Risultati primi nove mesi 2010
e outlook sul business 2010

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

Milano, 10 Novembre 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.

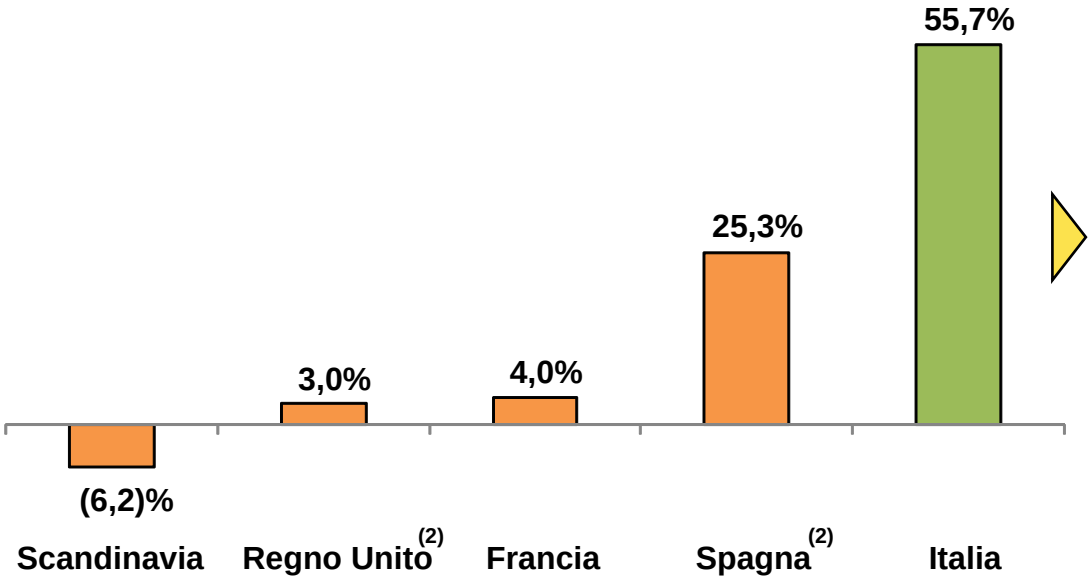
Accounting Principles

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 2010.

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

Nei 9M'10 forte crescita in Italia dei ricavi internet (+56%)

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



	Scandinavia	Regno Unito (2)	Francia	Spagna (2)	Italia
% ricavi online (1)	44%	34%	45%	17%	29%
Penetrazione siti web (PMI)	alta	media	bassa	bassa	bassa

Nei 9M'10 ricavi online di Seat guidati da:

- Elevata crescita dei servizi di marketing online e dei nuovi prodotti
- Crescita dell' 11% dell'offerta online tradizionale in linea con il trend generale del mercato in Italia (FY'10E +11.5%(3))

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 H1'11 (chiuso il 30 Settembre 2010) (3) Fonte: IAB Europe, Settembre 2010

Novestrale	Strategia di business
Passaggio dalla carta al web accelerato dalla strategia multimediale (ricavi online in rialzo del 55,7%, ricavi carta in calo del 21,2%)	*Obiettivo strategico di accelerare il mix dei ricavi a favore dell'online e incrementare la quota di mercato*
~ 74k pacchetti multimediali venduti (al di sopra dell'obiettivo iniziale)	*Target di 80k pacchetti multimediali aumentato a >90k*
Crescita dei ricavi online nei 9M'10 sostenuta dai servizi di marketing online. Recente lancio di nuovi prodotti (es. Banner nel Q3 Info/e-commerce nel Q4)	*La gestione dei siti web dei clienti è uno degli obiettivi chiave (80k siti web personalizzati entro la fine del '10)*
Offerta multimediale di Seat ulteriormente valorizzata da alcune partnership strategiche (Poste Italiane, Google e di recente SKY)	*Le partnership strategiche continueranno a portare valore ai clienti e a sostenere il fatturato*
Telegate e TDL stanno continuando l'evoluzione del business al multimediale. Nel Q3 crescita dei ricavi online di entrambe a doppia cifra	*Obiettivo strategico di accelerare il mix dei ricavi a favore dell'online*
Trend positivo dell'Ebitda grazie all'implementazione delle azioni di taglio costi	*Nel '10 a livello di Gruppo, obiettivo di minori costi fissato sopra 40 €m ed Ebitda confermato a 480 €m ÷ 510 €m*
Free cash flow operativo sostanzialmente stabile. Nuova cartolarizzazione in via di definizione. In corso nuovo progetto di valorizzazione del WC	*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		
	9M'09 rettificato & like for like[3]	9M'10	Variaz.	9M'09 rettificato & like for like[3]	9M'10	Variaz.
Attività italiane	**705,8**	**646,9**	**(8,3)%**	**323,7**	**309,3**	**(4,4)%**
Seat S.p.A	657,4	609,6	(7,3)%	322,6	309,1	(4,2)%
Altre attività italiane [2]	48,4	37,3	(22,9)%	1,1	0,2	81,8%
Attività internazionali	**174,5**	**154,3**	**(11,6)%**	**34,6**	**20,5**	**(40,8)%**
Thomson	59,4	49,5	(16,7)%	8,3	3,4	(59,0)%
Telegate	101,0	93,7	(7,2)%	26,5	17,3	(34,7)%
Europages	14,1	11,1	(21,3)%	(0,2)	(0,2)	n.s.
Elisioni, rettifiche e altro	(34,8)	(24,0)	n.s.	0,1	0,0	n.s.
Totale	**845,5**	**777,2**	**(8,1)%**	**358,4**	**329,8**	**(8,0)%**
Ebitda margin				*42,4%*	*42,4%*	*(0.0) pp*

In Italia performance dei ricavi core (-5,9%) in linea con le guidance di agosto 2010 e migliore rispetto al totale ricavi, grazie alla forte crescita delle attività internet

Ricavi TDL in calo (-16,7% *like for like* in Gbp) ma in leggero miglioramento rispetto al calo del Q3 (-16,2%) grazie ai ricavi online che sono tornati a crescere

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 e Telegate Italia
(3) A parità di elenchi pubblicati e di tasso di cambio per Seat S.p.A. e Thomson

FCF operativo sostenuto da un minore livello di investimenti, con la posizione finanziaria netta impattata da effetti one-off

A ott '10 emissione di un nuovo SSB da 220 €m in aggiunta all'SSB da 550 €m del gen '10

FREE CASH FLOW OPERATIVO E DELEVERAGE DEL GRUPPO SEAT

euro million	9M 2009 *rettificato*	9M 2010	Variaz. mln	Variaz. %
Ebitda	**364,6**	**329,8**	**(34,8)**	**(9,5)%**
Diminuzione (aumento) capitale circolante operativo	7,8	3,1	(4,7)	(60,6)%
Diminuzione (aumento) passività non correnti operative e altri	(9,2)	(8,4)	0,8	8,9%
Investimenti industriali	(34,9)	(23,4)	11,5	33,0%
Free Cash Flow operativo	**328,3**	**301,1**	**(27,2)**	**(8,3)%**
Interessi finanziari netti pagati	(113,2)	(126,9)	(13,8)	(12,2)%
Interessi finanziari maturati	(26,4)	(35,5)	(9,2)	(34,8)%
Costi di transazione pagati relativi all'SSB	0,0	(22,1)	(22,1)	n.s.
Proventi netti dell'aumento di [illegible]	193,5	0,0	(193,5)	n.s.
Imposte pagate	(68,5)	(31,9)	36,6	53,4%
Oneri non ricorrenti e di ristrutturazione	(16,9)	(21,2)	(4,2)	(25,1)%
Altri	0,5	(21,7)	(22,2)	n.s.
Deleverage	**297,3**	**41,7**	**(255,6)**	**(86,0)%**

	FY 2009	9M 2010	Variaz. mln
Indebitamento Finanziario Netto	**2.762,8**	**2.721,1**	**(41,7)**

Forte riduzione degli investimenti, con un mix diverso YonY (da investimenti amministrativi e per piattaforme IT a sviluppo nuovi prodotti internet)

Aumento dei ratei passivi dovuto agli interessi maturati del SSB (da pagare a gen '11)

Gli oneri non ricorrenti e di ristrutturazione dei 9M'10 includono i costi legati, in particolare, al piano di riduzione costi del Gruppo

La voce "Altri" 9M'10 include gli oneri per la chiusura di contratti derivati di copertura a seguito dell'emissione del SSB

Deleverage di 42€m nonostante gli oneri one-off

Il Pro-forma della posizione finanziaria netta a set'10 include i 220€m del nuovo SSB e il programma di riduzione ABS da 206€m a 190€m grazie alla liquidità di Gruppo

Pro-forma NFP (include i 220€m del nuovo SSB e la riduzione ABS da 206 a 190€m)

Debito	Ammontare €m	Interessi	
Debito lordo	**2.927,0**		
Debito Bancario Senior	**666,5**		Credit Margins(*)
Tranche A(**)	219,7	Euribor+	3,41%
Tranche B	446,8	Euribor+	3,91%
Revolving e altri	0,0	Euribor+	3,41%
Debito subordinato vs. Lighthouse	**1.300,0**	Fixed 8%	
SSB(1) e (2) tranche	**717,6**	Fixed 10.5%(2)	
Titoli Asset Backed	**190,0**	Comm. paper rate(3)	2.15%(4)
Leasing finanziario	**52,9**	Euribor + 0.65%	
Ratei e risconti finanziari netti e altri	**58,3**		
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	**(256,6)**		
NFP (Pro-Forma) inclusi nuovo SSB e ABS	**2.728,7**		
Totale NFP (Actual)	**2.721,1**		

(*) Da ago '10 aumento dei credit margin legato alla variazione del ratio Debito/Ebitda

(**) A set '10 anticipo della rata da 35€m dovuta a dic '10

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

Nuovo piano di ammortamento del debito senior

	Debito Bancario Senior (€m)	
	Piano di rimborso	
	Dopo l'SSB da 200 €m	Ammontare esistente a fine periodo
2011	70	596
2012	149	447
2013	447	0
	Asset Backed Securities (€m)	
2014	190(5)	0
	Lighthouse Notes (€m)	
2014	1.300	0
	Senior Secured Bond Notes (€m)	
2017	750	0

	2010-'13
% Debito totale coperto	~80%

(1) 1st emissione a 550 €m al 97,6% a gennaio più una seconda emissione da 200 €m al 90% a ottobre
(2) YTM all'emissione dell'SSB prima tranche all' 11%, seconda tranche al 12,85%
(3) Tasso comm. paper con un cap pari all'Euribor a 3M più 5 bps p.a.
(4) Da lug '10 margine complessivo calato dal 2,45% al 2,15% a fronte dei minori costi delle "commited facilities" a seguito della riduzione di 50 €m
(5) Scadenza 2014 e rimborso mediante gli incassi dei crediti ceduti, in caso di mancato rinnovo del programma di cartolarizzazione (giu '11)

Indice

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

I risultati dei 9M'10 confermano una forte crescita (+55,7%) dei ricavi online in Italia, sostenuta dalla strategia multimediale

SEAT S.p.A.- ANALISI DEI RICAVI

euro milioni	9M'09	9M'10	Variaz.	
Ricavi	*like for like*[3]		mln	%
Core Business	**589,8**	**555,2**	**(34,6)**	**(5,9)%**
-PG/PB	446,6	351,9	(94,6)	(21,2)%
-Raccolta pubblicitaria su online	113,3	176,3	63,1	55,7%
-Raccolta pubblicitaria su telefono[1]	30,0	26,9	(3,1)	(10,3)%
B2B e Altri[2]	67,6	54,3	(13,3)	(19,6)%
Totale	**657,4**	**609,6**	**(47,9)**	**(7,3)%**

Mix ricavi (% ricavi core)	9M'09	9M'10	Variaz.
-PG/PB	75,7%	63,4%	**(12,3) pp**
-Online	19,2%	31,8%	**+12,6 pp**
-Voice	5,1%	4,8%	**(0,3) pp**

~74k pacchetti multimediali venduti nei 9M'10 (al di sopra dell'obiettivo di 65k)

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 di alcuni elenchi rinviata dal Q3 al Q4 (12,3 €m nei 9M'09)

I ricavi online del Q3'10 sono ancora in forte crescita come nel Q2 e Q1, dimostrando l'efficacia della 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. YonY		mln	Variz. YonY		mln	Variz. YonY	
2009	FY	619,1	(14,1)%		194,7	20,0%		813,8	(7,8)%	
	Trimestri		'10 vs. '09	'09 vs. '08		'10 vs. '09	'09 vs. '08		'10 vs. '09	'09 vs. '08
2010	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)%*
	Q3	172,7	(18,6)%	*(11,5)%*	56,5	47,8%	*13,3%*	229,2	(8,5)%	*(8,4)%*
	9M	351,9	(21,2)%	*(13,2)%*	176,3	55,7%	*30,1%*	528,3	(5,6)%	*(7,1)%*
	Q4		↓↓	*(16,4)%*		↑	*8,3%*		=	*(9,5)%*

- **Nel Q4 si attende una conferma dell'accelerazione del declino YoY dei ricavi** (maggiore presenza di grossi centri / PG come nel Q2)

- **Nel Q3 i ricavi online sono attesi in crescita a ritmi elevati**
- **Previsto un rallentamento nella crescita dei ricavi del Q4 rispetto al Q3, considerando il confronto con il risultato molto positivo del Q4 '09** (81,4€m)

Successo della vendita dei pacchetti multimediali, con l'obiettivo dei 9M'10 che è stato superato

SEAT S.p.A.- STRATEGIA MULTIMEDIALE e KPIs 9M'10

- 100% di "adoption rate" della forza vendita per le vendite multimediali
- Da gennaio a settembre '10, ~74k pacchetti venduti (vs. target di ~65k), 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
  - ARPA media ~1,800€ per i pacchetti multimediali e includendo altri prodotti
  - Crescita ARPA totale dei clienti rinnovati (+12,9%)

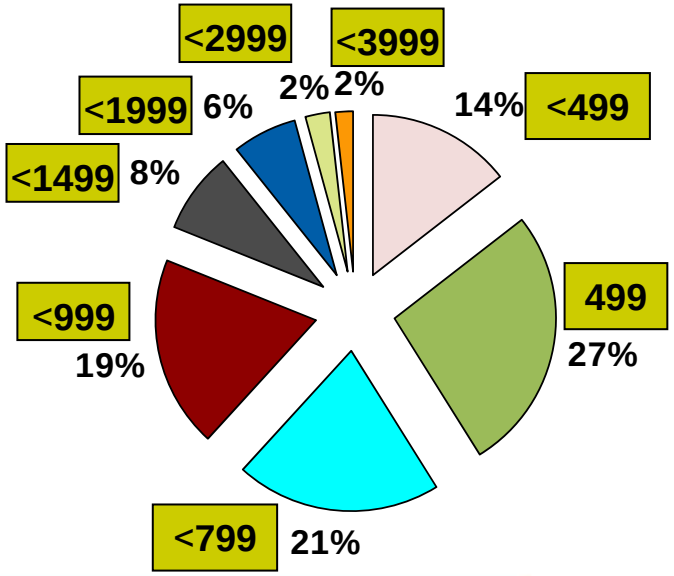
Inserzione pubblicitaria su carta (PG o PB)

Sito web personalizzato

Scheda azienda base

Tasso di abbandono pari a zero per il secondo anno

Analisi del numero di pacchetti



Nei 9M'10 usage a +20,3% rispetto ai 9M'09 già positivi, che beneficiava del nuovo sito PG.it e della nuova strategia SEO, grazie a traffico di mobile e siti web

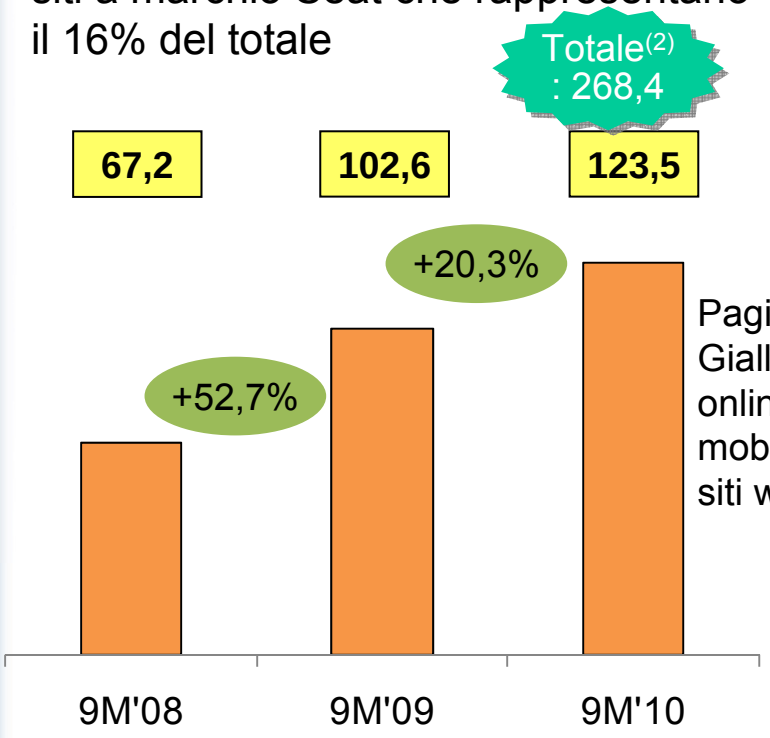
SEAT S.p.A.- USAGE ONLINE, MOBILE, SITO WEB PG(1) e KPIs MOBILE

A luglio lancio della nuova applicazione per iPad di PG

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

millions

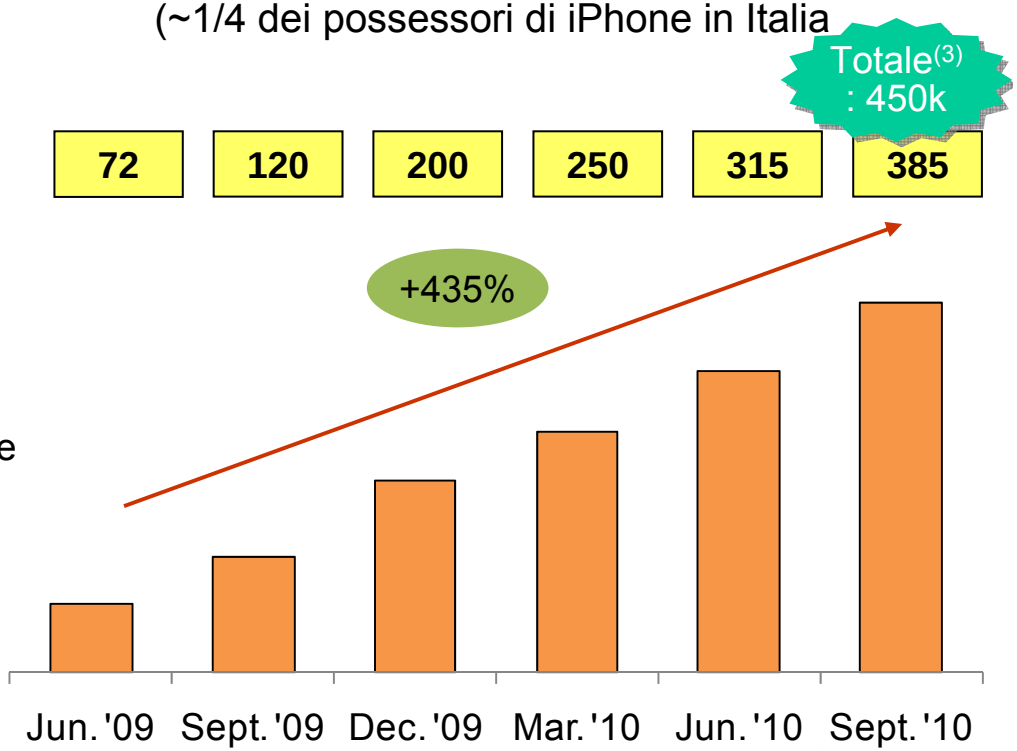
A settembre '10, 2,4m di visitatori su siti a marchio Seat che rappresentano il 16% del totale



Download delle applicazioni PG mobile per iPhone

'000

A set '10, 385k 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, Android e Nokia

Nei 9M'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

~25€m di taglio costi nei 9M'10

euro milioni	9M 2009 *like for like*[1]	9M 2010	Variaz. mln	Variaz. %
Ricavi	**657,4**	**609,6**	**(47,9)**	**(7,3)%**
Costi industriali	(91,9)	(80,5)	11,4	12,4%
% ricavi	*14,0%*	*13,2%*		*(0,8)pp*
Costi generali e del lavoro	(112,4)	(96,8)	15,7	14,0%
% ricavi	*17,1%*	*15,9%*		*(1,2)pp*
Costi commerciali	(82,1)	(91,4)	(9,3)	(11,4)%
% ricavi	*12,5%*	*15,0%*		*2,5pp*
Costi di pubblicità	(14,0)	(12,5)	1,5	10,4%
% ricavi	*2,1%*	*2,1%*		*0,0pp*
Totale costi	(300,5)	(281,2)	19,3	6,4%
% ricavi	*45,7%*	*46,1%*		*0,4pp*
Margine Operativo Lordo	**356,9**	**328,3**	**(28,6)**	**(8,0)%**
% ricavi	*54,3%*	*53,9%*		*(0,4)pp*
Stanziam. netti rettif. e a fondi per rischi ed oneri	(34,4)	(19,2)	15,1	44,1%
EBITDA	**322,6**	**309,1**	**(13,5)**	**(4,2)%**
% ricavi	*49,1%*	*50,7%*		*1,6pp*

(1) Al netto dei ricavi e dei costi diretti della pubblicazione di alcune città slittate dal Q3 al Q4 (rispettivamente 12,4 €m e 3,7 €m nei 9M'09)

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)

Nei 9M'10 costi generali e del lavoro influenzati positivamente dall'attività di contenimento costi

Costi commerciali in crescita per sostenere l'acquisizione 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:

- Sostanziale stabilità 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

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

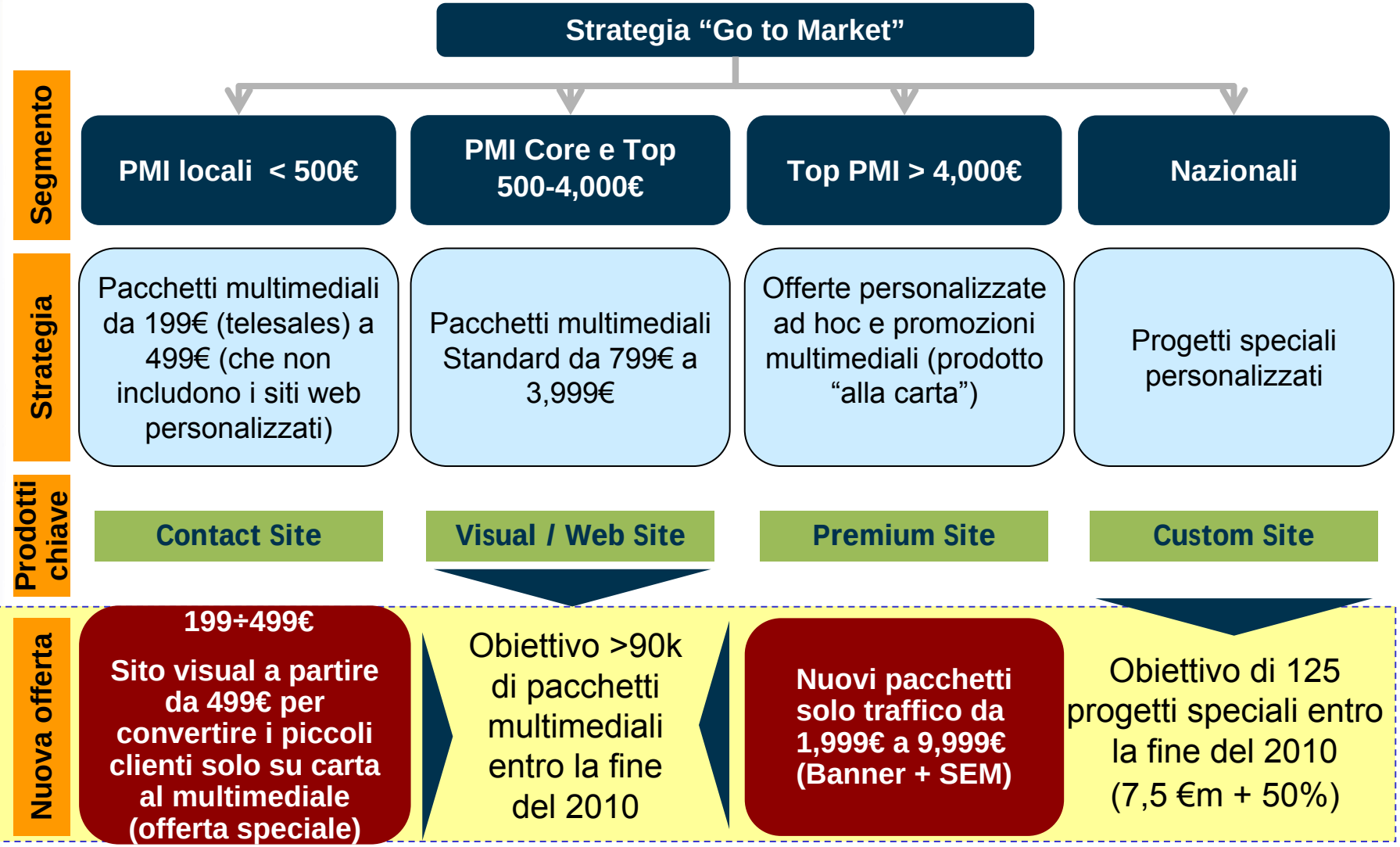
- ✓ Base clienti ben bilanciata (locale vs. nazionale, aree urbane minori vs. grandi)
- ✓ Internet sta cambiando il comportamento degli utenti, ma il trasferimento ("shift") dello usage richiederà ancora tempo
- ✓ La nuova offerta Seat (pacchetti e servizi di marketing online) è concepita per gestire 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 nei prossimi anni

A oggi

Ampliamento dell'offerta dei pacchetti multimediali per coprire le fasce basse e quelle alte di mercato



La strategia commerciale del rinnovo dei pacchetti multimediali è stata definita e ed è già stata introdotta nella campagne di vendita

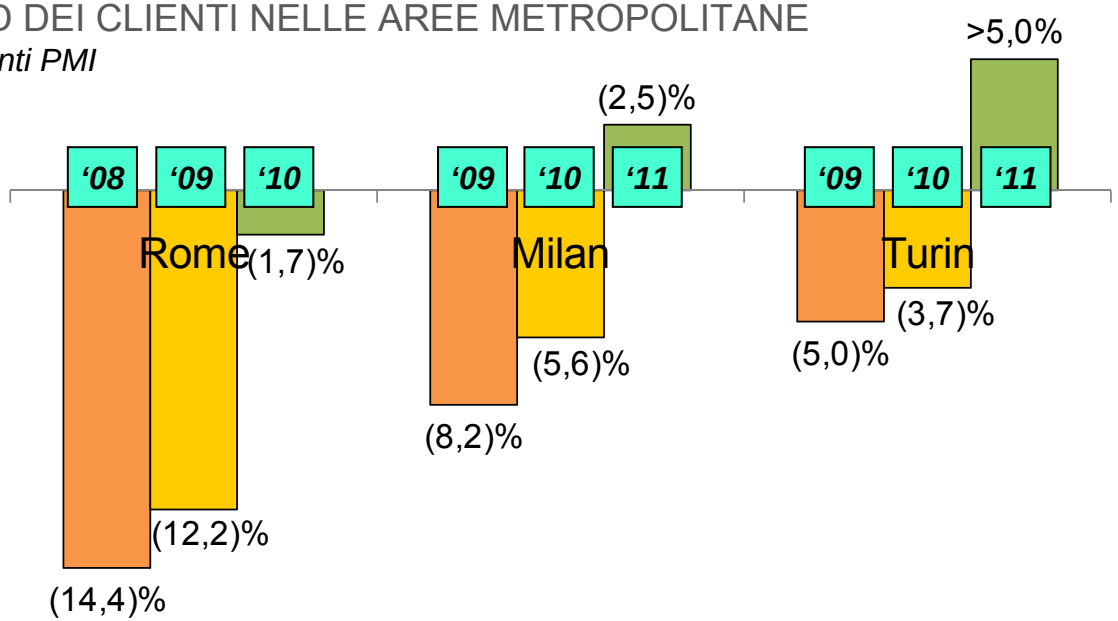
	Primo anno	*Secondo anno*	*Terzo anno*
Attuale	999€	999€	Strategia commerciale da finalizzare
Strategia commerciale – Opzione 1: *Rinnovo dei pacchetti con add-on attraverso un nuovo contratto di due anni*	999€ + ADD ON	999€ + ADD ON	
Strategia commerciale – Opzione 2: *Sostituzione con un nuovo pacchetto di due anni di maggior valore*	>999€	>999€	

Prime considerazioni: su 5,5k pacchetti venduti tra set – dic ’09, rinnovo nel 2010 di ~1k clienti con un aumento dell’Arpa del ~9%

Seat deve accelerare il passaggio al multimediale e stabilizzare/far crescere la base clienti per stare al passo con i trend di mercato e costruirsi una posizione di leadership

SEAT S.p.A.- TREND DEI CLIENTI NELLE AREE METROPOLITANE

Variazione (%) YoY Clienti PMI



Ordini registrati	~100%			100%	~48%		100%	~50%	
% ordini online	24%	33%	**49%**	31%	36%	**52%**	26%	33%	**50%**

- **Priorità assoluta alla difesa della base clienti**
- **~2pp di miglioramento sul calo degli ordini registrati YoY**

Gli andamenti commerciali che sono al ~50% degli ordini acquisiti di Milano / Torino mostrano segni di miglioramento nel trend della base clienti

PG Banner e Info&E-Commerce lanciati di recente per acquisire nuove opportunità di mercato

PG Banner

Da luglio

Seat

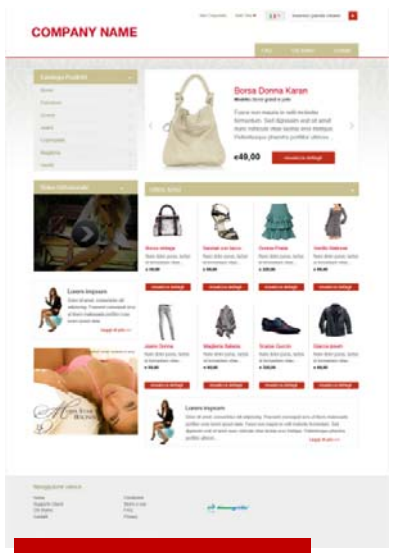
- **Ordini acquisiti attesi per il 2010:** 2,5 €m da luglio (Arpa media ~800€)
- **Target ricavi 2011-'12**:>20 €m cumulati

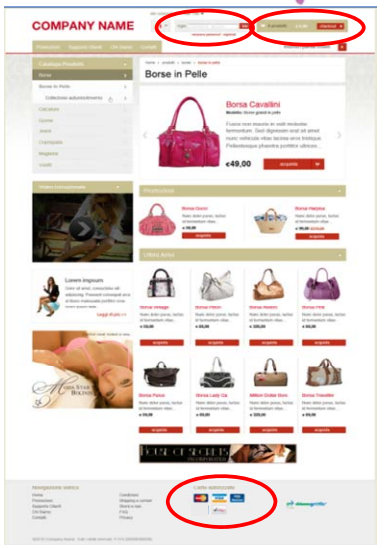
Mercato italiano

- **Display advertising 2010E[1]:** a 326 €m (+1% vs.'09)

Info & E-Commerce

Da ottobre





Seat

- **Target 2011-'12**: >30 €m ricavi cumulati (Arpa media attesa a ~6,000€)

Mercato italiano

- **E-commerce 2010E[2]:** a 6,9 €bln (+18% vs.'09) (mercato di riferimento ~100k clienti)

(1) Fonte: IAB Italia 2009
(2) Stime interne basate su "Focus e-commerce 2010"

Il nuovo progetto di miglioramento del capitale circolante per il prossimo anno procede bene: già definite priorità e aree d'intervento

Prima

Processo orientato al prodotto carta

- Tempo medio di fatturazione: ~100 giorni tra la firma del contratto e la prima fattura (compatibile con il ciclo produttivo
- Media DSO: ~190 giorni

Da gennaio 2011

Processo orientato al multimediale

- Possibilità di ridurre i tempi di invio fatture, perché il ciclo produttivo online è più breve di quello del prodotto cartaceo e della media DSO

Identificazione di 5 aree

NON FATTURATI

GESTIONE TERMINI DI PAGAMENTO

METODI DI PAGAMENTO

RECUPERO CREDITI

CREDIT & RISK MANAGEMENT

Priorità n# 1

Da gennaio 2011, nuove condizioni sia per i clienti nuovi che per quelli già esistenti

NUOVI clienti:

−Riduzione del numero di rate (da min 4 max 12, a min 2 max 8)

−Riduzione del numero massimo di giorni dalla prima rata (da min 150 – max 210 , a min 90 max 120)

TUTTI i clienti

- Miglioramento della % di clienti con RID

RINNOVO clienti

−Bonus alla forza vendita per incentivare i nuovi termini e metodi di pagamento

Indice

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

Ricavi ed Ebitda dei 9M'10 delle partecipate estere in linea con le attese

GRUPPO SEAT – CONTO ECONOMICO DELLE ATTIVITA' INTERNAZIONALI

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	9M'09 rettificato & like for like	9M'10	Variaz.	9M'09 rettificato & like for like	9M'10	Variaz.
Attività estere	**174,5**	**154,3**	**(11,6)%**	**34,6**	**20,5**	**(40,8)%**
Thomson	59,4	49,5	(16,7)%	8,3	3,4	(59,0)%
Telegate	101,0	93,7	(7,2)%	26,5	17,3	(34,7)%
Europages	14,1	11,1	(21,3)%	(0,2)	(0,2)	n.s.
GBP milioni						
Thomson	51,0	42,5	(16,7)%	7,1	2,9	(59,2)%

Thomson
- Ebitda influenzato dal calo dei ricavi (8,5 £m) compensato parzialmente dalle iniziative di taglio costi (4,2 £m)
- Ricavi online al 26,6% del totale (Q3'10 +18,8% in £)

Telegate
- Ricavi da pubblicità (+27,3%) in Germania al ~26,3% del totale (vs. ~19,1% dei 9M'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

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

Pacchetti Multimediali

- A maggio introduzione di 6 pacchetti (con e senza siti web) più add-on
- Fasce di prezzo da 299 a 2,399 sterline

- **L'introduzione dei pacchetti multimediali ha portato risultati positivi in termini di penetrazione online e acquisizione di nuovi clienti**

- **Nel 2010:**
  - Obbiettivo di ~6,5k pacchetti (~30% dei clienti dal lancio) di cui >45% hanno comprato altri prodotti non inclusi nel pacchetto
  - Ricavi Online +~20%
  - Base clienti sostanzialmente stabile intorno a 53k (prima volta dal 2006). Calo dei ricavi legato in particolare al calo dell'ARPA
  - Mobile: 57k+ downloads per app iPhone in 2 settimane dal lancio
  - Nuova interfaccia grafica su www.ThomsonLocal.com

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 FY'10 attesi in calo di circa 7÷9%, in miglioramento vs. 2009 (-10,1%) grazie a

- Crescita ricavi online >40% (Q4 in crescita a doppia cifra) sia per i servizi di marketing online, sia per la pubblicità online tradizionale (crescita del mercato attesa all'11,5% nel 2010(1))
- Ricavi print attesi in calo >21% (performance 9M'10) favorito dalla strategia multimediale (target >90k pacchetti)

Attività internazionali

— TDL e Telegate attesi con ricavi online/media in crescita a doppia cifra, nel percorso di evoluzione verso il business multimediale

Group:

— 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, inclusi costi one off per l'emissione del SSB, atteso a ~2,7€b

(1) Fonte : IAB Europe, settembre 2010

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

Q & A

Indice

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

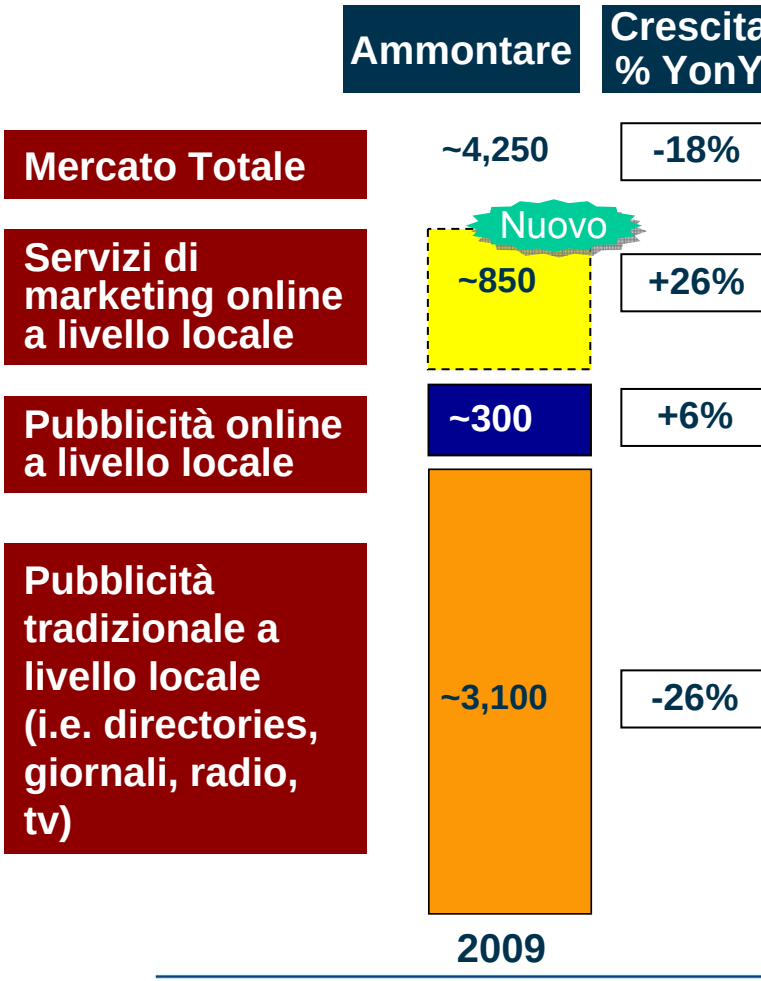
Buona parte della crescita dei 9M'10 arriva dai servizi di marketing online locale e Seat sta ampliando la propria market share in un mercato in crescita

Mercato di riferimento Seat ('09)

Ricavi core Seat in calo del 5,9%

Trend di Seat e del mercato per i 9M'10

Mercato pubblicitario totale in Italia + 4,8%(1)



Seat	Trend del mercato(1)
-7.3%	Segni di ripresa grazie ai media "early-cycle" (TV, radio) e all'online
+55.7%	Crescita di entrambi i mercati guidata dalla maggiore penetrazione dei siti web e segni di ripresa della pubblicità display (pubblicità online +20,9%), con la quota di mercato di Seat in aumento
-21.2%	Riviste (-8,4%), free press (-11,1%) e quotidiani locali ancora sotto pressione. Le Directories cartacee sono "late cycle", poiché circa il 40% dei ricavi del 2010 sono già stati acquisiti nel '09

(1) Fonte: Nielsen Media gennaio – agosto 2010 : televisione +7,7%, radio +13,4% quotidiani +3,0%, riviste -8,4%, free press -11,1%, internet +20,9%)

Conto economico del Gruppo Seat

GRUPPO SEAT: CONTO ECONOMICO

euro milioni	9M 2009 rettificato	9M 2010	Variaz.
Ricavi	**853,0**	**777,2**	**(8,9)%**
Costi operativi e del lavoro	(448,3)	(423,1)	5,6%
Margine operativo lordo	**404,7**	**354,1**	**(12,5)%**
% ricavi	*47,4%*	*45,6%*	*(1,8)pp*
Stanziamenti netti rettificativi ed a fondi per rischi ed oneri	(40,1)	(24,3)	39,5%
EBITDA	**364,6**	**329,8**	**(9,5)%**
% ricavi	*42,7%*	*42,4%*	*(0,3)pp*

Conto economico del Gruppo Seat – sotto Ebitda

GRUPPO SEAT: CONTO ECONOMICO

euro milioni	9M 2009 rettificato	9M 2010	Variaz.
EBITDA	**364,6**	**329,8**	**(9,5)%**
% ricavi	*42,7%*	*42,4%*	*(0,3)pp*
Amm.ti e svalutazioni operative	(47,2)	(48,3)	(2,3)%
EBITA	**317,4**	**281,5**	**(11,3)%**
% ricavi	*37,2%*	*36,2%*	*(1,0)pp*
Amm.ti e svalutazioni extra-operative	(188,7)	(2,3)	98,8%
Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione	(22,7)	(11,0)	51,6%
EBIT	**106,1**	**268,2**	**n.s.**
% ricavi	*12,4%*	*34,5%*	*(22.1)pp*
Oneri finanziari netti	(145,0)	(183,5)	(26,6)%
Utili (perdite) da valutazione e cessione di partecipazioni	0,0	0,0	n.s.
Risultato prima delle imposte	**(38,9)**	**84,7**	**n.s.**
Imposte sul reddito dell'esercizio	(25,4)	(42,5)	(67,2)%
correnti cessate/destinate ad essere cedute	(10,8)	(0,2)	98,6%
Risultato dell'esercizio	**(75,1)**	**42,1**	**n.s.**
- di cui di competenza di Terzi	1,7	2,2	32,1%
- di cui di competenza del Gruppo	(76,8)	39,9	n.s.

Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – 9M'10

GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	9M 2009 rettificato	9M 2010	Variaz.	9M 2009 rettificato	9M 2010	Variaz.
Attività italiane	**718,3**	**646,9**	**(9,9)%**	**332,4**	**309,3**	**(6,9)%**
Seat S.p.A	669,9	609,6	(9,0)%	331,3	309,1	(6,7)%
Consodata	13,9	14,6	5,0%	0,0	0,8	n.s.
Prontoseat	8,7	8,1	(6,9)%	0,8	1,0	25,0%
Telegate Italia	16,1	6,8	(57,8)%	1,9	0,6	(68,4)%
Cipi	9,7	7,8	(19,6)%	(1,6)	(2,2)	(37,5)%
Attività internazionali	**169,7**	**154,3**	**(9,1)%**	**32,1**	**20,5**	**(36,1)%**
TDL	54,6	49,5	(9,3)%	5,8	3,4	(41,4)%
Telegate	101,0	93,7	(7,2)%	26,5	17,3	(34,7)%
Europages	14,1	11,1	(21,3)%	(0,2)	(0,2)	n.s.
Elisioni, rettifiche e altro	(35,0)	(24,0)	n.s.	0,1	0,0	n.s.
Totale	**853,0**	**777,2**	**(8,9)%**	**364,6**	**329,8**	**(9,5)%**

Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – 9M'10 a parità di calendario di pubblicazione e di tasso di cambio

GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	9M 2009 rettificato & like for like	9M 2010	Variaz.	9M 2009 rettificato & like for like	9M 2010	Variaz.
Attività italiane	**705,8**	**646,9**	**(8,3)%**	**323,7**	**309,3**	**(4,4)%**
Seat S.p.A	657,4	609,6	(7,3)%	322,6	309,1	(4,2)%
Consodata	13,9	14,6	5,0%	0,0	0,8	n.s.
Prontoseat	8,7	8,1	(6,9)%	0,8	1,0	25,0%
Telegate Italia	16,1	6,8	(57,8)%	1,9	0,6	(68,4)%
Cipi	9,7	7,8	(19,6)%	(1,6)	(2,2)	37,5%
Attività internazionali	**174,5**	**154,3**	**(11,6)%**	**34,6**	**20,5**	**(40,8)%**
TDL	59,4	49,5	(16,7)%	8,3	3,4	(59,0)%
Telegate	101,0	93,7	(7,2)%	26,5	17,3	(34,7)%
Europages	14,1	11,1	(21,3)%	(0,2)	(0,2)	0,0
Elisioni, rettifiche e altro	(34,8)	(24,0)	n.s.	0,1	0,0	n.s.
Totale	**845,5**	**777,2**	**(8,1)%**	**358,4**	**329,8**	**(8,0)%**

Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – Q3'10

GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	Q3 2009 rettificato	Q3 2010	Variaz.	Q3 2009 rettificato	Q3 2010	Variaz.
Attività italiane	**297,7**	**265,6**	**(10,8)%**	**171,8**	**159,0**	**(7,5)%**
Seat S.p.A	282,1	255,9	(9,3)%	171,2	159,2	(7,0)%
Consodata	4,5	4,7	4,4%	(0,1)	0,3	n.s.
Prontoseat	2,9	2,6	(10,3)%	0,4	0,4	n.s.
Telegate Italia	5,5	0,1	(98,2)%	0,9	(0,1)	n.s.
Cipi	2,7	2,3	(14,8)%	(0,6)	(0,8)	(33,3)%
Attività internazionali	**60,4**	**54,1**	**(10,4)%**	**13,6**	**8,4**	**(38,2)%**
TDL	22,0	17,3	(21,4)%	5,2	1,5	(71,2)%
Telegate	33,3	32,0	(3,9)%	8,2	6,2	(24,4)%
Europages	5,1	4,8	(5,9)%	0,2	0,7	n.s.
Elisioni, rettifiche e altro	(12,4)	(5,7)	n.s.	0,0	0,0	n.s.
Totale	**345,7**	**314,0**	**(9,2)%**	**185,4**	**167,4**	**(9,7)%**

Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – Q3'10 a parità di calendario di pubblicazione e di tasso di cambio

GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

euro milioni	Ricavi			Ebitda		
	Q3 2009 rettificato e like for like	Q3 2010	Variaz.	Q3 2009 rettificato e like for like	Q3 2010	Variaz.
Attività italiane	**297,0**	**265,6**	**(10,6)%**	**172,3**	**159,0**	**(7,7)%**
Seat S.p.A	281,4	255,9	(9,1)%	171,7	159,2	(7,3)%
Consodata	4,5	4,7	4,4%	(0,1)	0,3	n.s.
Prontoseat	2,9	2,6	(10,3)%	0,4	0,4	n.s.
Telegate Italia	5,5	0,1	(98,2)%	0,9	(0,1)	n.s.
Cipi	2,7	2,3	(14,8)%	(0,6)	(0,8)	(33,3)%
Attività internazionali	**59,1**	**54,1**	**(8,5)%**	**12,1**	**8,4**	**(30,6)%**
TDL	20,7	17,3	(16,4)%	3,7	1,5	(59,5)%
Telegate	33,3	32,0	(3,9)%	8,2	6,2	(24,4)%
Europages	5,1	4,8	(5,9)%	0,2	0,7	n.s.
Elisioni, rettifiche e altro	(12,3)	(5,7)	n.s.	0,1	0,0	n.s.
Totale	**343,8**	**314,0**	**(8,7)%**	**184,5**	**167,4**	**(9,2)%**

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

CONTO ECONOMICO DI THOMSON

GBP milioni	9M 2009 like for like[(1)]	9M 2010	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	**59,4**	**49,5**	**(9,9)**	**(16,7)%**
Costi operativi e del lavoro	(49,1)	(44,1)	5,0	10,2%
Margine operativo lordo	**10,4**	**5,4**	**(5,0)**	**(48,1)%**
% ricavi	*17,5%*	*10,9%*		*(6,6)pp*
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri	(2,1)	(2,0)	0,1	4,8%
EBITDA	**8,3**	**3,4**	**(4,9)**	**(59,0)%**
% ricavi	*14,0%*	*6,9%*		*(7,1)pp*

(1) A parità di calendario di pubblicazione e di tasso di cambio

Telegate – risultati 9M'10 in linea con le guidance per il 2010

CONTO ECONOMICO di TELEGATE

euro milioni	9M 2009 rettificato[1]	9M 2010	Variaz.	
			mln	%
Ricavi	**101,0**	**93,7**	**(7,3)**	**(7,2)%**
Costi operativi e del lavoro	(71,6)	(73,6)	(2,0)	(2,8)%
Margine operativo lordo	**29,4**	**20,1**	**(9,3)**	**(31,6)%**
% ricavi	*29,1%*	*21,5%*		*(7,6)pp*
Stanziam. netti rettif. e afondi per rischi ed oneri	(2,9)	(2,8)	0,1	3,4%
EBITDA	**26,5**	**17,3**	**(9,2)**	**(34,7)%**
% ricavi	*26,2%*	*18,5%*		*(7,7)pp*

*(1) Al netto di 118 000 SAS (*controllata francese di Telegate*) ceduta il 3 novembre 2009 e telegate Italia venduta a giugno 2010*

Stato patrimoniale

GRUPPO SEAT

euro milioni	Dic. 31, '09	Sett. 30, '10	Variaz.
Goodwill e Customer Data Base	**3.335,3**	**3.334,5**	**(0,8)**
Altri attivi non correnti	232,7	206,8	(25,9)
Passivi non correnti	(86,8)	(78,1)	8,6
Capitale circolante	286,8	292,1	5,3
Attività/Passività nette non correnti cessate/destinate ad essere cedute	0,1	(0,3)	(0,3)
Capitale investito netto	**3.768,1**	**3.755,0**	**(13,1)**
Totale patrimonio netto	1.039,3	1.080,2	41,0
Indebitamento finanziario netto - "contabile"	**2.728,9**	**2.674,8**	**(54,1)**
Totale	**3.768,1**	**3.755,0**	**(13,1)**
Indebitamento finanziario netto	**2.762,8**	**2.721,1**	**(41,7)**
Adeguamenti IAS	(33,9)	(46,3)	(12,3)
Indebitamento finanziario netto "contabile"	**2.728,9**	**2.674,8**	**(54,1)**

Analisi del debito del Gruppo Seat

Al 30 settembre 2010

Debito (€m)	Ammontare	Ripagamento	Interessi
DEBITO LORDO	***2.935,4***		
• ***Debito Bancario Senior***	***838,9***		
Tranche A	*374,4*	*Amort. Giu. 2011 / Giu. 2012*	*Euribor+ 3,41%*
Tranche B	*464,5*	*Bullett Giu. 2013*	*Euribor+ 3,91%*
Revolving e altre(1)	*0*	*R.F. disponibile fino a Giu. 2012*	*Euribor+ 3,41%*
• **Debito subordinato vs. Lighthouse (2)**	***1.300,0***	*Aprile 2014*	*Fixed 8%*
• **Senior Secured Notes (3)**	***537,6***	*Gen. 2017*	*Fixed 10,5% ytm all'emissione 11%*
• ***Titoli Asset Backed***	***206,0***	*Ott 10 (*) e Gen. 2014 (4)*	*Comm.paper rate(5)+2,15% all- in*
• ***Leasing finanziario***	***52,9***	*Amort. Trim. fino a Marzo 2023*	*Euribor +0,65%*
Ratei e risconti finanziari netti ed altri	*58,3*		
Cassa e altre disp. Liquide equivalenti	*-272,6*		
PFN DEL GRUPPO SEAT	***2.721,1***		

Rettifiche IAS:	
Oneri di negoziazione	***-64,5***
Derivati negativi Mark to Market e altri	***18,2***
PFN DEL GRUPPO – VAL.CONTABILE	***2.674,8***

(*) Riduzione di 16 €m dei 206 €m del programma di cartolarizzazione effettivi da ottobre '10 usando la cassa del Gruppo

Costo complessivo del debito per 9M'10 al 7,3% 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 2011) 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) 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€ dell'ABS