

- Elevata crescita dei servizi di marketing online e dei nuovi prodotti
- Crescita del 14% dell'offerta online tradizionale

La Società sta accelerando la crescita dei ricavi online grazie a:

- Penetrazione online più bassa rispetto agli altri paesi europei
- Penetrazione dei siti web per le PMI ancora bassa in Italia rispetto agli altri paesi

Note: performance dei ricavi riferite a Eniro, Yell, Pages Jaunes e Seat

(1) Basate sul totale dei ricavi

(2) Risultati Q1'11(trimestre chiuso al 30 giugno 2010)

Primo semestre

Passaggio dalla carta al web accelerato dalla strategia multimediale, ricavi online in rialzo del 60%, carta in calo del 24%

50K pacchetti multimediali venduti (al di sopra dell'obiettivo iniziale)

Crescita dei ricavi online nell'H1 sostenuta dai servizi di marketing online. Lancio di nuovi prodotti (es. Banner, Spysite, Info/e-commerce)

Offerta multimediale di Seat ulteriormente valorizzata da alcune partnership strategiche (Poste Italiane, Google e di recente SKY)

Telegate e TDL stanno continuando l'evoluzione del business al multimediale. TDL sta introducendo i pacchetti multimediali (simili a quelli Seat)

Trend positivo dell'Ebitda grazie all'implementazione delle azioni di taglio costi

Free cash flow operativo sostanzialmente stabile. Cartolarizzazione definita. Nuovo progetto di valorizzazione del WC

Strategia di business

Obiettivo strategico di accelerare il mix dei ricavi a favore dell'online e incrementare la quota di mercato

Target di 80k pacchetti multimediali nel '10 (che migliora l'acquisizione di nuovi clienti e il cross selling)

La gestione dei siti web dei clienti è uno degli obiettivi chiave (80k siti web personalizzati entro la fine del '10)

Le partnership strategiche continueranno a portare valore ai clienti e a sostenere il fatturato (es. SKY ~1 m€ nell'H1'10)

Obiettivo strategico di accelerare il mix dei ricavi a favore dell'online

Nel '10 a livello di Gruppo, obiettivo di minori costi fissato sopra 40 €m ed Ebitda confermato a 480 €m ÷ 510 €m

Focus su cash management e deleverage

Indice

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

Mantenimento di un'alta marginalità a livello di Gruppo grazie al focus elevato sull'efficace controllo dei costi

CONTO ECONOMICO DEL GRUPPO SEAT⁽¹⁾

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	H1'09 rettificato & like for like ⁽³⁾	H1'10	Variaz.	H1'09 rettificato & like for like ⁽³⁾	H1'10	Variaz.
Attività italiane	398,2	374,6	(5,9)%	150,4	149,6	(0,5)%
Seat S.p.A	376,0	353,7	(5,9)%	150,9	149,9	(0,7)%
Altre attività italiane ⁽²⁾	22,2	20,9	(5,9)%	(0,5)	(0,3)	40,0%
Attività internazionali	126,0	106,9	(15,2)%	23,5	12,8	(45,5)%
Thomson	38,7	32,2	(16,8)%	4,6	1,9	(58,7)%
Telegate	78,3	68,4	(12,6)%	19,3	11,8	(38,9)%
Europages	9,0	6,3	(30,0)%	(0,4)	(0,9)	n.s.
Elisioni, rettifiche e altro	(22,5)	(18,3)	n.s.	0,1	0,0	n.s.
Totale	501,7	463,2	(7,7)%	174,0	162,4	(6,6)%
Ebitda margin				34,7%	35,1%	0,4 pp

In Italia performance dei ricavi core (-3,7%) migliore rispetto al totale ricavi, grazie alla forte crescita delle attività internet

Ricavi TDL in calo (-16,9% *like for like* in Gbp) in uno scenario di mercato difficile

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

A livello di Gruppo mantenimento di un'alta marginalità, grazie all'azione di contenimento dei costi e nonostante il calo dei ricavi

(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

FCF operativo sostenuto da 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 DEL GRUPPO SEAT

euro milioni	H1 2009	H1 2010	Variaz.	
	rettificato		mln	%
Ebitda	179,2	162,4	(16,8)	(9,4)%
Diminuzione (aumento) capitale circolante operativo	66,8	57,2	(9,5)	(14,3)%
Diminuzione (aumento) passività non correnti operative e altri	(2,6)	(4,5)	(1,9)	(72,6)%
Investimenti industriali	(25,6)	(16,0)	9,6	37,6%
Free Cash Flow operativo	217,8	199,2	(18,7)	(8,6)%
Interessi finanziari netti pagati	(85,2)	(107,3)	(22,0)	(25,8)%
Costi di transazione pagati relativi all'SSB	0,0	(22,1)	(22,1)	n.s.
Proventi netti dell'aumento di capitale	193,5	0,0	(193,5)	n.s.
Imposte pagate	(11,8)	(4,3)	7,5	63,6%
Oneri non ricorrenti e di ristrutturazione	(11,0)	(15,8)	(4,8)	(43,8)%
Altri	(11,6)	(21,9)	(10,3)	(88,9)%
Deleverage	291,8	27,8	(264,0)	(90,5)%
	FY 2009	H1 2010	Variaz.	
			mln	
Indebitamento Finanziario Netto	2.762,8	2.735,0	(27,8)	

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

Calo del capitale circolante interamente compensato da un'eguale riduzione degli investimenti industriali

Gli oneri non ricorrenti e di ristrutturazione dell' H1'10 includono i costi legati, in particolare, al piano di taglio costi del Gruppo

Deleverage di oltre 40€m nel Q2

Da luglio la cartolarizzazione è stata ridotta da 256 €m a 206 €m grazie all'utilizzo della cassa di Gruppo

SEAT S.p.A.- CREDIT SPREADS SUL DEBITO SENIOR E PIANO DI AMMORTAMENTO DEL DEBITO

Headroom sul covenant di ~19% nell' H1'10

Credit spreads dopo la rinegoziazione dei covenants bancari

Debito	Ammontare €m	Interessi	
Debito lordo	3.021,0		
Debito Bancario Senior	874,1	Spreads	
Tranche A	409,6	Euribor+	3,19%
Tranche B	464,5	Euribor+	3,76%
Revolving e altri	0,0	Euribor+	3,19%
Debito subordinato vs. Lighthouse	1.300,0	Fisso 8%	
Nuovo SSB ⁽¹⁾	537,3	Fisso 10.5%	
Titoli Asset Backed	256,0	Comm. paper rate ⁽²⁾	2,45% ⁽³⁾
Leasing finanziario	53,6	Euribor + 0,65%	
Ratei e risconti finanziari netti e altri	58,0		
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	(344,0)		
Debito netto	2.735,0		

Piano di rimborso del debito e politica di hedging

	Debito Bancario Senior (€m)			
	Piano di rimborso	Esistente a fine periodo		
2010	35	839		
2011	70	769		
2012	304	465		
2013	465	0		
	Asset Backed Securities (€m)			
2010	50	206		
2014	206 ⁽⁴⁾	0		
	Lighthouse Notes (€m)			
2014	1.300	0		
	Senior Secured Bond Notes (€m)			
2017	550	0		
	2010	2011	2012	2013
% Debito Totale Coperto	70%	92%	68%	80%

Costo medio 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 lug '10 margine complessivo calato dal 2,45% al 2,15% a fronte dei minori costi delle "committed facilities" a seguito della riduzione di 50 €m

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

Indice

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

I risultati dell'H1'10 confermano una forte crescita (+60%) dei ricavi online in Italia, sostenuta dalla strategia multimediale

SEAT S.p.A.- ANALISI DEI RICAVI

50k pacchetti
multimediali venduti
nell'H1'10 (al di
sopra dell'obiettivo
di 35k)

euro milioni	H1'09	H1'10	Variaz.	
Ricavi	like for like ⁽³⁾		mln	%
Core Business	330,8	318,5	(12,3)	(3,7)%
-PG/PB	234,4	179,3	(55,1)	(23,5)%
-Raccolta pubblicitaria su online	75,0	119,9	44,8	59,8%
-Raccolta pubblicitaria su telefono ⁽¹⁾	21,4	19,4	(2,0)	(9,5)%
B2B e Altri⁽²⁾	45,1	35,2	(10,0)	(22,1)%
Totale	376,0	353,7	(22,3)	(5,9)%
Mix ricavi (% ricavi core)	H1'09	H1'10	Variaz.	
-PG/PB	70,8%	56,3%	(14,6) pp	
-Online	22,7%	37,6%	+15,0 pp	
-Voice	6,5%	6,1%	(0,4) pp	

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

**Accelerazione del declino dei
prodotti cartacei ottenuto
attraverso la strategia dei
pacchetti multimediali**

**Prodotti B2B e altri (in particolare
traffico telefonico) influenzati
dalla recente revisione del
portafoglio 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**

(1) Ricavi pubblicitari Pronto Pagine Gialle e 12.40

(2) Kompass (print & online), Giallo Promo, Giallo Dat@, ricavi da traffico telefonico su Pronto Pagine Gialle e 12.40 e altri ricavi

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

I ricavi online del Q2'10 sono in crescita del 66% rispetto ad un Q2'09 molto positivo, sostenuti dalla strategia online e dall'innovazione di prodotto di Seat

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

Like for like

euro milioni		Carta		Internet		Carta & Internet	
		mln	Variz. YoY	mln	Variz. YoY	mln	Variz. YoY
2009	FY	619,1	(14,1)%	194,7	20,0%	813,8	(7,8)%
2010	Trimestri		'10 vs. '09 '09 vs. '08		'10 vs. '09 '09 vs. '08		'10 vs. '09 '09 vs. '08
	Q1	27,4	(16,4)% (12,0)%	49,1	51,6% 45,3%	76,5	17,4% 5,6%
	Q2	151,9	(24,7)% (15,2)%	70,8	66,0% 37,3%	222,7	(8,8)% (9,1)%
	H1	179,3	(23,5)% (14,6)%	119,9	59,8% 40,6%	299,1	(3,3)% (6,0)%
	Q3		↑ (11,5)%		↑ 13,3%		= (8,4)%

- H1'10 impattato dalla pubblicazione degli elenchi dei grandi centri (Milano e Torino in gran parte venduti nel 2009)
- Q3 confermerà l'accelerazione del declino YoY e la maggiore resiliency QoQ (es. PB)

- H1'10 sostenuto da pacchetti multimediali, servizi di marketing online e nuovi prodotti

Successo della vendita dei pacchetti multimediali, con l'obiettivo dell'H1'10 che è stato superato

SEAT S.p.A.- STRATEGIA MULTIMEDIALE e KPIs H1'10

- Introduzione di un nuovo pacchetto solo web, in aggiunta alle 7 tipologie di pacchetti già esistenti (B2B, B2C, "web driven")
- 100% di "adoption rate" della forza vendita per le vendite multimediali
- Da gennaio a giugno '10, ~50k pacchetti venduti (vs. target di ~35k), di cui:
 - ~1/3 a nuovi clienti e ~2/3 a clienti rinnovati
 - Dei clienti rinnovati, quelli solo carta sono passati da ~35% del totale a zero
 - Prezzo medio: ~1,000€ per i pacchetti multimediali; ARPA media: ~2,000€ includendo altri prodotti; crescita ARPA totale dei clienti rinnovati (+13,4%)

Inserzione pubblicitaria su carta (PG o PB)

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

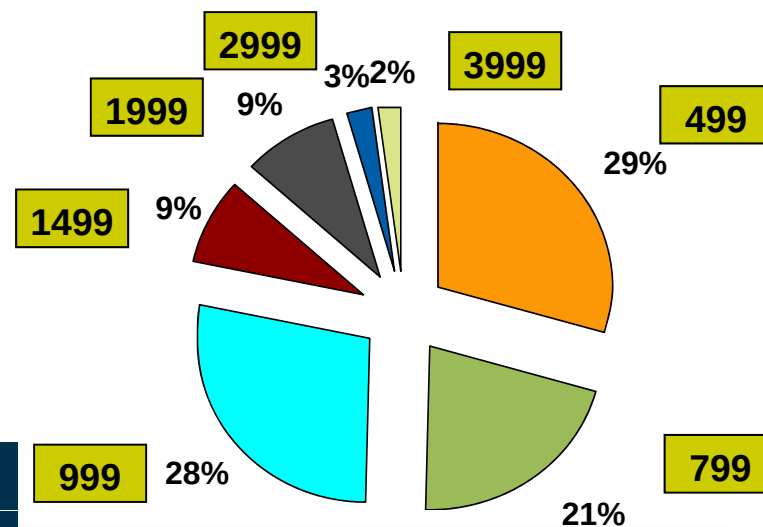


Sito web personalizzato

Scheda azienda base

Tasso di abbandono pari a zero per il secondo anno

Analisi del numero di pacchetti



Nell' H1'10 trend positivo dello usage online nonostante la forte crescita nell'H1'09, che beneficiava del nuovo sito PG.it e della nuova strategia SEO



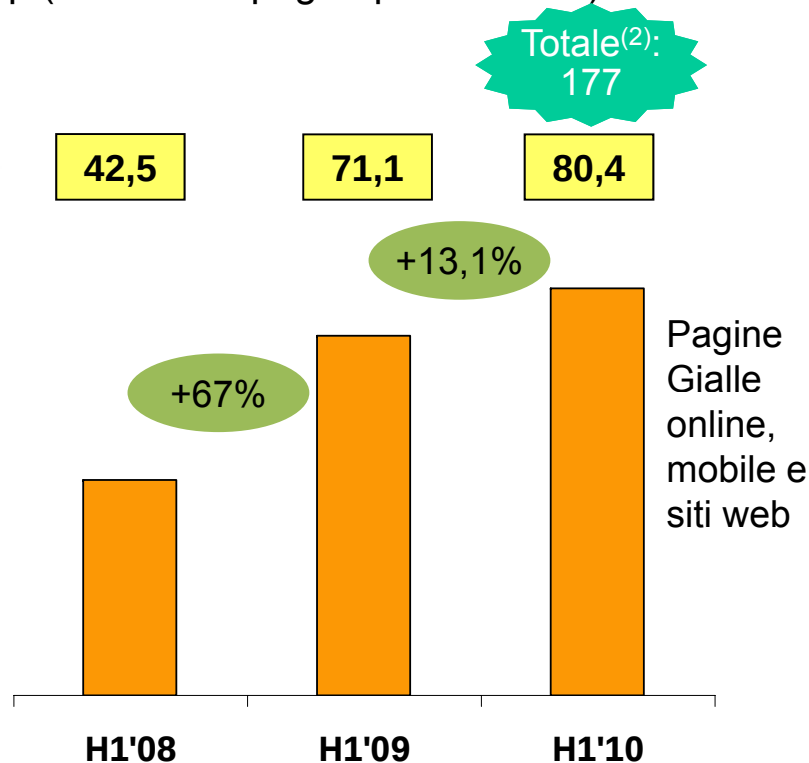
SEAT S.p.A.- USAGE ONLINE, MOBILE, SITO WEB PG⁽¹⁾ e KPIs MOBILE

A luglio lancio della nuova applicazione per iPad di PG

Visite su PG online, mobile e sui siti web ⁽¹⁾

milioni

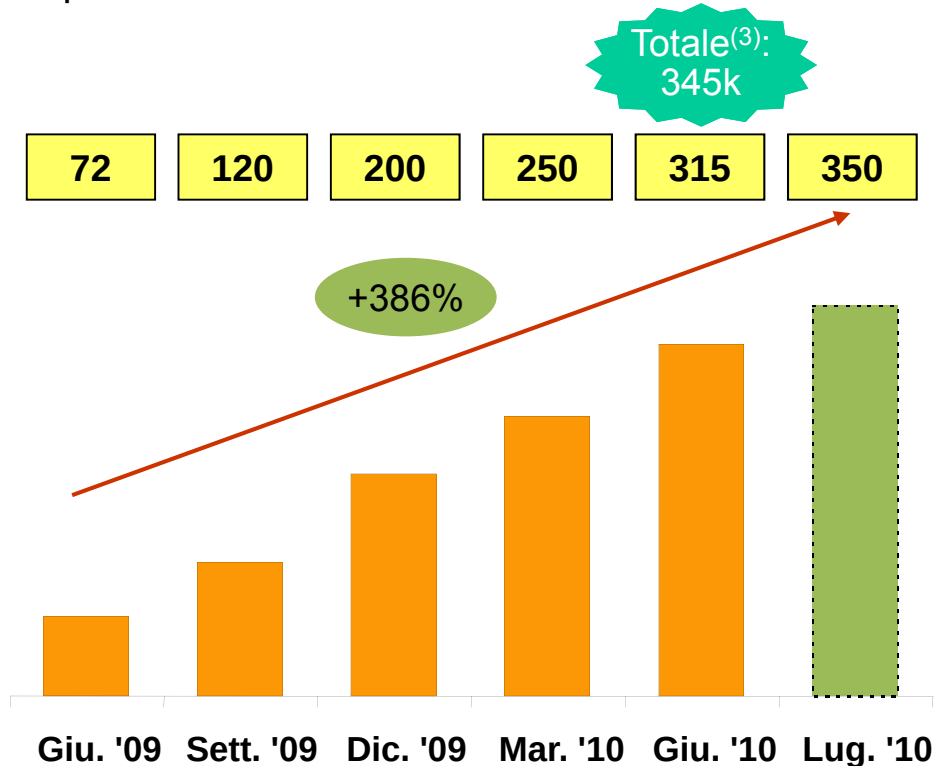
A marzo '10 record di visite su PG.it e crescita della brand awareness di PG di 5 bp (nuova campagna pubblicitaria)



Download delle applicazioni PG mobile per iPhone

'000

A giugno '10, 315k free downloads dell'applicazione Pagine Gialle per iPhone (~1/4 dei possessori di iPhone in Italia)



(1) Fonte: SiteCensus-Nielsen Netratings

(2) Include tutti i prodotti (Pagine Gialle, Pagine Bianche, Tuttocittà)

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

Nell'H1'10 minori costi industriali, generali e del lavoro grazie al contenimento dei costi, con uno shift verso i costi di sviluppo del business

SEAT S.p.A.- ANALISI DEI COSTI

euro milioni	H1 2009	H1 2010	Variaz.	
	like for like ⁽¹⁾		mln	%
Ricavi	376,0	353,7	(22,3)	(5,9)%
Costi industriali	(57,8)	(52,4)	5,4	9,4%
% ricavi	15,4%	14,8%		(0,6)%
Costi generali e del lavoro	(78,5)	(69,2)	9,3	11,8%
% ricavi	20,9%	19,6%		(1,3)%
Costi commerciali	(51,2)	(57,8)	(6,6)	(13,0)%
% ricavi	13,6%	16,3%		2,7%
Costi di pubblicità	(11,2)	(10,1)	1,1	9,5%
% ricavi	3,0%	2,9%		(0,1)%
Totale costi	(198,7)	(189,6)	9,1	4,6%
% ricavi	52,8%	53,6%		0,7%
Margine Operativo Lordo	177,3	164,1	(13,1)	(7,4)%
% ricavi	47,2%	46,4%		(0,7)%
Stanziam. netti rettif. e a fondi per rischi ed oneri	(26,4)	(14,2)	12,1	46,0%
EBITDA	150,9	149,9	(1,0)	(0,7)%
% ricavi	40,1%	42,4%		2,2%

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)

Nell'H1 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

Rilascio di ~4,5 €m di fondi per rischi e oneri legati alla causa del 2007 sui costi di traffico

In % dei ricavi, riduzione:

- degli accantonamenti al fondo rischi commerciali, grazie alla diminuzione delle pratiche errore
- degli accantonamenti al fondo svalutazione crediti in linea col 2007, dopo una politica conservativa nel '08 e '09

Aumento della marginalità operativa grazie al focus sul contenimento dei costi e ai minori accantonamenti

(1) Al netto dei ricavi e dei 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

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

Strategia e attuazione - Italia

Scenario di mercato e posizionamento Seat

- ✓ Base clienti ben bilanciata (locale vs. nazionale, aree urbane minori vs. grandi)
- ✓ 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/accrescere 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 (SKY, 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

Gestione dei costi

- ✓ È in atto una riorganizzazione delle principali attività della società e una profonda revisione della gestione dei costi
- ✓ È appena partito un nuovo progetto per migliorare il capitale circolante

La partnership con SKY ha lo scopo di migliorare la visibilità di uno specifico settore della base clienti

SEAT S.p.A. – PARTNERSHIP CON SKY



- **Descrizione:** vendita di spot pubblicitari su SKYTV per il campionato di calcio di serie B
- **Motivi:**
 - L'offerta pubblicitaria locale di Seat alle PMI viene estesa alla piattaforma TV (Seat è destinataria di ampie quote dei budget pubblicitari delle PMI). SKY dal canto suo trae valore da contenuti "locali" prima non monetizzati
- **Offerta pubblicitaria:**
 - Spot pubblicitari professionali in HD
 - Mandati in onda prima/durante/dopo le partite (diversi pacchetti, venduti per squadra)
 - *Fase 1:* test partito il 15 marzo, ultime 10 partite della stagione (~1€m nell'H1'10)
 - *Fase 2:* Serie B stagione 2010/2011
- **Vantaggi per il cliente:**
 - Prestigio: pubblicità su una TV nazionale (al pari dei grandi marchi...)
 - Target dell'audience fortemente localizzato
 - "Orgoglio": "sponsorship" di una squadra locale di calcio
 - Prezzo iniziale accessibile (da 2.900€ in su, con video gratis se il cliente ha già uno spot online)

La nuova offerta risponde ad un'ampia gamma di necessità di comunicazione e servizi e Seat diventa il punto di riferimento per le PMI

Pacchetti Multimediali



New

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

999€
+ prezzi BLOCCATI
PER 2 ANNI!

Tradizionale



Direct
Marketing



Oggetti
Promozionali

Nuovi



PEC



Televisione



Siti Web
Siti Mobile



SEO



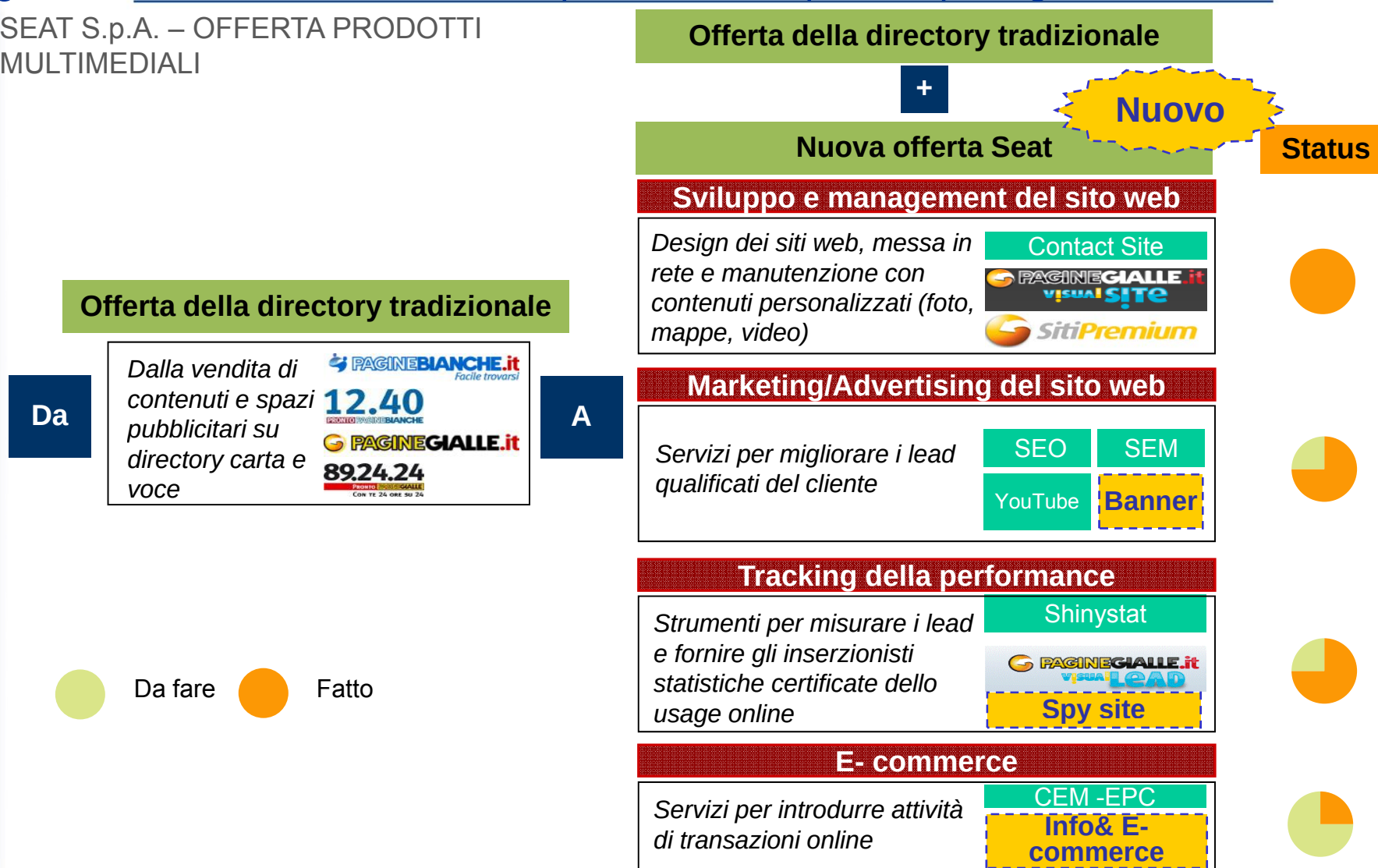
SEM



Video

I nuovi prodotti e applicazioni (nuovo banner PG, Spy site, Info/E-commerce) garantiscono alle PMI strumenti prima solo disponibili per i grandi clienti

SEAT S.p.A. – OFFERTA PRODOTTI MULTIMEDIALI



Il nuovo Banner PG verrà visualizzato sulla base di tecniche pubblicitarie che analizzano il contesto e il comportamento di 24m di utenti

Luglio

- **Network:** distribuzione su 300 siti partner e canali tematici (Yahoo: 23; Tiscali: 22; Leonardo 14). In totale 24m di utenti⁽¹⁾

- **Criteri di distribuzione:**

- *Pubblicità comportamentale: analizza il comportamento di ~80% della popolazione di internet (siti visitati più frequentemente, cronologia, interessi e bisogni personali e di lavoro, IP)*
- *Pubblicità contestuale: se il comportamento non si evince, il banner viene posizionato sulla base dei siti consultati*



- **Inserzionisti:** il primo banner viene creato automaticamente dal database, con ulteriori personalizzazioni a disposizione



Personalizzazione di keyword, immagini e creatività. Selezione di link (siti web, visual sites, PG)

Analisi dei risultati (commenti, percentuale di click-through)

Ricarica



Il banner comportamentale comparirà in base agli interessi personali o di lavoro, qualunque sito l'utente stia visitando in quel momento

(1) Fonte: Nielsen NetRatings Aprile 2010

Grazie agli Spy site, gli agenti potranno rivolgersi alle PMI che hanno già un loro sito web con la migliore offerta per soddisfare tutte le esigenze del web



Spy Site PG: strumenti
per analizzare e valutare i
siti web delle PMI NON
sviluppati da Seat

luglio

- Uno strumento veloce ed efficace per rivolgersi le PMI che hanno già un sito web
- Presenza di Web consultant che supportano gli agenti nelle fasi di preparazione per delineare l'offerta migliore:
 - se il sito web è povero di contenuti, lo sostituiscono con uno nuovo sviluppato da Seat (con un approccio più multimediale)
 - se il sito web va bene, vengono offerti prodotti high-end (SEM, Banner)

Giudizio
generale

URL delle PMI

SEO Performance - 5 KPIs
(valutazione della pagina,
frequenza delle parole chiave...)

Performance tecniche -
4 KPIs (tempo di risposta, format)

**Disponibilità di strumenti
analitici: - 3 KPIs**

**Performance della visibilità sui
motori di ricerca/portali: - 3 KPIs**

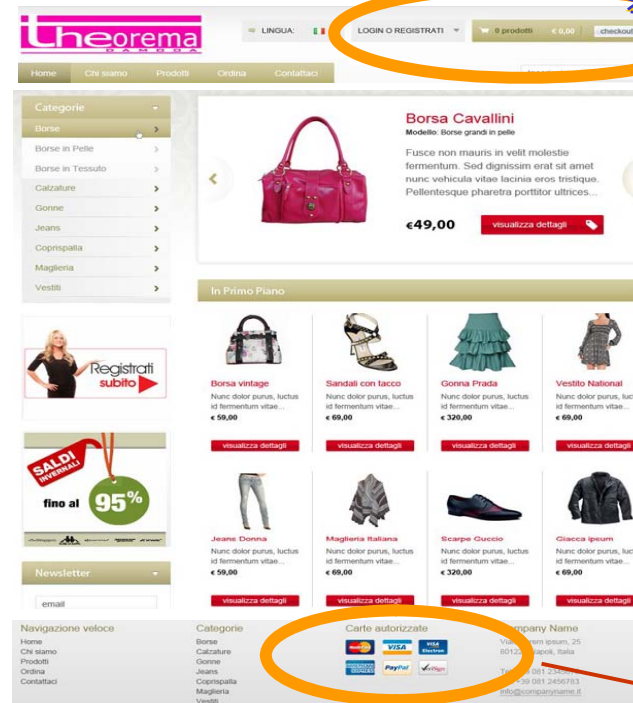
Seat offrirà ai propri clienti online alto spendenti un servizio completo, dalla ricerca del prodotto alla distribuzione per gestire al meglio le necessità di info&Ecommerce

Info-commerce

- Mercato: ~18m di italiani usano il web per cercare informazioni su prodotti e servizi e per confrontare i prezzi
- Descrizione: cataloghi dei prodotti e confronto dei prezzi

E-Commerce

- Mercato: in Italia le transazioni online del Q1'10 in crescita a +16% (~1,4b€)
- Descrizione: possibilità di fare shopping interamente online: ricerca, pagamento e spedizione del prodotto



Settembre

- Carrello prodotti
- Registrazione utenti

Informazioni sul prodotto

Carte di credito

- Account Seat dedicato per sviluppare progetti di Info/E-commerce: raccogliere informazioni strutturate su prodotti e prezzi, installare POS virtuali e gestire l'assistenza marketing e ai clienti
- Il target è un segmento di clienti alto spendenti su una base dei clienti online (con Visual Site e Premium site). Non disponibile con meno di 50 prodotti

Oltre ai recenti lanci, Seat continuerà a introdurre nuovi prodotti online: la mappa delle offerte è già stata definita per i prossimi 18 mesi

SEAT S.p.A. – OFFERTA PRODOTTI MULTIMEDIALI



Nuovo

Mappa dei nuovi prodotti

2010

2011

Home page nuova, Natural language, MY PG, recensioni/commenti

Restyling dei siti, Verticals, ottimizzazione dei Social media

Siti Mobile, Ipad

Application Store

Try and Buy; network adv

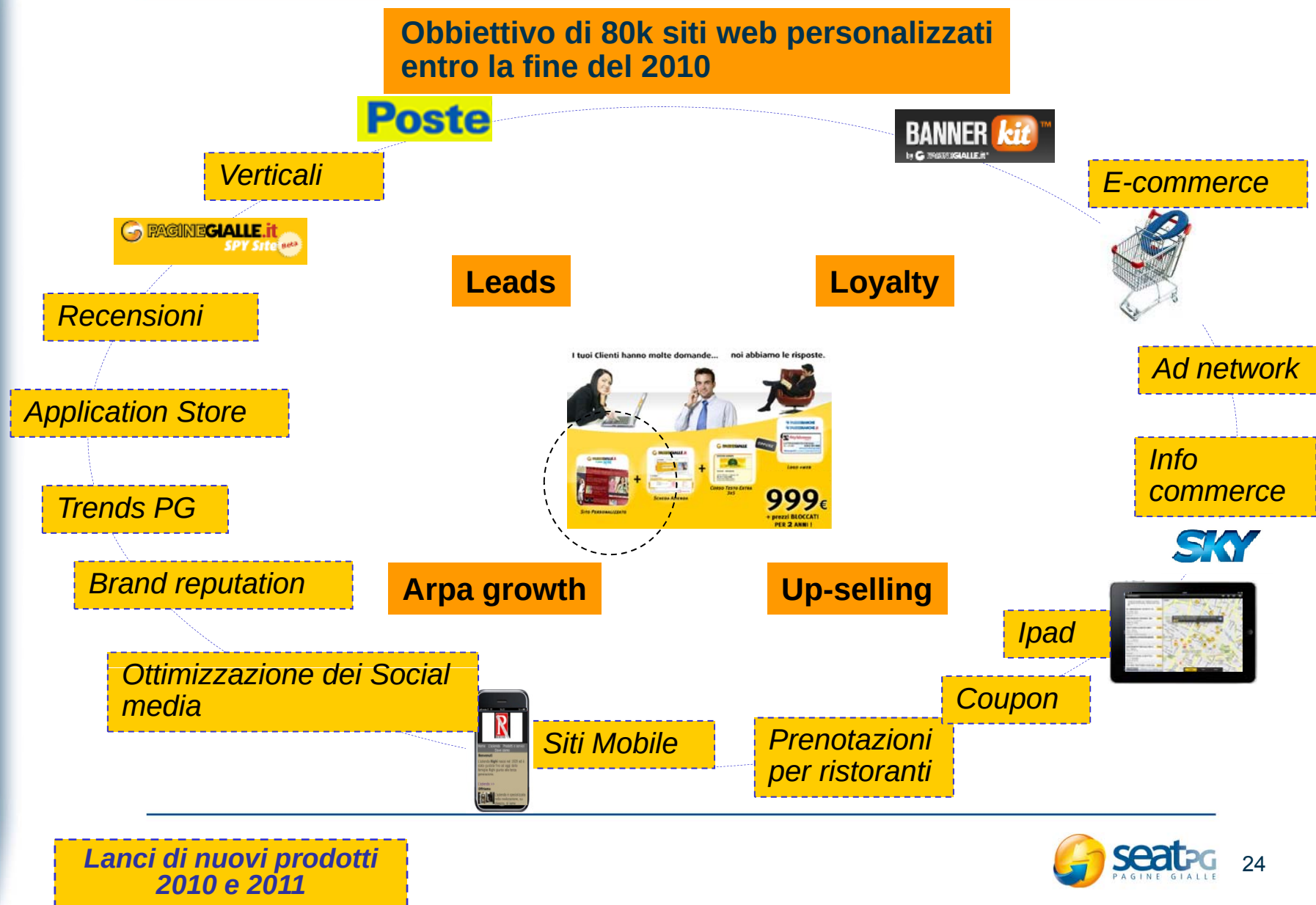
Brand reputation

Trend PG

Info commerce, E-commerce

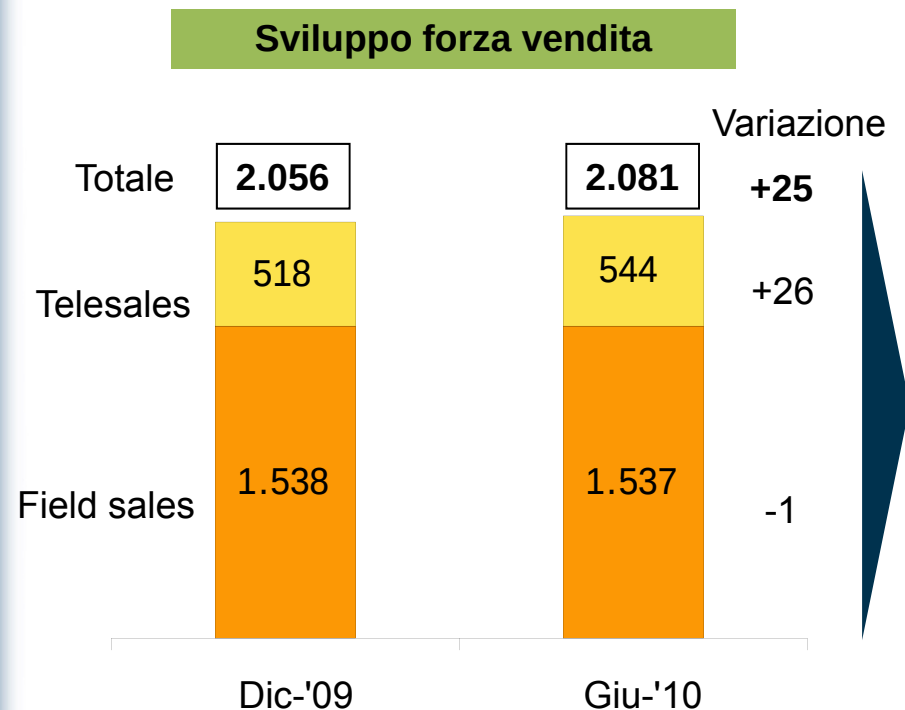
Prenotazioni per ristoranti, Couponing

Il controllo dei siti web dei clienti e dei loro contenuti è fondamentale per avere successo nell'imminente strategia di innovazione di prodotto



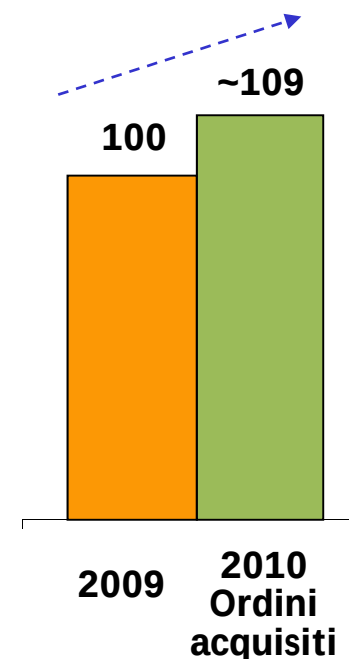
Seat sta investendo per migliorare lo skill e l'organizzazione della forza vendita e si vedono già i primi risultati positivi nel maggior numero di nuovi clienti

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



Acquisizione nuovi clienti

Numeri indice



- Il più grande network italiano di agenzie multimediali ("WebPoint") 
- È in atto l'introduzione di ~150 Web consultants/masters e il supporto sempre maggiore alle attività amministrative

- I pacchetti multimediali e i nuovi prodotti supportano l'acquisizione di nuovi clienti
- Risultati positivi del Telesales per l'acquisizione di nuovi clienti basso spendenti

Per finanziare le iniziative di business, sono necessarie una riorganizzazione delle principali attività dell'azienda e una profonda revisione della struttura dei costi

SEAT S.p.A. – ATTIVITA' DI COST MANAGEMENT 2010

Target costi (€m):
2009: ~20
2010: ~30

Tipo di costi

Generali, Amministrativi e del Lavoro

Cost Management per Area

- Accordo con i sindacati (cassa integrazione straordinaria e prepensionamento per un totale di 300 dipendenti)
- Riorganizzazione del Management
- Revisione delle policy HR (trasferte, auto aziendali, assicurazione)
- Azioni di cost management dalla riorganizzazione dei processi industriali
- Data Center di Seat ceduto a Engineering

Industriali

- Rinegoziazione dei prezzi della carta
- Riduzione dei costi industriali della carta (progetto "hybrid printing") e ottimizzazione del free listing
- Rinnovo e razionalizzazione del contratto di distribuzione
- Rinegoziazione delle tariffe di traffico telefonico e dismissione/cessione in outsourcing dei costi dei call center interni
- Economie di scala nella rivendita del traffico web grazie agli elevati volumi

Target Costi

~15 €m

~15 €m

Recente

È stato appena avviato un nuovo progetto per migliorare il capitale circolante e le prime analisi dimostrano che ci sono margini di miglioramento

“Lead Time” del processo Order-to-Cash

Processo tipico di un business basato sui prodotti cartacei

- Dalla firma del contratto alla prima fattura, “lead time” garantito al cliente proporzionato alla lunghezza del ciclo di pubblicazione del prodotto cartaceo
- DSO medio ~190 giorni

Processo tipico di un business multimediale

- Opportunità di ridurre il “lead time” di fatturazione ed il DSO medio, a fronte di un approccio multimediale con un ciclo di pubblicazione dei prodotti online inferiore a quello dei prodotti cartacei

Identificazione di 5 aree per ridurre in generale il “lead time” dei processi di Order-to-Cash

NON FATTURATI

**GESTIONE
DELLE
CONDIZIONI DI
PAGAMENTO**

**METODI DI
PAGAMENTO**

**RECUPERO
CREDITI**

**CREDIT & RISK
MANAGEMENT**

Indice

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

Ricavi ed Ebitda dell'H1'10 delle partecipate estere in linea con le attese

GRUPPO SEAT – CONTO ECONOMICO DELLE ATTIVITA' INTERNAZIONALI

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	H1'09 rettificato & like for like	H1'10	Variaz.	H1'09 rettificato & like for like	H1'10	Variaz.
Attività estere	126,0	106,9	(15,2)%	23,5	12,8	(45,5)%
Thomson	38,7	32,2	(16,8)%	4,6	1,9	(58,7)%
Telegate	78,3	68,4	(12,6)%	19,3	11,8	(38,9)%
Europages	9,0	6,3	(30,0)%	(0,4)	(0,9)	n.s.
<i>GBP milioni</i>						
Thomson	33,7	28,0	(16,9)%	4,0	1,7	(57,5)%

Thomson

- Ebitda influenzato dal calo dei ricavi (5,7 £m) non compensato dalle iniziative di taglio costi (-3,3 £m)
- Ricavi online al 27% del totale

Telegate

- Ricavi da pubblicità (+26%) in Germania al ~26% del totale (vs. ~19% dell' H1'09)
- 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

(1) Includendo i dati di telegate Italia dei primi 5 mesi 2010 (gen-mag)

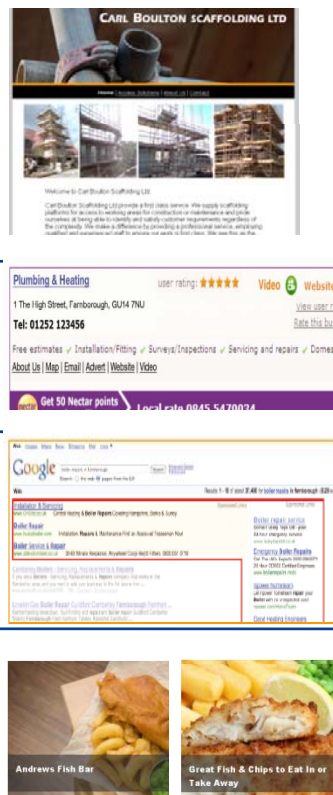
In Thomson introduzione di pacchetti multimediali e di nuovi servizi di marketing online (siti web, SEO/SEM, Video)

Pacchetti multimediali

- Introduzione di 6 pacchetti (con e senza siti web) più add-on
- Fasce di prezzo da 299 a 2,399 sterline
- Vendite iniziate a maggio
- I pacchetti più venduti sono quelli da 999/1,199 sterline
- Offerti sia ai nuovi clienti sia a quelli già esistenti

Con l'introduzione dei pacchetti primi segnali positivi in termini di penetrazione nel web e acquisizione di nuovi clienti

Internet



Pacchetto da £1,199

Creazione del sito web e Servizi

- Sito web di 3 pagine più hosting
- Fino a 30 indirizzi mail e accesso ai report dei visitatori

Online Directory

- Maggiore visibilità delle informazioni sulla pagina web
- Link per indirizzare il traffico utenti

SEO e SEM

- Primo rivenditore di Bing in UK
- Campagna keywords pay-per-click e reportistica

Video

- Video Flash da 15 secondi
- Video con descrizione dettagliata

Carta



Trafiletto

Inserzione in grassetto

Indice

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

Outlook 2010

Italia:

- Ricavi core like for like dei 9M'10⁽¹⁾ attesi in calo del 5% ÷ 7% (vs. -7% nei 9M'09), con una crescita dell'online attesa al di sopra del 40% (Q3 in rialzo di più del 30%), sostenuta dalla strategia multimediale (obiettivo più di 65k pacchetti nei 9M'10) e con un print in calo di circa il 20%, gestito attraverso i pacchetti multimediali
- 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 sono attesi in diminuzione di circa il 20%, calo accelerato dalla strategia multimediale

Attività internazionali

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

Gruppo:

- In atto la riorganizzazione delle principali attività di Gruppo con un obiettivo di più di 40 €m di risparmio costi e con l'Ebitda confermata tra 480 €m ÷ 510 €m
- Debito netto atteso a ~2,7€b

(1) Escludendo 12,3 €m dei 9M'09 relativi ai ricavi dei prodotti cartacei di libri slittati dal Q3 al Q4

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

2

Stabilizzazione dei 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

In Italia il 2010 sarà un anno cruciale per il nuovo modello di business e per il raggiungimento degli obiettivi strategici a lungo termine

Ricavi e Base Cliente

1

Ricavi Online >~30% del totale ricavi

- 80k siti web personalizzati
- La più grande rete italiana di web agency
- Prima volta che i ricavi online supereranno quelli delle pagine gialle su carta

2

Trend della base cliente

- Aumentare l'acquisizione di nuovi clienti

Ebitda e flusso di cassa

1

Piano di riorganizzazione e revisione della struttura dei costi in corso

- Target costi ~30€m
- outsourcing/cessione di data/call center

2

È appena partito un nuovo progetto per migliorare il capitale circolante

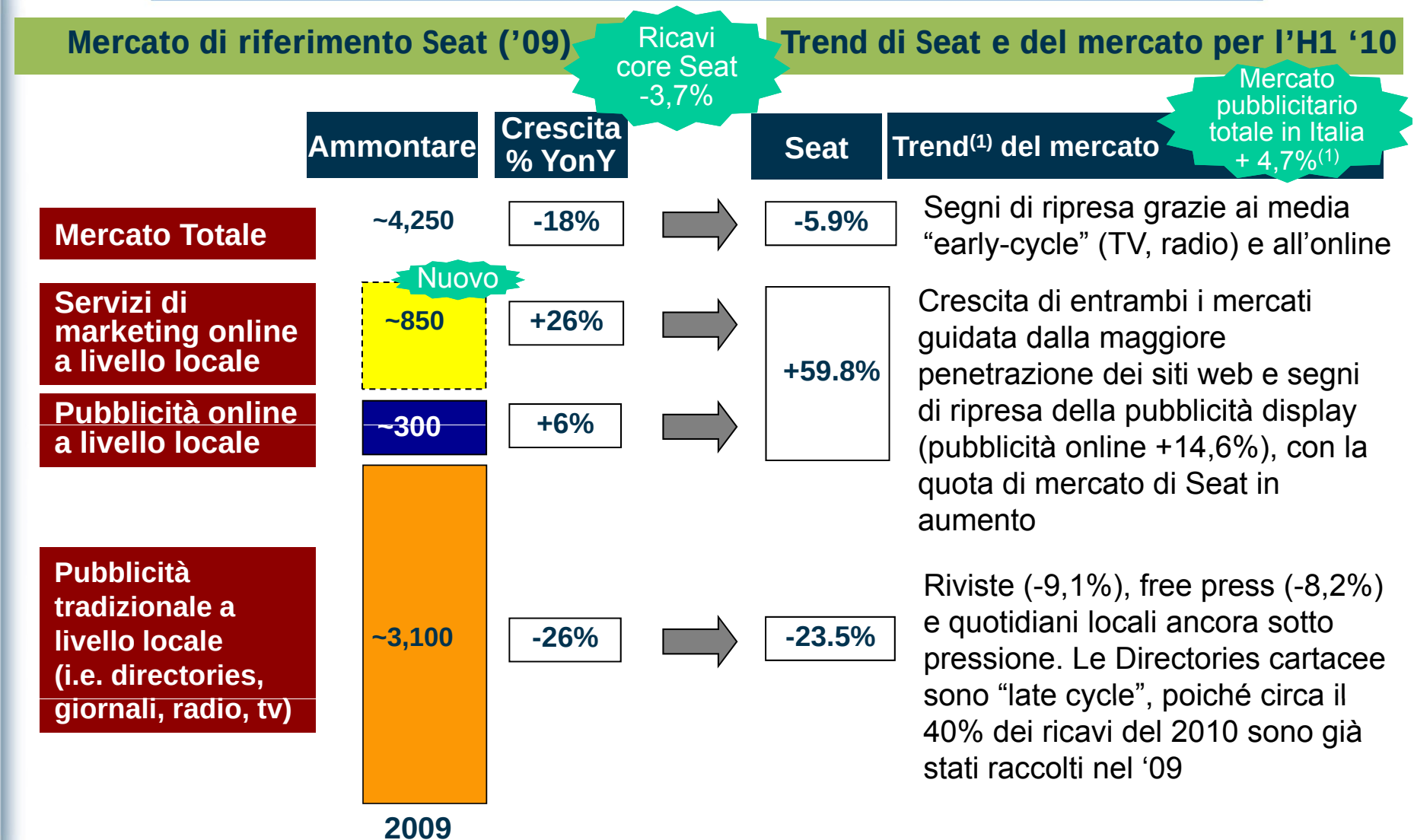
- I primi dati mostrano segni di miglioramento

Q & A

Indice

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

Buona parte della crescita dell'H1'10 arriva dai servizi di marketing online locale e Seat sta ampliando la propria market share in un mercato in crescita



(1) Fonte: Nielsen Media gennaio – giugno 2010 : televisione +7,3%, radio +14,8% quotidiani +0,5%, riviste -9,1%, internet +14,6%.

Conto economico del Gruppo Seat

GRUPPO SEAT: CONTO ECONOMICO

<i>euro milioni</i>	H1 2009 rettificato	H1 2010	Variaz.
Ricavi	507,3	463,2	(8,7)%
Costi operativi e del lavoro	(297,8)	(283,5)	4,8%
Margine operativo lordo	209,5	179,7	(14,2)%
<i>% ricavi</i>	41,3%	38,8%	(2,5)%
Stanziamenti netti rettificativi ed a fondi per rischi ed oneri	(30,3)	(17,3)	42,8%
EBITDA	179,2	162,4	(9,4)%
<i>% ricavi</i>	35,3%	35,1%	(0,3)%

Conto economico del Gruppo Seat – sotto Ebitda

GRUPPO SEAT: CONTO ECONOMICO

<i>euro milioni</i>	H1 2009 rettificato	H1 2010	Variaz.
EBITDA	179,2	162,4	(9,4)%
% ricavi	35,3%	35,1%	(0,3)%
Amm.ti e svalutazioni operative	(31,4)	(32,6)	(3,7)%
EBITA	147,8	129,8	(12,2)%
% ricavi	29,1%	28,0%	(1,1)%
Amm.ti e svalutazioni extra-operative	(82,6)	(1,6)	98,1%
Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione	(16,4)	(9,1)	44,6%
EBIT	48,8	119,2	n.s.
% ricavi	9,6%	25,7%	16,1%
Oneri finanziari netti	(93,6)	(118,8)	(27,0)%
Risultato prima delle imposte	(44,7)	0,3	n.s.
Imposte sul reddito dell'esercizio	5,2	(9,6)	n.s.
correnti cessate/destinate ad essere cedute	(10,8)	(0,2)	98,5%
Risultato dell'esercizio	(50,4)	(9,5)	81,3%
- di cui di competenza di Terzi	0,9	1,5	63,0%
- di cui di competenza del Gruppo	(51,3)	(10,9)	78,7%

Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – H1'10

GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	H1 2009 rettificato	H1 2010	Variaz.	H1 2009 rettificato	H1 2010	Variaz.
Attività italiane	410,0	374,6	(8,6)%	159,6	149,6	(6,3)%
Seat S.p.A	387,8	353,7	(8,8)%	160,1	149,9	(6,4)%
Consodata	9,4	9,9	5,3%	0,1	0,5	n.s.
Prontoseat	5,8	5,5	(5,2)%	0,4	0,6	50,0%
Cipi	7,0	5,5	(21,4)%	(1,0)	(1,4)	(40,0)%
Attività internazionali	119,9	106,9	(10,8)%	19,5	12,8	(34,4)%
TDL	32,6	32,2	(1,2)%	0,6	1,9	n.s.
Telegate	78,3	68,4	(12,6)%	19,3	11,8	(38,9)%
Europages	9,0	6,3	(30,0)%	(0,4)	(0,9)	n.s.
Elisioni, rettifiche e altro	(22,6)	(18,3)	n.s.	0,1	0,0	n.s.
Totale	507,3	463,2	(8,7)%	179,2	162,4	(9,4)%

Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – H1'10 a parità di calendario di pubblicazione e di tasso di cambio

GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	H1 2009 rettificato & like for like	H1 2010	Variaz.	H1 2009 rettificato & like for like	H1 2010	Variaz.
Attività italiane	398,2	374,6	(5,9)%	150,4	149,6	(0,5)%
Seat S.p.A	376,0	353,7	(5,9)%	150,9	149,9	(0,7)%
Consodata	9,4	9,9	5,3%	0,1	0,5	n.s.
Prontoseat	5,8	5,5	(5,2)%	0,4	0,6	50,0%
Cipi	7,0	5,5	(21,4)%	(1,0)	(1,4)	(40,0)%
Attività internazionali	126,0	106,9	(15,2)%	23,5	12,8	(45,5)%
TDL	38,7	32,2	(16,8)%	4,6	1,9	(58,7)%
Telegate	78,3	68,4	(12,6)%	19,3	11,8	(38,9)%
Europages	9,0	6,3	(30,0)%	(0,4)	(0,9)	n.s.
Elisioni, rettifiche e altro	(22,5)	(18,3)	n.s.	0,1	0,0	n.s.
Totale	501,7	463,2	(7,7)%	174,0	162,4	(6,6)%

Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – Q2'10

GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	Q2 2009 rettificato	Q2 2010	Variaz.	Q2 2009 rettificato	Q2 2010	Variaz.
Attività italiane	292,3	264,5	(9,5)%	148,1	137,6	(7,1)%
Seat S.p.A	280,1	253,3	(9,6)%	147,8	137,2	(7,2)%
Consodata	5,6	5,3	(5,4)%	0,4	0,8	100,0%
Prontoseat	3,1	3,0	(3,2)%	0,3	0,4	33,3%
Cipi	3,5	2,9	(17,1)%	(0,4)	(0,8)	(100,0)%
Attività internazionali	66,4	58,8	(11,4)%	15,1	10,3	(31,8)%
TDL	21,0	20,2	(3,8)%	4,6	3,8	(17,4)%
Telegate	39,1	34,1	(12,8)%	9,7	6,2	(36,1)%
Europages	6,3	4,5	(28,6)%	0,8	0,3	(62,5)%
Elisioni, rettifiche e altro	(12,7)	(9,6)	n.s.	0,3	0,2	n.s.
Totale	346,0	313,7	(9,3)%	163,5	148,1	(9,4)%

Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – Q2'10 a parità di calendario di pubblicazione e di tasso di cambio

GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Ebitda		
	Q2 2009 rettificato & like for like	Q2 2010	Variaz.	Q2 2009 rettificato & like for like	Q2 2010	Variaz.
Attività italiane	292,1	264,5	(9,4)%	147,2	137,6	(0,5)%
Seat S.p.A	279,9	253,3	(9,5)%	146,9	137,2	(6,6)%
Consodata	5,6	5,3	(5,4)%	0,4	0,8	100,0%
Prontoseat	3,1	3,0	(3,2)%	0,3	0,4	33,3%
Cipi	3,5	2,9	(17,1)%	(0,4)	(0,8)	(100,0)%
Attività internazionali	70,0	58,8	(16,0)%	17,4	10,3	(40,9)%
TDL	24,6	20,2	(17,9)%	6,9	3,8	(45,3)%
Telegate	39,1	34,1	(12,8)%	9,7	6,2	(36,1)%
Europages	6,3	4,5	(28,6)%	0,8	0,3	(62,5)%
Elisioni, rettifiche e altro	(12,6)	(9,7)	n.s.	0,2	0,2	n.s.
Totale	349,5	313,7	(10,2)%	164,9	148,1	(10,2)%

Thomson – Ebitda influenzato dal calo dei ricavi in un difficile contesto economico, non compensato dal programma di riduzione dei costi

CONTO ECONOMICO THOMSON

GBP milioni	H1 2009 like for like ⁽¹⁾	H1 2010	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	33,7	28,0	(5,7)	(16,9)%
Costi operativi e del lavoro	(28,5)	(25,2)	3,3	11,6%
Margine operativo lordo	5,2	2,8	(2,4)	(46,2)%
% ricavi	15,4%	10,0%		(5,4)%
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri	(1,2)	(1,1)	0,1	8,3%
EBITDA	4,0	1,7	(2,3)	(57,5)%
% ricavi	11,9%	6,1%		(5,8)%

(1) Al lordo dei ricavi e costi diretti di 15 edizioni cartacee shiftate nel Q1'10
(rispettivamente 4,6 £m e 1 £m nel 2009)

Telegate – risultati H1'10 in linea con le guidance per il 2010

CONTO ECONOMICO TELEGATE

<i>euro milioni</i>	H1 2009 rettificato ⁽¹⁾	H1 2010	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	78,3	68,4	(9,9)	(12,6)%
Costi operativi e del lavoro	(56,7)	(55,5)	1,2	2,1%
Margine operativo lordo	21,6	12,9	(8,7)	(40,3)%
<i>% ricavi</i>	27,6%	18,9%		(8,7)%
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri	(2,3)	(1,2)	1,1	47,8%
EBITDA	19,3	11,8	(7,5)	(38,9)%
<i>% ricavi</i>	24,6%	17,3%		(7,4)%

(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	Giu 30, '10	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	3.335,3	3.337,8	2,6
Altri attivi non correnti	232,7	219,3	(13,4)
Passivi non correnti	(86,8)	(81,0)	5,8
Capitale circolante	286,8	235,8	(51,0)
Attività/Passività nette non correnti cessate/destinate ad essere cedute	0,1	0,1	0,0
Capitale investito netto	3.768,1	3.712,1	(56,1)
Totale patrimonio netto	1.039,3	1.023,3	(16,0)
Indebitamento finanziario netto - " " " "	2.728,9	2.688,8	(40,1)
Totale	3.768,1	3.712,1	(56,1)
Indebitamento finanziario netto	2.762,8	2.735,0	(27,8)
Adeguamenti IAS	(33,9)	(46,2)	(12,3)
Indebitamento finanziario netto " " " "	2.728,9	2.688,8	(40,1)

Analisi del debito del Gruppo Seat

Al 30 giugno 2010

Debito (€m)	Ammontare	Saldo	Interessi
DEBITO LORDO	3.021,0		
• Debito bancario senior	874,1		
Tranche A (*)	409,6	Amort. Dic 10 (*) / Giu. '12	Euribor+ 3,19%
Tranche B (*)	464,5	Bullett Giu. 2013	Euribor+ 3,76%
Revolving e altri ⁽¹⁾	0	R.F. disp. fino a Giu. 2012	Euribor+ 3,19%
• Debito subordinato vs. Lighthouse ⁽²⁾	1.300,0	Aprile 2014	Fixed 8%
• Senior Secured Notes ⁽³⁾	537,3	Gennaio 2017	Fixed 10,5% ytm all'emissione 11%
• Titoli Asset Backed	256,0	Giugno '11 (*) e Gennaio 2014 ⁽⁴⁾	Comm.paper rate ⁽⁵⁾ +2,45% all in
• Leasing finanziario	53,6	Amort. Trim. fino a Marz. 2023	Euribor +0,65%
Ratei e risconti finanziari netti ed altri	58,0		
Cassa e altre disp. Liquide equivalenti	-344,0		
PFN DEL GRUPPO SEAT	2.735,0		
Rettifiche IAS:			
Oneri di negoziazione	-69,6		
Derivati negativi Mark to Market e altri	23,4		
PFN DEL GRUPPO – VALORE CONTABILE	2.688,8		

I margini restano bassi

(*) riduzione di € 50 m dei € 256 m del programma di cartolarizzazione effettivi da Giugno '10 usando la cassa del Gruppo

Costo complessivo del debito per l' H1'10 al 7,3% dal 5,3% 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 a tasso fisso dell'8%

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

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

(5) Tasso comm. paper con un cap pari all'Euribor a 3M più 5 bps p.a.; margine complessivo calerà al 2,15% grazie alla riduzione di 50m€ del prestito