

COMUNICATO STAMPA

**IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE APPROVA
LA RELAZIONE FINANZIARIA SEMESTRALE AL 30 GIUGNO 2015**

**RISULTATI OPERATIVI DEL PRIMO SEMESTRE DEL 2015 IN LINEA CON GLI OBIETTIVI PER IL
TERZO PERIODO CONSECUTIVO**

RIVISTO IN LEGGERO RIALZO IL TARGET DI EBITDA PER IL 2015

RISULTATI DEL PRIMO SEMESTRE DEL 2015

- **Risultati dell'Area SEAT (che include Seat Pagine Gialle S.p.A. e le società Digital Local Services) nei primi sei mesi dell'esercizio in corso in linea con le previsioni di *budget* nonostante il *trend* in calo del mercato degli investimenti pubblicitari**
 - Ordini netti da clientela pari a Euro 157,7 milioni inferiori di circa il 6% rispetto alle previsioni di *budget*, *gap* considerato allo stato recuperabile nella seconda parte dell'anno e più che compensato dal forte miglioramento della qualità dei ricavi sia in termini di *mix* che di incassi dalla clientela
 - RICAVI pari a Euro 176,0 milioni (ossia circa il 47% dei ricavi previsti per l'intero anno) sostanzialmente in linea con le previsioni di *budget* (Euro 179,4 milioni)
 - EBITDA pari a Euro 16,7 milioni (a fronte di una previsione originaria di Piano di Euro 12 milioni per l'intero esercizio) decisamente superiore alle previsioni di *budget* (Euro -4,4 milioni) per l'effetto combinato del miglioramento della qualità dei ricavi e del contenimento dei costi, favorito anche dal minor ammontare delle spese pubblicitarie
 - Disponibilità liquide al 30 giugno 2015 pari a Euro 124,5 milioni, superiori al dato di *budget* (Euro 98,7 milioni) per effetto della maggiore redditività e di un minor livello di investimenti

- **Risultati consolidati:**
 - RICAVI pari a Euro 183,3 milioni, in calo del 9,3% rispetto al primo semestre del 2014 a parità di elenchi pubblicati. I ricavi dell'Area SEAT si sono attestati a Euro 176,0 milioni, in calo del 9,6% nello stesso periodo di riferimento
 - EBITDA pari a Euro 14,5 milioni, in calo del 39,0% rispetto al primo semestre del 2014 a parità di elenchi pubblicati. Tale risultato è dato dalla combinazione dell'Ebitda dell'Area SEAT che è stato positivo per Euro 16,7 milioni (in diminuzione del 31,2% nello stesso periodo di riferimento) e di quello del resto del Gruppo che è stato negativo per Euro 2,2 milioni
 - RISULTATO NETTO del periodo di competenza del Gruppo negativo per Euro 10,1 milioni (negativo per Euro 68,4 milioni nel primo semestre del 2014)
 - FREE CASH FLOW OPERATIVO generato nel corso del primo semestre del 2015 pari a Euro 7,6 milioni (Euro 2,3 milioni nel primo semestre del 2014)
 - INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO al 30 giugno 2015 positivo per Euro 116,5 milioni, in miglioramento di Euro 45,1 milioni rispetto al 31 dicembre 2014)



EVOLUZIONE DELLA GESTIONE

- **Si chiude un importante ciclo di vita dell'azienda nel corso del quale è stato portato a compimento il percorso di risanamento finanziario, è stata data attuazione al ridisegno strategico del *business* ed è stata data esecuzione alla prima parte di un piano industriale volto a consentire il ritorno ad una crescita sostenibile e ad una redditività soddisfacente entro il 2018**
- **Rivisto in leggero rialzo il *target* di Ebitda per il 2015 alla luce del miglior risultato consuntivato nei primi sei mesi dell'anno rispetto alle previsioni**

Torino, 5 agosto 2015 – Il Consiglio di Amministrazione di Seat Pagine Gialle S.p.A. (di seguito "Seat PG" o la "Società") ha approvato oggi la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2015.

Il primo semestre del 2015 è il terzo periodo consecutivo che vede la Società raggiungere i propri obiettivi, nonostante il *trend* di discesa del mercato degli investimenti pubblicitari, ormai costante da alcuni anni a questa parte.

Più in dettaglio, a livello di risultati, l'Area SEAT (che include Seat Pagine Gialle S.p.A. e le società Digital Local Services) ha acquisito ordini netti da clientela per € 157,7 milioni, inferiori rispetto alle previsioni di *budget* (€ 167,1 milioni), ricavi pari a € 176,0 milioni (ossia circa il 47% dei ricavi previsti per l'intero anno) sostanzialmente in linea con le previsioni di *budget* (€ 179,4 milioni) e un Ebitda pari a € 16,7 milioni (a fronte di una previsione originaria di Piano di € 12 milioni per l'intero esercizio) superiore alle previsioni di *budget* che lo vedevano in territorio negativo (€ -4,4 milioni). A tale riguardo si precisa che il miglior risultato in termini di Ebitda rispetto alle previsioni di *budget* deriva da molteplici fattori tra i quali: (i) la maggior incidenza percentuale dei ricavi realizzati su prodotti propri a più elevata marginalità rispetto a quella derivante da prodotti di terzi, (ii) il miglior andamento di tutte le principali voci di costo per effetto di specifiche azioni, di incisive misure di contenimento e del minor ammontare delle spese pubblicitarie e (iii) il forte miglioramento degli incassi dalla clientela, riflesso in minori esigenze di accantonamento al fondo svalutazione crediti (€ -5,5 milioni), fattori che hanno più che compensato il sopracitato ritardo negli ordini netti da clientela (-6% circa rispetto alle previsioni di *budget*), *gap* considerato allo stato recuperabile nella seconda parte dell'anno. Le disponibilità liquide, conseguentemente, si sono attestate a € 124,5 milioni, superiori al dato di *budget* (€ 98,7 milioni) per effetto della maggiore redditività e di un minor livello di investimenti.



RISULTATI CONSOLIDATI AL 30 GIUGNO 2015

Andamento dei RICAVI

I ricavi delle vendite e delle prestazioni ammontano nel primo semestre 2015 a € 183.348 migliaia, in diminuzione del 12,4% rispetto al primo semestre 2014 (€ 209.344 migliaia); a parità di elenchi pubblicati i ricavi diminuiscono del 9,3%.

Al lordo delle elisioni tra Aree di Business, i ricavi delle vendite e delle prestazioni sono così composti:

- ricavi dell'Area di Business "Directories Italia" (Seat Pagine Gialle S.p.A., Digital Local Services, ProntoSeat S.r.l., Glamoo Ltd e Glamoo S.r.l.) ammontano nel primo semestre del 2015 a € 176.503 migliaia, in calo del 9,4%, rispetto al primo semestre del 2014 a parità di elenchi pubblicati.

I ricavi dell'Area SEAT (Seat Pagine Gialle S.p.A. e Digital Local Services) ammontano nel primo semestre del 2015 a € 176.019 migliaia, in calo del 9,6%, rispetto al primo semestre del 2014 a parità di elenchi pubblicati, con una contrazione dei ricavi *digital* del 9,1%, *voice* del 44,5% e su prodotti di terzi del 17,8%. I ricavi *print* registrano invece una crescita del 4,1%.

I ricavi di ProntoSeat, realizzati quasi interamente infragruppo, sono stati pari a € 2.553 migliaia nel primo semestre 2015, in aumento di € 794 migliaia rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente (€ 1.759 migliaia). Il maggior fatturato è essenzialmente imputabile ad un aumento dei ricavi *outbound* (+€ 738 migliaia rispetto al primo semestre 2014) dovuto all'ingresso di nuovi servizi come *Rinnovi Web*, all'incremento delle attività *Caring* per la fidelizzazione della clientela e *SmartSite* per la creazione di siti di nuova generazione e al sistema di incentivazione telesales Seat non presente lo scorso anno. In aumento anche i ricavi *inbound* (+ € 86 migliaia rispetto ai primi sei mesi del 2014) grazie all'avvio del servizio 89.24.24. e di parte del servizio 12.40 dal 1° giugno 2015.

I ricavi di Glamoo del primo semestre 2015 si sono attestati a € 925 migliaia. Nel corso dei primi mesi dell'anno è continuato il *trend* calante dei ricavi alla luce della riduzione degli investimenti in *advertising* e promozioni che nei periodi precedenti avevano sostenuto il *business*.



- ricavi dell'Area di Business "Altre attività" (Europages, Consodata) che sono stati pari a € 9.132 migliaia nel primo semestre 2015, in diminuzione del 15,1% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente (€ 10.757 migliaia) per effetto del calo delle vendite sia in Europages sia in Consodata.

Andamento del MOL

Il margine operativo lordo (MOL), di € 21.949 migliaia nel primo semestre 2015, ha registrato una diminuzione di € 18.469 migliaia rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente (€ 40.418 migliaia). La marginalità operativa del primo semestre 2015 si è attestata al 12,0% rispetto al 19,3% del primo semestre 2014.

Stanziamenti netti rettificativi e a fondi per rischi e oneri

Gli stanziamenti netti rettificativi ed a fondi per rischi e oneri sono stati pari a € 6.601 migliaia nel primo semestre 2015 (€ 12.001 migliaia nel primo semestre 2014). Gli stanziamenti netti rettificativi si riferiscono per € 6.196 migliaia allo stanziamento netto al fondo svalutazione crediti commerciali, in calo di € 5.279 migliaia rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente, grazie al mantenimento di un'elevata attenzione alla qualità delle vendite e alla gestione dei crediti verso la clientela. La voce include, inoltre, gli stanziamenti netti a fondi per rischi ed oneri operativi di € 461 migliaia (€ 719 migliaia nel primo semestre 2014).

Andamento dell'EBITDA

Il risultato operativo prima degli ammortamenti, degli oneri netti non ricorrenti e di ristrutturazione (EBITDA) di € 14.472 migliaia nel primo semestre 2015 è diminuito del 46,4% rispetto al primo semestre 2014 (€ 27.024 migliaia), con una marginalità operativa del 7,9% (12,9% nel primo semestre 2014). A parità di elenchi pubblicati la contrazione dell'EBITDA si riduce al 39,0%.

Andamento del risultato operativo (EBIT)

Il risultato operativo (EBIT) nel primo semestre 2015 è negativo per € 13.122 migliaia (positivo per € 2.824 migliaia nel primo semestre 2014). Il risultato operativo riflette gli andamenti del *business* registrati a livello di MOL e di EBITDA.

Risultato dell'esercizio

Il risultato netto del periodo di competenza del Gruppo si riferisce ad una perdita pari a € 10.142 migliaia (€ 68.387 migliaia nel primo semestre 2014).



Andamento del flusso di cassa operativo

Il free cash flow operativo, generato nel corso del primo semestre 2015 (€ 7.599 migliaia), è risultato superiore di € 5.343 migliaia rispetto a quello generato nel corso del primo semestre 2014 (€ 2.256 migliaia); tale incremento riflette la positiva contribuzione, nel primo semestre 2015, per € 20.411 migliaia del capitale circolante operativo che ha consentito di compensare il calo dell'EBITDA che è diminuito di € 12.552 migliaia rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. Nel corso del primo semestre 2015 sono stati sostenuti investimenti industriali pari a € 14.575 migliaia (€ 13.578 migliaia nel primo semestre 2014) che hanno riguardato in particolare l'Area di Business SEAT come descritto precedentemente.

Andamento dell'indebitamento finanziario netto

Al 30 giugno 2015 l'indebitamento finanziario netto è positivo per € 116.516 migliaia (positivo per € 71.401 migliaia al 31 dicembre 2014). La variazione della posizione finanziaria netta rispetto al 31 dicembre 2014 è principalmente imputabile, oltre che al flusso netto di cassa della gestione operativa, all'incasso, avvenuto nel mese di febbraio, di complessivi € 30.000 migliaia relativi alla transazione dell'azione di responsabilità e allo scioglimento, nel mese di marzo 2015, di 5 dei 7 contratti di leasing immobiliare che ha comportato una riduzione complessiva dell'indebitamento di circa € 23.216 migliaia.

RISULTATI SEAT AL 30 GIUGNO 2015

I ricavi delle vendite e delle prestazioni dell'Area SEAT si sono attestati nel primo semestre del 2015 a € 176,0 milioni, in calo del 9,6% rispetto al primo semestre del 2014 a parità di elenchi pubblicati. Tale risultato è sostanzialmente in linea con le previsioni di *budget* (€ 179,4 milioni) e riflette un diverso *mix*, rispetto a quello originariamente previsto, a fronte di una più alta percentuale di ricavi realizzata su prodotti propri rispetto a quella derivante da prodotti di terzi. La *performance* dei ricavi nel semestre rispecchia inoltre le previsioni formulate nel Piano Industriale 2014-2018.

Si segnala che a partire dal Resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2015, la Società ha iniziato ad esporre i ricavi sulla base di una nuova classificazione (Digital, Print, Voice e Prodotti di Terzi) che risulta più coerente, rispetto al passato, con il proprio posizionamento di "one-stop-shop" nel segmento delle PMI.



Più nel dettaglio:

- a) Ricavi **Digital** (coincidenti con i ricavi *core-internet&mobile* della precedente classificazione): sono stati pari a € 117,8 milioni nel primo semestre del 2015, in calo del 9,1% rispetto al primo semestre del 2014. La quota dei ricavi *digital* sul totale si è attestata nel periodo al 66,9%. Risultano così composti:
- *Directory* (portali proprietari www.paginegialle.it, www.paginebianche.it e www.tuttocittà.it ed applicazioni mobili): i ricavi dei prodotti *directory* tradizionali, pari a € 64,9 milioni nel primo semestre del 2015, si sono ridotti del 20,2%, rispetto al primo semestre del 2014. A tale riguardo si segnala che, a fine 2014, la Società, ha effettuato una serie di investimenti finalizzati a i) presidiare lo *usage* per recuperare il *gap* di *usability* accumulato nel corso degli anni e assicurare così una migliore *user experience* per gli utenti, ii) sviluppare offerte innovative in grado di soddisfare le necessità dei clienti, assicurando così competitività e attrattività sul mercato e confermando la propria *leadership* nel segmento dell'*advertising* locale e iii) migliorare le *performance* del parco prodotti esistente grazie a nuove funzionalità, tecnologie ed integrazione con l'ecosistema complessivo, al fine di massimizzare il ritorno in termini di visibilità agli inserzionisti. La Società prevede che il beneficio di tali interventi sarà maggiormente visibile nell'andamento dei ricavi del secondo semestre dell'anno.
 - *Web Agency* (costruzione e gestione di siti *web* ottimizzati anche per l'uso in mobilità, creazione di contenuti multimediali, attività inerenti la visibilità nel *web*, servizi di *e-commerce* e *web marketing* e gestione della presenza sui *social network*): i ricavi dei prodotti *web agency* hanno consuntivato € 25,5 milioni nel primo semestre del 2015, in calo del 12,6% rispetto al primo semestre del 2014 (in diminuzione del 15,8% nel primo trimestre dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2014). I ricavi *web agency* scontano il forte incremento dell'interesse da parte dei clienti nelle comunicazioni *social* che in parte sta erodendo l'investimento nel sito proprio. Nel corso del 2014 la Società ha introdotto una nuova gamma di siti, denominati "*Smart Site*". La progressiva diffusione di questa tecnologia a tutti i clienti Seat rappresenta il principale vantaggio competitivo dell'azienda rispetto alle *web agency* locali.
 - *Reselling* (servizi di *display advertising*, di *SEM - search engine marketing - Google adwords* e campagne pubblicitarie *hyperlocal - Adv on Facebook*): i ricavi dei prodotti derivanti da attività da *reselling* digitale, si sono attestati a € 27,4 milioni nel primo semestre del 2015, in aumento del 43,5% rispetto al primo semestre del 2014, grazie



sia all'evoluzione di *partnership* consolidate (Google) che sono state rese più competitive, sia all'acquisizione di nuove collaborazioni (Facebook) che hanno permesso alla Società di acquistare *leadership* e guadagnare un vantaggio competitivo all'interno del mercato di riferimento. Tale *trend* positivo che fa seguito a quello di forte crescita registrato nel corso del primo trimestre dell'anno (+54,8% rispetto allo stesso periodo del 2014) è previsto proseguire anche nel corso della seconda parte dell'esercizio in corso.

L'andamento del traffico complessivo, comprensivo delle visite su PAGINEGIALLE.it®, PAGINEBIANCHE.it® e TUTTOCITTA'.it®, provenienti sia dal *web* che dal *mobile*, e sui siti *online* e *mobile* dei clienti, ha consuntivato nel primo semestre del 2015 circa 306,7 milioni di visite, in aumento del 6,9% rispetto al primo semestre del 2014. Con riferimento al *mobile*, si segnala, in particolare, che a fine giugno, le applicazioni *mobile* di SEAT (PagineGialle Mobile, PagineBianche Mobile, Tuttocittà Mobile, 89.24.24 Mobile, Glamoo Mobile, Giallo Emergenza e TorinoAPP) hanno raggiunto complessivamente la soglia di circa 9,4 milioni di *download* (+19,4% rispetto a giugno 2014) considerando sia il mondo Apple, sia le altre principali piattaforme.

b) **Print** (che includono i ricavi *core*-carta della precedente classificazione, i ricavi da distribuzione elenchi e altri ricavi minori relativi ai prodotti cartacei): i ricavi dei prodotti cartacei, comprensivi dei ricavi derivanti dalle due applicazioni *e-book* Pagine Gialle e Pagine Bianche per Ipad, pari a € 42,2 milioni nel primo semestre del 2015, sono aumentati del 4,1% rispetto al primo semestre del 2014 a parità di elenchi pubblicati, dopo un leggero calo (-0,8%) registrato nel primo trimestre dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2014. A tale riguardo si segnala che a partire da febbraio 2015 è iniziata la distribuzione dello Smartbook, un volume unico Pagine Bianche e Pagine Gialle, con un nuovo formato, un carattere più grande per facilitare la consultazione, integrato con le informazioni di TuttoCittà e con nuove pagine dedicate ai servizi, suddivisi per ambiti, e alle peculiarità dei singoli territori. Inoltre, grazie ad un nuovo sistema di distribuzione basato su un sistema cartografico informatizzato, che sta entrando a regime *in primis* nelle aree metropolitane, il nuovo prodotto avrà, già nel 2015, una diffusione capillare nei Comuni italiani (ad oggi sono già state mappate più di 938 mila strade, piazze e vie) e un meccanismo di certificazione più evoluto e preciso, a garanzia delle oltre 300 mila imprese che ogni anno acquistano inserzioni pubblicitarie. I positivi effetti di tali iniziative nel primo semestre del 2015 confermano la loro validità e un ulteriore impatto positivo sui ricavi è atteso anche nella seconda parte dell'anno. Con riferimento alla componente *online* dei ricavi delle



PAGINEBIANCHE® si segnala che, a partire dal primo trimestre del 2015, a seguito delle evidenze provenienti dai dati relativi allo *usage*, inteso come *proxy* della generazione di *leads* per i clienti, tale ultimo indicatore è stato utilizzato quale nuovo criterio di stima della quota di ricavo attribuibile alla componente *online* dell'offerta PAGINEBIANCHE®.

- c) **Voice** (inclusivi dei ricavi *core*-telefono pubblicitari della precedente classificazione e dei ricavi da traffico telefonico): i ricavi dei servizi di *directory assistance* 89.24.24 Pronto PAGINEGIALLE® e 12.40 Pronto PAGINEBIANCHE® si sono attestati a € 8,6 milioni nel primo semestre del 2015, in calo del 44,5% rispetto al primo semestre del 2014, con una riduzione maggiore della componente pubblicitaria (-65,8%), rispetto a quella da traffico telefonico (-33,0%). A tale riguardo si segnala che la Società sta proseguendo nella sua strategia di gestire in modo efficiente volumi strutturalmente in contrazione dovuti ad un mercato in profonda trasformazione, ponendo particolare attenzione alla riduzione dei costi.
- d) Ricavi su **Prodotti di Terzi** (coincidenti con gli altri ricavi e prodotti minori della precedente classificazione, al netto dei ricavi da traffico telefonico dei servizi di *directory assistance*, dei ricavi da distribuzione elenchi e altri ricavi minori relativi ai prodotti cartacei): i ricavi derivanti dagli altri prodotti si sono attestati nel primo semestre del 2015 a € 7,5 milioni, in calo del 17,8% rispetto al primo semestre del 2014. Si segnalano, in particolare, i ricavi derivanti dagli accordi di *partnership* siglati con importanti operatori del mondo dei *media* pari a € 4,0 milioni (in gran parte riferiti all'offerta TV in essere con Sky) e i ricavi dei prodotti di *Direct Marketing* e delle attività di *Merchandising* pari a € 2,4 milioni.

EVOLUZIONE DELLA GESTIONE

Con il primo semestre del 2015 si è chiuso un importante ciclo di vita dell'azienda, nel corso del quale (i) è stato portato a compimento il risanamento finanziario che ha consentito di azzerare l'ingente indebitamento finanziario originatosi oltre un decennio prima, (ii) è stata data attuazione al ridisegno strategico del *business* attraverso la ricostituzione della rete di vendita, riorganizzata in filiali territoriali, l'innovazione di prodotto, l'allargamento dell'offerta commerciale ad un portafoglio *media* completo e la ripresa degli investimenti pubblicitari e (iii) è stata data esecuzione alla prima parte di un piano industriale volto a consentire il ritorno ad una crescita sostenibile e ad una redditività soddisfacente entro il 2018.

Il continuo rispetto degli obiettivi di Piano ha consentito, anche nei mesi appena trascorsi, di proseguire nell'innovazione di prodotto. Tra le principali novità lanciate nel 2015 si segnalano in particolare (i) l'integrazione dell'offerta "*Adv on Facebook*" con la possibilità di lanciare campagne



da 5.000 utenti per una migliore geolocalizzazione e di profilare gli utenti per tipologia di interessi, (ii) il lancio di “FacebookPresence”, una nuova offerta che include la creazione di FanPage “site like” con immagini di qualità e nuove funzionalità, una piattaforma di “Social Media Center” per gestire i post e un servizio di “Social Media Editing” di post scritti e controllati dalla redazione, (iii) il lancio di una nuova piattaforma di ECommerce integrata con Amazon e (iv) il lancio di “SmartSite Easy”, che prevede la progressiva conversione dei siti web dei clienti in una nuova gamma di siti web, tutti ottimizzati per i dispositivi mobile. La Società inoltre, nell’ambito della strategia di rafforzamento delle partnership con primari operatori, ha siglato nel mese di maggio una partnership con Italia Online che prevede per i clienti SEAT l’offerta di campagne display e di e-mail marketing sui portali Libero e Virgilio.

Per quanto riguarda le previsioni circa l’andamento futuro del business, il management ritiene che i positivi risultati conseguiti nel primo semestre dell’anno consentano di migliorare i target di Ebitda per il 2015. Il leggero ritardo nell’andamento degli ordini netti da clientela e dei ricavi che risulta giustificato da una dinamica di mercato ancora negativa e dai minori investimenti pubblicitari, ma che è più che compensato da un forte miglioramento della qualità sia in termini di mix che di incassi, è considerato allo stato recuperabile nella restante parte dell’anno. L’Ebitda è quindi previsto in leggero rialzo rispetto ad una previsione originaria di Piano di fine anno di circa Euro 12 milioni.

Come noto, in data 22 maggio 2015 Italiaonline S.p.A. (“Italiaonline”), Libero Acquisition S.à r.l. (“Libero Acquisition”), GL Europe Luxembourg S.à r.l. (“Avenue”), GoldenTree Asset Management Lux S.à r.l., GoldenTree SG Partners LP, GT NM LP e The San Bernardino County Employees’ Retirement Association (insieme “GoldenTree”) hanno annunciato tramite un comunicato stampa la sottoscrizione di un accordo di investimento avente ad oggetto l’integrazione di Italiaonline e Seat Pagine Gialle.

L’operazione una volta ottenute le necessarie autorizzazioni antitrust e AGCOM e subordinatamente all’approvazione dei competenti organi sociali delle Società oggetto di integrazione, potrebbe determinare una rivisitazione delle strategie perseguite dalla Società alla luce di un’analisi degli asset di business che saranno messi a fattor comune.



Il Dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Dott. Andrea Servo, dichiara, ai sensi del comma 2 dell'art. 154-bis del Testo Unico della Finanza, che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Disclaimer

Questo comunicato stampa contiene dichiarazioni previsionali ("forward-looking statement"), in particolare nella sezione "Evoluzione prevedibile della gestione", relative a: piani di investimento, performance gestionali future, obiettivi di crescita in termini di ricavi e di risultati, globali e per aree di business, posizione finanziaria netta ed altri aspetti delle attività del Gruppo. I forward-looking statement hanno per loro natura una componente di rischio e di incertezza perché dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati effettivi potranno differire in misura anche significativa rispetto a quelli annunciati in relazione ad una molteplicità di fattori.

I risultati conseguiti dal Gruppo nel primo semestre del 2015 saranno illustrati durante la *conference call* che si terrà oggi 5 agosto alle ore 16:00 C.E.T. (15:00 GMT).

Comunicazione Seat Pagine Gialle

Tel. +39.011.435.3030

Fax +39.011.435.3040

comunicazione.stampa@seat.it

Investor Relations Seat Pagine Gialle

investor.relations@seat.it

Tel. +39.011.435.2600

Affari Societari Seat Pagine Gialle

ufficio.societario@seat.it

Mailander

Bruno Caprioli

Tel. +39.011.5527309

Cell. +39.3355901402

caprioli@mailander.it

Gruppo Seat Pagine Gialle

Conto economico consolidato riclassificato

	1° semestre 2015	1° semestre 2014	Variazioni	
			Assolute	%
(milioni di euro)				
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	183,3	209,3	(26,0)	(12,4)
Costi per materiali e servizi esterni	(115,6)	(118,9)	3,3	
Costo del lavoro	(45,8)	(50,0)	4,2	
Margine operativo lordo (MOL)	21,9	40,4	(18,5)	(45,7)
<i>% sui ricavi</i>	11,9%	19,3%		
Stanziamenti netti rettificativi ed a fondi per rischi e oneri	(6,6)	(12,0)	5,4	
Proventi ed oneri diversi di gestione	(0,8)	(1,4)	0,6	
Risultato operativo prima degli ammortamenti, degli oneri netti non ricorrenti e di ristrutturazione (EBITDA)	14,5	27,0	(12,5)	(46,4)
<i>% sui ricavi</i>	7,9%	12,9%		
Ammortamenti e svalutazioni operative	(19,6)	(19,8)	0,2	
Ammortamenti e svalutazioni extra-operative	(1,9)	(2,8)	0,9	
Oneri netti di natura non ricorrente e di ristrutturazione	(6,1)	(1,6)	(4,5)	
Risultato operativo (EBIT)	(13,1)	2,8	(15,9)	n.s.
<i>% sui ricavi</i>	(7,1%)	1,3%		
Oneri finanziari netti	(3,0)	(65,9)	62,9	
Utile (Perdite) da cessione partecipazioni	-	(2,6)	2,6	
Proventi netti da esecuzione concordato	5,9	-	5,9	
Risultato prima delle imposte	(10,2)	(65,7)	55,5	84,4
Imposte sul reddito	(0,2)	(2,5)	2,3	
Utile (Perdita) da attività in funzionamento	(10,4)	(68,2)	57,8	84,8
Utile (Perdita) netto da attività non correnti cessate/destinate ad essere cedute	0,2	(0,3)	0,5	
Utile (perdita) del periodo	(10,2)	(68,5)	58,3	85,2
- di cui di competenza del Gruppo	(10,1)	(68,4)	58,3	
- di cui di competenza dei Terzi	(0,0)	(0,1)	0,1	

Gruppo Seat Pagine Gialle

Conto economico complessivo consolidato

		1° semestre 2015	1° semestre 2014
(milioni di euro)			
Utile (perdita) del periodo	(A)	(10,2)	(68,5)
<i>Altri utili/(perdite) complessivi che non saranno successivamente riclassificati nell'utile/(perdita) d'esercizio:</i>			
Utile (perdite) attuariali		0,4	(0,8)
<i>Totale altri utili/(perdite) complessivi che non saranno successivamente riclassificati nell'utile/(perdita) d'esercizio</i>	(B1)	0,4	(0,8)
<i>Altri utili/(perdite) complessivi che saranno successivamente riclassificati nell'utile/(perdita) d'esercizio:</i>			
Utile (perdita) derivante dall'adeguamento al valore di mercato dei titoli AFS		(6,3)	(0,1)
Utile (perdite) derivanti dalla conversione dei bilanci di imprese estere		(0,1)	0,1
Utile (perdita) derivante dalla valorizzazione warrant		4,7	-
Altri movimenti dell'esercizio		-	-
<i>Totale altri utili/(perdite) complessivi che saranno successivamente riclassificati nell'utile/(perdita) d'esercizio</i>	(B2)	(1,7)	0,0
Totale altri utili (perdite) complessivi al netto dell'effetto fiscale	(B) = (B1 + B2)	(1,3)	(0,8)
Totale utile (perdita) complessiva del periodo	(A + B)	(11,5)	(69,3)
- di cui di competenza del Gruppo		(11,5)	(69,2)
- di cui di competenza dei Terzi		(0,0)	(0,1)



Gruppo Seat Pagine Gialle

Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidato riclassificato

	Al 30.06.2015	Al 31.12.2014	Variazioni
(milioni di euro)			
Goodwill e attività immateriali "marketing related"	23,4	25,3	(1,9)
Altri attivi non correnti (*)	121,3	147,9	(26,6)
Passivi non correnti	(64,4)	(63,2)	(1,2)
Capitale circolante	(34,0)	(6,8)	(27,2)
Attività nette non correnti cessate/destinate ad essere cedute e/o possedute per la vendita	-	(0,3)	0,3
Capitale investito netto	46,3	102,9	(56,6)
Patrimonio netto del Gruppo	162,9	174,4	(11,5)
Patrimonio netto di Terzi	(0,1)	(0,1)	-
Totale patrimonio netto	(A) 162,8	174,3	(11,5)
Indebitamento finanziario netto	(B) (116,5)	(71,4)	(45,1)
Totale	(A+B) 46,3	102,9	(56,6)

(*) La voce include le attività finanziarie disponibili per la vendita, nonché le attività finanziarie non correnti.



Gruppo Seat Pagine Gialle

Flussi finanziari consolidati

	1° semestre 2015	1° semestre 2014	Variazioni
(milioni di euro)			
Risultato operativo prima degli ammortamenti, degli oneri netti non ricorrenti e di ristrutturazione (EBITDA)	14,5	27,0	(12,5)
Interessi netti di attualizzazione di attività/passività operative	0,2	(0,8)	1,0
Diminuzione (aumento) capitale circolante operativo	9,9	(10,5)	20,4
(Diminuzione) aumento passività non correnti operative (*)	(2,4)	0,2	(2,6)
Investimenti industriali	(14,6)	(13,6)	(1,0)
Free cash flow operativo	7,6	2,3	5,3
Incasso di interessi ed oneri finanziari netti	0,3	0,7	(0,4)
Pagamento di imposte sui redditi	(3,1)	(1,6)	(1,5)
Pagamento di oneri non ricorrenti e di ristrutturazione	(11,9)	(22,4)	10,5
Incasso per azione di responsabilità degli ex amministratori	30,0	-	30,0
Effetto derivante dallo scioglimento dei contratti di leasing	23,2	-	23,2
Altri movimenti (**)	(1,0)	(71,8)	70,8
Variazione dell'indebitamento finanziario netto	45,1	(92,8)	137,9

(*) La variazione esposta non include gli effetti non monetari derivanti dagli utili e perdite attuariali contabilizzati a patrimonio netto.

(**) Tale voce include nel 2014 interessi maturati su debiti finanziari per circa € 63 milioni.



Gruppo Seat Pagine Gialle

Infomazioni per Area di Business

		Directories Italia	Altre Attività	Totale Aggregato	Elisioni e altre rettifiche	Totale Consolidato
(milioni di euro)						
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	1° semestre 2015	176,5	9,1	185,6	(2,3)	183,3
	1° semestre 2014	202,1	10,8	212,9	(3,6) (*)	209,3
Margine operativo lordo (MOL)	1° semestre 2015	23,2	(1,5)	21,7	0,2	21,9
	1° semestre 2014	40,0	(1,6)	38,4	2,0 (*)	40,4
Risultato operativo prima degli ammortamenti e degli oneri netti non ricorrenti e di ristrutturazione (EBITDA)	1° semestre 2015	16,1	(1,6)	14,5	-	14,5
	1° semestre 2014	27,0	(1,8)	25,2	1,8 (*)	27,0
Risultato operativo (EBIT)	1° semestre 2015	(9,4)	(3,7)	(13,1)	-	(13,1)
	1° semestre 2014	7,2	(5,7)	1,5	1,3 (*)	2,8
Totale attività	30 giugno 2015	498,1	16,9	515,0	(11,5)	503,5
	31 dicembre 2014	543,2	20,4	563,6	(20,3) (*)	543,3
Totale passività	30 giugno 2015	334,7	22,7	357,4	(16,7)	340,7
	31 dicembre 2014	362,7	22,5	385,2	(16,3) (*)	368,9
Capitale investito netto	30 giugno 2015	39,2	2,8	42,0	4,3	46,3
	31 dicembre 2014	104,6	5,5	110,1	(7,2) (*)	102,9
Investimenti industriali	1° semestre 2015	13,0	1,5	14,5	0,1	14,6
	1° semestre 2014	12,1	1,5	13,6	-	13,6
Forza lavoro media	1° semestre 2015	1.551	164	1.715	-	1.715
	1° semestre 2014	1.626	178	1.804	-	1.804
Agenti di vendita (numero medio)	1° semestre 2015	1.384	36	1.420	-	1.420
	1° semestre 2014	1.370	56	1.426	-	1.426

(*) Include gli effetti del deconsolidamento di Cipi S.p.A.