



# **Risultati del Primo Semestre 2011, Linee Guida Strategiche 2011-2013 e Proiezioni di Stima al 2015**

---

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

Milano, 30 Agosto 2011

## 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 2011.

I dati contabili esposti nelle presenti diapositive sono tratti dalla Relazione semestrale al 30 giugno 2011, 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.

# Indice

---

**1 Nuovi Criteri di Contabilizzazione dei Ricavi e dei Costi**

**2 Risultati del Primo Semestre 2011 e Outlook 2011**

**3 Linee Guida Strategiche 2011-2013 e Proiezioni di Stima al 2015**

# Indice

---

## 1 Nuovi Criteri di Contabilizzazione dei Ricavi e dei Costi



<b>Impatti Economici e Finanziari</b>	
---------------------------------------	--

## Con effetto dal 30 giugno, SEAT ha cambiato I criteri di contabilizzazione dei ricavi *web* e *voice*

---

- 1 I ricavi *web* e *voice* ed i relativi costi sono stati rilevati effettuando il c.d. “*retrospective restatement*” di cui allo IAS 8.19
- 2 Dall’H1’11 i ricavi *web* e *voice* ed i relativi costi saranno rilevati lungo il periodo contrattualmente pattuito (generalmente di 12 mesi) di permanenza dei prodotti/servizi *on-line* e *on-voice*
- 3 I principali impatti economico/finanziari sui risultati FY’10 di Seat S.p.A. sono:
  - minori ricavi (78 €m) quasi interamente (99%) riferiti ai ricavi *web* (inclusa la componente online dei ricavi delle PB), con il maggior impatto (88%) nell’H2
  - riduzione dei costi (9,5 €m) inferiore rispetto al calo dei ricavi FY’10, a causa dell’elevata marginalità della componente online dei ricavi delle PB, con il maggior impatto (68%) nell’H2, in linea con il maggior peso percentuale dei ricavi differiti. Margini complessivi a ~47%
- 4 Il cambio dei criteri di contabilizzazione dei ricavi, ha interessato anche altre Società del Gruppo, ed in particolare Consodata, Thomson, Telegate e Europages, con impatti sul C/E FY’10 scarsamente significativi
- 5 Nessun impatto sul cash flows, a fronte di una riduzione dell’Ebitda compensata da un’eguale variazione del capitale circolante

Riduzione del patrimonio netto di Seat S.p.A. al di sopra di 1/3 del capitale sociale, e conseguente applicazione della fattispecie prevista dall’art. 2446 del codice civile

---

(1) Maggiori dettagli, con il break-down dell’H1 e H2, inclusi nell’Appendice

# Nuovi criteri di contabilizzazione dei ricavi e dei costi: rationale, impatti ed effetti

SEAT S.p.A.- CRITERI DI CONTABILIZZAZIONE

Prodotto	Rilevazione dei ricavi		Impatti sul C/E FY'10		Rationale
	Vecchi criteri	Nuovi criteri	Vecchi criteri	Nuovi criteri	
 <p><b>PAGINEGIALLE.it</b> &amp; Servizi di mkt online/ PB unbundled</p> <p><b>89.24.24</b> PRONTO PAGINEGIALLE</p> <p>&amp; <b>12.40</b> PRONTO PAGINE BIANCHE</p>	<p>I ricavi venivano rilevati al momento della pubblicazione di un'inserzione on-line e on-voice</p>	<p>I ricavi sono rilevati lungo il periodo contrattualmente pattuito (generalmente di 12 mesi) di permanenza dei prodotti/servizi on-line e on-voice</p>	<p>330,6 €m</p>	<p>253,2 €m</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Allineamento della metodologia di contabilizzazione dei ricavi a quella degli altri peers</li> <li>•Migliore visibilità sull'andamento dei ricavi e risultati trimestrali più bilanciati</li> </ul>
<p><b>Key financials</b></p> <p>-Ricavi</p> <p>-Costi</p> <p>-Ebitda</p> <p><b>-OFCF</b></p>			<p>875,5 €m</p>	<p>797,5 €m</p>	
			<p>40,7 €m</p>	<p>40,1 €m</p>	
			<p>395,2 €m</p>	<p>385,7 €m</p>	
			<p>446,8 €m</p>	<p>378,4 €m</p>	
			<p><b>NESSUN IMPATTO</b></p>		

## L'impatto (78 €m) dei nuovi criteri sui ricavi FY'10 di Seat S.p.A. è quasi interamente (99%) riferito ai ricavi *web* (incluse le *PB unbundled*)

### SEAT S.p.A. - ANALISI DEI RICAVI FY2010

	euro milioni		Variaz. Nuovi vs. Vecchi valore
	FY10 Vecchi criteri	FY10 Nuovi criteri	
<b>Ricavi</b>	<i>PB unbundled</i> (Lug.-Dic. '10)	<i>PB unbundled</i> (Lug.-Dic. '10)	
<b>Ricavi Core</b>	<b>799,7</b>	<b>721,7</b>	<b>(78,0)</b>
<b>Pubblicità su prodotti cartacei</b>	<b>428,4</b>	<b>428,4</b>	<b>0,0</b>
-Pagine Gialle	188,2	188,2	0,0
-Pagine Bianche unbundled <sup>(1)</sup>	240,2	240,2	0,0
<b>Pubblicità su online e servizi</b>	<b>330,6</b>	<b>253,2</b>	<b>(77,4)</b>
-Directories online & servizi di marketing	266,0	231,6	(34,4)
-Pagine Bianche unbundled <sup>(1)</sup>	64,6	21,6	(43,0)
<b>Pubblicità su telefono</b>	<b>40,7</b>	<b>40,1</b>	<b>(0,6)</b>
-89.24.24 Pronto Pagine Gialle	31,7	33,2	1,5
-12.40 Pronto Pagine Bianche	8,9	6,9	(2,1)
<b>Altri<sup>(2)</sup></b>	<b>75,8</b>	<b>75,8</b>	<b>0,0</b>
<b>Totale</b>	<b>875,5</b>	<b>797,5</b>	<b>(78,0)</b>
<b>Mix ricavi (% ricavi core)</b>	<b>FY10</b>	<b>FY10</b>	<b>Variaz.</b>
Pubblicità su Carta / Online	54/41	59/35	+5/-6 pp

(1) Contabilizzazione separata degli ordini acquisiti carta e web delle Pagine Bianche (con un mix medio di circa ~40 ÷ 50, sulla base del valore percepito dal cliente intervistato tramite un sondaggio e sulla base dell'attivazione dei prodotti online)

(2) Ricavi da traffico telefonico dei prodotti voice e altri

## 88% (69 €m) dell'impatto sui ricavi FY'10 di Seat S.p.A. è relativo all'H2, a causa soprattutto dell'effetto dell'*unbundling* delle PB

### SEAT S.p.A. - ANALISI DEI RICAVI H1 e H2'10

euro milioni	H1'10	H1'10	Variaz.	H2'10	H2'10	Variaz.
	Vecchi criteri	Nuovi criteri	Nuovi vs. Vecchi	Vecchi criteri	Nuovi criteri	Nuovi vs. Vecchi
	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	valore	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	valore
<b>Ricavi</b>						
<b>Ricavi Core</b>	<b>318,5</b>	<b>308,0</b>	<b>(10,6)</b>	<b>481,2</b>	<b>413,8</b>	<b>(67,4)</b>
<b>Pubblicità su prodotti cartacei</b>	<b>179,3</b>	<b>179,3</b>	<b>0,0</b>	<b>249,2</b>	<b>249,2</b>	<b>0,0</b>
-Pagine Gialle	76,8	76,8	0,0	111,4	111,4	0,0
-Pagine Bianche unbundled <sup>(1)</sup>	102,5	102,5	0,0	137,7	137,7	0,0
<b>Pubblicità su online e servizi</b>	<b>119,9</b>	<b>107,5</b>	<b>(12,4)</b>	<b>210,8</b>	<b>145,7</b>	<b>(65,1)</b>
-Directories online & servizi di marketing	119,9	107,5	(12,4)	146,2	124,1	(22,1)
-Pagine Bianche unbundled <sup>(1)</sup>	0,0	0,0	0,0	64,6	21,6	(43,0)
<b>Pubblicità su telefono</b>	<b>19,4</b>	<b>21,2</b>	<b>1,8</b>	<b>21,3</b>	<b>18,9</b>	<b>(2,3)</b>
-89.24.24 Pronto Pagine Gialle	16,0	18,0	2,0	15,8	15,2	(0,5)
-12.40 Pronto Pagine Bianche	3,4	3,2	(0,3)	5,5	3,7	(1,8)
<b>Altri<sup>(2)</sup></b>	<b>35,2</b>	<b>36,3</b>	<b>1,2</b>	<b>40,7</b>	<b>39,5</b>	<b>(1,2)</b>
<b>Totale</b>	<b>353,7</b>	<b>344,3</b>	<b>(9,4)</b>	<b>521,8</b>	<b>453,3</b>	<b>(68,6)</b>
<b>Mix ricavi (% ricavi core)</b>	H1'10	H1'10	Variaz.	H2'10	H2'10	Variaz.
Pubblicità su Carta / Online	56/38	58/35	+2/-3 pp	52/44	60/35	+8/-9 pp

(1) Contabilizzazione separata degli ordini acquisiti carta e web delle Pagine Bianche (con un mix medio di circa ~40 ÷ 50, sulla base del valore percepito dal cliente intervistato tramite un sondaggio e sulla base dell'attivazione dei prodotti online)

(2) Ricavi da traffico telefonico dei prodotti voice e altri



Nel FY'10 i minori ricavi di Seat S.p.A. si sono solo parzialmente riflessi in minori costi, a causa dell'elevata marginalità dei ricavi online delle PB *unbundled*; i margini sono a ~47%

SEAT S.p.A. - ANALISI DEI COSTI FY2010

Breakdown  
HonH incluso in  
Appendice

euro milioni	FY10	FY10	Variaz.
	Vecchi criteri	Nuovi criteri	Nuovi vs. Vecchi
	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	valore
<b>Ricavi</b>	<b>875,5</b>	<b>797,5</b>	<b>(78,0)</b>
Costi industriali	(120,8)	(117,7)	3,1
% ricavi	13,8%	14,8%	1,0pp
Costi generali e del lavoro	(126,5)	(126,5)	0,0
% ricavi	14,5%	15,9%	1,4pp
Costi commerciali	(132,3)	(125,9)	6,4
% ricavi	15,1%	15,8%	0,7pp
Costi di pubblicità	(15,5)	(15,5)	0,0
% ricavi	1,8%	1,9%	0,1pp
<b>Totale costi</b>	<b>(395,2)</b>	<b>(385,7)</b>	<b>9,5</b>
% ricavi	45,1%	48,4%	3,3pp
<b>Margine Operativo Lordo</b>	<b>480,3</b>	<b>411,9</b>	<b>(68,5)</b>
% ricavi	54,9%	51,6%	(3,3)pp
Stanziam. netti rettif. e a fondi per rischi ed oneri	(33,5)	(33,5)	0,0
<b>EBITDA</b>	<b>446,8</b>	<b>378,4</b>	<b>(68,5)</b>
% ricavi	51,0%	47,4%	(3,6)pp

Incremento a fronte dell'elevata marginalità dei ricavi differiti

Nessuna variazione a fronte di costi non legati all'andamento dei ricavi

Aumento, dal momento che i premi relativi alle campagne di vendita sono pagati in anticipo, mentre le provvigioni seguono la cadenza temporale di imputazione dei ricavi

Impatto ridotto sui costi FY'10 dall'utilizzo dei nuovi criteri, a causa dell'elevata marginalità dei ricavi online delle PB *unbundled*

Marginalità nella fascia alta di mercato

I nuovi criteri di contabilizzazione non hanno alcun impatto sul cash flow, a fronte di una riduzione dell'Ebitda compensata da un'eguale variazione del capitale circolante

SEAT GROUP – ANALISI DELL'OFCE E DELEVERAGE FY2010

<i>euro milioni</i>	FY10	FY10	Variaz. (valore)
	<i>Vecchi criteri</i>	<i>Nuovi criteri</i>	<i>Nuovi vs. Vecchi</i>
Ebitda	<b>483,5</b>	<b>416,5</b>	<b>(67,0)</b>
Diminuzione (aumento) capitale circolante	(19,2)	48,1	67,3
Diminuzione (aumento) passività non correnti	(9,6)	(9,6)	0,0
Investimenti industriali	(40,3)	(40,3)	0,0
Free Cash Flow operativo	<b>414,3</b>	<b>414,6</b>	<b>0,3</b>
Interessi finanziari netti	(196,4)	(196,4)	0,0
Costi di transazione pagati relativi all'SSB	(26,6)	(26,6)	0,0
Imposte pagate	(85,4)	(85,4)	0,0
Oneri non ricorrenti e di ristrutturazione	(22,5)	(22,5)	0,0
Altri	(51,7)	(52,0)	(0,3)
Deleverage	<b>31,8</b>	<b>31,8</b>	<b>0,0</b>
Indebitamento Finanziario Netto	<b>2.731,0</b>	<b>2.731,0</b>	<b>0,0</b>

**Nessun cambiamento nei termini di fatturazione e di incasso per i clienti, quindi nessun impatto sui flussi di cassa operativi**

## Indice

---

2

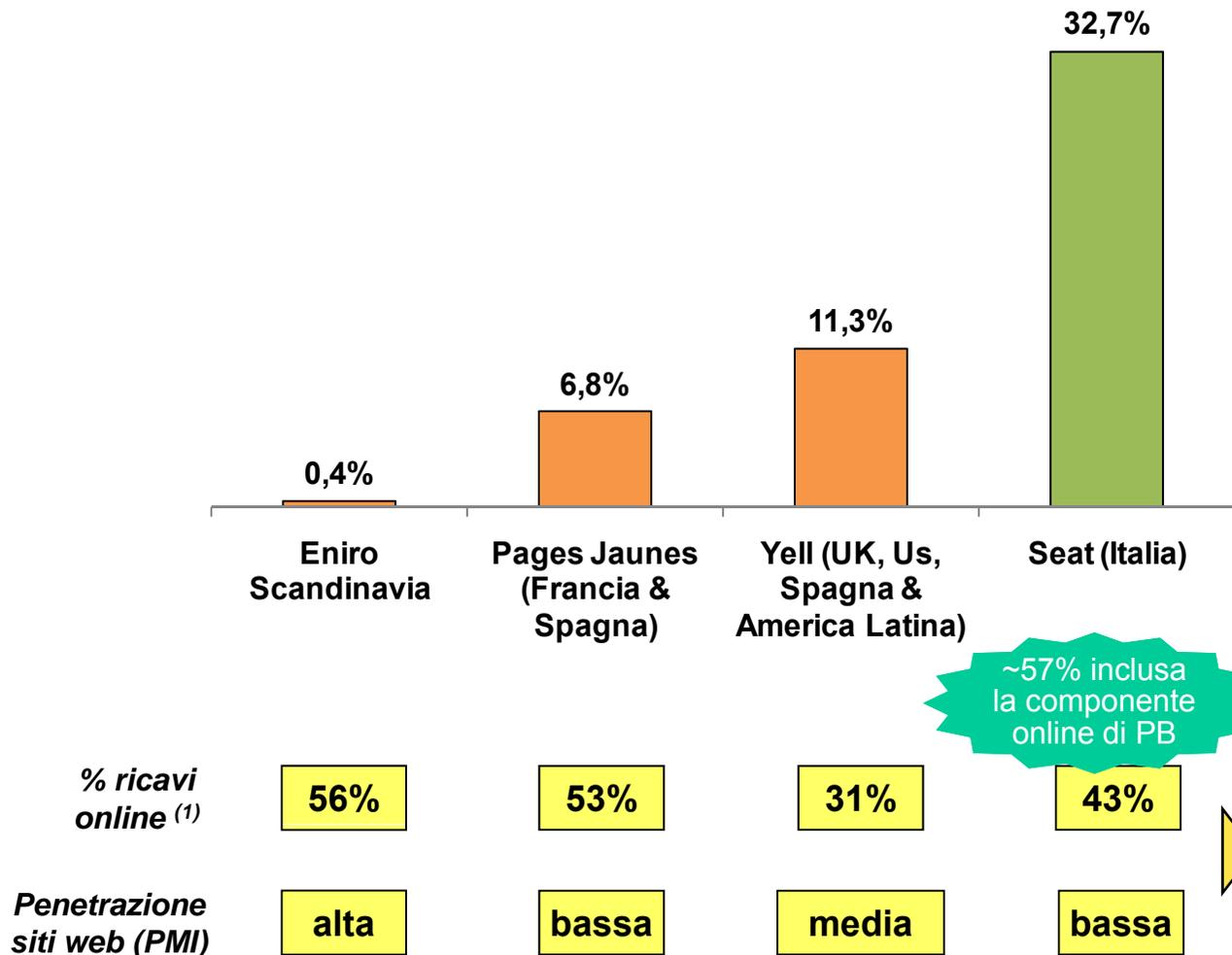
### **Risultati del Primo Semestre 2011 e Outlook 2011**



<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Current Trading</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2011</b>	

# Nell'H1'11 crescita (+32,7%) dell'offerta pubblicitaria e dei servizi di marketing online, grazie alla strategia commerciale e di prodotto e ai nuovi criteri di contabilizzazione

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



15,5% con i vecchi criteri di contabilizzazione e accelerazione nel Q2'11 vs. Q1'11

~57% inclusa la componente online di PB

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

- Diffusione di internet più bassa rispetto agli altri paesi europei
- Penetrazione dei siti web per le PMI ancora bassa in Italia rispetto agli altri paesi (~37%)

Note: Eniro Scandinavia (include "deferral method + media products"); Yell (include servizi digitali e di directory)

(1) Basate sul totale dei ricavi

## Risultati principali raggiunti nell'H1'11

---

- 1 Il passaggio dalla carta al web è stato accelerato dalla strategia multimediale (~48k nuovi pacchetti multimediali venduti) e dalla contabilizzazione della componente online dei ricavi delle Pagine Bianche
- 2 Il trend della base clienti per il ciclo di vendita 2011, conferma un miglioramento grazie ad un minore tasso d'abbandono e all'aumento dei nuovi clienti
- 3 Primi risultati positivi de *LaMiaImpresaOnline.it* (iniziativa lanciata a maggio 2011)
- 4 Telegate e Thomson continuano l'evoluzione verso la multimedialità (i ricavi online dell'H1'11 evidenziano un rialzo a doppia cifra per entrambe le società)
- 5 La marginalità nell'H1'11 beneficia delle attività di contenimento dei costi
- 6 Il Free cash flow operativo è solido e il deleverage si attesta a ~50m, nonostante il maggior costo del debito e i maggiori investimenti per lo sviluppo dei prodotti internet
- 7 Sentenza in favore di telegate sulle controversie con Deutsche Telekom in merito ai costi connessi alla fornitura dei dati degli abbonati telefonici per circa 94 €m (inclusi gli interessi e al lordo delle tasse)

## La marginalità a livello di Gruppo è sostanzialmente stabile grazie all'attenzione sul contenimento dei costi

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

euro milioni	Ricavi (nuovi criteri) <sup>(3)</sup>			Ebitda (nuovi criteri) <sup>(3)</sup>		
	H1'10	H1'11	Variaz.	H1'10	H1'11	Variaz.
Attività italiane	<b>372,0</b>	<b>352,9</b>	<b>(5,1)%</b>	<b>144,0</b>	<b>142,8</b>	<b>(0,8)%</b>
Seat S.p.A	344,3	335,4	(2,6)%	143,5	143,6	0,1%
Altre attività italiane <sup>(2)</sup>	27,7	17,5	(36,8)%	0,5	(0,8)	n.s.
Attività internazionali	<b>110,0</b>	<b>90,2</b>	<b>(18,0)%</b>	<b>19,5</b>	<b>7,3</b>	<b>(62,6)%</b>
Thomson	39,2	26,0	(33,7)%	7,6	(0,4)	n.s.
Telegate	61,3	55,9	(8,8)%	11,1	6,8	(38,7)%
Europages	9,5	8,3	(12,6)%	0,8	0,9	12,5%
Elisioni, rettifiche e altro	(19,6)	(9,9)	n.s.	0,1	0,1	n.s.
<b>Totale</b>	<b>462,4</b>	<b>433,2</b>	<b>(6,3)%</b>	<b>163,6</b>	<b>150,2</b>	<b>(8,2)%</b>
<i>Ebitda margin</i>				35,4%	34,7%	(0,7)pp

In Italia ricavi a -2,6%, con una migliore performance dei ricavi core (-1,5%), sostenuta dalla crescita della pubblicità e dei servizi di marketing online

I ricavi delle altre Società italiane subiscono gli effetti della cessione di alcune attività di call center (fine maggio '10) ma sono compensati da minori elisioni sui ricavi

Ricavi like for like di TDL in calo del 21% in GBP, ma rialzo a doppia cifra per quelli online (+13,3%, al 49% del totale ricavi)

Ebitda di Telegate a 6,8 €, in linea con le previsioni per il FY'11 (≥ 13 €)

Marginalità a livello di Gruppo sostanzialmente stabile grazie all'attenzione sul contenimento dei costi

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

(2) Include Consodata, Cipi, Prontoseat e Pagine Gialle Phone Service

(3) A parità di criteri di contabilizzazione dei ricavi e dei costi per Seat, Consodata, Thomson, Telegate e Europages

# FCF operativo solido e deleverage a ~50 €m, nonostante un costo del debito più alto e i maggiori investimenti nello sviluppo dei prodotti internet

## FREE CASH FLOW OPERATIVO E DELEVERAGE DEL GRUPPO SEAT

euro milioni	H1'10	H1'11	Variaz.	
	Nuovi criteri <sup>(1)</sup>		mln	%
Ebitda	163,6	150,2	(13,4)	(8,2)%
Diminuzione (aumento) capitale circolante	56,5	70,6	14,1	25,0%
Diminuzione (aumento) passività non correnti	(4,5)	(11,9)	(7,3)	n.s.
Investimenti industriali	(16,0)	(20,5)	(4,6)	(28,7)%
Free Cash Flow operativo	199,6	188,4	(11,2)	(5,6)%
Interessi finanziari netti	(85,8)	(112,8)	(27,0)	(31,5)%
Costi di transazione pagati	(22,2)	0,0	22,2	n.s.
Imposte pagate	(4,3)	(5,2)	(1,0)	(22,6)%
Oneri non ricorrenti e di ristrutturazione	(15,8)	(15,0)	0,8	5,0%
Altri	(43,7)	(6,7)	37,0	84,6%
Deleverage	27,8	48,6	20,8	74,7%
	FY 2010	H1'11	Variaz.	
			mln	
Indebitamento Finanziario Netto	2.731,0	2.682,5	(48,6)	

Impatti positivi del progetto per la riduzione del capitale circolante

Investimenti in leggero aumento, principalmente per lo sviluppo dei prodotti internet

La somma degli interessi pagati + quelli maturati (inclusi nella voce Altri) passa da 110,0 €m nell' H1'10 a 117,6 €m nell'H1'11, a fronte del maggiore costo del debito (8,35% vs. 7,25% dell'H1'10) dovuto alla diversa struttura del debito

Gli oneri non ricorrenti e di ristrutturazione includono i costi legati, in particolare, al piano di riduzione costi del Gruppo

La voce *Altri* include la variazione degli interessi maturati da pagare nei prossimi trimestri

(1) A parità di criteri di contabilizzazione dei ricavi e dei costi per Seat, Consodata, Thomson, Telegate e Europages

# Posizione finanziaria netta al 30 giugno 2011 e piano di rimborso del debito

## Posizione finanziaria netta (struttura del debito)

Debito	Ammontare €m	Interessi	
<b>Debito lordo</b>	<b>2.792,2</b>		
<b>Debito Bancario Senior</b>	<b>721,3</b>		Credit Spreads
Tranche A	184,5	Euribor+	3,41%
Tranche B	446,8	Euribor+	3,91%
Revolving e altri <sup>(1)</sup>	90,0	Euribor+	3,41%
<b>Debito subordinato vs. Lighthouse<sup>(2)</sup></b>	<b>1.300,0</b>	Fixed 8%	
<b>SSB<sup>(3)</sup></b>	<b>720,1</b>	Fisso 10,5% (nominale)	
<b>Titoli Asset Backed</b>	<b>0,0</b>		
<b>Leasing finanziario</b>	<b>50,8</b>	Euribor + 0,65%	
Ratei e risconti finanziari netti e altri	51,5		
Cassa e altre disponibilità liquide equivalenti	(161,2)		
<b>Debito netto totale</b>	<b>2.682,5</b>		

**Titoli ABS interamente rimborsati il 15 giugno 2011**

**Costo medio del debito atteso per il FY'11 a ~8,55%**

## Piano di rimborso del debito

	Debito Bancario Senior (€m)	
	Piano di rimborso	
	Dopo seconda emissione SSB	Esistente a fine periodo
<b>2011</b>	35	596
<b>2012</b>	149	447
<b>2013</b>	447	0
	Revolving Credit Facility (€m)	
<b>2012</b>	90	
	Obbligazioni Lighthouse (€m)	
<b>2014</b>	1.300	0
	Senior Secured Bond Notes (€m)	
<b>2017</b>	750	0
	2011-'13	2014-'15
<b>% Debito totale fisso/coperto</b>	~81%	~96%

(1) Ammontare RCF 90 €m – linea di capitale circolante interamente utilizzata ad Aprile '11

(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%

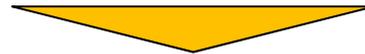
(3) Valore nominale di 750 €m; 11% ytm del primo bond da 550 €m; 12,85% ytm del secondo bond da 200 €m

## Indice

---

**2**

### **Risultati del Primo Semestre 2011 e Outlook 2011**



<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Current Trading</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2011</b>	

# Performance dei ricavi core dell'H1'11 sostenuta dalla crescita della pubblicità e dei servizi sul web (+78% includendo la contabilizzazione separata di PB)

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

euro milioni	H1'10	H1'11	Variaz.
Ricavi	Nuovi criteri <sup>(3)</sup>		%
Ricavi Core	308,0	303,3	(1,5)%
Pubblicità su prodotti cartacei	179,3	92,7	(48,3)%
-Pagine Gialle	76,8	50,5	(34,1)%
-Pagine Bianche unbundled <sup>(1)</sup>	102,5	42,2	(58,9)%
Pubblicità su online e servizi	107,5	191,2	77,8%
-Directories online & servizi di marketing	107,5	142,7	32,7%
-Pagine Bianche unbundled <sup>(1)</sup>	0,0	48,5	n.s.
Pubblicità su telefono	21,2	19,4	(8,5)%
-89.24.24 Pronto Pagine Gialle	18,0	14,3	(20,7)%
-12.40 Pronto Pagine Bianche	3,2	5,1	61,7%
Altri <sup>(2)</sup>	36,3	32,2	(11,4)%
Totale	344,3	335,4	(2,6)%
Mix ricavi (% ricavi core)	H1'10	H1'11	Variaz.
-Pubblicità su prodotti cartacei	58,2%	30,6%	(27,6) pp
-Pubblicità su online e servizi	34,9%	63,0%	+28,1 pp
-Pubblicità sul telefono	6,9%	6,4%	(0,5) pp

### Ricavi core sostenuti dalla crescita elevata delle attività internet:

- Crescita organica (+32,7%)
- Inclusi i ricavi online di PB (computati insieme a quelli cartacei nel '10)

### Accelerazione del calo dei prodotti cartacei ottenuto attraverso la strategia dei pacchetti multimediali e la contabilizzazione separata dei ricavi delle PB

### Altri prodotti in calo a causa soprattutto del calo dei ricavi da traffico telefonico (~73% del totale), dei prodotti di *direct marketing* e delle attività di *merchandising*

### I ricavi online dell' H1'11 rappresentano il 63% del totale dei ricavi core (includendo la contabilizzazione separata dei ricavi online delle PB)

(1) Contabilizzazione separata degli ordini acquisiti carta e web delle Pagine Bianche del ciclo di vendita 2011 (con un mix medio di circa ~40 ÷ 50, sulla base del valore percepito dal cliente intervistato tramite un sondaggio e sulla base dell'attivazione dei prodotti online)

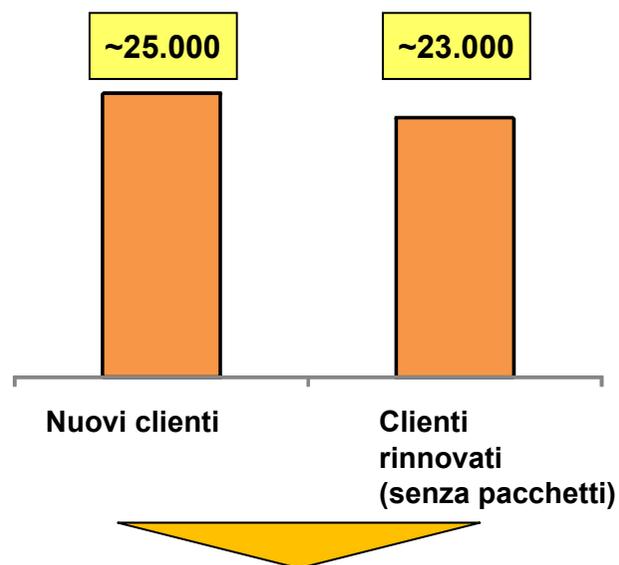
(2) Ricavi da traffico telefonico dei prodotti voice e altri

(3) A parità di criteri di contabilizzazione dei ricavi (non incluso nell'H1'10 l'unbundling delle PB, contabilizzato a partire da luglio '10)

## Successo della vendita dei pacchetti multimediali, con elevato focus sull'acquisizione dei nuovi clienti e sull'incremento della penetrazione nella fascia bassa di mercato

SEAT S.p.A.- STRATEGIA MULTIMEDIALE E KPIs DELL' H1'11

### Nuovi Pacchetti Multimediali nell'H1'11 (~48.000)



- Arpa totale: ~1.100 € (inferiore al 2010) dovuto all'accelerazione dell'acquisizione dei nuovi clienti in relazione a specifiche gare di vendita nell'H11
- Crescita Arpa sui clienti rinnovati (senza pacchetti nel 2010) +17% nell'H1'11

### Pacchetti Multimediali venduti nel 2010 ~112k

Nell'H1'11 ~43k pacchetti multimediali (venduti nel 2010) sono già stati lavorati:

- Confermata una negatività molto bassa, solo legata a problematiche di credito (~5%)
- Più di 1/3 dei clienti ha firmato l'estensione del contratto per un altro anno con un incremento medio dell'investimento dell'8%
- Inclusi i rinnovi automatici dopo un anno di contratto

• **Totale cumulato dei pacchetti multimediali a fine giugno 2011: ~158k**

# Nell'H1'11 crescita dello usage del 20,7% grazie al traffico mobile e dei siti web

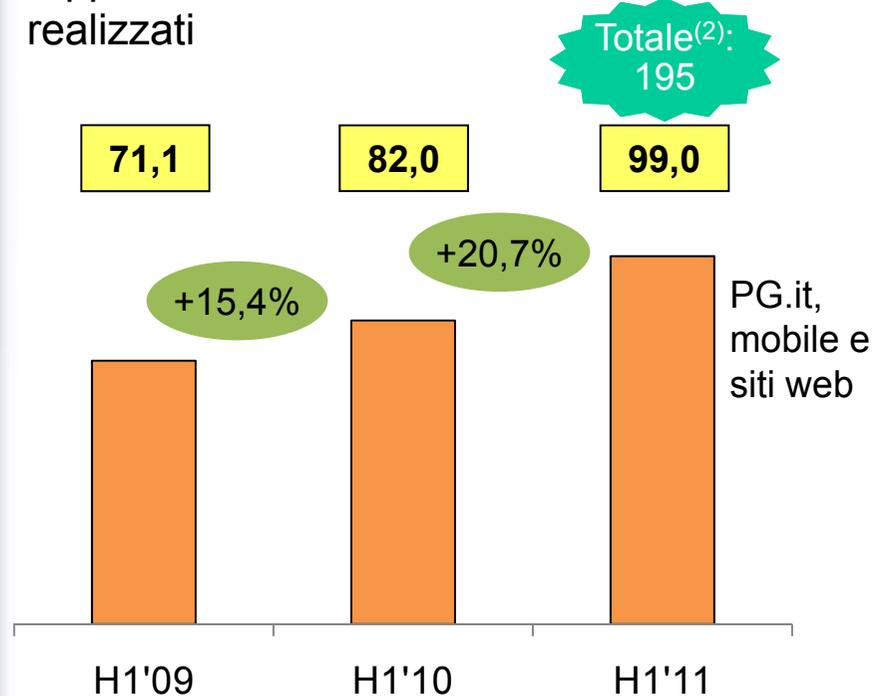
SEAT S.p.A.- USAGE PG.it, MOBILE, WEB SITES e KPIs  
PGMOBILE

Top 3 e Top 9 tra le applicazioni più scaricate per iPad e iPhone

## Visite PG.it, mobile e siti web<sup>(1)</sup>

milioni

Nell'H1'11, il ~29% dello usage totale è rappresentato da mobile e siti web realizzati



## Download Applicazioni PG Mobile da iTunes

'000

A giugno 2011, 600k applicazioni PG Mobile scaricate gratis per iPhone, iPad e iPod (~30% degli utilizzatori di iPhone in Italia<sup>(3)</sup>)



(1) Fonte: SiteCensus-Nielsen Netratings

(2) Inclusi tutti i siti proprietari (Pagine Bianche, Pagine Gialle, Tuttocittà)

(3) Fonte: Comscore

(4) Inclusive le applicazioni scaricate per PG iPhone, iPad e iPod; Blackberry, Android, Windows Phone 7, Nokia Ovi, Samsung Bada e per PB mobile & 89.24.24 iPhone

# La marginalità dell'H1'11 è aumentata grazie alle attività di contenimento dei costi e alla maggiore efficienza operativa

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

euro milioni	H1'10	H1'11	Variaz.	
	Nuovi criteri		mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>344,3</b>	<b>335,4</b>	(8,8)	(2,6)%
Costi industriali	(51,3)	(43,0)	8,3	16,2%
% ricavi	14,9%	12,8%		(2,1)pp
Costi generali e del lavoro	(69,2)	(61,0)	8,2	11,8%
% ricavi	20,1%	18,2%		(1,9)pp
Costi commerciali	(55,9)	(58,0)	(2,0)	(3,6)%
% ricavi	16,2%	17,3%		1,1pp
Costi di pubblicità	(10,1)	(8,9)	1,3	12,5%
% ricavi	2,9%	2,6%		(0,3)pp
<b>Totale costi</b>	<b>(186,5)</b>	<b>(170,9)</b>	<b>15,7</b>	<b>8,4%</b>
% ricavi	54,2%	50,9%		(3,3)pp
<b>Margine Operativo Lordo</b>	<b>157,7</b>	<b>164,6</b>	<b>6,9</b>	<b>4,3%</b>
% ricavi	45,8%	49,1%		3,3pp
Stanziam. netti rettif. e a fondi per rischi ed oneri	(14,2)	(21,0)	(6,7)	(47,2)%
<b>EBITDA</b>	<b>143,5</b>	<b>143,6</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1%</b>
% ricavi	41,7%	42,8%		1,1pp

Costi industriali in calo a fronte della perdita di ricavi nei prodotti cartacei e della maggiore efficienza operativa

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

Costi commerciali in crescita a causa dei costi per sostenere il lancio di nuovi prodotti

- In % dei ricavi, riduzione degli accantonamenti al fondo svalutazione crediti da ~3,9% a ~3,6% (la copertura dello scaduto (~42%) rimane sostanzialmente in linea con quella di fine dicembre 2010)
- Accantonamenti al fondo rischi commerciali in crescita di ~1,8 €m like for like (nell'H1'10 beneficiava di un rilascio one-off di ~4,8 €m relativi ad una controversia del 2007 sui costi del traffico)

Aumento della marginalità operativa grazie al focus sul contenimento dei costi

## Indice

---

2

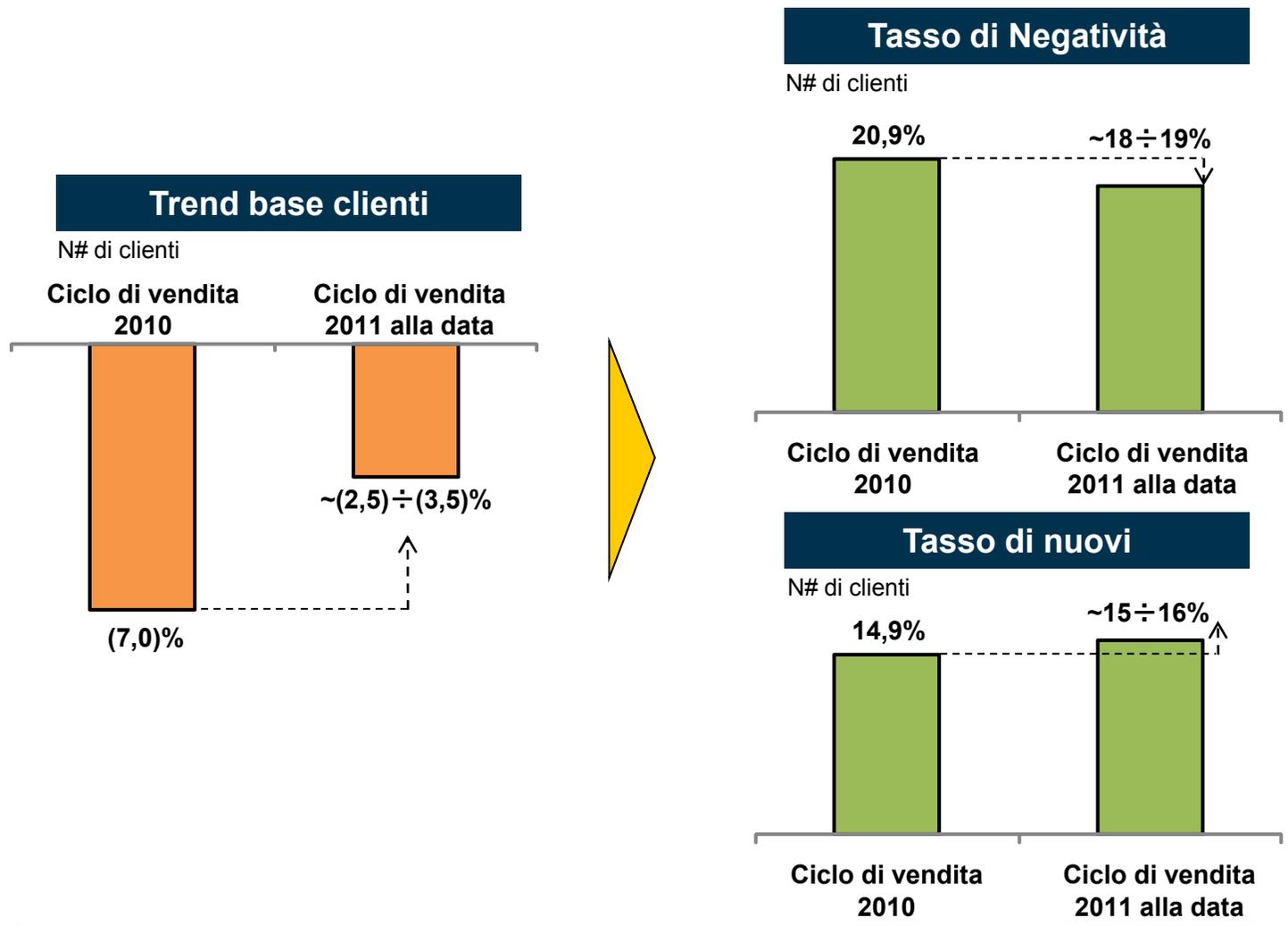
### **Risultati del Primo Semestre 2011 e Outlook 2011**



<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Current Trading</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2011</b>	

# Il ciclo di vendita 2011 (basato sul ~90 % dell'acquisito) sta confermando un miglioramento sia del tasso di negatività che del nuovo

SEAT S.p.A. – CICLO DI VENDITA 2011 BASATO SU ~90% DELL'ACQUISITO



(1) Basato sugli ordini acquisiti fino alla fine del mese di luglio 2011

# Il nuovo progetto per la riduzione del capitale circolante nel 2011/'12, lanciato a gennaio, procede al di sopra delle aspettative

## Analisi dei tempi del processo Order-to-Cash 2009 - (canale di vendita PMI)



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

**300 €m il valore dei contratti gestiti con le nuove condizioni**

- Il 100% dei nuovi clienti cui vengono applicate le nuove condizioni, mostrano una netta riduzione del numero dei giorni
- A ~50% dei clienti già esistenti sono state applicate le nuove condizioni

Riduzione di ~40 giorni rispetto al 2010 (il progetto procede al di sopra delle aspettative)

## Indice

---

2

### **Risultati del Primo Semestre 2011 e Outlook 2011**



<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Current Trading</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2011</b>	

## Attività internazionali – analisi dei ricavi e dell'Ebitda

### GRUPPO SEAT – CONTO ECONOMICO DELLE ATTIVITA' INTERNAZIONALI

euro milioni	Ricavi (nuovi criteri)			Ebitda (nuovi criteri)		
	H1'10	H1'11	Variaz.	H1'10	H1'11	Variaz.
<b>Attività estere</b>	<b>110,0</b>	<b>90,2</b>	<b>(18,0)%</b>	<b>19,5</b>	<b>7,3</b>	<b>(62,6)%</b>
Thomson	39,2	26,0	(33,7)%	7,6	(0,4)	n.s.
Telegate	61,3	55,9	(8,8)%	11,1	6,8	(38,7)%
Europages	9,5	8,3	(12,6)%	0,8	0,9	12,5%
<i>GBP milioni</i>						
Thomson	34,1	22,6	(33,7)%	6,6	(0,4)	n.s.
<b>Thomson (like for like)<sup>(1)</sup></b>	<b>28,6</b>	<b>22,6</b>	<b>(21,0)%</b>	<b>2,7</b>	<b>(0,4)</b>	<b>n.s.</b>

#### **Thomson (in valuta / like for like)**

- Ricavi online a +13,3% al 49% dei ricavi totali
- L'Ebitda è influenzato dal calo dei ricavi (-21%) nonostante le iniziative di contenimento costi; è atteso un miglioramento nell'H2 (con un Ebitda per il FY a ≥4€m)

#### **Telegate**

- In Germania i ricavi da pubblicità (+23,7%) sono a circa il 34% del totale (vs. circa il 25% dell'H1'10)
- L'Ebitda di Gruppo è in linea con le guidance dell'anno (≥13€m)

#### **Europages**

- Ebitda in miglioramento grazie alle iniziative di contenimento costi (1,2m€)

(1) Al netto della pubblicazione di alcuni elenchi (5,5 £m nell'H1'10) shiftate dall'H1'11 ad altri trimestri

## Indice

---

**2**

### **Risultati del Primo Semestre 2011 e Outlook 2011**



<b>Risultati del gruppo</b>	
<b>Andamento del core business in Italia</b>	
<b>Current Trading</b>	
<b>Andamento dei business internazionali</b>	
<b>Outlook 2011</b>	

## Outlook 2011

---

### **Italia:**

- Nel FY'11 i ricavi core sono attesi in calo tra -5 ÷ -7% vs. il FY'10 (sulla base dei “nuovi criteri di contabilizzazione”):
  - I nuovi prodotti (E-commerce e Banner) procedono più lentamente del previsto, perché sia le PMI che la forza vendita di Seat necessitano di più tempo e formazione per cogliere appieno le opportunità legate a questa tipologia di offerta
  - L'economia italiana (PIL e indice di fiducia dei consumatori) soffre ancora
  - La crescita dei ricavi online, inclusi i ricavi online delle PB, è attesa oltre il 50%, con i servizi di marketing online al ~30% del totale
  - L'obiettivo di pacchetti multimediali complessivi a fine anno è di oltre 180k
  - Nel ciclo di vendita 2011 è atteso un forte miglioramento del calo della base clienti (vs. -7,0% nel ciclo di vendita 2010)

### **Business internazionali:**

- E' prevista una crescita percentuale a doppia cifra per i ricavi online & media di TDL e Telegate, che continuano l'evoluzione verso un business multimediale

### **Gruppo:**

- L'Ebitda di Gruppo è atteso tra ~365 ÷ 385 €m (~415 ÷ 435 €m secondo i “vecchi criteri contabilizzazione”) sostenuta dall'attenzione alla gestione dei costi (vs. 416 €m del 2010)
- I nuovi criteri di contabilizzazione non impatteranno sui flussi di cassa operativi, perché la minore Ebitda sarà compensata da un eguale variazione del capitale circolante
- Il nuovo progetto per la riduzione del capitale circolante nel 2011/12, lanciato a gennaio, procede al di sopra delle aspettative

## Indice

---

**3 Linee Guida Strategiche 2011-2013 e Proiezioni di Stima al 2015**



<b>Linee Guida Strategiche e Proiezioni di Stima di Seat S.p.A. e del Gruppo</b>	
--	--

# Executive summary - Linee Guida Strategiche 2011-2013 e Proiezioni di Stima al 2015

- **Confermate le priorità strategiche con il mantenimento del focus sul mercato italiano, e la prosecuzione dell'evoluzione del business da directory tradizionale a "Internet Local Company":**

- Gestire il calo strutturale del *"Print&Voice"* e competere con successo nel mercato più frammentato del *"Local Online Advertising"* (online directories)
- Incrementare l'incidenza dei *"Web Marketing Services"* nel mix dei ricavi, dove la Società ha dimostrato il "diritto di vincere"
- Entrare in nuovi mercati (e-coupons, e-commerce) *transaction-based*

- **Per il 2011-2013, l'implementazione della strategia sarà focalizzata su sei aree principali:**

- Usage e branding (innovazione di prodotto per gli users)
- Nuovi modelli di ricavi e innovazione di prodotto per i clienti
- Strategia Go-to-market
- Integrated Value Chain
- Gestione dei costi e della liquidità
- Allineamento dell'organizzazione e della cultura aziendale

- **L'atteso shift nel mix dei ricavi (Print&Voice → Local Online Advertising → Web Marketing Services) impatterà sui margini e sugli investimenti; a tale riguardo Seat:**

- Ha attivato un programma di gestione dei costi per allineare la struttura dei costi al nuovo mix dei ricavi
- Ha rivisto il mix degli investimenti tra manutenzione/innovazione per garantire la capacità di investimento e ottimizzare il capitale circolante

## ITALIA

- Stabilizzazione/crescita della base clienti dal 2012
- Ricavi internet all'80% del totale nel 2015, (con un'incidenza dei servizi di mkt online pari a ~ 50% del totale dei ricavi internet)
- Nel 2013, mantenimento di una marginalità superiore al 45% nonostante lo shift nel mix dei ricavi, grazie alla gestione dei costi e all'efficienza operativa (nel '11-'13 >50€m cumulati vs. un trend inerziale dei costi)

## GRUPPO

- Ebitda in crescita nel 2013 (dopo un valore minimo nel 2012), attesa riportarsi a valori pressoché simili a quelli registrati nel 2011 e stimata essere >400 €m dalla fine del 2015
- FCF operativo cumulato nel 2011-13 atteso a ~1,100 €m sostenuto da:
  - Nuovo progetto lanciato a Gen. '11 per ottimizzare il capitale circolante
  - Investimenti, focalizzati sull'innovazione di prodotto, attesi a <50 €m all'anno

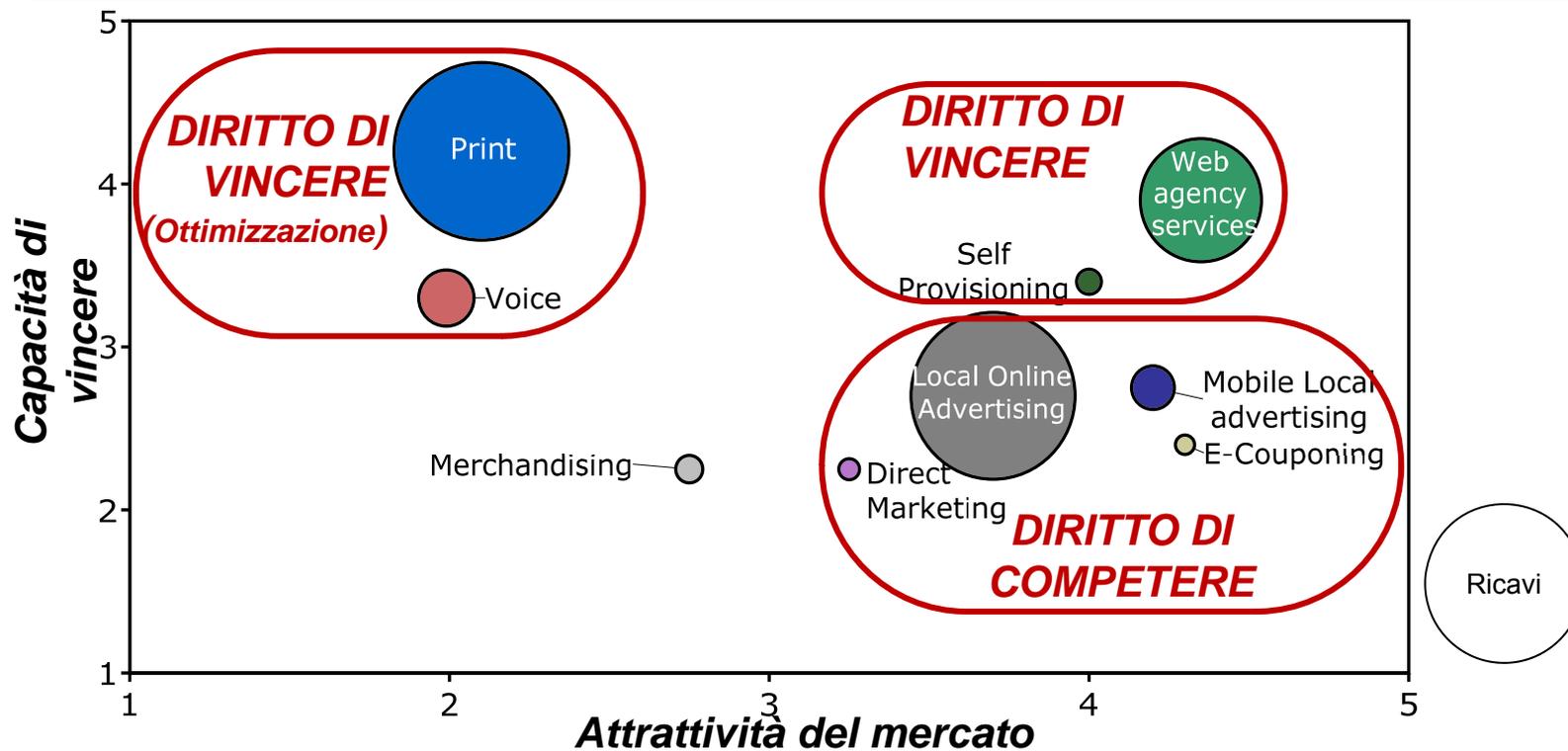
# Nei prossimi anni Seat completerà il passaggio da una directory tradizionale a una "Internet Local Company":....



... spostando in modo strategico la sua attenzione a nuovi mercati in crescita, dove ha il “diritto di competere” e il “diritto di vincere”

ESEMPLIFICAZIONE

**Matrice: Diritto di vincere/ Diritto di competere**



**Attrattività del mercato:**

- Crescita del mercato
- Trend dello usage
- Concentrazione
- Maturità del mercato

**Capacità di vincere:**

- Quota di mercato
- Crescita di Seat negli ultimi anni
- Quota di usage
- Competitività sui costi
- Coerenza/sinergie con gli assets attuali

## I prodotti/processi Print&Voice saranno costantemente ottimizzati per gestire il calo strutturale dello usage e dei ricavi, con l'obiettivo primario di difendere I margini

SEAT S.p.A. - STRATEGIA SUI PRODOTTI PRINT & VOICE

### Innovazione sui prodotti print

- Restyling dell'attuale formato di stampa per sostenere lo usage e revisione delle tipologie di inserzioni pubblicitarie (es. formato Compact)
- In attesa di autorizzazione regolamentare per la pubblicazione di un unico libro (PB e PG) nelle aree regionali/rurali
- Duplicazione di contenuti pubblicitari su altri media (E-Book, couponing stampa)
- Ottimizzazione del processo distributivo

### Innovazione sui prodotti voice

- Supportare il calo strutturale dello usage con attività promozionali sugli users
- Lancio dell'applicazione iPhone 89.24.24
- Nuova offerta di ingresso a prezzi vantaggiosi per la pubblicità sul voice

### Print - Key drivers

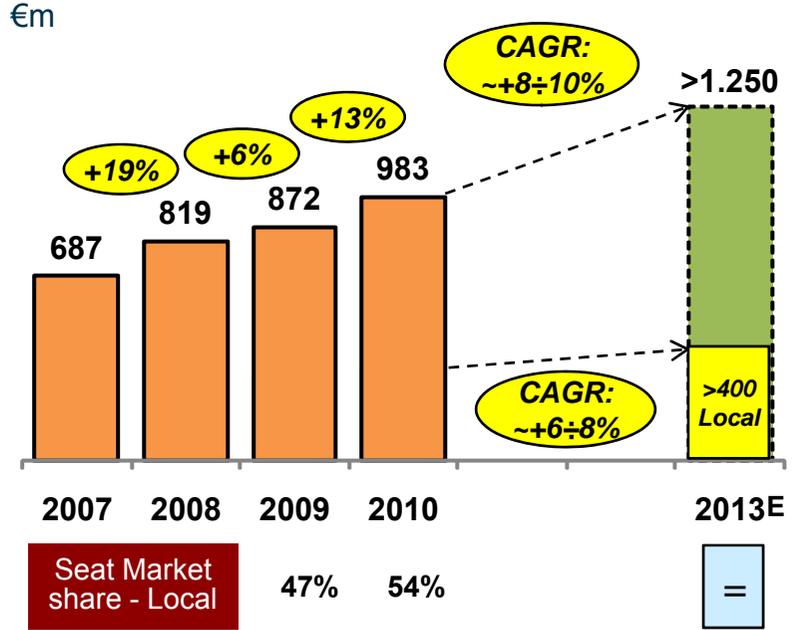
- Lo usage è atteso calare tra il 10-15% l'anno
- Allineare la struttura dei costi dei prodotti print al trend dello usage, con iniziative mirate di gestione dei costi (revisione dei prodotti/processi, distribuzione) per ridurre la pressione sui margini

### Voice -Key drivers

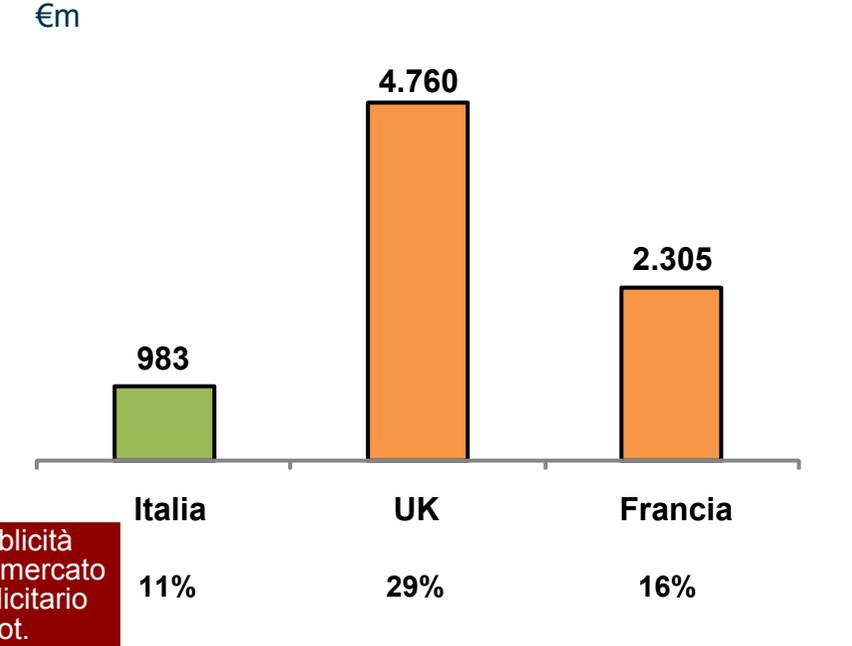
- Far leva sul successo del brand 89.24.24 (es. applicazione iPhone con 130k downloads) attraverso l'introduzione di nuove piattaforme con un approccio analogo a quello dei social network

# Il mercato della pubblicità online in Italia è atteso crescere (sia a livello nazionale che locale), dal momento che è meno sviluppato rispetto ad altri Paesi europei

**Italia – mercato della pubblicità online<sup>(1)</sup>**



**Benchmarking – mercato della pubblicità online<sup>(2)</sup>**



- Nel 2010 il mercato della pubblicità online in Italia ha registrato una forte crescita, soprattutto nel comparto delle directories, del mobile e della search, con Seat che ha incrementato la sua quota di mercato
- Nel 2010 il segmento locale (~1/3 del mercato complessivo) ha registrato una crescita a doppia cifra ed è atteso continuare a crescere (CAGR 2010-'13E: 6 ÷ 8%)

Il mercato della pubblicità online in Italia è ancora sottosviluppato se confrontato con quello UK/Francia, ma è atteso crescere, sostenuto dall'incremento della quota di budget pubblicitario delle PMI allocata sull'online  
Il mercato locale è atteso seguire lo stesso trend

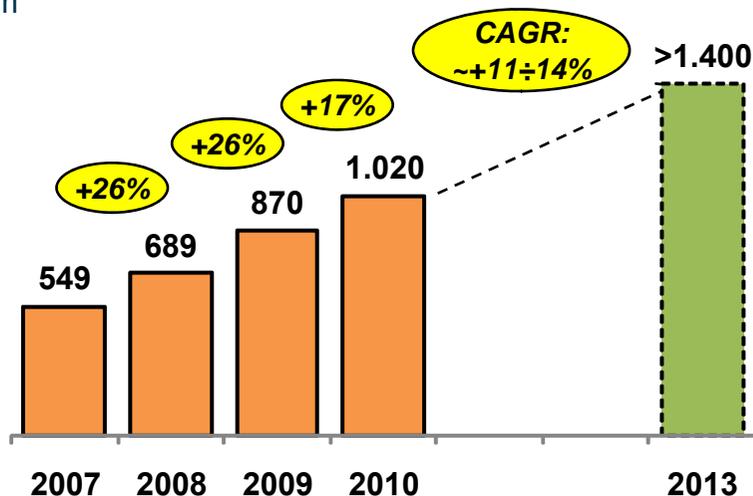
(1)Fonte: dati IAB 2007-2010, stime interne basate sui dati di mercato per il 2013. I dati di mercato e di Seat non includono l'unbundling delle PB

(2) Fonte: dati IAB Europa (UK), 2009 SRI/CapGemini Consulting – Gen. '11 (Francia)

# Anche il mercato dei servizi di marketing online delle PMI in Italia è sottosviluppato e Seat è attesa incrementare la sua quota di mercato

## Italia – mercato dei servizi di marketing online<sup>(1)</sup>

€m



Quota di mercato<sup>(2)</sup>

6%    10%



## Benchmarking – mercato dei servizi di marketing online<sup>(2)</sup>

€m

Svezia  
Indice  
(100)

	Penetrazione siti internet (PMI)	Penetrazione banda larga (PMI)	Indice di competitività <sup>(2)</sup>
Italia	bassa	bassa	60
UK	alta	alta	94
Francia	bassa	bassa	84

- Nel 2010 il mercato dei servizi di marketing online in Italia ha registrato una forte crescita, sostenuta da una più elevata penetrazione dei siti web, con Seat che ha incrementato la sua quota di mercato
- Nel 2013 la quota di mercato di Seat è attesa crescere, sostenuta da un vantaggio competitivo sostenibile (innovazione dell'offerta, approccio alle vendite "push" e competitività di prezzo) rispetto ai concorrenti (numero elevato di web agencies)

Il mercato dei servizi di marketing online in Italia è ancora sottosviluppato se confrontato con quello UK, ma è atteso crescere, guidato da una più rapida evoluzione degli accessi a banda larga e dall'incremento dei siti web (nel 2010 ~37% delle PMI hanno un sito web rispetto a ~35% del 2009)

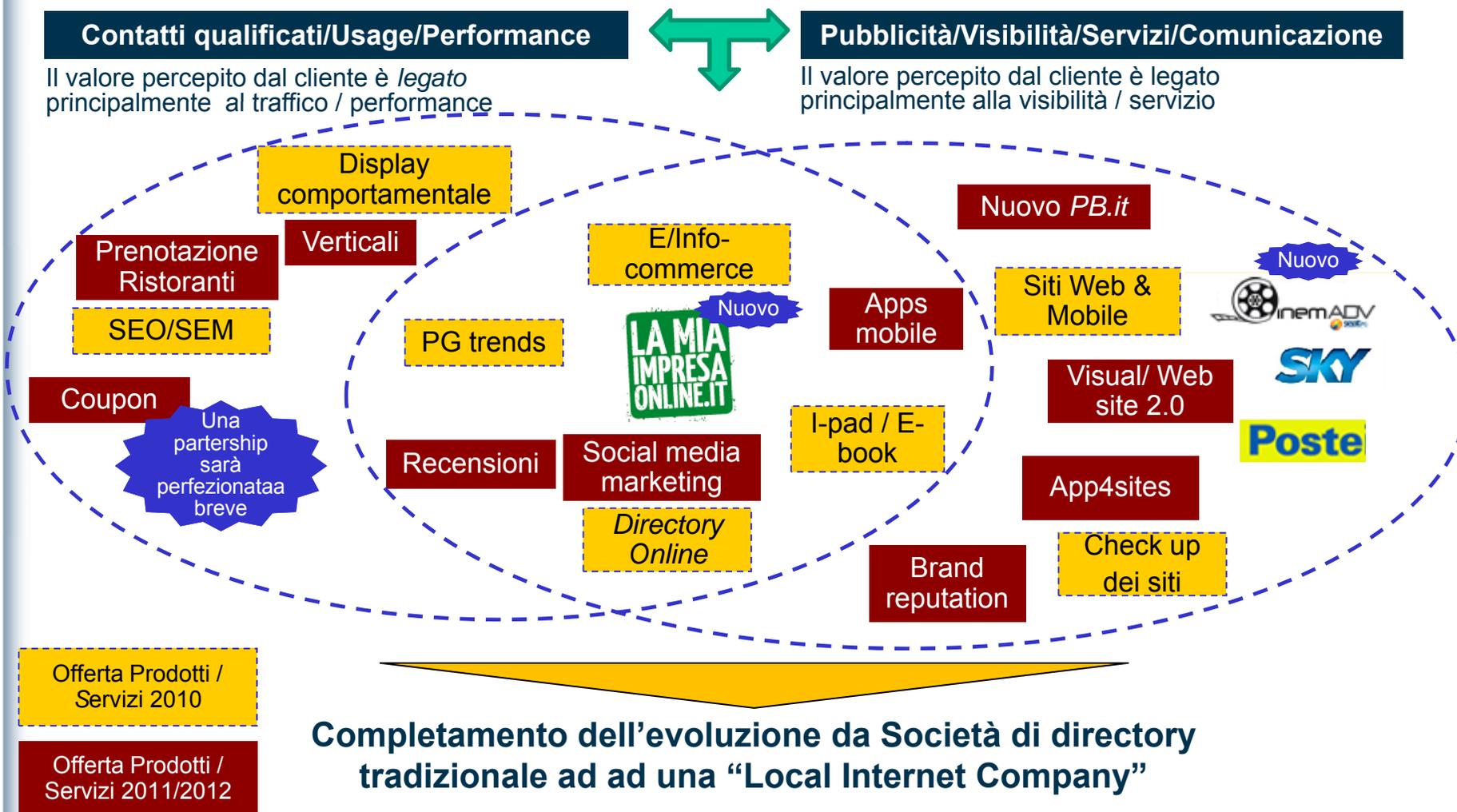
(1) Fonte: stime interne basate sui dati di mercato 2013

(2) Fonte: Information Society of the European Commission, 2010

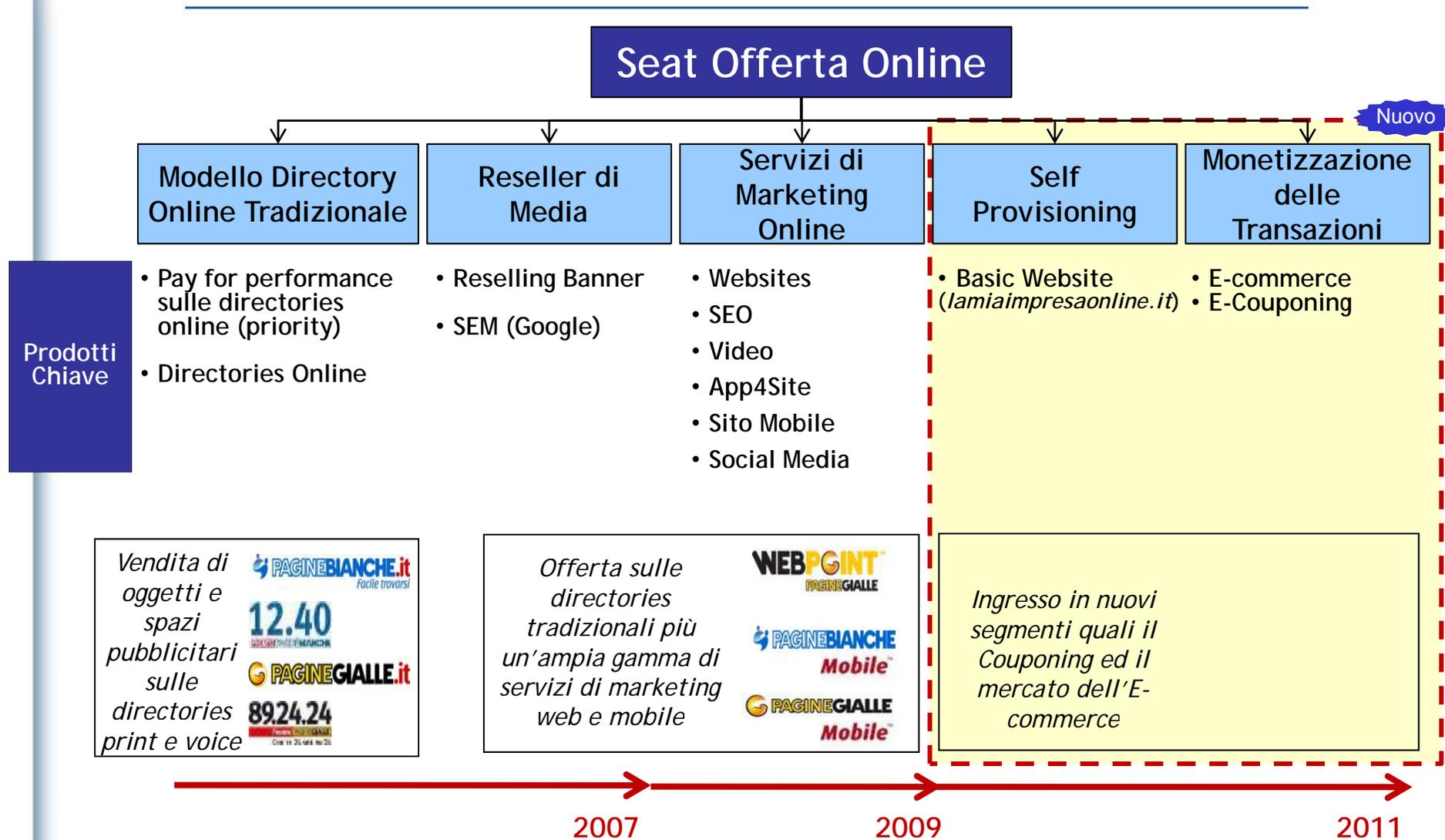
L'indice tiene in considerazione dei seguenti fattori: penetrazione banda larga, usage Internet, usage sull'E-commerce da parte dei consumatori e delle imprese

Le innovazioni di prodotto previste per il 2011/12, sono già state definite e completeranno l'evoluzione della Società ad una "Local Internet Company" ...

OFFERTA PRODOTTI ONLINE



...con Seat che sta estendendo gradualmente i suoi modelli di business, introducendo nuove fonti di ricavi (self provisioning e modelli basati sulle transazioni)



# Le più recenti innovazioni sui prodotti e servizi online stanno ricevendo il consenso dei clienti e stanno impattando sensibilmente il ciclo di vendita 2011

IMPATTO SUL CICLO DI VENDITA 2011 DELLE PIU' RECENTI INNOVAZIONI SUI PRODOTTI E SERVIZI ONLINE

	Lancio	Descrizione	N# di clienti	Prime evidenze
	Luglio 2010	Piattaforma per il cliente per gestire le campagne pubblicitarie	~2k (Prezzo medio)	Focus sul segmento B2C e professionisti, date le barriere all'ingresso e la mancanza di competenze per gestire una campagna banner <b>Avvio inferiore alle attese</b>
	Sett. 2010	Piattaforma per il cliente per gestire i servizi di E-commerce	~1k (Prezzo elevato)	Focus su entrambi i segmenti B2C e B2B, per le PMI che vogliono aprire un nuovo canale di vendita online
	Apr. 2011	Applicazioni gratuite e a pagamento da aggiungere nel sito del cliente	~1k (Prezzo basso)	Focus sul segmento B2C e B2B, per le PMI che vogliono migliorare il valore del sito, la percezione degli utenti e l'impatto emotivo
	Mag. 2011	Piattaforma per le PMI per lo sviluppo di siti web in modalità self-provisioning	>20k siti web ~80% del tot. non sono clienti Seat (Gratuito)	Forte penetrazione nel segmento B2C e professionisti, allargando la base di clienti potenziali. Gratuito nel primo anno (ma opportunità di vendita con altri prodotti), <300 € nel secondo anno
	Giu. 2011	Distribuzione dei contenuti dei clienti di Seat sui maggiori social networks	~2k (Prezzo basso)	Focus sul segmento B2C, per le PMI disposte al dialogo con gli utenti e a sfruttare la visibilità offerta dal social network

# La marginalità rimarrà alta, nonostante il cambiamento del mix dei ricavi grazie alle attività di gestione dei costi e di efficienza operativa

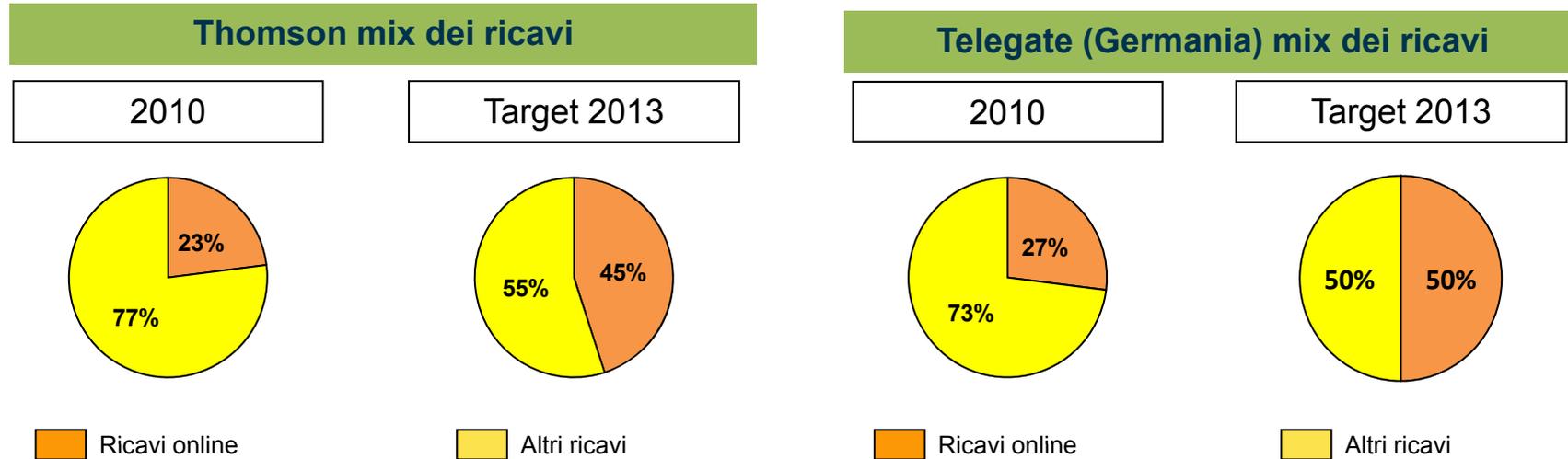
SEAT S.p.A. – EVOLUZIONE DEI MARGINI DI PRODOTTO

Margini di Prodotto% (2010) <sup>1</sup>		Trend '13	Razionale
<b>Print</b>	~75%	↓ ↓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Allineare la struttura dei costi all'andamento dello usage con iniziative mirate di gestione dei costi (distribuzione, revisione dei prodotti / processi) per ridurre la pressione sul margine industriale</li> </ul>
<b>Pubblicità online</b>	~72%	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento della marginalità grazie alle economie di scala nelle directories online</li> </ul>
<b>Reselling e servizi web</b>	~65%	=	<ul style="list-style-type: none"> <li>Margini più bassi dei servizi di marketing online, compensati dall'industrializzazione di alcuni processi e aumento del tasso di rinnovo dei clienti più profittevoli</li> <li>Margini più bassi dalle partnerships strategiche (i.e. reselling)</li> </ul>
<b>Couponing</b>	N/A	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attesi margini già positivi nel 2012 (ma inferiori alla media dei prodotti online), in crescita successivamente</li> </ul>
<b>EBITDA Margin</b>	47,4%	>45%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nel complesso, mantenimento di margini elevati, nonostante lo shift del mix dei ricavi dal print all'online e l'incremento del peso % dei servizi di mkt online, grazie alla forte attenzione nella gestione dei costi (nel '11-'13 &gt;50€m cumulati vs. un trend inerziale dei costi)</li> </ul>

(1) Ricavi al netto di tutti i costi diretti relativi ai prodotti (es. industriali, di vendita e altri costi diretti)

## L'obiettivo strategico di Thomson and Telegate è quello di continuare a migrare il business dai prodotti tradizionali a quelli multimediali

### GRUPPO SEAT – STRATEGIA MULTIMEDIALE DI THOMSON E TELEGATE



#### La Società sta evolvendo verso un modello di business con un posizionamento “hyper local”

- Incremento della penetrazione dei pacchetti multimediali e revisione dell'offerta di prodotto
- Nuovo formato del print e nuovi servizi di mkt online (siti web, video, SEO/SEM)
- Lancio di nuovi prodotti (outdoor, coupons su mobile, fan page sui social network, campagne pubblicitarie sulla radio)

#### Shift strutturale verso il multimedia:

- Trasformazione in un *local search provider* grazie all'innovazione di prodotto, e alle partnership strategiche
- Integrazione con i Social Media
- Riorganizzazione della forza vendita e focus sulla gestione del rapporto con la clientela

**Giudizio finale sulle controversie con Deutsche Telekom (~94 €m) atteso nell' H1'12**

# Entro il 2013 Seat è attesa completare la trasformazione della Società in una "Local Internet Company" e avviare un percorso di crescita

SEAT S.p.A. E GRUPPO 2011-2013 : LINEE GUIDA STRATEGICHE E PROIEZIONI DI STIMA AL 2015

Stime sul PIL  
pubblicate a  
Giugno '11

euro milioni	2011-2013 Linee Guida Strategiche e Proiezioni di Stima al 2015 (nuovi criteri)			
	2010 act.	2011E	2013E	2015E
Crescita del PIL in Italia <sup>(1)</sup>		~1,0%	~1,0%	~1,0%
Seat S.p.A.				
Ricavi	798	~740÷760	~750÷770	Crescita ad una cifra nel '14-15
-Ricavi Online	253	~380÷400	~500÷520	~80% del tot. dei ricavi
-di cui Servizi di Mkt Online		~30%	~45%	~50% dei ricavi online
-Ebitda margin	47,4%	>46%	>45%	>45%
Altre Società				
Ebitda	38	>20	>20	~Trend Flat
Gruppo				
Ebitda	416	~365÷385	~360÷380	>400
Ebitda (vecchi criteri)	483	~415÷435	~375÷395	>400

## ITALIA

- Stabilizzazione/crescita della base clienti dal 2012
- Ricavi internet all'80% del totale nel 2015, (con un'incidenza dei servizi di mkt online pari a ~ 50% del totale dei ricavi internet)
- Nel 2013, mantenimento di una marginalità superiore al 45% nonostante lo shift nel mix dei ricavi, grazie alla gestione dei costi e all'efficienza operativa (nel '11-'13 >50€m cumulati vs. un trend inerziale dei costi)

## GRUPPO

- Ebitda in crescita nel 2013 (dopo un valore minimo nel 2012) , attesa riportarsi a valori pressoché simili a quelli registrati nel 2011 e stimata essere >400 €m dalla fine del 2015
- FCF operativo cumulato nel 2011-13 atteso a ~1,100 €m sostenuto da:
  - Nuovo progetto lanciato a Gen. '11 per ottimizzare il capitale circolante
  - Investimenti, focalizzati sull'innovazione di prodotto, attesi a <50 €m all'anno

(1) Fonte: Economist Intelligence Unit, Italian country report, Giugno 2011

---

# Q & A

## Indice

---

**1 Nuovi Criteri di Contabilizzazione dei Ricavi e dei Costi**

**2 Risultati del Primo Semestre 2011 e Outlook 2011**

**3 Linee Guida Strategiche 2011-2013 e Proiezioni di Stima al 2015**



**Appendice**

## I nuovi criteri di contabilizzazione dei ricavi e dei costi sono stati anche applicati a Consodata e alle Società estere

CONSODATA & SOCIETA' ESTERE- Breakdown Ricavi, Costi & Ebitda 2010

<i>euro milioni</i>	Ricavi			Costi			Ebitda		
	FY'10	FY'10	Variaz.	FY'10	FY'10	Variaz.	FY'10	FY'10	Variaz.
	<i>Vecchi criteri</i>	<i>Nuovi criteri</i>	<i>Nuovi vs. Vecchi</i>	<i>Vecchi criteri</i>	<i>Nuovi criteri</i>	<i>Nuovi vs. Vecchi</i>	<i>Vecchi criteri</i>	<i>Nuovi criteri</i>	<i>Nuovi vs. Vecchi</i>
<b>Consodata</b>	24,2	24,5	0,3	(20,2)	(20,3)	(0,1)	4,1	4,3	0,2
<b>Thomson</b>	70,6	73,6	3,0	(59,3)	(60,0)	(0,7)	8,4	10,6	2,2
<b>Telegate</b>	124,6	123,1	(1,5)	(98,9)	(98,3)	0,6	23,1	22,2	(0,9)
<b>Europages</b>	17,0	17,0	0,0	(15,5)	(15,5)	0,0	1,1	1,0	(0,1)
<i>GBP milioni</i>									
<b>Thomson</b>	60,6	63,1	2,5	(51,0)	(51,5)	(0,5)	7,2	9,1	1,9

# I minori ricavi ed Ebitda a fronte dell'utilizzo dei nuovi criteri si riflettono in un risultato netto inferiore

## GRUPPO SEAT – CE 2010

	euro milioni		Variaz. (valore)
	FY 2010 Vecchi criteri	FY 2010 Nuovi criteri	
<b>Ricavi</b>	<b>1.110,6</b>	<b>1.034,4</b>	<b>(76,3)</b>
Costi operativi e del lavoro	(587,5)	(578,1)	9,4
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>523,1</b>	<b>456,2</b>	<b>(66,9)</b>
% ricavi	47,1%	44,1%	(3,0)pp
Stanziamenti netti rettificativi ed a fondi per rischi ed oneri	(39,6)	(39,7)	(0,1)
<b>EBITDA</b>	<b>483,5</b>	<b>416,5</b>	<b>(67,0)</b>
% ricavi	43,5%	40,3%	(3,2)pp

	euro milioni		Variaz. (valore)
	FY 2010 Vecchi criteri	FY 2010 Nuovi criteri	
<b>EBITDA</b>	<b>483,5</b>	<b>416,5</b>	<b>(67,0)</b>
% ricavi	43,5%	40,3%	(3,2)pp
Amm.ti e svalutazioni operative	(65,1)	(65,1)	0,0
<b>EBITA</b>	<b>418,4</b>	<b>351,4</b>	<b>(67,0)</b>
% ricavi	37,7%	34,0%	(3,7)pp
Amm.ti e svalutazioni extra-operative	(685,6)	(685,6)	0,0
Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione	(40,7)	(40,7)	0,0
<b>EBIT</b>	<b>(307,9)</b>	<b>(374,8)</b>	<b>(67,0)</b>
% ricavi	(27,7)%	(36,2)%	(8,5)pp
Oneri finanziari netti	(254,0)	(254,0)	0,0
Utili (perdite) da valutazione e cessione di partecipazioni	0,0	0,0	0,0
<b>Risultato prima delle imposte</b>	<b>(561,8)</b>	<b>(628,8)</b>	<b>(67,0)</b>
Imposte sul reddito dell'esercizio	(104,0)	(87,9)	16,1
Utile (perdite) netto da attività non correnti cessate/destinate ad essere	(0,2)	(0,2)	0,0
<b>Risultato dell'esercizio</b>	<b>(666,0)</b>	<b>(716,9)</b>	<b>(50,9)</b>
- di cui di competenza di Terzi	1,3	1,2	(0,1)
- di cui di competenza del Gruppo	(667,4)	(718,1)	(50,8)

## Con i nuovi criteri, riduzione del patrimonio netto di Seat S.p.A. al di sopra di 1/3 del capitale sociale

### GRUPPO SEAT – BILANCIO 2010

	<i>euro milioni</i>		
	Dec. 31, '10	Dec. 31, '10	Variaz. (valore)
	Vecchi criteri	Nuovi criteri	Nuovi vs. Vecchi
Goodwill e Customer Data Base	<b>2.651,3</b>	<b>2.651,3</b>	<b>0,0</b>
Altri attivi non correnti	203,8	242,0	38,3
Passivi non correnti	(85,6)	(82,7)	2,9
Capitale circolante	289,5	102,3	(187,2)
Attività/Passività nette non correnti cessate/destinate ad essere cedute	(0,3)	(0,3)	0,0
Capitale investito netto	<b>3.058,7</b>	<b>2.912,6</b>	<b>(146,1)</b>
Totale patrimonio netto	374,7	228,7	(146,1)
Indebitamento finanziario netto - "contabile"	<b>2.684,0</b>	<b>2.684,0</b>	<b>0,0</b>
Totale	<b>3.058,7</b>	<b>2.912,6</b>	<b>(146,1)</b>
Indebitamento finanziario netto	<b>2.731,0</b>	<b>2.731,0</b>	<b>0,0</b>
Adeguamenti IAS	(47,0)	(47,0)	0,0
Indebitamento finanziario netto "contabile"	<b>2.684,0</b>	<b>2.684,0</b>	<b>0,0</b>

## Il maggior impatto (68%) sui costi FY'10 a fronte dell'utilizzo dei nuovi criteri, è riferito all'H2'10, coerentemente con la maggior quota di ricavi differiti

SEAT S.p.A. - CE H1-H2'10 - Breakdown dei costi

euro milioni	H1'10	H1'10	Change	H2'10	H2'10	Change
	Vecchi criteri	Nuovi criteri	Nuovi vs. Vecchi	Vecchi criteri	Nuovi criteri	Nuovi vs. Vecchi
	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	valore	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	PB unbundled (Lug.-Dic. '10)	valore
<b>Ricavi</b>	<b>353,7</b>	<b>344,3</b>	<b>(9,4)</b>	<b>521,8</b>	<b>453,3</b>	<b>(68,6)</b>
Costi industriali	(52,4)	(51,3)	1,1	(68,4)	(66,4)	2,0
% ricavi	14,8%	14,9%	0,1pp	13,1%	14,7%	1,6pp
Costi generali e del lavoro	(69,2)	(69,2)	0,0	(57,4)	(57,4)	0,0
% ricavi	19,6%	20,1%	0,5pp	11,0%	12,7%	1,7pp
Costi commerciali	(57,8)	(55,9)	1,9	(74,5)	(70,0)	4,5
% ricavi	16,3%	16,2%	(0,1)pp	14,3%	15,4%	1,1pp
Costi di pubblicità	(10,1)	(10,1)	0,0	(5,4)	(5,4)	0,0
% ricavi	2,9%	2,9%	0,0pp	1,0%	1,2%	0,2pp
<b>Totale costi</b>	<b>(189,6)</b>	<b>(186,5)</b>	<b>3,0</b>	<b>(205,7)</b>	<b>(199,2)</b>	<b>6,5</b>
% ricavi	53,6%	54,2%	0,6pp	39,4%	43,9%	4,5pp
<b>Margine Operativo Lordo</b>	<b>164,1</b>	<b>157,7</b>	<b>(6,4)</b>	<b>316,2</b>	<b>254,1</b>	<b>(62,1)</b>
% ricavi	46,4%	45,8%	(0,6)pp	60,6%	56,1%	(4,5)pp
Stanziam. netti rettif. e a fondi per rischi ed oneri	(14,2)	(14,2)	0,0	(19,2)	(19,2)	0,0
<b>EBITDA</b>	<b>149,9</b>	<b>143,5</b>	<b>(6,4)</b>	<b>297,0</b>	<b>234,9</b>	<b>(62,1)</b>
% ricavi	42,4%	41,7%	(0,7)pp	56,9%	51,8%	(5,1)pp

# Conto Economico del Gruppo Seat

GRUPPO SEAT CE

<i>euro milioni</i>	H1 2010	H1 2011	Variaz.
	<i>Nuovi criteri<sup>(1)</sup></i>		
<b>Ricavi</b>	<b>462,4</b>	<b>433,2</b>	<b>(6,3)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(281,2)	(258,2)	8,2%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>181,2</b>	<b>175,0</b>	<b>(3,4)%</b>
<i>% ricavi</i>	39,2%	40,4%	1,2pp
Stanziamenti netti rettificativi ed a fondi per rischi ed oneri	(17,6)	(24,8)	(41,2)%
<b>EBITDA</b>	<b>163,6</b>	<b>150,2</b>	<b>(8,2)%</b>
<i>% ricavi</i>	35,4%	34,7%	(0,7)pp

(1) A parità di criteri di contabilizzazione dei ricavi e dei costi per Seat, Consodata, Thomson, Telegate e Europages

## Conto Economico del Gruppo Seat sotto Ebitda

### GRUPPO SEAT CE SOTTO EBITDA

<i>euro milioni</i>	H1 2010	H1 2011	Variaz.
	<i>Nuovi criteri<sup>(1)</sup></i>		
<b>EBITDA</b>	<b>163,6</b>	<b>150,2</b>	<b>(8,2)%</b>
<i>% ricavi</i>	35,4%	34,7%	(0,7)pp
Amm.ti e svalutazioni operative	(32,6)	(30,0)	8,0%
<b>EBITA</b>	<b>131,0</b>	<b>120,2</b>	<b>(8,2)%</b>
<i>% ricavi</i>	28,3%	27,8%	(0,5)pp
Amm.ti e svalutazioni extra-operative	(1,6)	(19,0)	n.s.
Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione	(9,1)	(8,4)	8,0%
<b>EBIT</b>	<b>120,4</b>	<b>92,9</b>	<b>(22,8)%</b>
<i>% ricavi</i>	26,0%	21,4%	(4,6)pp
Oneri finanziari netti	(118,8)	(129,5)	(9,0)%
<b>Risultato prima delle imposte</b>	<b>1,5</b>	<b>(36,6)</b>	n.s.
Imposte sul reddito dell'esercizio	(8,2)	4,5	n.s.
Utile (perdite) netto da attività non correnti cessate/destinate ad essere	(0,2)	0,0	n.s.
<b>Risultato dell'esercizio</b>	<b>(6,8)</b>	<b>(32,1)</b>	n.s.
- di cui di competenza di Terzi	1,6	0,5	(70,6)%
- di cui di competenza del Gruppo	(8,4)	(32,6)	n.s.

La voce amm.ti e svalutazioni extra-operative include la svalutazione di goodwill per Thomson (16,4 €m) e Telegate Holding (1,3 €m) a seguito dell'effettuazione del test di impairment sul periodo

(1) A parità di criteri di contabilizzazione dei ricavi e dei costi per Seat, Consodata, Thomson, Telegate e Europages

## Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – H1'11

### GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

<i>euro milioni</i>	Ricavi (nuovi criteri) <sup>(1)</sup>			Ebitda (nuovi criteri) <sup>(1)</sup>		
	H1 2010	H1 2011	Variaz.	H1 2010	H1 2011	Variaz.
<b>Attività italiane</b>	<b>372,0</b>	<b>352,9</b>	<b>(5,1)%</b>	<b>144,0</b>	<b>142,8</b>	<b>(0,8)%</b>
Seat S.p.A	344,3	335,4	(2,6)%	143,5	143,6	0,1%
Consodata	10,0	7,4	(26,0)%	0,6	0,1	(83,3)%
Prontoseat	5,5	4,8	(12,7)%	0,6	0,3	(50,0)%
Pagine Gialle Phone Service	6,7	0,3	(95,5)%	0,7	(0,2)	n.s.
Cipi	5,5	5,0	(9,1)%	(1,4)	(1,0)	28,6%
<b>Attività internazionali</b>	<b>110,0</b>	<b>90,2</b>	<b>(18,0)%</b>	<b>19,5</b>	<b>7,3</b>	<b>(62,6)%</b>
TDL	39,2	26,0	(33,7)%	7,6	(0,4)	n.s.
Telegate	61,3	55,9	(8,8)%	11,1	6,8	(38,7)%
Europages	9,5	8,3	(12,6)%	0,8	0,9	12,5%
Elisioni, rettifiche e altro	(19,6)	(9,9)	n.s.	0,1	0,1	n.s.
<b>Totale</b>	<b>462,4</b>	<b>433,2</b>	<b>(6,3)%</b>	<b>163,6</b>	<b>150,2</b>	<b>(8,2)%</b>

(1) A parità di criteri di contabilizzazione dei ricavi e dei costi per Seat, Consodata, Thomson, Telegate e Europages

# Gruppo Seat - analisi dei ricavi ed Ebitda per società – H1'11 a parità di perimetro e di tasso di cambio per Thomson

## GRUPPO SEAT – ANALISI DEI RICAVI ED EBITDA

euro milioni	Ricavi (nuovi criteri) <sup>(1)</sup>			Ebitda (nuovi criteri) <sup>(1)</sup>		
	H1 2010 (like for like) <sup>(2)</sup>	H1 2011	Variaz.	H1 2010 (like for like) <sup>(2)</sup>	H1 2011	Variaz.
<b>Attività italiane</b>	<b>372,0</b>	<b>352,9</b>	<b>(5,1)%</b>	<b>144,0</b>	<b>142,8</b>	<b>(0,8)%</b>
Seat S.p.A	344,3	335,4	(2,6)%	143,5	143,6	0,1%
Consodata	10,0	7,4	(26,0)%	0,6	0,1	(83,3)%
Prontoseat	5,5	4,8	(12,7)%	0,6	0,3	(50,0)%
Pagine Gialle Phone Service	6,7	0,3	(95,5)%	0,7	(0,2)	n.s.
Cipi	5,5	5,0	(9,1)%	(1,4)	(1,0)	28,6%
<b>Attività internazionali</b>	<b>103,7</b>	<b>90,2</b>	<b>(13,0)%</b>	<b>15,0</b>	<b>7,3</b>	<b>(51,3)%</b>
TDL	32,9	26,0	(21,0)%	3,1	(0,4)	n.s.
Telegate	61,3	55,9	(8,8)%	11,1	6,8	(38,7)%
Europages	9,5	8,3	(12,6)%	0,8	0,9	12,5%
Elisioni, rettifiche e altro	(19,6)	(9,9)	n.s.	0,1	0,1	n.s.
<b>Totale</b>	<b>456,1</b>	<b>433,2</b>	<b>(5,0)%</b>	<b>159,1</b>	<b>150,2</b>	<b>(5,6)%</b>

(1) A parità di criteri di contabilizzazione dei ricavi e dei costi per Seat, Consodata, Thomson, Telegate e Europages

(2) A parità di perimetro e tasso di cambio per Thomson

## In media ~71% dei ricavi online H1'11, proviene dal differimento su base 12-mesi dei ricavi online 2010 (soprattutto dal Q3 e dal Q4'10)

SEAT S.p.A.- NUOVA METODOLOGIA DI CONTABILIZZAZIONE DEI RICAVI

Maggiore  
visibilità sui  
ricavi con i  
nuovi criteri

### Online <sup>(1)</sup> (nuovi criteri)

Anno	Trimestri	2011 €m	% dal 2010
2011	Q1	94,3	~80%
	Q2	96,9	~62%
Totale		191,2	~71%

Gran parte dei ricavi online H1'11, proviene dal differimento su base 12-mesi dei ricavi online 2010 (soprattutto dal Q3 e dal Q4'10) riconosciuti secondo i vecchi criteri

(1) Include le directories online, i servizi di marketing online e le PB unbundled

## Thomson – Ebitda (like for like) impattata dal calo dei ricavi, parzialmente compensata dalle iniziative di taglio dei costi

THOMSON CE

£ milioni	H1'10 reported	H1'10 like for like <sup>(1)</sup>	H1'11	Variaz.		Variaz. like for like	
		Nuovi criteri		mln	%	mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>34,1</b>	<b>28,6</b>	<b>22,6</b>	(11,5)	<b>(33,7)%</b>	(6,0)	<b>(21,0)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(26,1)	(24,7)	(22,1)	4,0	15,3%	2,6	10,5%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>7,9</b>	<b>3,7</b>	<b>0,5</b>	(7,4)	<b>(93,7)%</b>	(3,2)	<b>(86,5)%</b>
% ricavi	23,2%	12,9%	2,2%		(21,0) pp		(10,7)pp
fondi per rischi ed oneri	(1,3)	(1,1)	(0,8)	0,5	38,5%	0,3	27,3%
<b>EBITDA</b>	<b>6,6</b>	<b>2,7</b>	<b>(0,4)</b>	(7,0)	<b>n.s.</b>	(3,1)	<b>n.s.</b>
% ricavi	19,4%	9,4%	(1,8)%		n.s.		n.s.

(1) A parità di edizioni pubblicate

## Telegate – Ebitda in linea con le previsioni del FY'11

TELEGATE CE

<i>euro milioni</i>	H1'10	H1'11	Variaz.	
	<i>Nuovi criteri</i>		mln	%
<b>Ricavi</b>	<b>61,3</b>	<b>55,9</b>	(5,4)	<b>(8,8)%</b>
Costi operativi e del lavoro	(48,5)	(46,8)	1,7	3,5%
<b>Margine operativo lordo</b>	<b>12,9</b>	<b>9,0</b>	(3,9)	<b>(30,2)%</b>
<i>% ricavi</i>	21,0%	16,1%		(4,9)pp
Stanziam. netti rettif. e a fondi per rischi ed oneri	(1,9)	(2,2)	(0,3)	(15,8)%
<b>EBITDA</b>	<b>11,1</b>	<b>6,8</b>	(4,3)	<b>(38,7)%</b>
<i>% ricavi</i>	18,1%	12,2%		(5,9)pp

## Stato patrimoniale

GRUPPO SEAT

euro milioni	Dic. 31, '10	Giu. 30, '11	Variaz.
	Nuovi criteri		
Goodwill e Customer Data Base	<b>2.651,3</b>	<b>2.630,5</b>	<b>(20,8)</b>
Altri attivi non correnti	242,0	204,9	(37,1)
Passivi non correnti	(82,7)	(58,0)	24,7
Capitale circolante	102,3	63,4	(39,0)
Attività/Passività nette non correnti cessate/destinate ad essere cedute	(0,3)	(0,3)	0,0
Capitale investito netto	<b>2.912,6</b>	<b>2.840,5</b>	<b>(72,2)</b>
Totale patrimonio netto	228,7	205,6	(23,0)
Indebitamento finanziario netto - "contabile"	<b>2.684,0</b>	<b>2.634,9</b>	<b>(49,1)</b>
Totale	<b>2.912,6</b>	<b>2.840,5</b>	<b>(72,2)</b>
Indebitamento finanziario netto	<b>2.731,0</b>	<b>2.682,5</b>	<b>(48,6)</b>
Adeguamenti IAS	(47,0)	(47,6)	(0,6)
Indebitamento finanziario netto "contabile"	<b>2.684,0</b>	<b>2.634,9</b>	<b>(49,1)</b>

# Analisi del debito del Gruppo Seat al 30 giugno 2011

Al 30 giugno 2011

Debito (€m)	Ammontare	Ripagamento	Interessi
<b>DEBITO LORDO</b>	<b>2.792,2</b>		
• <b>Debito Bancario Senior</b>	<b>721,3</b>		
Tranche A	184,5	Ammort. Dic. 2011 / Giu. 2012	Euribor+ 3,41%
Tranche B	446,8	Bullett Giu. 2013	Euribor+ 3,91%
Revolving e altre <sup>(1)</sup>	90,0	R.F. disponibile fino a Giu'12(*)	Euribor+ 3,41%
• <b>Debito subordinato vs. Lighthouse</b> <sup>(2)</sup>	<b>1.300,0</b>	Aprile 2014	Fisso 8%
• <b>Senior Secured Bond</b> <sup>(3)</sup>	<b>720,1</b>	Gennaio 2017	Fisso 10,5% (nominale)
• <b>Titoli Asset Backed</b>	<b>0,0</b>	H1'11(**)	
• <b>Leasing finanziario</b>	<b>50,8</b>	Ammort. Trim. fino a Marzo 2023	Euribor +0,65%
<b>Ratei e risconti finanziari netti e altri</b>	51,5		
Cassa e altre disp. Liquide equivalenti	-161,2		
<b>PFN DEL GRUPPO SEAT</b>	<b>2.682,5</b>		
<b>Rettifiche IAS:</b>			
Oneri di negoziazione	-52,8		
Derivati negativi Mark to Market e altri	5,2		
<b>PFN DEL GRUPPO – VAL.CONTABILE</b>	<b>2.634,9</b>		

(\*) **Linea di capitale circolante interamente utilizzata ad Aprile '11**  
 (\*\*) **Titoli ABS interamente rimborsati il 15 giugno 2011**

**Costo complessivo del debito per l'H1'11 all'8,35% (dal 7,25% dell'H1'10), a causa della diversa struttura del debito**  
**Costo medio del debito atteso per il FY'11 a ~8,55%**

(1) Ammontare RCF: 90 €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) Valore nominale di 750 €m; 11% ytm del primo bond da 550 €m; 12,85% ytm del secondo bond da 200 €m