

# Simone

## SIM INTEGRÆ

Euronext Growth Milan | Publishing | Italy

Produzione 05/01/2024, h. 18:30

Pubblicazione 08/01/2024, h. 07:00

 Rating  
**BUY**
Target Price  
**€ 3,10**
 Risk  
Medium
Upside potential  
**47,4%**

Key Financials (€/mln)	FY22A*	FY23E	FY24E	FY25E
Value of Production	16,5	19,0	20,5	21,8
EBITDA	1,7	3,0	3,2	3,8
EBIT	1,0	2,2	2,3	2,9
Net Income	0,7	1,5	1,6	2,0
NFP	1,0	(2,2)	(3,2)	(4,9)
EBITDA margin	10,6%	15,6%	15,4%	17,4%
EBIT margin	6,2%	11,3%	11,0%	13,1%
Net Income margin	4,5%	7,7%	7,6%	9,2%

### Stocks performance relative to FTSE Italia Growth



### Stock Data

Price	€ 2,10
Target price	€ 3,10
Upside/(Downside) potential	47,4%
Ticker	SMN IM
Market Cap (€/mln)	€ 15,75
EV (€/mln)	€ 16,77
Free Float (% on Ordinary Shares)	26,32%
Share Outstanding	7.500.000
52-week high	€ 2,20
52-week low	€ 2,00
IPO Price (29/12/2023)	€ 2,00

**Mattia Petracca** | [mattia.petracca@integraesim.it](mailto:mattia.petracca@integraesim.it)  
**Edoardo Luigi Pezzella** | [edoardo.pezzella@integraesim.it](mailto:edoardo.pezzella@integraesim.it)

# Sommario

<b>1. Company Overview</b>	<b>4</b>
1.1	L'attività 4
1.2	Storia Societaria 5
1.3	Azionariato e Struttura Societaria 7
1.4	Corporate Governance 9
1.5	Key People 10
1.6	Focus sul Gruppo 12
1.7	Strategie ESG 16
<b>2. Business Model</b>	<b>18</b>
2.1	Industry Business System 18
2.2	Value Chain 20
2.2.1	Value Chain Giuridico-professionale 21
2.2.2	Value Chain Scolastica 23
2.2.3	Value Chain Editoria di varia per bambini e ragazzi 24
2.3	Value Proposition 25
2.4	Business Model 27
2.5	Portafoglio prodotti e servizi 30
2.6	Canali di vendita 35
2.7	Rete commerciale (Promotori/Distributori) 37
2.8	Clienti e Fornitori 38
2.8.1	Clienti 38
2.8.2	Fornitori 38
<b>3. Il mercato</b>	<b>40</b>
3.1	L'editoria in Italia 40

3.1.1	..... Mercato dell'editoria scolastica e professionale	47
3.1.2	..... Mercato dell'editoria giuridico-professionale	49
3.1.3	..... Driver di mercato e crescita attesa	51
3.2	..... Rischi di mercato e relative opportunità	53
<b>4.</b>	<b>Posizionamento Competitivo</b> .....	<b>55</b>
4.1	.....SWOT Analysis	60
<b>5.</b>	<b>Economics &amp; Financials</b> .....	<b>61</b>
5.1	.....FY22A* and 1H23A Results	62
5.2	..... FY23E – FY26E Estimates	67
5.3	..... Use of Proceeds	71
<b>6.</b>	<b>Valuation</b> .....	<b>73</b>
6.1	.....DCF Method	73
6.2	..... Multiples Method	75
6.2.1	..... Composizione del panel	75
6.2.2	..... Market Multiples Valuation	78
<b>7.</b>	<b>Equity Value</b> .....	<b>79</b>

# 1. Company Overview

## 1.1 L'attività

Simone SpA («Simone» o «la Società») è una società italiana, costituita nel 2011 a Napoli, e attiva nel settore dell'editoria, grazie anche a un marchio («Edizioni Simone») con più di 50 anni di storia. La Società è, inoltre, la Capogruppo del Gruppo Simone («il Gruppo») il quale conta le seguenti società controllate: Dike Giuridica Srl, Editrice Ardea Web Srl, Il Gatto Verde Edizioni Srl, Font Cafè Srl e Libri e Professioni Srl.

Il Gruppo rappresenta un'eccellenza nel panorama dell'editoria italiana, specializzato nella produzione di manuali e libri destinati a una clientela variegata. Tale clientela include studenti di scuole di ogni livello, così come professionisti che desiderano prepararsi per esami universitari e concorsi pubblici di varia natura. L'obiettivo principale del Gruppo è quello di unire l'esperienza e la competenza delle diverse società al suo interno, al fine di diventare un punto di riferimento nel settore dell'editoria. Ciò è reso possibile grazie al grande archivio di contenuti di proprietà costantemente aggiornato dai redattori interni e da un servizio clienti di alta qualità.

Al fine di garantire una produzione efficiente e costantemente aggiornata, il Gruppo si avvale di redattori interni che gli permettono di tenere il passo con le evoluzioni normative e le esigenze del mercato. Inoltre, quando non è necessario coinvolgere un professionista esterno riconosciuto, «Edizioni Simone», «Nissolino Editore», «Sistemi Editoriali» e, in parte, «Editrice Ardea Web» contano su redattori interni per la creazione dei contenuti dei libri. Tuttavia, in caso di necessità specifiche, i collaboratori esterni possono contribuire all'attività redazionale. Per quanto riguarda gli altri marchi del Gruppo, invece, la stesura è, nella quasi totalità dei casi, opera di autori esterni. Nonostante i depositi del Gruppo siano situati a Napoli, la rete di distribuzione promuove la vendita dei manuali in tutto il territorio italiano. Questo avviene attraverso le librerie, come Mondadori, Feltrinelli, e Ubik<sup>1</sup>, oltre ai canali digitali, tra cui il sito web Simone, Amazon e lbs.it.

CHART 1 – GRUPPO SIMONE'S LOGO



Source: Simone

<sup>1</sup> Mondadori è un cliente direzionale, mentre Feltrinelli e Ubik sono fornite tramite distributori.

## 1.2 Storia Societaria

CHART 2 – COMPANY STORY



Source: Simone

- **1968:** Federico del Giudice, grazie alla passione per le materie giuridiche, inizia a redigere quelli che saranno considerati i primi “compendi”<sup>2</sup> per la preparazione degli esami di giurisprudenza;
- **1975:** Nasce la ditta individuale Edizioni Simone di Fortunata Calì, da cui si avvia in forma imprenditoriale la casa editrice. Negli stessi anni la ditta individuale entra nel segmento dei concorsi;
- **1988:** La ditta individuale Edizioni Simone di Fortunata Calì termina le attività e viene costituita la società per azioni Esselibri SpA da parte di Federico del Giudice;
- **1998:** Ingresso all’interno del segmento scolastica con il marchio “Simone per la scuola”. Nello stesso periodo, Esselibri SpA acquisisce il marchio Nissolino Editore;

<sup>2</sup> Raccolta riassuntiva, esposizione sommaria, specifica a fini pratici (didattici o divulgativi).

- **2011:** Avviene la scissione da Esselibri SpA del ramo editoriale, con la costituzione della società Simone SpA<sup>3</sup>. Esselibri, tuttora in essere e al di fuori del perimetro di Gruppo in quanto si occupa di attività turistico-immobiliare;
- **2018:** Dopo un completo risanamento finanziario, sostanzialmente autogenerato, a seguito di un periodo di crisi del mercato editoriale dovuto all'avvento del digitale e di un periodo di revisione della strategia aziendale, la Società torna proattivamente ad affrontare le sfide del mercato editoriale;
- **2019:** l'Amministratore Unico, Luca Misso, ridefinisce gli obiettivi strategici al fine di costituire un Gruppo in grado di diversificare la propria produzione, inserendosi anche in altri segmenti di mercato;
- **2022:** Acquisizione al 100,0%, a dicembre, di Editrice Ardea Web, al fine di diversificare il business nel segmento della scolastica per la scuola primaria;
- **2023:** Trasformazione, a febbraio 2023, di Simone Srl in Società per Azioni. La Società, inoltre, tramite la controllante del Gruppo "Giunima Srl", acquista, ad aprile, il 100,0% di Dike Giuridica Srl e de Il Gatto Verde Edizioni Srl e, a maggio, il 100,0% di Font Café Srl. Si completa, infine, il processo di quotazione in Borsa su Euronext Growth Milan, per reperire risorse finanziarie per accelerare la crescita.

---

3 *Nel 2017 avviene la trasformazione di Simone da Società per Azioni in Società a responsabilità limitata. Successivamente, nel 2023, avviene nuovamente la trasformazione in Società per Azioni.*

## 1.3 Azionariato e Struttura Societaria

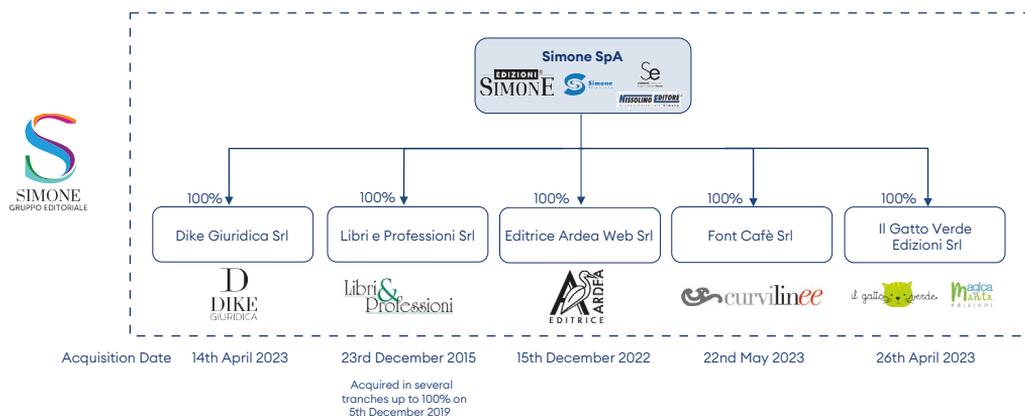
TABLE 1 – SHAREHOLDERS

Shareholders	# Shares	Multiple Voting Shares	% on Ordinary Shares	% on Voting Share Capital
Giunima Srl	3.936.744	1.687.176	69,07%	81,07%
Giulio Golan del Giudice	65.814	28.206	1,15%	1,36%
Manila del Giudice	65.814	28.206	1,15%	1,36%
Maria Novella del Giudice	65.814	28.206	1,15%	1,36%
Nicoletta del Giudice	65.814	28.206	1,15%	1,36%
Free Float	1.500.000		26,32%	13,51%
<b>Total</b>	<b>5.700.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Source: Simone

In seguito alla quotazione in Borsa, avvenuta tramite il collocamento di 1.500.000 azioni ordinarie, il capitale sociale di Simone è composto da 7.500.000 azioni, di cui 1.800.000 a voto plurimo che danno diritto a 3 voti per ciascuna. Giunima Srl, holding della famiglia del Giudice, detiene la maggioranza del capitale sociale con una quota del 69,07%; Maria Novella del Giudice, Manila del Giudice, Giulio Golan del Giudice e Nicoletta del Giudice, invece, detengono ciascuno l'1,15% del capitale sociale. La quota restante rappresenta il capitale flottante, pari al 26,32%.

CHART 3 – GROUP STRUCTURE



Source: Simone

Simone SpA è, inoltre, la Capogruppo e detiene al 100,0% le seguenti società controllate:

- **Dike Giuridica Srl:** acquisita ad aprile 2023, pur occupando il mercato dell'e-

ditoria giuridica professionale, riguarda produzioni di stampo autoriale di giuristi esperti per gli esami di magistratura, avvocatura, professioni legali e concorsi pubblici;

- **Libri e Professioni Srl:** acquisita da Simone in più tranches nel periodo 2015-2019, svolge attività di supporto alle società del Gruppo, quali supporto amministrativo-contabile, supporto commerciale (che consiste in consulenza continuativa su attività di marketing digitale), supporto all'ufficio commerciale, attività di contatto con influencer e realizzazione di video informativi e promozionali.
- **Editrice Ardea Web Srl:** acquisita a dicembre 2022, si rivolge a studenti di scuola elementare fornendo i libri scolastici adottati e i parascolastici<sup>4</sup> integrabili. I libri scolastici adottati, nella versione cartacea, online e mista, possono essere realizzati in sezioni tematiche, corrispondenti ad aspetti specifici delle singole discipline e degli ambiti disciplinari, o per tematiche trasversali, e devono corrispondere alle caratteristiche indicate dal MIUR;
- **Font Cafè Srl<sup>5</sup>:** acquisita a maggio 2023, è una società che si occupa, unendosi ai reparti interni di Simone, di grafica e fotocomposizione per tutte le produzioni del Gruppo e per case editrici esterne. L'offerta è commercializzata con il marchio "Curvilinee";
- **Il Gatto Verde Edizioni Srl<sup>6</sup>:** acquisita ad aprile 2023 (e costituita dalla controllante Giunima Srl), è una start-up che offre libri per bambini che hanno l'obiettivo di sollecitare lo spirito critico del bambino, con particolare focus su sostenibilità ambientale, progresso civile e sociale.

Si evidenzia, infine, che le società Dike Giuridica Srl, Il Gatto Verde Edizioni Srl e Font Cafè Srl sono state precedentemente acquisite dalla controllante di Simone, Giunima Srl, e poi successivamente vendute alla Capogruppo Simone SpA.

---

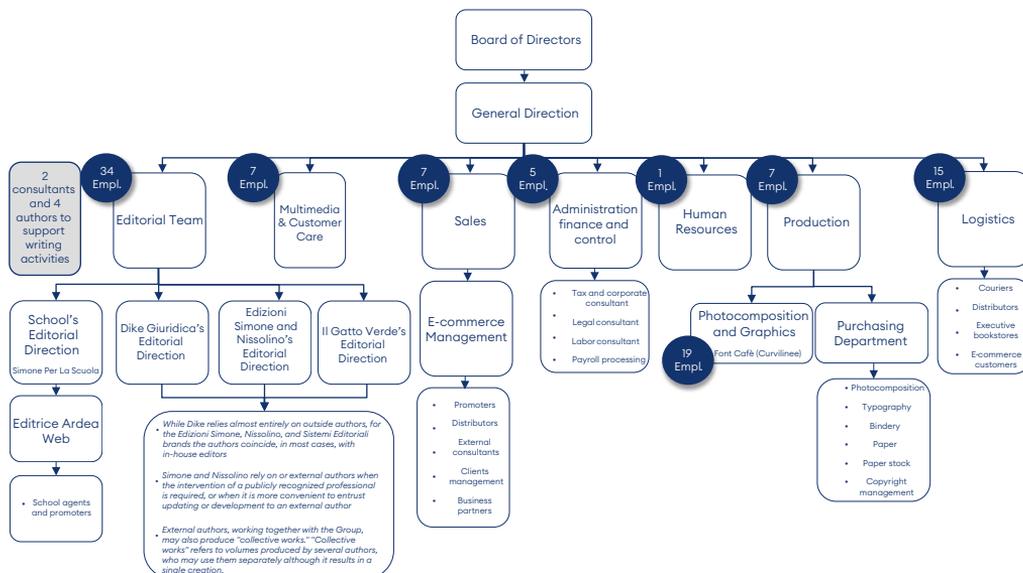
<sup>4</sup> *Nel linguaggio editoriale, libro o testo di argomento attinente a una qualche materia del programma di studio, di cui può essere consigliato l'acquisto, ma non imposta l'adozione come libro di testo, anche definito come «il complesso delle pubblicazioni di questo genere di una casa editrice».*

<sup>5</sup> *Detenuta tramite la società fiduciaria Benifid Fiduciaria Srl.*

<sup>6</sup> *Il Gatto Verde Edizioni è anche titolare del marchio "Magicamente Edizioni", acquisito grazie ad un acquisto di ramo d'azienda.*

# 1.4 Corporate Governance

CHART 4 – CORPORATE GOVERNANCE



Source: Simone

Il Gruppo comprende, al 30 settembre 2023, 95 risorse impiegate (87,5 Full Time Equivalent).

Il Consiglio di Amministrazione è composto da 5 membri, di cui uno indipendente, e rimarrà in carica fino all'approvazione del bilancio di esercizio chiuso al 31 dicembre 2025. In particolare:

- Luca Misso è il Presidente e CEO;
- Domenico Bianco, Roberto Aprea e Michele Caruso ricoprono il ruolo di consigliere;
- Antonio Riccio ricopre il ruolo di consigliere indipendente.

Il Collegio Sindacale è composto, oltre che dal Presidente, da due sindaci effettivi e due sindaci supplenti, e rimarrà in carica anch'esso fino all'approvazione del bilancio di esercizio chiuso al 31 dicembre 2025. In particolare:

- Corrado Civile è il Presidente del Collegio Sindacale;
- Roberto Coccia e Aldo Castellano ricoprono il ruolo di sindaci effettivi;
- Luca Scotti e Gianmarco Giarrusso ricoprono il ruolo di sindaci supplenti.

## 1.5 Key People

### **Luca Misso** – Presidente e CEO

Esperto di diritto societario, operazioni straordinarie, sviluppo di sistemi di controllo di gestione e analisi di bilancio. Luca Misso ha un background in operazioni di risoluzione e gestione delle crisi di impresa, nonché riassetto di società e gruppi societari seguendo piani di ristrutturazione finanziaria e procedure di concordato preventivo. Dal 2014 assume il ruolo di Amministratore Unico gestendo la crisi aziendale e dal 2019 subentra alla direzione generale e operativa dell'azienda.

### **Nicoletta del Giudice** – Responsabile Risorse Umane, comunicazione e formazione

Si occupa della formazione ed è responsabile delle Risorse Umane e Comunicazione, nonché direttore editoriale per Il Gatto Verde Edizioni Srl. Nel 2006 entra in Simone affiancando il direttore generale e consulente risorse umane. Dopo un'esperienza lavorativa esterna, dal 2009 al 2012, torna in azienda come responsabile dei corsi di formazione. Dal 2017 è responsabile delle Risorse umane e dal 2022 si occupa della direzione editoriale del marchio Il Gatto Verde.

### **Luigi Iazzetta** – Responsabile Commerciale

Dal 2019 è Responsabile Commerciale del Gruppo, cura direttamente i rapporti con tutti i distributori, promotori, agenti, grossisti e piattaforma web. Entra a far parte del Gruppo Simone nel 1992, collaborando alla movimentazione merci. Dal 1996, si sposta nell'Ufficio Commerciale e nel 2016 diventa Responsabile Commerciale.

### **Maurizio D'Urzo** – Responsabile Logistica

Proveniente da una famiglia di imprenditori del settore edile, ha sempre lavorato in Simone SpA, (oltre 20 anni) nel reparto Logistica. A partire dal 2012 si occupa della gestione dell'e-commerce. Dal 2017 si occupa della gestione del distributore online Amazon e cura la rendicontazione e la fatturazione dell'intera distribuzione e dal 2022 è responsabile del Reparto Logistica contribuendo alla riorganizzazione dello stesso.

### **Iolanda Pepe** – Direttore scientifico del marchio Edizioni Simone

Nasce in Simone SpA, successivamente si allontana per intraprendere la carriera imprenditoriale in autonomia, per poi ritornare in Società. Iolanda ha svolto la professione di avvocato dal 1991 al 1996, per poi entrare a far parte di Simone SpA come caporedattore. Dal 2009 al gennaio 2023 ha ricoperto il ruolo di direttore editoriale Concorsi e Abilitazioni presso Simone SpA. Dal 2019 è Responsabile area Multimedia e Sviluppo e dal 2023 è Diret-

tore Scientifico della produzione a marchio Edizioni Simone, Nissolino e Sistemi Editoriali.

#### **Dario Di Majo** – Direttore scientifico Simone per la Scuola

Dal 1997 lavora presso Simone SpA, prima come redattore e successivamente come caporedattore della redazione pubblicistica. Dal 1998 ha collaborato alla nascita e allo sviluppo del marchio Simone per la Scuola, diventandone direttore editoriale e svolgendo funzioni di coordinamento e sviluppo dei progetti. Da gennaio 2023 è direttore editoriale del Gruppo per il settore scolastica e consigliere di amministrazione in Editrice Ardea Web Srl.

#### **Roberto Capobianco** – Presidente del CdA di Editrice Ardea Web Srl

Fondatore e presidente della casa Editrice Ardea Web, entrata a far parte del Gruppo Simone a dicembre 2022. Roberto Capobianco inizia la sua carriera nell'ambito editoriale come agente, per poi fondare la propria casa editrice agli inizi degli anni '90, specializzata nella redazione di libri adottati e parascolastici per la scuola primaria. Attualmente, è presidente del CdA di Editrice Ardea Web Srl.

#### **Gianfranco De Angelis** – Direttore di Font Café

Fondatore del marchio Curvilinee con il quale Font Cafè Srl fornisce servizi editoriali ad altre case editrici. Fonda il marchio Curvilinee specializzandosi anche in grafica editoriale e illustrazione. Tra i clienti si segnalano editori come Edizioni Simone, RCS, Rizzoli Education, Ardea Editrice, Loffredo Editore, Fratelli Ferraro, Edises, Eli, La Spiga. Collaboratore di Simone SpA a partire dai primi anni della sua carriera, nei quali ha appreso le tecniche di grafica e impaginazione.

#### **Bernando Salemme** – Direttore della Produzione

Con oltre 40 anni di esperienza in Simone SpA, occupandosi della produzione, Entra in Simone alla fine degli anni '80, occupandosi della produzione e bozza dei libri. Successivamente si sposta nel reparto di fotocomposizione. Nel 1994 diventa dirigente del reparto di Fotocomposizione e Grafica. Dal 2020, Responsabile di Produzione di Simone SpA, cura il reparto interno di stampa digitale, avendo curato in prima persona anche la parte iniziale di progettazione dello stesso.

## 1.6 Focus sul Gruppo

Con l'intenzione di approfondire e analizzare in dettaglio le società e i diversi marchi che fanno parte del Gruppo Simone, il presente capitolo si propone di esaminare ciascuno di essi, concentrandosi, in particolare, sulle attività di ognuno.

### Simone SpA

Simone rappresenta la casa editrice principale del Gruppo, fondata grazie a Federico del Giudice. La Società commercializza i propri prodotti sotto i marchi "Edizioni Simone," "Simone per la Scuola," "Nissolino Editore," e "Sistemi Editoriali"<sup>7</sup>.

Simone nasce con l'obiettivo di fornire manuali atti a rendere lo studio degli studenti universitari più agevole, fornendo compendi che sintetizzino i manuali in modo chiaro e schematico. La società, successivamente, si è specializzata in volumi atti ad aiutare i professionisti nella partecipazione ai concorsi pubblici, fornendo anche editoria di scuola media e superiore.

Ad oggi, il focus principale dell'azienda è la produzione di libri destinati al settore giuridico professionale, all'ambito parauniversitario, alla preparazione ai concorsi pubblici, all'istruzione scolastica (scuole medie e superiori), nonché alla preparazione per i concorsi nelle forze armate e di polizia.

Nello specifico, i manuali commercializzati sotto il marchio "**Edizioni Simone**" sono specializzati nella preparazione per vari concorsi, come ad esempio il Concorso dell'Agenzia delle Entrate, il Concorso del MAECI, i Concorsi degli Enti Locali (ad esempio, nelle aree Amministrativa, Economica e Finanziaria, e Tecnica), i Concorsi nel settore della Sanità (per il Personale Amministrativo e gli Infermieri), i Concorsi in uscita (come il Concorso dell'Ufficio per il Processo, i Concorsi del Ministero della Giustizia e i Concorsi per la scuola), Speciali (come il Commercialista ed Esperto Contabile e il Concorso in Magistratura), e l'Esame Avvocato (Prima Prova Orale e Seconda Prova Orale). Inoltre, il catalogo include compendi, ipercompendi, schemi, codici espliciti, codici *maior* e *minor*<sup>8</sup>, manuali, e codici che sono preziosi non solo per i professionisti ma anche per aiutare gli studenti universitari e i concorsisti nella preparazione agli esami.

Il marchio "**Nissolino Editore**", invece, è specializzato nella pubblicazione di libri pensati per la preparazione ai concorsi nelle forze armate e nelle forze di polizia.

I manuali pubblicati sotto il marchio "**Sistemi Editoriali**" offrono una vasta gamma di risorse

---

<sup>7</sup> Ulteriori marchi, nonostante siano essi marginali, sono "Simone a colori", "Finanze e Lavoro".

<sup>8</sup> Indica volumi di minor formato, tascabili, rispetto all'opera in formato standard, che viene quindi anche chiamata "maior".

se, compresi manuali rivolti a esperti e tecnici come architetti, ingegneri, geometri, avvocati e notai. Inoltre, l'offerta include libri illustrati che consentono ai lettori di coltivare i propri interessi e acquisire nuove abilità.

Per quanto riguarda il marchio **“Simone per la Scuola”**, esso fornisce libri progettati appositamente per gli studenti delle scuole secondarie di primo e secondo grado, ovvero delle scuole medie e superiori. Il catalogo del marchio comprende libri per discipline letterarie (Italiano, Latino e Greco), discipline giuridico-economiche, discipline tecnico-scientifiche, prodotti di parascolastica e lingue straniere.

#### CHART 5 – SIMONE SPA'S TRADEMARKS

The logo for Edizioni Simone, featuring the word "EDIZIONI" in a small black box above the word "SIMONE" in a large, bold, serif font.The logo for Se, featuring a stylized "Se" in a serif font, with "sistemi editoriali" and "Gruppo Editoriale Simone" in smaller text below.The logo for Nissolino Editore, featuring the words "NISSOLINO EDITORE" in a bold, sans-serif font, with "Gruppo Editoriale Simone" in smaller text below.The logo for Simone Per la Scuola, featuring a stylized blue "S" inside a circle, with the words "Simone PER LA SCUOLA" in a sans-serif font to the right.

Source: Simone

#### Dike Giuridica Srl

Il marchio **“Dike Giuridica”** è il frutto dell'entusiasmo di giuristi consapevoli che nell'ambito dell'editoria giuridica hanno condiviso la loro vasta competenza per fornire materiali ai professionisti operanti nel mondo del diritto in costante evoluzione. Dike si distingue da Edizioni Simone grazie al suo approccio autoriale, sfruttando la professionalità e l'autorevolezza dei suoi creatori.

Ogni libro, testo o prodotto informatico sviluppato da Dike Giuridica mira a raggiungere un equilibrio tra la precisione scientifica e l'applicabilità pratica, al fine di offrire risposte complete e puntuali. Inizialmente focalizzata sull'editoria concorsuale, la casa editrice ha esteso il proprio raggio d'azione per includere il mondo professionale, accademico e l'ambito della formazione avanzata, conquistando una posizione di rilievo nel mercato settoriale.

#### Editrice Ardea Web Srl

L'Editrice Ardea Web Srl è un'azienda specializzata nell'ambito dell'istruzione primaria, offrendo mediante il marchio **“Editrice Ardea”** una vasta gamma di libri scolastici adottati e parascolastici, compresi i libri per le vacanze. I libri di testo per la scuola primaria svolgono un ruolo fondamentale nel processo educativo, seguendo le linee guida degli ordinamenti scolastici. Il loro obiettivo principale è facilitare l'acquisizione di conoscenze e competenze durature, consentendo contemporaneamente di colmare le lacune formative e valorizzare le abilità eccellenti degli studenti. Per raggiungere questi obiettivi, è essenziale utilizzare strumenti didattici flessibili e adattabili. A tal fine, i libri di testo possono essere creati in diverse versioni, tra cui cartacea, online e ibrida, suddivisi in sezioni tematiche che corrispondono agli aspetti specifici delle diverse discipline e degli ambiti disciplinari. Inoltre, devono

rispettare le linee guida stabilite dal Ministero dell'Istruzione.

La ricerca condotta dall'AIE (Associazione Italiana Editori) nel 2022 ha riconosciuto l'Editrice Ardea Web Srl come la 20ª azienda a livello nazionale per le adozioni di libri di testo e la 4ª a livello nazionale per le nuove adozioni. Questo riconoscimento attesta l'importante contributo dell'editrice nel settore dell'istruzione primaria in Italia.

### **Il Gatto Verde Edizioni Srl**

Il Gatto Verde è una start-up fondata con l'obiettivo di creare libri per bambini che stimolino il loro spirito critico. Questo progetto si concentra in particolare sulla sostenibilità ambientale e sul progresso civile e sociale. La sua fondazione è resa possibile grazie all'ampia esperienza del Gruppo editoriale, con oltre 50 anni di attività nel settore, e si basa su un preciso filo conduttore, ovvero quello di rivelare ai bambini e ragazzi aspetti spesso nascosti della loro vita quotidiana.

Nei primi anni di vita, i bambini mostrano una curiosità innata, una sete di conoscenza e la capacità di fare domande incessanti. Tuttavia, spesso questa curiosità viene frenata da adulti poco attenti all'importanza di questa fase di crescita. Le abilità intrinseche in ogni bambino richiedono un costante esercizio per essere sviluppate appieno, preparando così il bambino in modo consapevole per l'età adulta. In risposta a questa necessità, i marchi **"Il Gatto Verde Edizioni"** e **"Magicamente"** pubblicano libri che mirano a coltivare e sviluppare queste abilità innate. Per quanto riguarda la sostenibilità, la casa editrice affronta il tema in tutte le sue sfaccettature, che vanno oltre l'ambiente e includono il progresso civile e sociale. Inoltre, si concentra su questioni legate alla diversità in tutte le sue forme, incoraggiando il pensiero critico nei bambini e non limitandosi a regole astratte a cui aderire passivamente.

### **Font Cafè Srl**

Sotto il marchio **"Curvilinee"**, Font Cafè è un'azienda attiva da quasi trent'anni nell'ambito dell'editoria e della comunicazione visiva. La società offre una vasta gamma di servizi alle società del Gruppo, agli editori e alle aziende. Questi servizi comprendono la progettazione grafica e dei contenuti, l'illustrazione, l'impaginazione e il controllo nelle fasi di pre stampa.

Nello specifico, per quanto riguarda l'attività di fotocomposizione (grafica e impaginazione), Curvilinee svolge la progettazione grafica e impaginazione di copertine, volumi, riviste, cataloghi, oltre che la realizzazione di illustrazioni per la scuola, fiction e l'editoria professionale e la progettazione e realizzazione di materiale pubblicitario (cataloghi, brochure, *dépliant*, *flyer*, manifesti).

## CHART 6 – FONT CAFÉ’S MAIN CUSTOMERS



Source: Simone

### Libri e Professioni Srl

Come precedentemente anticipato, Libri e Professioni Srl offre supporto alle attività del Gruppo tramite attività amministrativo-contabile e commerciale, rappresentando circa l'1,0% del fatturato.

## CHART 7 – OTHER GRUPPO SIMONE’S TRADEMARKS



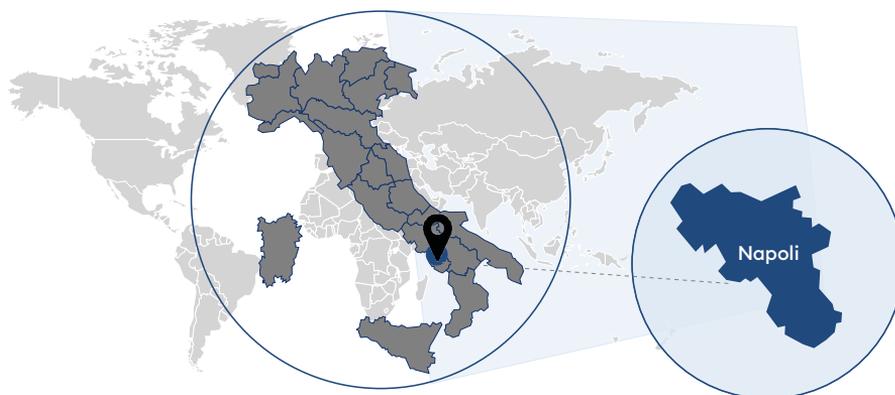
Source: Simone

Per quanto concerne il presidio territoriale, lo stabilimento principale di Simone (con funzione di magazzino, ufficio e sala stampa<sup>9</sup>) si trova a Pozzuoli, precisamente in Via Montenuovo Licola Patria 131 e risulta composto da circa 1.400 mq di deposito libri, 200 mq di sala stampa digitale e 1.600 mq di uffici. Il Gruppo, inoltre, si avvale di quattro ulteriori depositi e uffici situati uno a Pozzuoli - Parco del Sole, due a Casoria e uno a Roma.

Si evidenzia che il Gruppo ha stipulato contratti di affitto sia per lo stabilimento principale, che per i depositi e gli uffici. La proprietà dello stabilimento principale è suddivisa tra tre proprietari distinti, uno dei quali detiene il 50,0% della struttura ed è una società soggetta al controllo della controllante. Simone paga quindi un canone d'affitto a ciascuno dei tre proprietari, e l'importo pagato al proprietario soggetto al controllo della controllante risulta basato sullo stesso canone di affitto applicato agli altri proprietari per la parte rimanente dello stabilimento.

<sup>9</sup> All'interno dello stabilimento principale si trovano anche gli uffici di Font Café, Libri e Professioni e Il Gatto Verde Edizioni

CHART 8 – GROUP'S MAIN PLANT



Source: Simone

## 1.7 Strategie ESG

Il Gruppo Simone, durante il proprio percorso di crescita, ha l'obiettivo di sviluppare politiche aziendali a lungo termine che includano chiare strategie di sostenibilità. Nello specifico, l'obiettivo è quello di aumentare tutti i fattori chiave ESG che possono contribuire allo sviluppo aziendale e favorire la crescita interna.

Attualmente, i fattori chiave oggetti di sviluppo di Simone in ambito di sostenibilità riguardano principalmente i *pillar* riferiti all'*Environmental* ed al *Social*.

Per quanto concerne il primo di essi, il Gruppo, per aiutare a ridurre l'impatto ambientale dell'azienda, raccoglie la carta rifiutata e la ricicla per creare nuovi prodotti ed impone la raccolta differenziata dei rifiuti negli uffici. Simone, inoltre, attraverso Il Gatto Verde Edizioni pubblica progetti editoriali specifici per promuovere e sensibilizzare al tema della sostenibilità. Questi progetti aiutano a diffondere la cultura della sostenibilità e a coinvolgere le persone in azioni concrete per proteggere l'ambiente.

Per quanto riguarda l'area riferita al rispetto dei valori azienda (*Social*), si denota come il Gruppo abbia una percentuale di donne pari a circa il 45,0% del totale dei dipendenti e una percentuale in posizioni di rilievo pari al 60,0%. Simone prevede anche di corrispondere bonus a favore delle donne con figli minori che hanno contratti part-time. A completamente del pilastro *Social*, Simone investe mediamente 295 ore in formazione per i propri dipendenti all'anno (solo l'1,0% dei dipendenti ha un contratto a tempo determinato), privilegia i fornitori locali nella scelta dei componenti della filiera, contribuisce alla crescita delle associazioni sportive del territorio attraverso l'assegnazione di borse di studio e non

ha mai registrato infortuni sul lavoro.

Come anticipato, il Gruppo intende anche sviluppare ulteriori strategie che possono essere riassunte nei seguenti fattori chiave:

### Environmental

- Valutare le performance di sostenibilità dei fornitori e attribuire loro un punteggio, in base a criteri quali l'impatto ambientale, sociale e governance;
- Selezionare i fornitori in base al loro rating di sostenibilità, privilegiando quelli con i punteggi più alti;
- Investire in tecnologie e progetti di energia rinnovabile, per ridurre la propria dipendenza dalle fonti fossili e contribuire alla transizione energetica.

### Social

- Valutare le performance di sostenibilità sociale dei propri fornitori, in particolare in merito alle condizioni di lavoro dei dipendenti, e attribuire loro un punteggio;
- Organizzare attività e iniziative volte a sensibilizzare i dipendenti, i clienti e il pubblico in generale sui temi della sostenibilità.

### Governance

- Creazione di una nuova figura di governance, il delegato alle attività ESG, con il compito di coordinare e monitorare le attività di sostenibilità dell'azienda;
- Richiesta di attribuzione del rating di legalità.

CHART 9 – ESG PILLARS

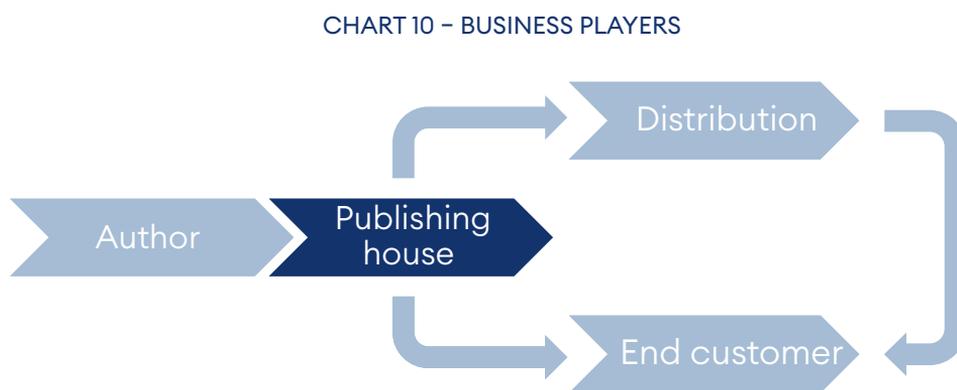


Source: Simone

## 2. Business Model

### 2.1 Industry Business System

Il Gruppo Simone è una casa editrice<sup>10</sup> attiva nel settore dell'editoria italiana, specializzata in editoria giuridico-professionale, scolastica, editoria di varia per bambini. La filiera di soggetti che operano nel settore dell'editoria si caratterizza per la presenza di autori, case editrici e clienti.



Source: Simone

A monte della filiera vi sono gli autori, ovvero coloro che si occupano della creazione e della produzione del contenuto del volume. L'opera in oggetto deve derivare da un processo di ideazione e ingegno personale al fine di assicurare il copyright<sup>11</sup>, ossia la tutela della proprietà intellettuale<sup>12</sup>. Gli autori possono essere dipendenti della casa editrice (interni) per la quale producono i testi, oppure possono essere liberi professionisti che collaborano con la casa editrice (esterni). Con riferimento al Gruppo, qualora non fosse necessario il coinvolgimento di professionisti esterni con un'esperienza riconosciuta, i redattori interni di Edizioni Simone e Nissolino svolgono anche il ruolo di autori.

Nel caso di Simone per la Scuola, invece, gli autori sono in parte interni e in parte esterni,

<sup>10</sup> Società o un'associazione la cui attività principale consiste nella produzione e distribuzione di libri, periodici o di testi stampati in genere.

<sup>11</sup> Titolarità del diritto di riproduzione di un'opera letteraria, discografica, cinematografica ecc.

<sup>12</sup> Creazioni quali invenzioni, opere letterarie e artistiche, disegni e simboli, nonché i nomi e le immagini utilizzati dalle imprese. Per le imprese è importante che la loro proprietà intellettuale sia tutelata attraverso i diritti di proprietà intellettuale (DPI).

mentre per Dike e Ardea sono prevalentemente esterni<sup>13</sup>.

La filiera prosegue poi con la presenza delle case editrici. Quest'ultime rappresentano società o associazioni la cui attività principale consiste nella produzione e distribuzione di libri, periodici o di testi stampati in genere. L'editoria moderna non si limita più alla pubblicazione di opere cartacee, ma prevede anche la diffusione di contenuti digitali attraverso diversi canali. Una casa editrice può gestire l'intero processo produttivo e commerciale delle proprie pubblicazioni, oppure affidare alcune fasi ad altre aziende specializzate, come la fotocomposizione, la stampa o la distribuzione. Il Gruppo Simone, nonostante sia specializzato in editoria giuridico-professionale, scolastica e per bambini, attraverso la società Font Cafè, si occupa anche di grafica e fotocomposizione, presidiando in questa maniera quasi interamente la value chain. Per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti delle case editrici, come nel caso del Gruppo, essa può avvenire attraverso diversi canali tra cui:

- La vendita diretta tramite il sito web della casa editrice. Questo canale consente alla casa editrice di raggiungere direttamente i lettori e di avere un controllo maggiore sul prezzo e sulla promozione dei prodotti;
- La vendita tramite piattaforme web, come Amazon o Ibs.it. Quest'altro, invece, offre alla casa editrice una maggiore visibilità e permette di raggiungere un pubblico più ampio;
- La vendita tramite librerie fisiche. Il canale è ancora importante per le case editrici, in quanto consente di raggiungere un pubblico locale e di offrire un'esperienza di acquisto più tradizionale;
- La vendita tramite app per la lettura e per l'accesso a contenuti editoriali in formato digitale. Tale canale offre ai lettori la possibilità di acquistare e leggere libri in modo semplice e conveniente, ma è da considerarsi residuale. Per il tipo di prodotto commercializzato, che rappresenta uno strumento di preparazione, la clientela sceglie sempre la versione cartacea.
- Indipendentemente dal canale di vendita scelto dal cliente, la casa editrice mette a disposizione, gratuitamente, supporti online (espansioni, aggiornamenti, banche dati per test di preparazione).

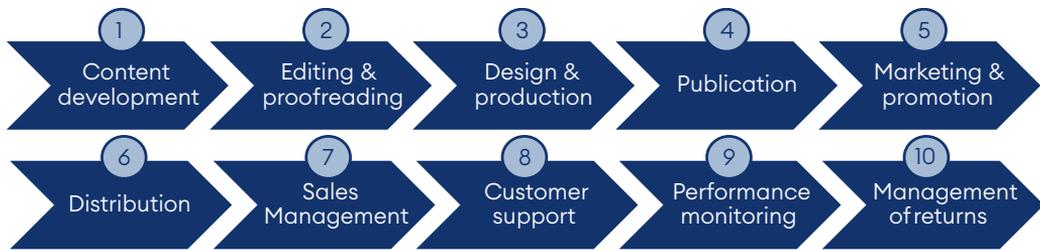
Infine, con riferimento alla clientela nel settore dell'editoria, i clienti finali di una casa editrice sono rappresentanti da coloro che acquistano e utilizzano i suoi prodotti. La loro tipologia può variare a seconda dei temi trattati. Nel caso del Gruppo Simone, ad esempio, la clientela risulta variegata e include studenti di scuola primaria, media e secondaria, universitari, professionisti, concorsisti, oltre a bambini e ragazzi.

---

<sup>13</sup> Per quanto riguarda Ardea, il Gruppo prepara e redige il contenuto del libro, lo sottopone all'autore che dopo eventuali revisioni di contenuto dà il via libera per la pubblicazione.

## 2.2 Value Chain

CHART 11 – GROUP'S VALUE CHAIN



Source: Simone

Simone opera all'interno del mercato editoriale attraverso varie e differenti linee di business: la linea giuridico-professionale, la quale produce circa il 75,0% dei ricavi FY22A\*, la linea scolastica, cui è possibile ricondurre il 24,2% del fatturato FY22A\*, e la linea Editoria di varia per bambini e ragazzi, che conta per lo 0,8% dei ricavi FY22A\*.

A livello generale, il processo di creazione di valore per il Gruppo si estende dal momento della creazione del contenuto fino all'erogazione del prodotto finito da distribuire ai clienti finali. Alla base del successo del business di Simone è posta la realizzazione di un'integrazione virtuosa ed efficiente tra i vari step della value chain, tale da massimizzare la qualità e la commerciabilità dei prodotti editoriali.

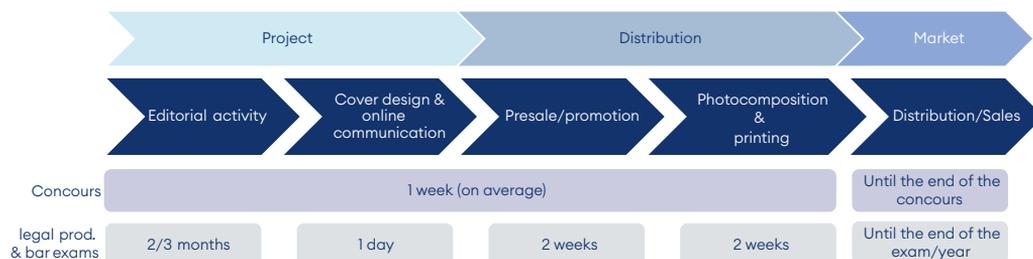
La value chain del Gruppo si compone di 10 fasi consecutive:

- Lo sviluppo dei contenuti, ovvero la fase iniziale della catena, in cui gli autori o gli scrittori (interni o esterni che siano) lavorano allo sviluppo dei contenuti testuali dei volumi, siano essi libri di varia, manuali o libri di testo per la preparazione ai concorsi;
- L'editing e la revisione, fase per cui la casa editrice impiega editor professionisti interni per revisionare e migliorare la qualità del testo. Questo step rappresenta un momento fondamentale per garantire la qualità della componente testuale del volume, epurandolo dagli errori grammaticali e dalle imprecisioni stilistiche;
- La progettazione e la produzione, fase in cui vengono disegnate la copertina e il *layout* del libro. I file vengono poi predisposti per il processo di stampa fisica o per la pubblicazione digitale;
- La pubblicazione, la quale viene gestita internamente dal Gruppo, garantendo che i libri siano disponibili per l'acquisto o il download;

- Il marketing e la promozione, che si svolge mediante campagne mirate, pubblicità, partecipazione alle fiere del libro, recensioni dei media e strategie di marketing online;
- La distribuzione, fisica o digitale, diretta alle librerie, alle biblioteche e agli altri canali di vendita;
- La gestione delle vendite dei libri attraverso i vari canali, monitorando costantemente gli ordini dei rivenditori, l'inventario e i resi;
- Il supporto ai clienti, fase importante della catena del valore che include, tra le sue principali attività, il rispondere alle domande dei clienti, gestire i resi e fornire assistenza nel caso di problemi con i libri acquistati;
- Il monitoraggio delle prestazioni, il quale avviene nel corso di tutto il processo, rappresenta un momento cruciale per il presidio delle performance di vendita dei manuali. Questo consente di raccogliere dati sulle vendite, le recensioni dei clienti e altre metriche, i quali verranno poi analizzati e impiegati per valutare il successo dei titoli e prendere decisioni strategiche future;
- I ritorni e la gestione delle restituzioni, step in cui la casa editrice si occupa di accettare i resi, gestendo eventuali problemi relativi agli stock non venduti.

## 2.2.1 Value Chain Giuridico-professionale

CHART 12 – LEGAL-PROFESSIONAL PRODUCTS' VALUE CHAIN



Source: Simone

La prima fase della creazione di valore, per quanto concerne la linea di business dell'editoria giuridico-professionale, è la progettazione.

Dapprima avviene l'attività di redazione del contenuto testuale. Per quanto riguarda i concorsi, il processo trova avvio una volta presa visione del Portale del Reclutamento della Pubblica Amministrazione. Il reparto di redazione interno, a questo punto, studia il contenuto e le richieste del bando, occupandosi poi dell'aggiornamento e dell'assemblamento

dei materiali a disposizione. Il modello di svolgimento delle attività di redazione del Gruppo risulta essere particolarmente efficiente per via del ridotto *time-to-market* che contraddistingue questa realtà sul mercato. Godendo, infatti, della disponibilità di un ampio catalogo in archivio e all'alto grado di integrazione dei processi di composizione del prodotto editoriale finito, i manuali di Simone possono essere rilasciati sul mercato anche a distanza di sole 24 ore dalla pubblicazione del nuovo concorso. Per quanto concerne, invece, le produzioni giuridiche, le tempistiche di immissione sul mercato delle stesse sono da ricondursi al calendario per l'abilitazione e per gli esami relativi alle varie professioni. Tipicamente, il *time-to-market* per questa tipologia di prodotti è pari a circa 2/3 mesi. Si segnala che, sia nel caso della manualistica per i concorsi sia per gli esami di abilitazione è fatta salva la possibilità di usufruire dell'intervento di autori esterni.

Una volta finalizzata la progettazione del contenuto, si procede alla fase di fotocomposizione e grafica, e alla comunicazione online del prodotto. Nello specifico, la copertina e la retrocopertina vengono concepite, in modo tale da rendere il messaggio del manuale più chiaro possibile al cliente e migliorarne la fruibilità. L'impostazione grafica è a cura della Font Cafè ma per velocizzare la comunicazione online le copertine vengono spesso completate dal reparto multimedia. Tale attività richiede, per le produzioni giuridiche e gli esami di abilitazione, delle tempistiche estremamente ridotte, pari a circa un giorno.

La seconda fase della value chain è rappresentata dalla distribuzione. Il primo *step* della stessa riguarda le attività di prevendita e promozione. Questo è il momento in cui i volumi sono disponibili per essere pre-acquistati attraverso il sito di Simone, per i prodotti a marchio Edizioni Simone, e di Dike Giuridica. Una volta avviata la fase della vendita vera e propria, il volume deve essere reso disponibile contestualmente mediante tutti i canali di vendita del Gruppo e promosso attraverso le piattaforme social e i siti ufficiali. In questa fase interviene il reparto commerciale interno, il quale si occupa della prevendita e della promozione del manuale attraverso il canale e-commerce. Questi processi, nella loro totalità, richiedono, tipicamente, una tempistica non superiore alle 2 settimane.

Segue all'interno del processo, la fotocomposizione e la stampa. I libri vengono, pertanto assemblati internamente e predisposti per il processo di stampa, il quale è svolto, tradizionalmente, attraverso la collaborazione con tipografie esterne. Si segnala, tuttavia, che è possibile procedere internamente alla stampa digitale di modeste tirature<sup>14</sup> di volumi mediante il centro stampa interno. La possibilità di sfruttare tale canale di stampa interno risulta essere un'ottima fonte di vantaggio competitivo per il Gruppo, che può sfruttarlo per ottimizzare i costi nel caso di inattesa necessità di procedere a piccole ristampe in modo estremamente rapido. Questa fase, che si conclude solitamente nell'arco di 2 settimane, viene presidiata dal reparto di grafica e fotocomposizione interno, il quale si occupa dell'impostazione grafica, e dal reparto di produzione, per quanto concerne l'assemblaggio del volume e la stampa.

---

14 *In tipografia, l'applicazione della carta bianca sulla composizione preparata e inchiostrata; più comunemente, il numero delle copie di un giornale, di una rivista o di un libro.*

L'iter di creazione del valore si conclude con la fase di vendita dei manuali attraverso il sito internet di Edizioni Simone e Dike Giuridica, e i rivenditori web, nonché le librerie fisiche proprie e di terze parti. Questo step è presidiato dal reparto commerciale interno e da quello esterno per quanto riguarda la fruizione del prodotto al pubblico. Per la corretta realizzazione di questa fase risultano fondamentali fattori quali i livelli di controllo<sup>15</sup> dei canali di vendita, nonché gli accordi strategici impostati per la vendita.

## 2.2.2 Value Chain Scolastica

CHART 13 – SCHOOL PRODUCTS' VALUE CHAIN



Source: Simone

A monte della value chain della linea di business scolastica vi è, ancora una volta, la fase della progettazione del manuale. Questa avviene circa un anno e mezzo prima rispetto alla data prevista per la messa in commercio del volume stesso. La realizzazione del prodotto editoriale viene finalizzata in un arco di tempo compreso tra i 15 e i 18 mesi ed è curata dal reparto di redazione interno, con l'eventuale coinvolgimento di autori esterni.

Segue l'impostazione grafica, la fotocomposizione e la stampa del prodotto editoriale. In questa fase i volumi vengono assemblati internamente e predisposti per il passaggio alla fase di stampa, tipicamente presidiata da tipografie esterne, fatta salva la possibilità di procedere alla stampa digitale, attraverso il centro stampa interno, di piccole tirature. La gestione di questa fase è delegata al reparto di grafica e fotocomposizione interno, il quale avvia i processi di impostazione grafica dei volumi a partire dal mese di gennaio.

Il secondo momento fondamentale all'interno della catena de valore della linea scolastica è la propaganda. Questa fase viene avviata con la commercializzazione dei prodotti, ovvero la consegna alla rete commerciale, che avviene tipicamente tra i mesi di gennaio e maggio, su iniziativa del reparto commerciale. Nello specifico, quest'ultimo gestisce e coadiuva l'azione di promotori, distributori, consulenti esterni, clienti direzionali e partner commerciali per rendere disponibili i volumi sul mercato. Gli agenti si occupano della propaganda del progetto verso i docenti incaricati delle adozioni<sup>16</sup> dei testi. Tali consolidati rapporti lavo-

<sup>15</sup> Con livello di controllo si intende il monitoraggio tempestivo delle vendite. Esso avviene tramite il sito web dei marchi, da cui si possono monitorare le prevendite e tramite le piattaforme condivise con promotori e distributori che consentono di monitorare la distribuzione nelle librerie.

<sup>16</sup> Il cui monitoraggio è onere di dall'AIE (Associazione Italiana Editori).

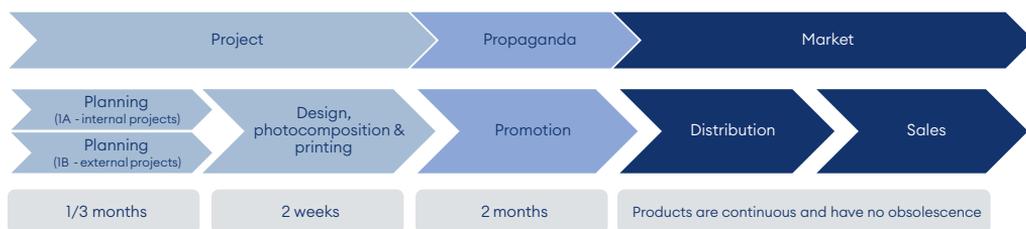
rativi con gli agenti garantiscono che il Gruppo Simone sia in grado di proporre la propria offerta sul mercato in modo efficace e rapido, incrementandone le probabilità di adozione e, pertanto, il successo.

Per quanto concerne i prodotti strettamente scolastici, con esclusione, della parascolastica, è necessario, al fine di completare il processo di adozione, che il collegio docenti assuma la delibera di adozione, ovvero il documento in cui, dopo un'analisi completa della possibilità, i libri di testo vengono definitivamente selezionati. Il manuale deve presentare i contenuti propri di ogni insegnamento, evidenziando nessi e collegamenti con le altre discipline ed essere compatibile con le indicazioni date dal MIUR per i libri della scuola primaria. L'adozione viene tipicamente finalizzata nel mese di maggio e tale fase viene coordinata dal reparto commerciale esterno ed interno, nonché dal team interno di redazione dei singoli marchi.

Infine, la vendita e la distribuzione, avviate nel mese di settembre, vengono gestite mettendo a disposizione i volumi scolastici mediante i vari canali adottati. Durante il mese di maggio e giugno vengono venduti, invece, i volumi parascolastici per le vacanze o gli invals. In quest'ultima fase interviene il reparto commerciale esterno ed interno, se l'acquisto avviene tramite e-commerce, nonché i vari soggetti appartenenti alla rete di distribuzione esterna.

### 2.2.3 Value Chain Editoria di varia per bambini e ragazzi

CHART 14 – MISCELLANEOUS PUBLISHING FOR CHILDREN AND TEENAGERS' VALUE CHAIN



Source: Simone

La catena del valore della linea di business dell'editoria per bambini e ragazzi trova il suo avvio con la progettazione. In questa fase avviene l'ideazione del progetto editoriale, la quale può avvenire internamente, tramite il reparto di redazione interno, qualora si tratti di progetti in proprio. Il Gatto Verde Edizioni, invece, si occupa anche dell'acquisizione di progetti di autori esterni, italiani e esteri, per i quali procede alla traduzione dei testi. La progettazione viene finalizzata nell'arco di 1/3 mesi.

Come nel caso dei prodotti scolastici, la fase successiva prevede l'impostazione grafica, la fotocomposizione e la stampa del prodotto editoriale ed ha una durata pari a circa 2 settimane. Qui, i volumi vengono assemblati internamente e resi pronti per il passaggio alla fase

di stampa, che avviene, di solito, attraverso tipografie esterne.

La promozione dei volumi avviene attraverso l'inserimento degli stessi sul sito internet della società e sui canali e-commerce, oltre alla presenza nei punti vendita fisici, tipicamente le librerie. Tale attività viene coadiuvata dall'attività del reparto commerciale interno, nonché dai principali promotori nazionali. Il processo di promozione si conclude in circa 2 mesi.

A questo punto, i volumi sono pronti per essere distribuiti. Nello specifico, nel caso del Gatto Verde, la distribuzione avviene tramite un unico promotore nazionale, il quale si occupa della distribuzione delle copie su tutto il territorio nazionale mediante i punti vendita fisici e principali piattaforme online. Nel caso di Magicamente, invece, si prevede di usufruire dei servizi di un consorzio di distributori in grado di realizzare una diffusione capillare dei prodotti editoriali. Ancora una volta la direzione di questa fase è affidata alla struttura commerciale esterna e procede in modo continuativo, in quanto i volumi sono caratterizzati dalla mancanza di obsolescenza.

La vendita avviene tramite il sito de Il Gatto Verde Edizioni o sul sito Magicamente, nonché nelle librerie cui il distributore è stato in grado di fornire i prodotti. Il target della clientela per i prodotti de Il Gatto Verde e a marchio Magicamente sono, tradizionalmente, genitori con bambini di età compresa tra i 3 e i 10 anni. Inoltre, per questa categoria merceologica, i resi sono tendenzialmente limitati e la tiratura si attesta nell'intorno delle 1.500/2.000 copie.

## 2.3 Value Proposition

Il Gruppo Simone si presenta sul mercato come un gruppo editoriale integrato, focalizzato su specifiche nicchie editoriali in cui eccelle con competenza e qualità riconosciute, con un'offerta che spazia dalla formazione specialistica ai concorsi pubblici e all'educazione per bambini, mantenendo costantemente un elevato standard di professionalità.

CHART 15 - VALUE PROPOSITION



Source: Simone

La *value proposition* di Simone si basa su tre vantaggi fondamentali che distinguono il Gruppo dai competitor nazionali di settore:

- **Ampia offerta:** il Gruppo si configura nell'ambito dell'editoria giuridico-professionale come un punto di riferimento, grazie alla sua vasta gamma di prodotti di alta qualità e un'offerta si adatta costantemente alle esigenze della clientela, garantendo un servizio all'altezza delle aspettative;
- **Rapido *time-to-market*:** Simone, avvalendosi della competenza dei suoi redattori interni, assicura ai propri clienti un rapido *time-to-market*, garantendo così una pronta reperibilità dei materiali. Inoltre, si impegna costantemente nell'aggiornamento dei numerosi manuali e compendi, mantenendo elevati standard di qualità e pertinenza;
- **Competenza:** Con oltre 50 anni di esperienza nel settore da parte delle figure chiave, il Gruppo ha consolidato un expertise che gli consente di assicurare il pieno controllo delle fasi cruciali della catena del valore. Questa competenza si traduce in una notevole velocità operativa, affidabilità e soddisfazione del cliente.

Inoltre, grazie alla competenza dei redattori interni, dotati di notevole esperienza e consolidato *know-how*, i manuali commercializzati dal Gruppo vengono percepiti dai clienti come forniti di un valore aggiunto. A rafforzare ciò, alcune produzioni offrono agli acquirenti ulteriori opportunità di approfondimento attraverso estensioni online gratuite.

Come si vedrà più approfonditamente, i prodotti di Simone sono facilmente reperibili grazie a diversi canali di vendita attivati internamente. Oltre ai siti delle società, la distribuzione avviene attraverso piattaforme come Amazon, lbs.it<sup>17</sup> e le librerie fisiche. Questi canali riconoscono nelle società del Gruppo partner affidabili e seri, qualità fondamentali che ne confermano l'elevato *standing* e favoriscono la continuazione di collaborazioni proficue.

---

<sup>17</sup> Parte del gruppo Feltrinelli.

## 2.4 Business Model

Il business del Gruppo risulta essere organizzato nelle seguenti linee di business:

- Giuridico-professionale;
- Scolastica;
- Editoria di varia per bambini e ragazzi;
- Altro.

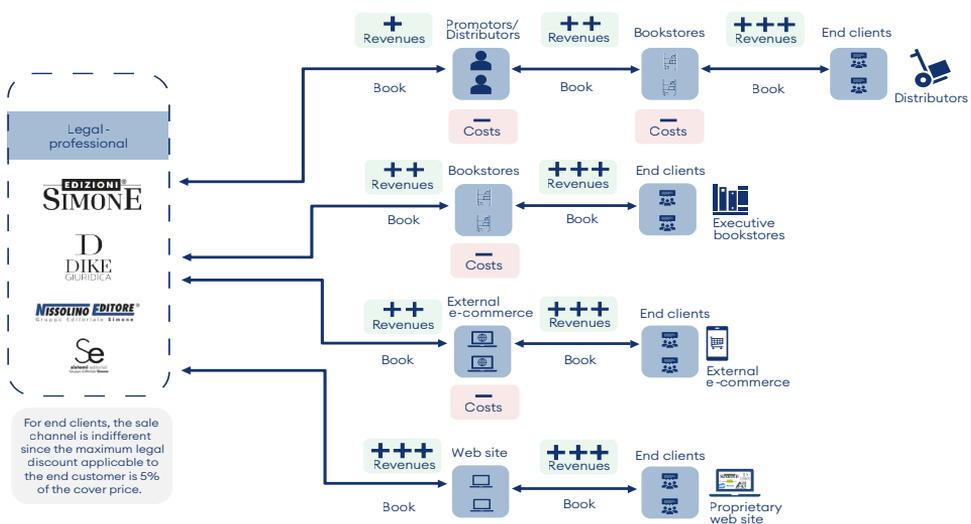
CHART 16 – BUSINESS LINES



Source: Simone

Al fine di ricomporre il business model del Gruppo Simone con il maggiore grado di dettaglio possibile, procediamo con l'analisi separata dei modelli operativi sulla base della suddivisione per linee di business.

CHART 17 – LEGAL-PROFESSIONAL'S BUSINESS MODEL



Source: Simone

Prendendo in considerazione il modello di business del ramo giuridico-professionale, di cui fanno parte le produzioni delle società Simone SpA, Dike Giuridica Srl, Nissolino Editore e Sistemi Editoriali, è possibile identificare quattro differenti modalità operative, in funzione dei vari canali distributivi adottabili. In particolare:

- L'immissione sul mercato tramite **distributori**, la quale prevede un triplo passaggio commerciale dei prodotti editoriali. Questi vengono dapprima consegnati ai promotori e ai distributori, i quali riforniscono i punti vendita fisici presso i quali il cliente finale può recarsi ad acquistare il volume. In questo caso il Gruppo vende i prodotti ai distributori, applicando uno sconto in fattura pari al 16,5/18,0% in base alla fattispecie del contratto di distribuzione sottoscritto con quest'ultimi. L'editore riconosce, inoltre, uno sconto alle singole librerie, arrivando a concedere uno sconto complessivo in fattura pari al 52,0% circa. Questa modalità distributiva risulta essere pertanto la meno redditizia per il Gruppo;
- La commercializzazione diretta mediante i **punti vendita fisici**, ovvero le librerie tradizionali, la quale non prevede l'intermediazione di promotori e/o distributori, ma è invece frutto di accordi tra il Gruppo e la libreria. Anche in questo caso i ricavi del Gruppo sono da considerarsi al netto dello sconto in fattura riservato alle librerie direzionali (tipicamente nell'intorno del 35,0/50,0% in base agli accordi contrattuali stipulati con i punti vendita);
- La vendita attraverso gli **e-commerce terzi**, che segue un meccanismo del tutto simile a quanto riportato per i punti vendita fisici. Il Gruppo, anche in questo caso, vende all'e-commerce i propri prodotti applicando uno sconto in fattura di entità simile a quello previsto per le librerie<sup>18</sup>;
- Il Gruppo dispone, infine, di un **sito web proprietario** mediante il quale il cliente finale può procedere all'acquisto in modo diretto, senza il coinvolgimento di soggetti terzi in fase di vendita o distribuzione. Quest'ultima risulta essere la fattispecie maggiormente redditizia per Simone, il quale esula dallo sfruttamento di servizi terzi e non è, pertanto, tenuto a concedere alcuno sconto in fattura<sup>19</sup>. Risulta pertanto evidente come la vendita online attraverso il sito web rappresenti, per il Gruppo, la migliore opportunità di crescita e di massimizzazione del fatturato. A tal fine, il piano di sviluppo del Gruppo prevede importanti attività di miglioramento delle piattaforme web proprietarie, nonché una significativa attenzione sul fronte dell'R&D per quanto concerne la digitalizzazione e l'innovazione tecnologica.

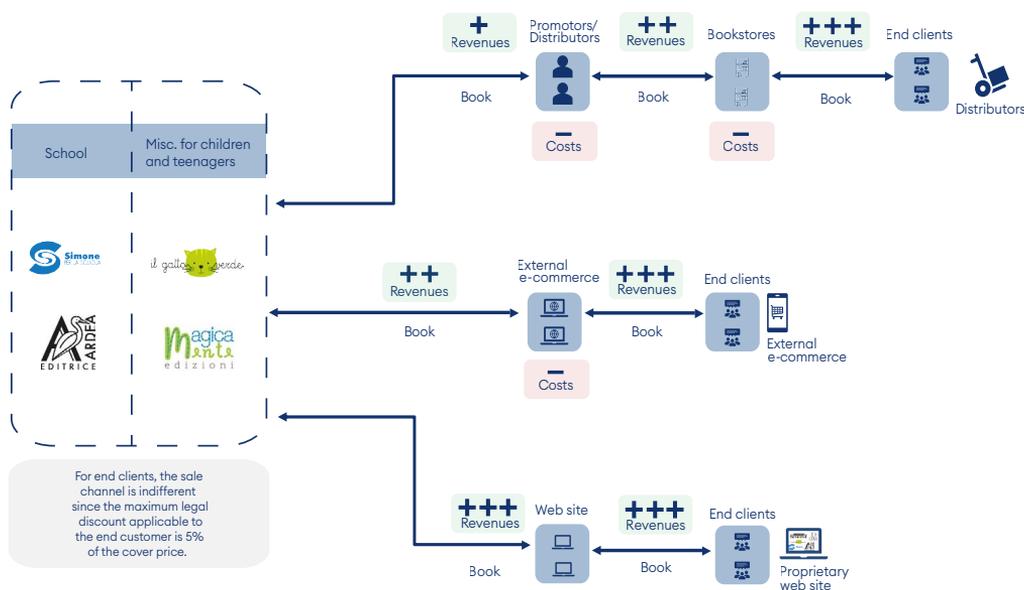
---

18 *Il principale canale di vendita afferente a questa tipologia è Amazon, al quale è concesso uno sconto in fattura pari al 38,0%.*

19 *Fatta salva la possibilità di concedere uno sconto al cliente finale, pari, per legge, a un massimo del 5,0%.*

Si segnala che per il cliente finale, non è possibile identificare un margine di convenienza nell'utilizzo di uno dei canali rispetto agli altri. Di fatti, la legge 13 febbraio 2020 n. 15 (“Disposizioni per la promozione e il sostegno della lettura”), modifica la previgente Legge 27 luglio 2011, n. 128, (“Nuova disciplina del prezzo dei libri”), stabilendo che lo sconto massimo applicabile al cliente finale sia pari al 5,0% del prezzo di copertina.

CHART 18 – SCHOOL AND MISCELLANEOUS PUBLISHING FOR CHILDREN AND TEENAGERS’ BUSINESS MODEL



Source: Simone

Del tutto analogo risulta essere il modello di business perseguito per le altre due principali linee operative del Gruppo: l’editoria scolastica e la produzione miscelanea per bambini e ragazzi. Per ambo queste linee editoriali, tuttavia, non si prevede la possibilità di ricorrere alla commercializzazione diretta mediante le librerie direzionali.

## 2.5 Portafoglio prodotti e servizi

Simone propone, nell’ambito della propria offerta editoriale, tre linee tematiche distinte: la manualistica giuridico-professionale, la scolastica e parascolastica e l’editoria varia per bambini e ragazzi. Il Gruppo riesce a porsi sul mercato come un player profondamente integrato, internalizzando tutte le funzioni a maggiore contenuto strategico lungo la catena produttiva.

CHART 19 – SIMONE’S PRODUCTS

Company	Business lines				
	Legal-professional	School			Miscellaneous for children and teenagers
		Primary School	Middle School	High School	
Simone SpA					
Editrice Ardea Web Srl					
Dike Giuridica Srl					
Il Gatto Verde Edizioni Srl					
Curvilinee (Font Café Srl)					
Libri e Professioni Srl					

Source: Simone

In particolare, parte del vantaggio competitivo che il Gruppo Simone esercita sul mercato è frutto del supporto funzionale trasversale offerto dalle Società Font Café Srl e Libri e Professioni Srl alle altre società editoriali del Gruppo. Procediamo con un’analisi dei prodotti commercializzati dalle varie società.

Il Gruppo produce e commercializza manuali a marchio **“Edizioni Simone”** dedicati alla preparazione di concorsi pubblici, proponendo, inoltre, testi di preparazione ad esami abilitativi specifici. Il catalogo di prodotti a marchio Edizioni Simone è disponibile sul sito della Società, [www.edizioni.simone.it](http://www.edizioni.simone.it), e si compone di 4 sezioni:

- Una prima sezione dedicata ai concorsi pubblici;
- Una sezione dedicata ai concorsi scolastici;
- Una sezione riguardante i testi e codici professionali;

- Una sezione contenente codici, testi, compendi e ipercompendi pensati per uso universitario.

Si segnala che, per quanto concerne la gestione dei diritti d'autore e di copyright per le opere collettanee, questi vengono corrisposti in modo forfettario.

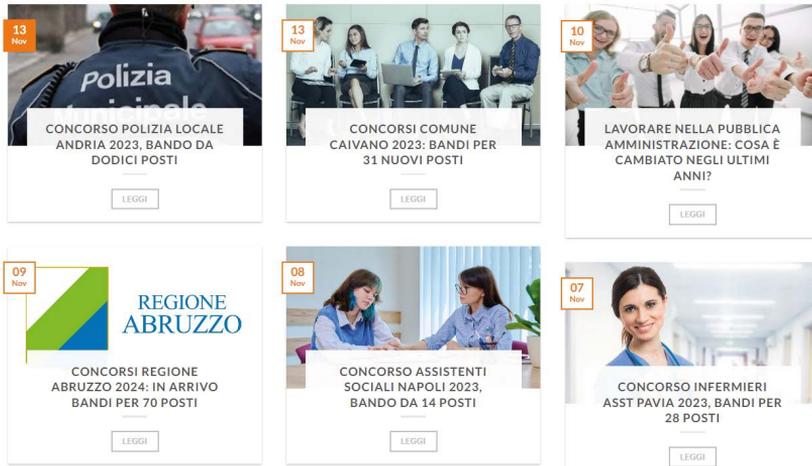
## CHART 20 – EDIZIONI SIMONE'S PRODUCTS



Source: Simone

Il Gruppo mette a disposizione il blog **Simone Concorsi**. All'interno di questo spazio virtuale è possibile reperire articoli, informazioni e suggerimenti sui nuovi concorsi, su cosa e come studiare, sugli sbocchi lavorativi per ogni specifico corso di laurea o diploma, e altre utili *news* costantemente aggiornate.

## CHART 21 – BLOG SIMONE CONCORSI’S INTERFACE



Source: Simone

**Simone per la scuola** è il marchio *educational* del Gruppo, il quale si occupa della produzione e commercializzazione di volumi scolastici pensati per gli istituti secondari di primo e secondo grado. Il catalogo Simone per la Scuola si caratterizza per i testi snelli, i prezzi contenuti, i materiali integrativi offerti gratuitamente on-line, l'attenzione alla didattica inclusiva e alla didattica per competenze, gli strumenti per il CLIL, i materiali per le LIM, gli e-book ecc. Per quanto concerne la gestione dei diritti d'autore e di copyright sui prodotti di Simone per la scuola, si segnala che questi vengono conteggiati a fine anno solare in percentuale sulle vendite.

## CHART 22 – SIMONE PER LA SCUOLA'S PRODUCTS



Source: Simone

Nissolino Editore è il marchio del Gruppo Simone, che si occupa della produzione e dell'aggiornamento di manuali per i concorsi per le forze armate e di polizia.

CHART 23 – NISSOLINO EDITORE'S PRODUCTS



Source: Simone

Le produzioni a marchio **Dike Giuridica** sono caratterizzate dal taglio autoriale dei testi, grazie alla professionalità e allo standing di chi scrive. Ogni libro, testo o prodotto informatico cerca un equilibrio tra rigore scientifico e operatività per fornire risposte puntuali e complete. Si tratta di prodotti dell'editoria giuridica, in cui alcune tra le massime personalità operative e accademiche del settore hanno convogliato il loro sapere specialistico.

Con riferimento alla gestione dei diritti d'autore e di copyright segnaliamo che il Gruppo procede come segue: il team di redazione commissiona l'opera e viene redatto e firmato un contratto con l'autore (solitamente si tratta di accordi di durata annuale). Trascorso un anno, l'autore firmatario del volume, ovvero il direttore scientifico, si vede corrisposta la percentuale sul diritto d'autore spettante da contratto.

## CHART 24 – DIKE GIURIDICA'S PRODUCTS



Source: Simone

La produzione a marchio **Ardea** si compone di testi per la scuola primaria (libri scolastici, libri parascolastici, guide didattiche per i docenti), occupandosi, inoltre, della pubblicazione di prodotti editoriali di narrativa per ragazzi.

Anche nel caso di Ardea i diritti d'autore e di copyright vengono conteggiati a fine anno solare in percentuale sulle vendite.

## CHART 25 – ARDEA'S PRODUCTS



Source: Simone

**Il Gatto Verde** è la *start-up* che promuove contenuti editoriali per bambini e ragazzi, nata con l'obiettivo di offrire volumi che sollecitino lo spirito critico del bambino, con particolare focus su sostenibilità ambientale, progresso civile e sociale.

Con riferimento all'*iter* di gestione dei diritti d'autore e di copyright, l'entità del compenso corrisposto all'autore viene calcolata sulla prima tiratura e sul prezzo di copertina, per ogni anno solare. Una volta avviata la commercializzazione si procede al conteggio del venduto, scalando l'anticipo erogato. La parte in eccesso viene poi corrisposta con cadenza annuale.

## CHART 26 – IL GATTO VERDE’S PRODUCTS



Source: Simone

Il Gruppo Simone si pone sul mercato come un positivo esempio di integrazione digitale. Difatti, il Gruppo offre strumenti e applicativi on-line in grado di rispondere ai bisogni delle nuove generazioni. Tali integrazioni hanno contribuito all'incremento della popolarità e della riconoscibilità dei vari marchi del Gruppo anche tra gli studenti e i professionisti che non acquistano i prodotti Simone, specialmente quelli appartenenti al segmento giuridico-professionale. Attualmente 43 risorse sono impiegate nella gestione dello sviluppo digitale del Gruppo, il quale conta oltre 4.000 espansioni digitali, 1.190 volumi digitali disponibili, diversi blog tematici e simulatori online gratuiti per la preparazione di concorsi pubblici, oltre a videolezioni specifiche per materia e più di 20,00 mln di visualizzazioni complessive annue sui siti proprietari di riferimento.

## 2.6 Canali di vendita

Il Gruppo, secondo il proprio business model, diversifica i propri canali di vendita al fine di veicolare l'offerta alla propria clientela. I diversi canali di vendita utilizzati da Simone per raggiungere il cliente finale sono i seguenti: i) Sito proprietario; ii) Distributori; iii) E-commerce terzi; iv) Librerie direzionali.

- **Sito proprietario**

I siti web proprietari dei marchi Edizioni Simone, Simone per la Scuola, Editrice Ardea Web, Dike Giuridica e Il Gatto Verde offrono ai clienti un ambiente virtuale in cui scegliere i contenuti editoriali da acquistare. I volumi pubblicati possono essere preordinati sul canale online, una volta annunciata la data di pubblicazione. I clienti, inoltre, possono accedere

all'area riservata del sito registrandosi con un account. Si evidenzia, infine, che la vendita diretta al consumatore finale tramite i siti proprietari consente di ottenere il massimo margine.

- **Distributori**

La vendita tramite distributori coinvolge intermediari specializzati che collegano la casa editrice con le librerie. Il Gruppo seleziona i distributori con cui collaborare in base a vari fattori, tra cui la specializzazione, il target di mercato, la copertura geografica, le tariffe di distribuzione e la reputazione. Una volta selezionati, vengono stipulati precisi contratti che regolano i termini e le condizioni della distribuzione.

Per quanto riguarda il pagamento dovuto al Gruppo, si denota che i distributori, una volta raccolti i pagamenti dai rivenditori, pagano Simone in base ai termini contrattuali.

Per tutti i segmenti in cui opera il Gruppo Simone, il margine ottenibile tramite la vendita tramite distributori è il più basso rispetto alle altre reti distributive.

Il Gruppo, relativamente alle attività di Simone e Dike, si riserva la possibilità di determinare lo sconto spettante alle singole librerie, conservando così un elevato livello di controllo sulla filiera.

- **E-commerce terzi**

La vendita tramite canale online secondario si riferisce ad un processo in cui le case editrici vendono i propri prodotti editoriali attraverso canali online diversi da quelli direttamente controllati dalla casa editrice stessa.

Per quanto riguarda, invece, i canali online secondari, essi raccolgono prima i pagamenti dai clienti e, successivamente, pagano le case editrici in base agli accordi contrattuali.

Nel caso del Gruppo Simone, i principali canali secondari di riferimento sono Amazon e IBS, da cui ricevono un ricavo marginale superiore rispetto a quello ottenibile utilizzando il canale dei "Distributori". Inoltre, offrono una maggiore visibilità e un accesso a una vasta gamma di clienti online, senza dover gestire direttamente le operazioni di vendita e distribuzione.

- **Librerie direzionali**

Nel segmento giuridico-professionale, il Gruppo vende i propri prodotti editoriali attraverso librerie specializzate che offrono una selezione mirata di libri. La casa editrice prima identifica le librerie in linea con il genere o l'argomento dei suoi prodotti e successivamente negozia accordi contrattuali con esse, includendo termini di pagamento, politiche di restituzione, sconti per quantità e altri aspetti relativi alla vendita. Le librerie specializzate gesti-

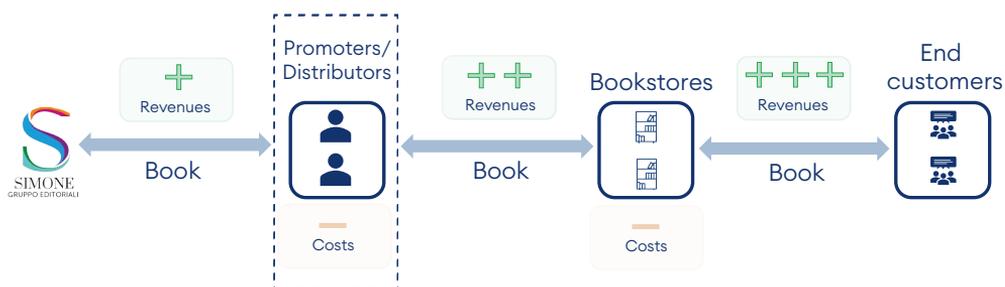
scono la vendita dei prodotti editoriali direttamente ai clienti, accettando ordini, gestendo le transazioni e fornendo assistenza ai clienti.

Si denota che, per questo canale di vendita, il margine ottenuto dalla casa editrice è simile a quello ottenuto tramite e-commerce di terzi.

## 2.7 Rete commerciale (Promotori/Distributori)

Il Gruppo per la propria rete commerciale si affida prevalentemente a promotori/distributori, ovvero entità terze specializzate nel settore dell’editoria, responsabili, attraverso i loro agenti, della promozione e distribuzione dei volumi presso le librerie. Nel caso del marchio “Edizioni Simone”, il Gruppo si è dotato anche di un agente diretto (plurimandatario) per le regioni Campania e Sicilia, mentre per il marchio “Dike” è presente anche un agente diretto (plurimandatario) dedicato alla regione Campania. Tali soggetti inoltrano gli ordini alla casa editrice e gestiscono la distribuzione e l’approvvigionamento in accordo con le librerie e la casa editrice stessa. Come precedentemente anticipato, il distributore viene remunerato dalla libreria, mentre il Gruppo emette fatture relative alle vendite al distributore. Inoltre, il Gruppo mantiene il diritto di determinare gli sconti specifici per ciascuna libreria, adattandosi alle diverse opportunità di mercato. La presenza di promotori/distributori esterni consente una copertura estesa su tutto il territorio, evitando la necessità di significativi investimenti in personale, risorse e riducendo il rischio creditizio legato alle singole librerie. Volendo quantificare i numeri di distributori/promotori, il numero complessivo di distributori per Edizioni Simone e Dike ammonta a sette, distribuiti su tutto il territorio nazionale, per Ardea e Simone Scuola, invece, i distributori sono più numerosi e diversificati. Per quanto concerne Il Gatto Verde, è presente un distributore principale e una società di promozione, mentre Magicamente sfrutta, attualmente, tutti i canali del Gruppo. La specializzazione dei promotori/distributori su cui il Gruppo fa affidamento, garantisce un corretto posizionamento dei prodotti sul mercato e preserva la percezione di qualità associata ai vari marchi. All’interno di Simone, sette dipendenti gestiscono direttamente lo sviluppo delle attività commerciali, coordinando le relazioni con la rete commerciale di promotori/distributori.

CHART 27 – DISTRIBUTOR’S MARGIN



Source: Simone

## 2.8 Clienti e Fornitori

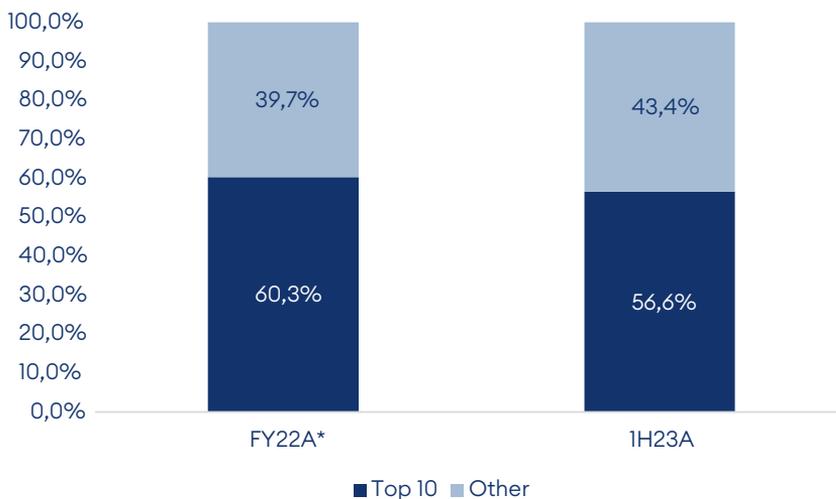
### 2.8.1 Clienti

In relazione al modello di business precedentemente delineato, è possibile identificare principalmente quattro categorie di clientela per il Gruppo, ovvero Amazon, distributori, direzionali fisici ed e-commerce terzi.

Analizzando la *client base* in base all'apporto di ciascun cliente sul fatturato consolidato, emerge come nel FY22A\*, il fatturato generato dai maggiori 10 clienti è pari a circa € 8,90 mln e rappresenta il 60,3% dei ricavi delle vendite consolidate. Nel 1H23A, invece, questa percentuale passa a circa il 56,6%.

Con riferimento ai primi 3 clienti, la suddetta percentuale diventa il 46,8% nel FY22A\* e 44,6% nel 1H23A. Infine, si evidenzia che Amazon rappresenta il primo cliente del Gruppo, in grado di coprire il 30,3% del fatturato del Gruppo nel corso del FY22A\*, e il 25,1% al 30 giugno 2023.

CHART 28 – TOP 10 CLIENTS WEIGHT FY22A\* - 1H23A



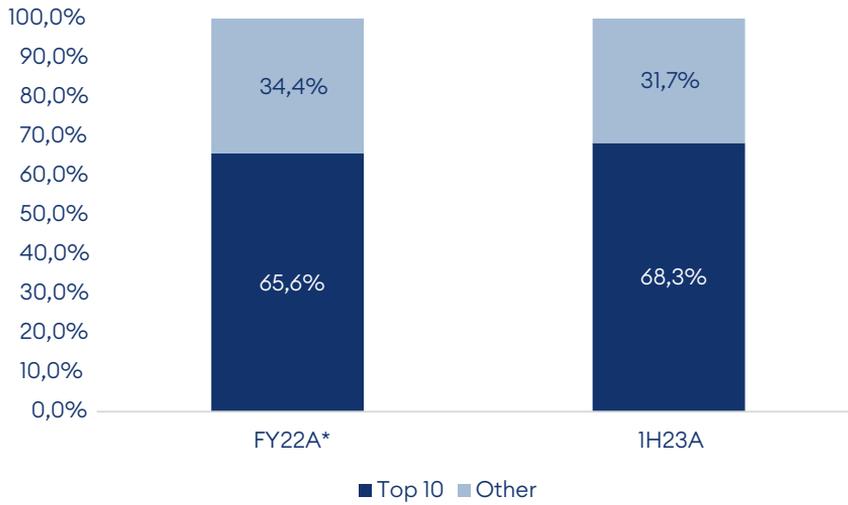
Source: Simone

### 2.8.2 Fornitori

Osservando la composizione dei fornitori del Gruppo, è possibile osservare come nel FY22A\* il costo legato ai maggiori 10 fornitori è pari a € 4,72 mln e rappresenta il 65,6% dei costi consolidati. Nel 1H23A, invece, il costo legato ai maggiori 10 fornitori è passato al 68,3% dei costi consolidati (circa € 2,90 mln).

In particolare, tra i primi 10, la prima tipologia di fornitori, in termini di incidenza percentuale, riguarda, sia nel corso del FY22A\* che nel 1H23A, il servizio di tipografia, seguito dalla fornitura della carta, pubblicità (su canali digitali) e trasporto merce.

CHART 29 – TOP 10 PROVIDERS WEIGHT FY22A\* - 1H23A



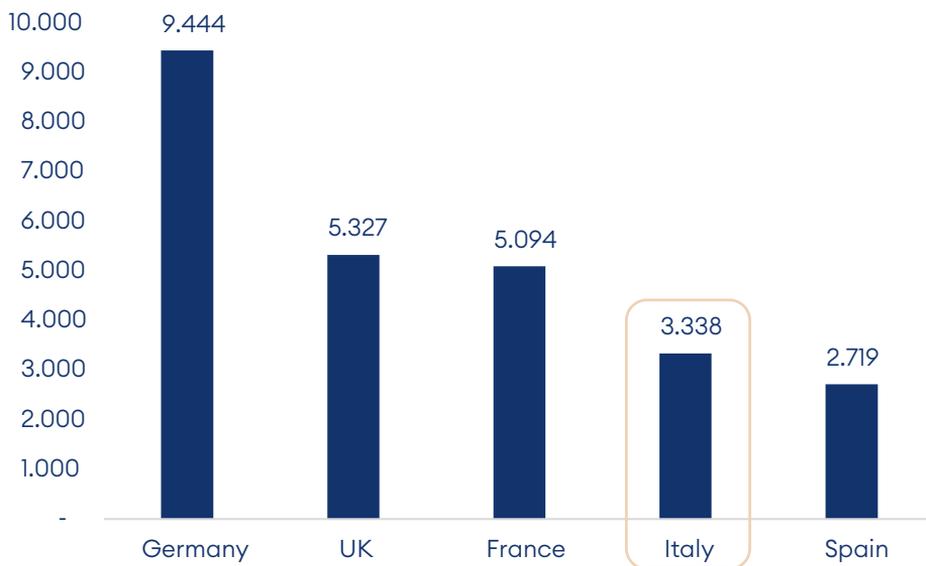
Source: Simone

# 3. Il mercato

Il Gruppo Simone è una realtà di spicco nel settore dell'editoria italiana. Attualmente il Gruppo svolge la propria attività esclusivamente sul territorio italiano, con una maggiore copertura nelle regioni dell'area centro-meridionale.

## 3.1 L'editoria in Italia

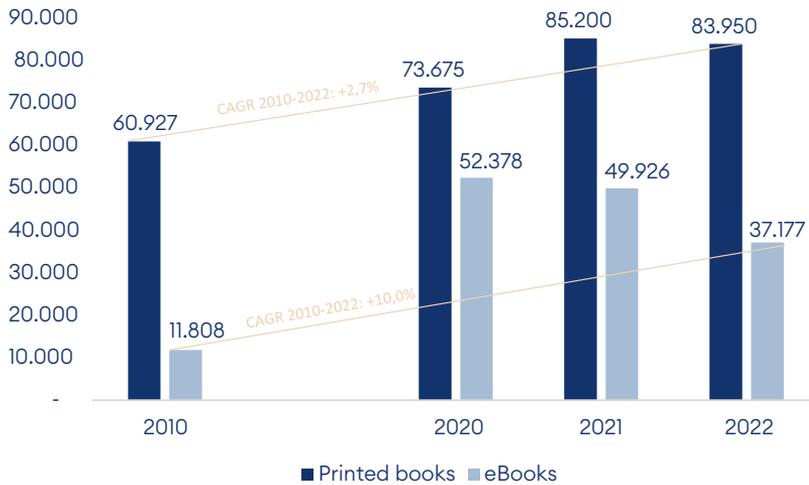
CHART 30 – EDITORIAL MARKET BREAKDOWN 2019-2022 (€/MLN)



Source: Report AIE «Rapporto sull'editoria in Italia, 2023»

Nel 2022 l'editoria italiana conferma il suo ruolo primario all'interno del contesto internazionale, qualificandosi come quarto mercato in termini dimensionali in Europa, dopo Germania, Regno Unito e Francia.

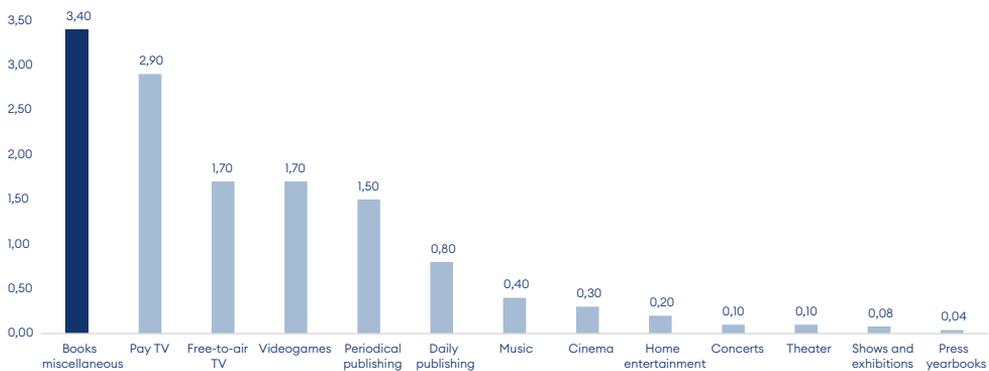
CHART 31 – PRINTED BOOKS VS. E-BOOKS 2010-2022



Source: Report AIE «Rapporto sull'editoria in Italia, 2023»

Nel corso del periodo pandemico il mercato del libro era stato caratterizzato da una discreta volatilità, nata in seguito all'insorgere della crisi editoriale, legata principalmente all'incremento del costo della carta e all'avvento del digitale. Il 2022 si è dimostrato essere, invece, un anno di assestamento nel numero di libri pubblicati, segnando un lieve decremento (-1,5%) per i volumi stampati e un calo più significativo per gli e-books (-26,0%). Si evidenzia, tuttavia, che la metodologia di computo dei titoli è variata: difatti il catalogo non considera più, per alcune aziende editoriali, il titolo «multiformato»<sup>20</sup>: di queste opere vengono caricate a sistema solo le informazioni relative al formato indicato come principale dall'azienda. All'indomani della crisi editoriale il mercato del libro si conferma essere la prima industria culturale italiana, per un valore di oltre € 3,38 mld.

CHART 32 – ITALIAN CULTURE INDUSTRY (€/MLD)

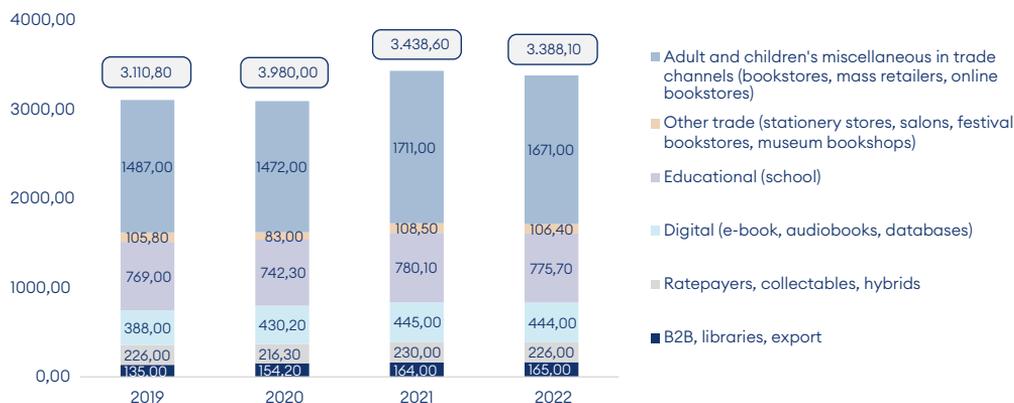


Source: Report AIE «Rapporto sull'editoria in Italia, 2023A»

<sup>20</sup> Più prodotti e-book con diverso codice ISBN.

Per quanto concerne la composizione del mercato, che, nel suo complesso, risulta crescere ad un CAGR (2019-2022) del 3,0% circa, emerge che i prodotti editoriali di varia del canale trade risultano rappresentare, per l'anno 2022, circa il 49,3% del totale. La seconda maggiore categoria i termini dimensionali risulta essere quella afferente ai volumi scolastici, i quali, per il FY22A, compongono circa il 22,9% del mercato complessivo. A quest'ultimi seguono i prodotti digitali (13,1%).

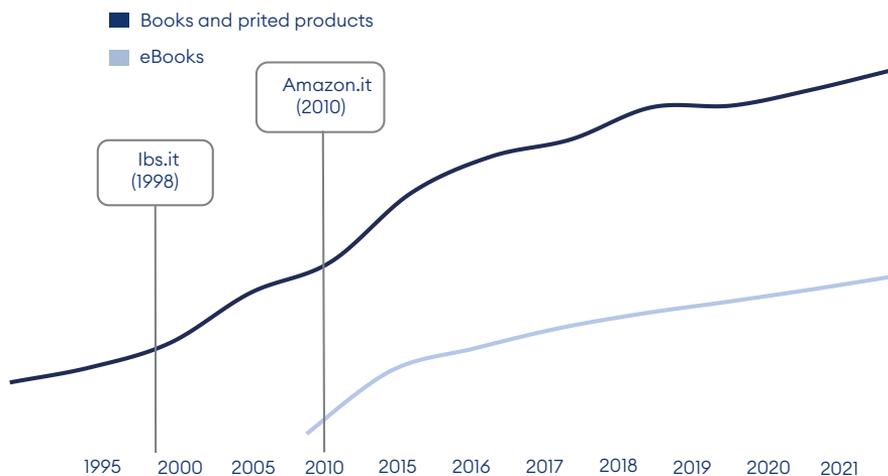
CHART 33 – MARKET TRENDS AND COMPOSITION IN ITALY (€/MLN)



Source: Report AIE «Rapporto sull'editoria in Italia, 2023A»

Ad oggi i titoli risultano commercialmente vivi<sup>21</sup> per più tempo rispetto a quanto avveniva in passato. Ciò implica che, nella maggior parte dei casi, un titolo datato anche piuttosto indietro nel tempo, possa continuare a registrare vendite significative.

CHART 34 – EXPANSION OF SUPPLY AND EXTENSION OF BOOK LIFE CYCLES



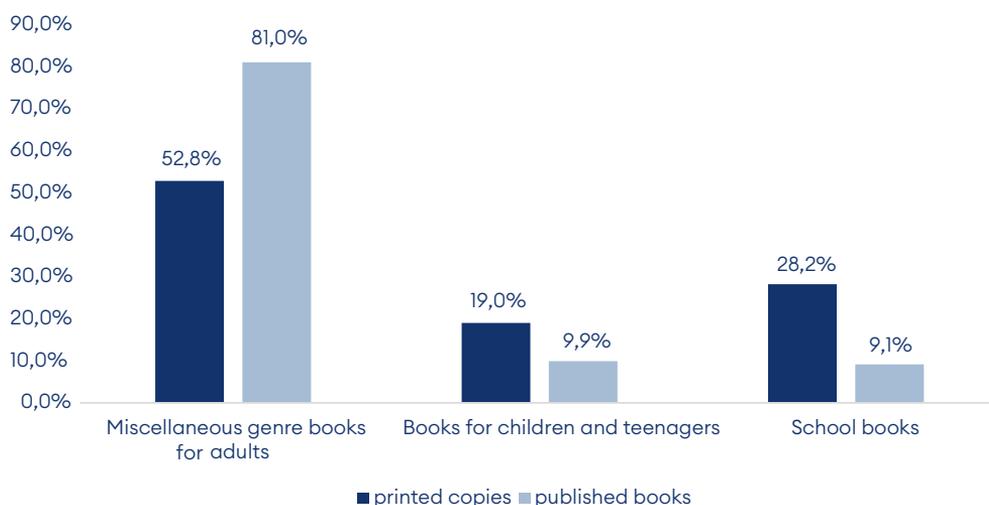
Source: Report AIE «Rapporto sull'editoria in Italia, 2023A»

21 Titolo che continua a registrare vendite non trascurabili.

Il mercato italiano dell'editoria può essere dettagliato, in funzione della fattispecie argomentativa dei volumi, in 3 macroaree: genere "varia", opere per bambini e ragazzi e opere scolastiche. In particolare:

- La categoria delle opere di varia per adulti è costituita dall'insieme delle pubblicazioni indicate dagli editori come «opere di altro genere» e comprende anche i testi universitari e parascolastici;
- La categoria delle opere di genere per bambini e ragazzi comprende le opere e i generi letterari che si ritengono adatti ad un pubblico di bambini e ragazzi, giudicate fruibili per i minori da parte di un'autorità riconosciuta come competente (come associazioni di genitori e insegnanti o giurie di premi internazionali del settore);
- Il segmento della scolastica comprende i libri di testo delle scuole elementari, medie e secondarie superiori. Sono esclusi i testi universitari e parascolastici.

CHART 35 – PUBLISHED TITLES AND PRINT RUN BY GENRE FY21A (%)



Source: Report AIE «Rapporto sull'editoria in Italia, 2023A» e ISTAT «Report produzione e lettura libri 2021»

Analizzando il contesto di mercato sulla base dei dati riportati nel Rapporto AIE sull'editoria in Italia del 2023, emerge che, nel 2021, i libri di genere "varia" per adulti rappresentassero il 52,8% della tiratura complessiva. A questa tipologia seguiva, con il 28,2% circa, il genere scolastico e, infine, le opere per bambini e ragazzi (19,0%). Leggermente diversa risulta essere la composizione qualora la si legga in funzione del numero di titoli pubblicati durante il periodo. I dati confermano che il genere miscelaneo per adulti risulta essere quello mag-

giormente significativo, concorrendo alla composizione dell'81,0% dei titoli annui pubblicati nel 2021, seguito dai libri per bambini e ragazzi (9,9%) e dal segmento scolastico (9,1%).

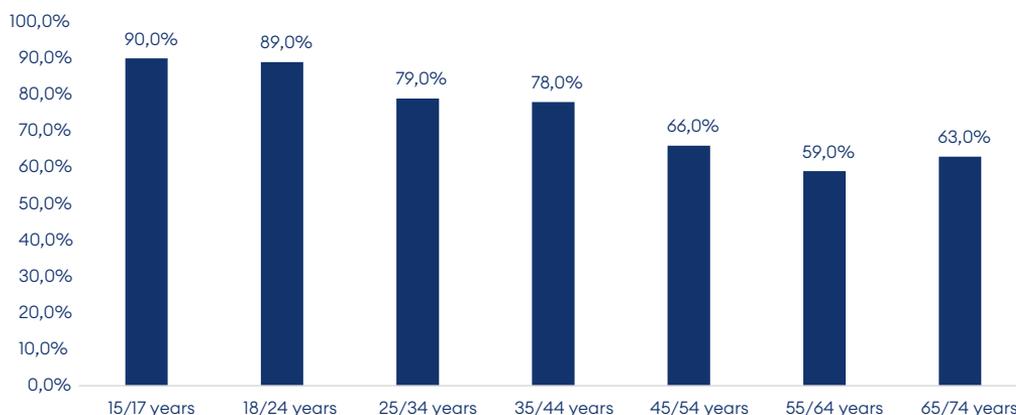
Analizzando il mercato con un focus geografico, appare chiaro come la produzione sia prettamente concentrata nel Lazio e in Lombardia, regioni che raccolgono la maggioranza delle case editrici presenti sul territorio nazionale.

Benché il primato di queste regioni sia ben lontano dall'essere eguagliato, negli ultimi anni si è osservata una progressiva crescita del numero delle case editrici nel meridione, in particolare in Campania, Puglia e Sicilia. Questo ripopolamento è un segnale del tutto positivo per il mercato, che riesce a penetrare più in profondità nuove aree territoriali, ricostituendo in maniera lenta ma progressiva, una geografia editoriale omogenea.

Una situazione analoga è riscontrabile per quanto concerne la domanda di lettura. Difatti la maggior parte di lettori italiani si concentra nelle zone del Nord, mentre le aree del Sud risultano attestarsi tutte al di sotto della media nazionale. Nonostante nel corso degli ultimi anni il divario con il resto del paese sia significativo, nelle regioni meridionali la domanda di lettura è in crescita. Sebbene, infatti, permanga un significativo dislivello tra Nord e Sud, sia nella concentrazione editoriale che nel numero di lettori, anche in virtù di ragioni di natura storico-economica, nel Mezzogiorno sono in aumento lettori e case editrici, e con essi la vivacità culturale ed economica di quei territori.

Al fine di realizzare il consolidamento di questo positivo trend di crescita per regioni come Sicilia, Campania e Puglia, sia nel recupero di alcune regioni che non riescono a colmare questo divario, come la Calabria e la Basilicata, sarebbe necessario un significativo lavoro di rinnovamento culturale il cui avvio è stato predisposto anche in funzione dei fondi stanziati dal PNRR.

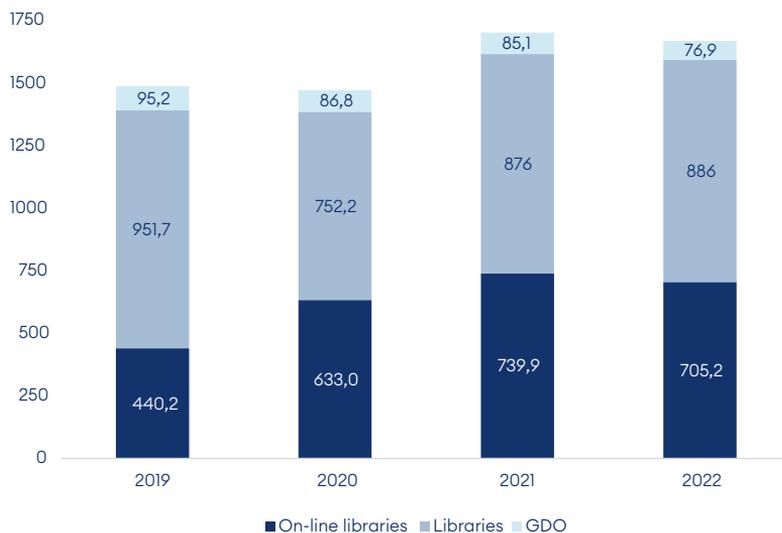
CHART 36 – READING DECREASES AS AGE INCREASES (% ON TOTAL POPULATION)



Source: «Editoria italiana: ricovi, geografia e nuove prospettive» Eurispes, 23 gennaio 2023; Report AIE «Rapporto sull'editoria in Italia, 2023A»

A livello di canali commerciali, osserviamo che le catene di librerie e le librerie indipendenti risultano essere il canale di vendita principale per le produzioni editoriali. Allo stesso tempo, nel corso dell'ultimo triennio, è stato osservato un incremento del valore del venduto per mezzo delle librerie online. Una leggera flessione si evidenzia, invece, per la GDO.

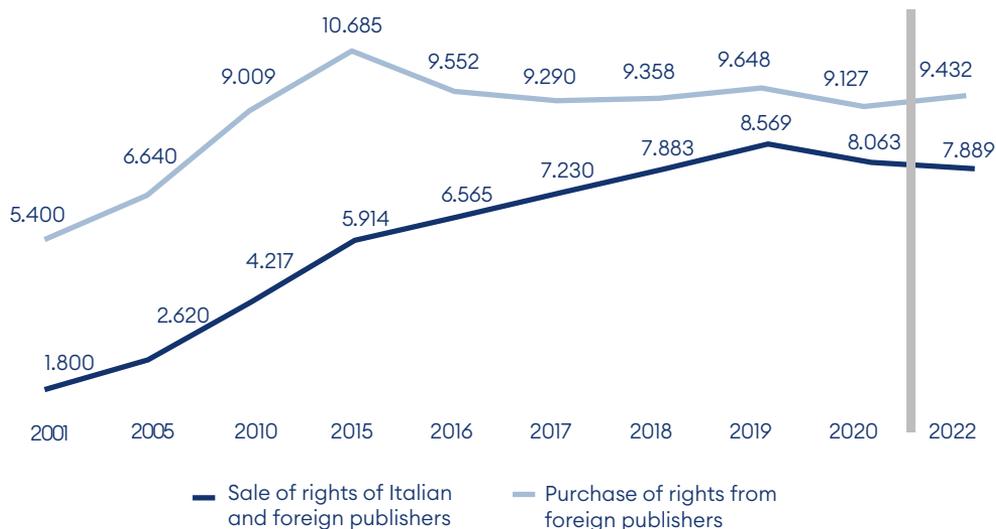
**CHART 37 – PERFORMANCE OF INDIVIDUAL CHANNELS IN 2022: PHYSICAL BOOKSTORES STILL GROWING (VALUES OF SALES AT COVER PRICES €/MLN)**



Source: «Editoria italiana: ricavi, geografia e nuove prospettive» Eurispes, 23 gennaio 2023; Report AIE «Rapporto sull'editoria in Italia, 2023A»

I prodotti editoriali italiani, particolarmente apprezzati all'estero, sono soggetti a dinamiche di esportazione che sono profondamente state impattate dagli eventi macroeconomici dell'ultimo quinquennio. In particolare, la vendita dei diritti verso l'estero, dopo il boom del 2019 risulta essersi assestata durante lo scorso triennio. Tuttavia, i valori, rispetto al 2010, risultano essere quasi raddoppiati, e, rispetto al 2001, oltre che quadruplicati. La bilancia commerciale nazionale rimane, tuttavia, in negativo: il numero di contratti per i diritti d'autore acquistati dall'estero risulta essere comunque maggiore rispetto al venduto.

CHART 38 – TRENDS IN SALE AND PURCHASE OF PUBLISHING RIGHTS 2001-2022 (VALUES IN NUMBER OF PURCHASE AND SALE CONTRACTS)

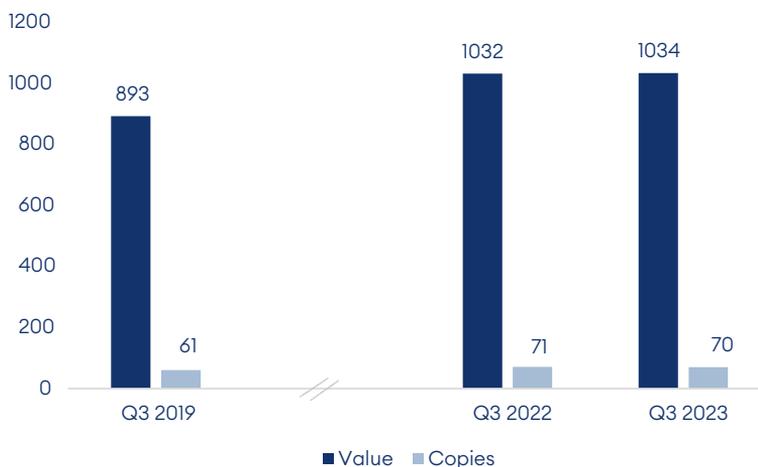


Source: Report AIE «Rapporto sull'editoria in Italia, 2023A», report AIE «Il mercato del libro italiano ed europeo» (2023)

Tenendo in considerazione tali dati, l'Italia si conferma come la quarta editoria in Europa, nonché la sesta nel mondo, dopo gli Stati Uniti, la Germania, il Regno Unito e la Francia.

Nel corso dei primi 3 trimestri del 2023, i canali trade dell'editoria hanno osservato una lieve crescita rispetto all'anno precedente, attestandosi su un valore pari a circa € 1,03 mld, con oltre 70,00 mln di copie vendute durante il periodo.

CHART 39 – SALES (€/MLN) AND COPIES SOLD COMPARED TO THE PRE-PANDEMIC PERIOD



Source: «Gli studenti in Italia e l'impatto ancora forte dell'abbandono scolastico» Openpolis

In generale, il mercato editoriale italiano risulta essersi consolidato rispetto al periodo pre-pandemico, nonostante le nuove importanti sfide all'orizzonte, tra cui:

- La tenuta delle vendite per la capacità di reazione delle imprese, la quale si era manifestata già nei primi mesi del 2020 con le riorganizzazioni dei processi e con le innovazioni editoriali (fumetto, autori, mondo dei social, ecc.);
- La crescita dei prezzi della carta e dell'energia, che fino ad oggi gli editori hanno solo marginalmente trasferito sul prezzo del libro e che erode inevitabilmente la marginalità;
- La crescita dei costi che impatta, in modo tutt'altro che insignificante, sulle imprese di dimensioni minori e con minore capacità di accedere a finanziamenti bancari;
- L'incombere di un contesto di crescente preoccupazione sociale delle famiglie legato al «caro bollette» e relativo, pertanto, alla crescita dei prezzi di beni e servizi per la persona e per la casa.

### 3.1.1 Mercato dell'editoria scolastica e professionale

Per quanto concerne, invece, l'editoria scolastica, quest'ultima si classifica in Italia come un settore fondamentale all'interno dell'industria editoriale, benché profondamente dipendente dalle dinamiche demografiche nazionali. Durante lo scorso anno scolastico, al momento della ripresa delle lezioni, erano più di 6,60 mln gli iscritti nelle statali italiane. Nello specifico:

- Circa 2,30 mln di studenti risultavano iscritti nelle scuole primarie;
- Quasi 1,60 mln erano iscritti negli istituti superiori di primo grado;
- Circa 2,70 mln frequentavano le scuole superiori di secondo grado.

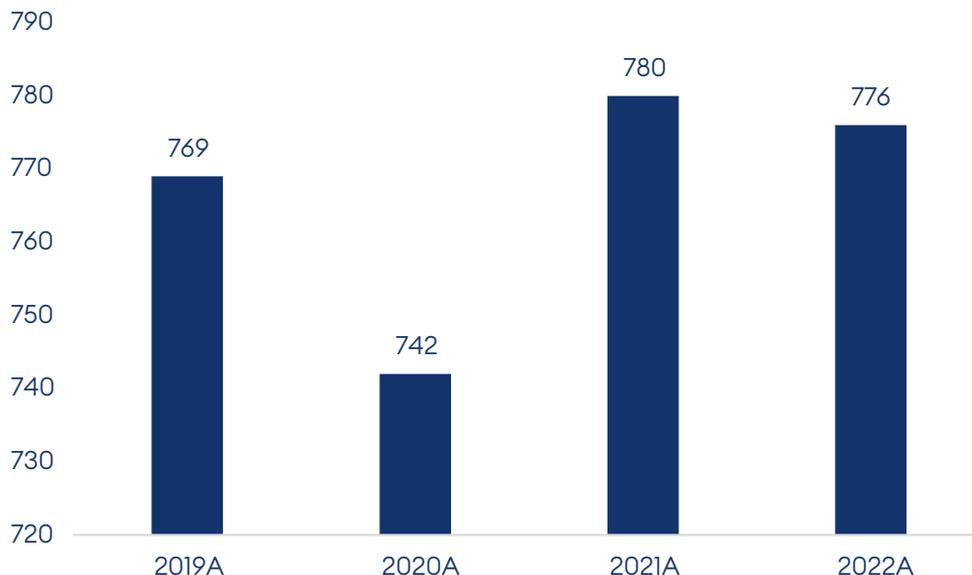
TABLE 2 – NUMBER OF STUDENTS, DIVIDED BY GRADES, IN ELEMENTARY SCHOOL

	1a	2a	3a	4a	5a	Total students
<b>2019</b>	467.951	484.051	491.699	507.328	515.051	2.466.080
<b>2020</b>	489.719	500.484	516.384	528.760	541.742	2.577.089
<b>2021</b>	480.347	489.727	499.964	518.742	527.782	2.516.562
<b>2022</b>	469.532	481.997	490.663	504.952	519.705	2.466.849
<b>2023</b>	446.440	457.638	467.016	478.927	489.154	2.339.175

Source: «Gli studenti in Italia e l'impatto ancora forte dell'abbandono scolastico» Openpolis

Nel 2023 si è osservato un significativo calo del numero di iscritti. Si stima che, nel corso dell'esercizio, ci siano stati circa 6.000 iscritti in meno che nel 2022 (che contava 428.055 iscritti vs. 422.475 del 2023). Tale dato, tuttavia, sconta inevitabilmente l'effetto del trend decrescente della natalità in Italia.

CHART 40 – TRENDS AND COMPOSITION OF THE EDUCATIONAL PUBLISHING MARKET: 2019-2022 (€/MLN)



Source: «Gli studenti in Italia e l'impatto ancora forte dell'abbandono scolastico» Openpolis

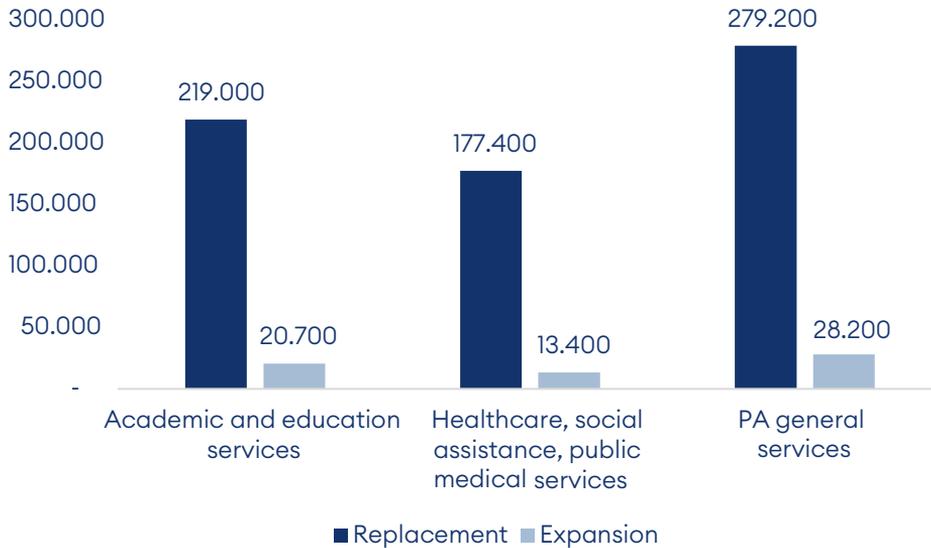
L'editoria professionale è un settore dell'industria editoriale il cui focus è posto sulla produzione e distribuzione di materiali, risorse e pubblicazioni specializzate, destinate ad un pubblico composto di professionisti in vari settori specifici. In particolare, i prodotti sono pensati per fornire informazioni, istruzione e risorse rilevanti a coloro che partecipano a concorsi pubblici. In merito, per il 2023 è previsto un aumento significativo del numero di concorsi pubblici banditi dalle diverse amministrazioni, tra cui enti, Ministeri, regioni, province e comuni. Inoltre, l'ultima legge di bilancio, ha previsto un incremento delle assunzioni nel pubblico impiego, con una particolare attenzione alle risorse giovani.

In particolare, si prevede che, entro il termine del 2023, verranno messi a disposizione oltre 167.000 posti di lavoro nella Pubblica Amministrazione, grazie sia ai nuovi concorsi pubblici banditi, sia alle graduatorie delle procedure concorsuali che si concluderanno nel corso dell'anno.

### 3.1.2 Mercato dell'editoria giuridico-professionale

Il prossimo quinquennio si prospetta come un periodo di forte espansione per quanto concerne le politiche assunzionali della Pubblica Amministrazione. Tra il 2023 e il 2027, ci si attende un totale di oltre 738.000 nuove assunzioni di dipendenti nelle PA, frutto di un'importante espansione dello stock occupazionale di oltre 12.000 unità l'anno, per un totale di 62.000 *expansions*, ovvero dipendenti pubblici aggiuntivi ed una sostituzione di oltre 135.000 dipendenti l'anno (*replacement*).

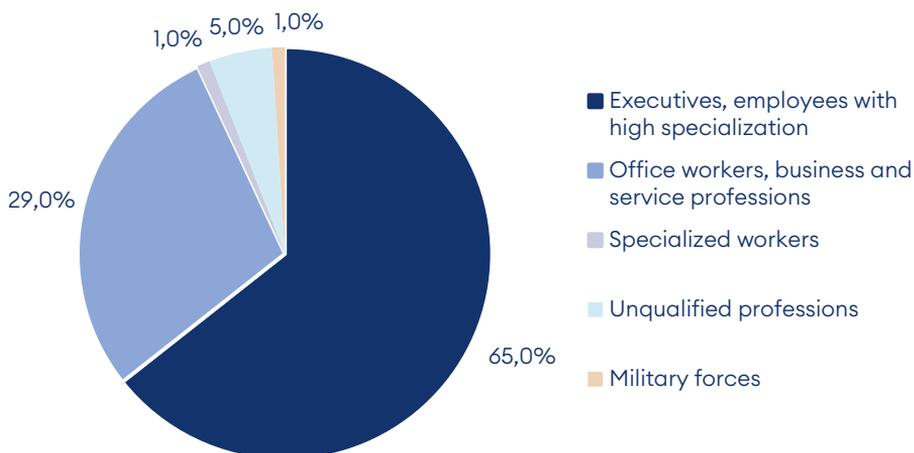
CHART 41 – NEEDS, REPLACEMENTS AND EXPANSIONS 2023-2027 (UNITS)



Source: «Previsione dei bisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2023-2027)» Sistema Informativo Excelsior; «Lavoro Pubblico 2023» FPA Data Insight

In linea generale, le politiche assunzionali della Pubblica Amministrazione, la cui previsione è crescente nei prossimi anni, determineranno una crescita occupazionale specialmente nei segmenti di istruzione e servizi formativi pubblici e servizi generali della pubblica amministrazione, presidiati in maniera significativa da Simone (circa 74,0% sul totale unità). In particolare, sarà necessario assumere personale laureato, in misura nettamente maggiore rispetto al passato.

CHART 42 – TYPE OF EDUCATION (%)



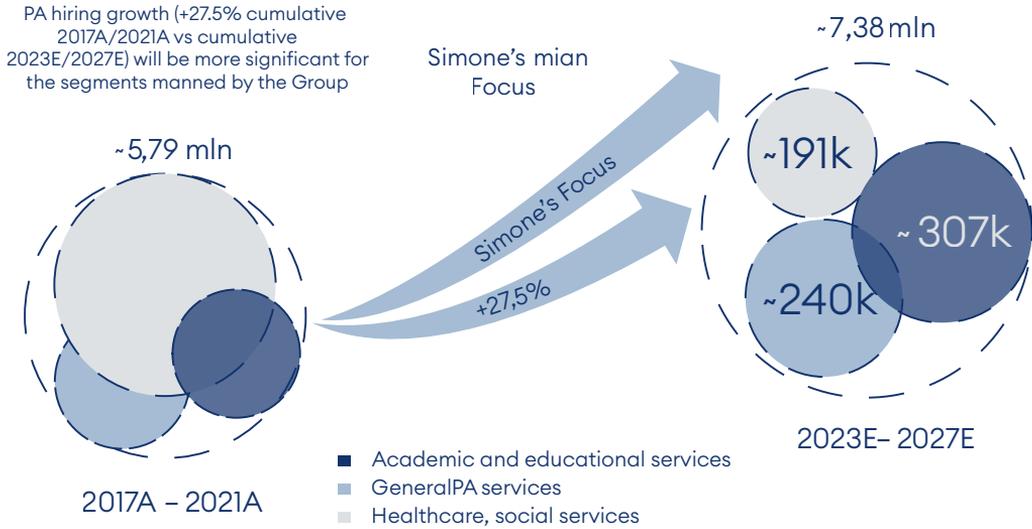
Source: «Previsione dei bisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2023-2027)» Sistema Informativo Excelsior; «Lavoro Pubblico 2023» FPA Data Insight

A partire dal secondo semestre del 2021 si è assistito ad un incremento del numero dei concorsi pubblici banditi. Nonostante ciò, è evidente l'urgenza della Pubblica Amministrazione di procedere a un enorme numero di assunzione nei prossimi anni, prevedendo l'inserimento di oltre 150.000 dipendenti l'anno, fino al 2027.

I concorsi dei prossimi anni saranno chiamati a selezionare figure qualificate ed altamente specializzate, come funzionari, impiegati amministrativi e tecnici, istruttori direttivi. Si stima, pertanto che le assunzioni riguarderanno prevalentemente i laureati, circa l'80,0% del totale, ossia persone abituate ad approfondire la preparazione su libri e manuali.

In particolare, cresceranno maggiormente nel quinquennio 2023-2027 le categorie presidiate da Simone, maggiormente svantaggiate dalle assunzioni nel quinquennio precedente (2017-2021).

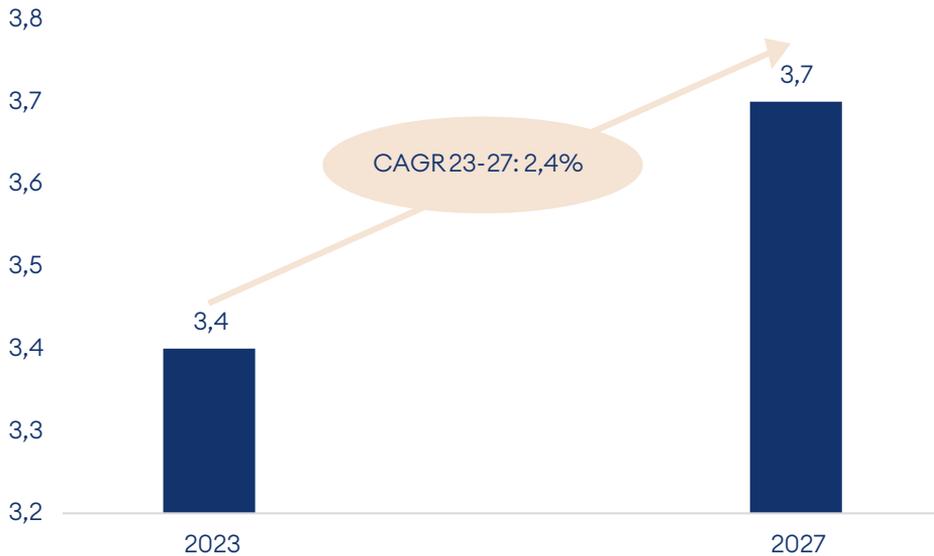
CHART 43 – CUMULATIVE PA HIRING FIGURE (2017-2023 AND 2023-2027)



Source: «Previsione dei bisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2023-2027)» Sistema Informativo Excelsior; «Lavoro Pubblico 2023» FPA Data Insight

### 3.1.3 Driver di mercato e crescita attesa

CHART 44 – EXPECTED TREND OF THE BOOK MARKET IN ITALY (€/MLD)



Source: «Gli studenti in Italia e l'impatto ancora forte dell'abbandono scolastico» Openpolis

Nel 2027 si stima che il mercato del libro in Italia si attesterà su un valore pari a circa € 3,70 mld. Si prevede un massivo avvicinamento degli italiani al mondo del libro, seppur non necessariamente nei formati cartacei tradizionali, arrivando a oltre 28,60 mln di utenti nel 2027. In particolare, nel 2027, il numero di lettori che utilizzerà il canale digitale come mezzo primario per la fruizione dei volumi sarà di circa 10,20 mln di utenti.

In coerenza con questo dato, si stima che i ricavi del canale digitale mostreranno un tasso di crescita annuo (CAGR 23-27) dell'1,57%, con un volume di mercato previsto di € 114,5 mln entro il 2027.

Nell'ambito dell'analisi delle ragioni di questa ripresa, è possibile identificare otto key drivers di resilienza e di crescita del mercato editoriale.

CHART 45 – KEY DRIVERS OF GLOBAL RECOVERY AND EXPECTED GROWTH



Source: «Book Market» Statista 2022, «E-book Italy» Statista 2023, «Editoria: nel 2023 continua la crescita delle librerie e la discesa dell'e-commerce: ecco i libri più venduti finora» Il Libraio

- **Crescita dell'editoria digitale:** l'editoria digitale si prospetta in continua crescita. Si prospetta un aumento delle vendite di e-book, audiolibri e abbonamenti a servizi di lettura digitale.;
- **Self Publishing:** l'auto-pubblicazione è diventata sempre più accessibile grazie a piattaforme come Amazon, Kindle, Direct Publishing e altre. Nel dettaglio, gli autori possono evitare di passare per le case editrici tradizionali pubblicando autonomamente i propri volumi;
- **Contenuto personalizzato:** cresce l'importanza della ricerca di modalità sempre nuove per offrire contenuti personalizzati ai lettori, adattando libri e altri materiali in base agli interessi e alle preferenze dei singoli;

- **Realtà aumentata e realtà virtuale:** queste tecnologie stanno iniziando a essere utilizzate per arricchire e completare l'esperienza di lettura, offrendo elementi interattivi e visivi che vanno oltre il tradizionale testo scritto;
- **Sostenibilità:** l'industria editoriale sta diventando sempre più consapevole dell'impatto ambientale della produzione di libri;
- **Dati e analisi:** gli editori raccolgono e analizzano i dati al fine di comprendere meglio i comportamenti dei lettori e adattare, in base a questo, la loro strategia di pubblicazione in base;
- **Integrazione con i social media:** gli editori stanno lavorando per integrare i social media nelle loro strategie di marketing e distribuzione al fine di raggiungere un pubblico più ampio;
- **Nuove modalità di distribuzione:** l'editoria sta esplorando nuove modalità di distribuzione, come l'uso di piattaforme di abbonamento e/o le collaborazioni con servizi di streaming.

## 3.2 Rischi di mercato e relative opportunità

Nel presente capitolo esploreremo attentamente i rischi di mercato che influenzano l'industria dell'editoria, focalizzandoci sulle sfide emergenti e le loro possibili implicazioni. Analizzeremo parallelamente le opportunità che questi scenari offrono al Gruppo, delineando le strategie innovative per prosperare in un contesto dinamico e competitivo.

Con riferimento ai rischi di mercato e alle relative opportunità, le principali tematiche riguardano:

- **Riduzione numero studenti:** la diminuzione demografica e la conseguente riduzione degli studenti rappresentano una sfida tangibile. Tuttavia, la sfera scolastica costituisce attualmente meno del 25,0% del business complessivo del Gruppo, mentre si prevede un aumento dei concorsi, soprattutto per la Pubblica Amministrazione. Il Gruppo identifica notevoli opportunità di crescita nel settore scolastico, specialmente nella scuola primaria del centro-nord (considerando che il marchio Ardea è prevalentemente radicato al centro-sud). L'espansione nelle regioni finora meno esplorate garantirebbe al segmento scolastico la capacità di compensare abbondantemente il potenziale calo degli studenti;
- **Digitalizzazione:** la digitalizzazione potrebbe essere considerata una minaccia per il tradizionale mercato editoriale, ma nel caso dei prodotti del

Gruppo, rappresenta costantemente un'opportunità. Simone riesce, infatti, ad offrire espansioni online e strumenti digitali sempre adeguati alle esigenze dei propri clienti. Questo processo di digitalizzazione consente di raggiungere anche coloro che non acquistano più libri, creando una rete di contatti preziosa per lo sviluppo di altre linee di business;

- **Analfabetizzazione funzionale:** il termine “analfabetismo funzionale” indica l’incapacità delle persone di comprendere testi complessi, spesso associata a una minor propensione all’acquisto di libri. Il Gruppo ha costantemente puntato sulla semplicità e sull’accessibilità delle informazioni come suoi punti di forza, facilitando la comprensione di varietà di testi e rendendo le sue produzioni accessibili a un ampio spettro di clienti;
- **Aumento prezzi materie prime e difficoltà di approvvigionamento:** l’andamento internazionale inflattivo ha influito sul costo della carta, acquistata dal Gruppo tramite l’intermediazione di broker. Tuttavia, grazie alla politica di gestione delle scorte con cicli prolungati e alla capacità di sfruttare le opportunità di mercato mediante il consolidato rapporto con i broker, il Gruppo è riuscito a evitare situazioni di *shortage* di liquidità, a ridurre il rischio di bruschi e temporanei aumenti dei prezzi, e a mitigare in parte anche gli incrementi a medio termine;
- **Contrazione del segmento Giuridico:** recentemente, si è osservato un crescente interesse da parte dei clienti verso le discipline tecniche e sanitarie rispetto a quelle giuridiche. Il Gruppo ha risposto prontamente a questa tendenza, diversificando la sua offerta e introducendo una gamma sempre più ampia di prodotti focalizzati sulle materie tecniche e scientifiche, compresi i relativi concorsi.

## 4. Posizionamento Competitivo

Nello svolgimento del proprio business, il Gruppo si confronta con i principali player del mercato dell'editoria italiana. In un mercato dominato da grandi aziende generaliste, il Gruppo Simone è in grado di competere con esse grazie alla sua esperienza e competenza maturate in specifici ambiti. Sulla base dei principali driver di mercato, sulla presenza territoriale e sulla capacità di penetrazione dei vari segmenti di mercato, tra i principali competitors di Simone troviamo:

TABLE 3 – MAIN COMPETITORS (2022 DATA)

€/mln	VoP	Ebitda	Ebitda %	Net Income	Net Income %	NFP
<b>Legal-Professional</b>						
Giuffrè Francis Lefebvre	59,5	7,6	13%	3,1	5%	(3,3)
Alpha Test	14,1	5,7	41%	(5,7)	N/A	26,9
Edises Edizioni	9,5	0,8	8%	0,4	5%	(2,3)
La Tribuna	6,8	0,8	12%	0,0	0%	2,2
Neldiritto Editore	2,1	0,1	6%	0,0	2%	(2,9)
<b>Median</b>	<b>9,5</b>	<b>0,8</b>	<b>12%</b>	<b>0,0</b>	<b>3%</b>	<b>(2,3)</b>
<b>School</b>						
Pearson	4.428,5	1.005,9	23%	0,3	0%	680,0
Arnoldo Mondadori Editore	919,4	130,7	14%	0,1	0%	121,0
Feltrinelli	521,3	19,4	4%	(4,7)	N/A	(1,5)
Zanichelli Editore	194,6	42,0	22%	14,5	7%	(58,3)
La Scuola	53,7	10,3	19%	0,3	1%	34,0
Raffaello Libri	21,0	1,6	8%	0,7	3%	(5,7)
Gius. Laterza & Figli	14,1	0,3	2%	0,1	1%	2,2
Editrice San Marco	1,7	0,2	11%	0,1	3%	(0,5)
<b>Median</b>	<b>124,2</b>	<b>14,9</b>	<b>12%</b>	<b>0,2</b>	<b>1%</b>	<b>0,9</b>
<b>Miscellaneous children's publishing</b>						
Arnoldo Mondadori Editore	919,4	130,7	14%	0,1	0%	121,0
Feltrinelli	521,3	19,4	4%	(4,7)	N/A	(1,5)
Giunti Editore	116,3	12,4	11%	2,5	2%	37,7
Sassi Editore	7,6	0,3	3%	0,1	1%	1,1
Edizioni EL	10,7	3,2	30%	2,2	21%	(2,4)
<b>Median</b>	<b>116,3</b>	<b>12,4</b>	<b>11%</b>	<b>0,1</b>	<b>1%</b>	<b>1,1</b>
<b>Simone*</b>	<b>16,5</b>	<b>1,7</b>	<b>11%</b>	<b>0,7</b>	<b>4%</b>	<b>1,0</b>

Source: Orbis

\*Pro-forma data

## Segmento giuridico – professionale

Il Gruppo Simone si distingue in modo significativo rispetto ai concorrenti all'interno dell'editoria giuridico-professionale, grazie alle caratteristiche intrinseche di alcune delle società attive in questo segmento di mercato. In particolare, Simone si distingue sul mercato in quanto, grazie al vastissimo archivio proprietario di contenuti, è in grado di rispondere alle richieste di un mercato sempre più vivace limitando in modo importante il *time-to-market*. In aggiunta, l'elevato standing autoriale e l'accuratezza contenutistica dei prodotti a marchio Dike Giuridica, frutto della costante collaborazione della Società con autori di prestigio, contribuiscono in modo sostanziale al posizionamento di alto livello del Gruppo, garantendo la disponibilità di un catalogo di pubblicazioni ampio, variegato e sempre aggiornato.

La selezione meticolosa dei prodotti del Gruppo garantisce un posizionamento di prestigio, grazie alle caratteristiche di differenziazione e innovazione presenti nei suoi volumi. Questi fattori consentono a Simone di affermarsi come leader, specialmente nel contesto dei concorsi, nonostante la presenza di concorrenti di dimensioni più ampie.

- **Giuffrè Francis Lefebvre:** casa editrice italiana riconosciuta nel settore giuridico accademico-professionale operante dal 1931;
- **Alpha Test:** casa editrice di formazione specializzata in libri e corsi di istruzione parauniversitaria, con un focus particolare nel segmento quiz per concorsi e prove di ammissione esame;
- **Edises Edizioni:** specializzata in testi universitari di ambito scientifico e sanitario, nonché per i test di ingresso alle facoltà medico-sanitarie, nonché nei concorsi, con particolare riferimento a quelli nella scuola;
- **La Tribuna:** opera nel settore dell'editoria professionale dal 1954, specializzata in pubblicazione di libri e riviste giuridiche;
- **Neldiritto Editore:** casa editrice giuridica specializzata in pubblicazioni per la preparazione ai concorsi e alle abilitazioni di fascia alta (magistratura, avvocato, notarile).

## Segmento scolastica

Il settore dell'istruzione è conteso da importanti attori nazionali e internazionali, che coprono una vasta gamma di ambiti legati all'educazione dei bambini e dei ragazzi, oltre a settori specifici di approfondimento culturale.

All'interno di questa arena altamente competitiva, il Gruppo si posiziona strategicamente attraverso i marchi "Editrice Ardea Web" e "Simone per la Scuola". Come anticipato, il primo opera nel segmento della scuola primaria, mentre il secondo è specializzato nella

scuola secondaria di primo e secondo grado. Entrambi i marchi offrono ai propri clienti la possibilità di accedere a estensioni online che consentono l'approfondimento di tematiche specifiche legate alla materia di studio.

- **Pearson:** filiale di editoria e servizi didattici, concentrata principalmente su editoria e servizi educativi, acquisita da Sanona Group. Ad oggi, controlla circa il 15,0% del mercato;
- **Arnoldo Mondadori Editore:** avendo acquisito De Agostini è attiva nei settori dell'editoria, media e communication, giochi e servizi. Ad oggi controlla circa il 50,0% del mercato;
- **Feltrinelli:** una delle principali catene di librerie italiane, con 120 punti vendita in 58 città;
- **Zanichelli Editore:** casa editrice italiana specializzata nella pubblicazione di libri, risorse educative, dizionari e altri strumenti linguistici. Ad oggi, controlla circa il 25,0% del mercato;
- **La Scuola:** il Gruppo Editoriale La Scuola Sei si occupa di temi filosofici, psicopedagogici, didattici e metodologici;
- **Raffaello Libri:** presenta novità e prodotti scolastici e parascolastici per accompagnare i più piccoli dalla scuola dell'infanzia alla scuola secondaria di primo grado;
- **Gius. Laterza & Figli:** specializzata in editoria formativa, con un taglio prevalentemente orientato alla saggistica;
- **Editrice San Marco:** specializzata nella pubblicazione di testi scolastici per le scuole secondarie.

### Segmento editoria di varia per bambini

Il settore dell'editoria per bambini, che offre una vasta gamma di pubblicazioni, è controllato principalmente da grandi editori con una consolidata presenza e riconoscimento da parte dei consumatori.

Tuttavia, il Gruppo ha l'intenzione di inserirsi in questo mercato grazie a "Il Gatto Verde," i cui risultati finanziari saranno monitorati a partire dalla fine dell'esercizio 2023. In ogni caso, l'obiettivo è competere con i principali attori del settore, nonostante le loro dimensioni più ampie, sfruttando l'esperienza storica e distinguendosi in primo luogo per i temi trattati e un approccio unico.

- **Arnoldo Mondadori Editore:** holding italiana che con i suoi marchi editoriali

pubblica libri e giornali in Italia e nel mondo;

- **Feltrinelli:** una delle principali catene di librerie italiane, con 120 punti vendita in 58 città;
- **Giunti Editore:** casa editrice fondata nel 1956, comprende vari marchi e nell'insieme si colloca al secondo posto tra editori italiani per fatturato;
- **Sassi Editore:** casa editrice concentrata sul prodotto libro-gioco e diversificata verso la narrativa;
- **Edizioni EL:** attiva dal 1849, affonda le sue radici nell'arte dell'innovazione tipografica e nella cura del prodotto editoriale.

CHART 46 – ESTABLISHMENT OF TRADEMARKS



Source: Simone

Si evidenzia come il Gruppo, infine, vanta alcuni importanti elementi distintivi nel mercato dell'editoria. I driver che consentono al Gruppo di avere un vantaggio competitivo in questo settore possono essere riassunti in:

- Know-how professionale e pool di autori interni;
- Grande archivio storico di produzioni come patrimonio dell'azienda;
- Posizionamento web e web marketing con investimenti in tutti i canali di vendita;
- Diversificazione dei segmenti di produzione;
- Rapporto diretto con il cliente finale tramite e-commerce;
- Efficienza del canale di vendita di Simone SpA (marchio Edizioni Simone) che permette di preordinare i volumi;
- Gestione delle vendite efficiente grazie al mix di canali e ai livelli di controllo;
- Ottimale gestione nell'approvvigionamento della carta e alto potere contrattuale nei confronti delle tipografie;
- Aggiornamento continuo dei manuali in tempi rapidi che garantiscono soddisfazione della clientela;
- Eccellente visibilità sulle dinamiche del mercato finale, grazie ad esperienza e livelli di controllo.

## 4.1 SWOT Analysis

### Strengths:

- Profonda conoscenza del mercato editoriale e delle sue dinamiche;
- Leadership in termini di qualità nel settore giuridico-professionale e forte riconoscibilità del brand;
- Know-how garantito dalla presenza di redattori interni e archivio interno;
- Presidio delle fasi chiave della value chain, comprese grafica e fotocomposizione;
- Rapido *time-to-market*, in particolare per le pubblicazioni relative ai concorsi.

### Weaknesses:

- Dimensione ridotta in un mercato caratterizzato dalla presenza di gruppi editoriali di grandi dimensioni leader nei loro segmenti;
- Business dell'editoria per bambini ancora in fase di avvio;
- Presenza concentrata nel Sud Italia per alcune società del Gruppo.

### Opportunities:

- Incremento della marginalità attraverso il maggior peso del canale degli e-commerce proprietari Edizioni Simone, Simone per la Scuola, Ardea, Il Gatto Verde e Dike Giuridica;
- Sfruttamento delle opportunità date dal mondo digitale, anche con riferimento a piattaforme social per l'apprendimento;
- Acquisizione di nuove realtà editoriali per proseguire il processo di diversificazione e consolidare il posizionamento del Gruppo nel mercato.

### Threats:

- Strumenti derivanti dall'intelligenza artificiale che possano sostituire i consueti manuali di apprendimento e svago;
- Possibile calo del numero di studenti per tutti i segmenti della scolastica;
- Possibile allargamento del numero di lauree abilitanti, che potrebbe eliminare la necessità di alcuni testi in preparazione agli esami di stato;

# 5. Economics & Financials

TABLE 4 – ECONOMICS & FINANCIALS

CONSOLIDATED INCOME STATEMENT (€/mln)	FY22A*	FY23E	FY24E	FY25E	FY26E
Revenues	14,76	18,05	19,75	21,25	22,90
Other Revenues	1,70	0,90	0,75	0,55	0,55
<b>Value of Production</b>	<b>16,46</b>	<b>18,95</b>	<b>20,50</b>	<b>21,80</b>	<b>23,45</b>
COGS	2,54	2,20	2,55	2,70	2,85
Services	7,00	8,65	9,55	10,10	10,75
Use Of Asset	0,46	0,60	0,60	0,50	0,50
Employees	3,58	4,00	4,05	4,00	4,10
Other Operating Expenses	1,14	0,55	0,60	0,70	0,75
<b>EBITDA</b>	<b>1,74</b>	<b>2,95</b>	<b>3,15</b>	<b>3,80</b>	<b>4,50</b>
<i>EBITDA Margin</i>	<i>10,6%</i>	<i>15,6%</i>	<i>15,4%</i>	<i>17,4%</i>	<i>19,2%</i>
D&A	0,73	0,80	0,90	0,95	0,95
<b>EBIT</b>	<b>1,01</b>	<b>2,15</b>	<b>2,25</b>	<b>2,85</b>	<b>3,55</b>
<i>EBIT Margin</i>	<i>6,2%</i>	<i>11,3%</i>	<i>11,0%</i>	<i>13,1%</i>	<i>15,1%</i>
Financial Management	(0,06)	(0,10)	(0,05)	(0,05)	(0,05)
<b>EBT</b>	<b>0,95</b>	<b>2,05</b>	<b>2,20</b>	<b>2,80</b>	<b>3,50</b>
Taxes	0,21	0,60	0,65	0,80	1,00
<b>Net Income</b>	<b>0,74</b>	<b>1,45</b>	<b>1,55</b>	<b>2,00</b>	<b>2,50</b>

CONSOLIDATED BALANCE SHEET (€/mln)	FY22A*	FY23E	FY24E	FY25E	FY26E
<b>Fixed Assets</b>	<b>7,07</b>	<b>7,70</b>	<b>6,90</b>	<b>6,40</b>	<b>5,50</b>
Account receivable	3,71	4,75	5,35	5,80	6,35
Inventories	4,08	4,90	5,80	6,70	7,70
Account payable	2,70	4,00	3,60	3,90	4,20
<b>Operating Working Capital</b>	<b>5,09</b>	<b>5,65</b>	<b>7,55</b>	<b>8,60</b>	<b>9,85</b>
Other receivable	1,92	2,35	1,75	1,45	1,05
Other payable	2,26	2,65	2,60	2,50	2,45
<b>Net Working Capital</b>	<b>4,75</b>	<b>5,35</b>	<b>6,70</b>	<b>7,55</b>	<b>8,45</b>
Severance Indemnities & Other Provisions	1,25	1,25	1,30	1,30	1,35
<b>NET INVESTED CAPITAL</b>	<b>10,57</b>	<b>11,80</b>	<b>12,30</b>	<b>12,65</b>	<b>12,60</b>
Share Capital	3,70	4,63	4,63	4,63	4,63
Reserves	5,12	7,92	9,37	10,92	12,92
Net Income	0,74	1,45	1,55	2,00	2,50
<b>Equity</b>	<b>9,55</b>	<b>14,00</b>	<b>15,55</b>	<b>17,55</b>	<b>20,05</b>
Cash & Cash Equivalent	6,59	7,35	6,95	7,45	8,90
Financial Debt	7,62	5,15	3,70	2,55	1,45
<b>Net Financial Position</b>	<b>1,02</b>	<b>(2,20)</b>	<b>(3,25)</b>	<b>(4,90)</b>	<b>(7,45)</b>
<b>SOURCES</b>	<b>10,57</b>	<b>11,80</b>	<b>12,30</b>	<b>12,65</b>	<b>12,60</b>

CONSOLIDATED CASH FLOW (€/mln)	FY23E	FY24E	FY25E	FY26E
EBIT	2,15	2,25	2,85	3,55
Taxes	0,60	0,65	0,80	1,00
<b>NOPAT</b>	<b>1,55</b>	<b>1,60</b>	<b>2,05</b>	<b>2,55</b>
D&A	0,80	0,90	0,95	0,95
Change in receivable	(1,04)	(0,60)	(0,45)	(0,55)
Change in Inventories	(0,82)	(0,90)	(0,90)	(1,00)
Change in payable	1,30	(0,40)	0,30	0,30
Change in others	(0,04)	0,55	0,20	0,35
Change in NWC	(0,60)	(1,35)	(0,85)	(0,90)
Change in provisions	0,00	0,05	0,00	0,05
<b>OPERATING CASH FLOW</b>	<b>1,76</b>	<b>1,20</b>	<b>2,15</b>	<b>2,65</b>
Capex	(1,43)	(0,10)	(0,45)	(0,05)
<b>FREE CASH FLOW</b>	<b>0,32</b>	<b>1,10</b>	<b>1,70</b>	<b>2,60</b>
Financial Management	(0,10)	(0,05)	(0,05)	(0,05)
Change in Financial Debt	(2,47)	(1,45)	(1,15)	(1,10)
Change in Equity	3,00	0,00	0,00	0,00
<b>FREE CASH FLOW TO EQUITY</b>	<b>0,76</b>	<b>(0,40)</b>	<b>0,50</b>	<b>1,45</b>

Source: Integrae SIM

\* Dati Pro-forma

## 5.1 FY22A\* and 1H23A Results

TABLE 5 – KEY FINANCIALS FY22A\* VS 1H23A

(€/mln)	FY22A*	1H23A
Value of Production	16,46	9,24
<b>EBITDA</b>	<b>1,74</b>	<b>0,89</b>
EBITDA Margin	10,6%	9,6%
<b>EBIT</b>	<b>1,01</b>	<b>0,50</b>
EBIT Margin	6,2%	5,4%
<b>Net Income</b>	<b>0,74</b>	<b>0,29</b>
Fixed Assets	7,07	7,28
Net Working Capital	4,75	5,18
<b>NET INVESTED CAPITAL</b>	<b>10,57</b>	<b>11,21</b>
Equity	9,55	10,02
Net Financial Position	1,02	1,19
<b>SOURCES</b>	<b>10,57</b>	<b>11,21</b>

Source: Simone

\* Dati Pro-forma

I dati di bilancio pro-forma al 31 dicembre 2022 sopra riportati sono stati predisposti con l'obiettivo di rappresentare retroattivamente gli effetti economici e patrimoniali delle operazioni straordinarie. Nello specifico, il suddetto bilancio pro-forma considera come se l'acquisizione di Editrice Ardea Web Srl da parte di Simone SpA, fosse virtualmente avvenuta al 1° gennaio 2022 e l'acquisizione del 95,0% del capitale sociale di Dike Giuridica Srl da parte di Simone SpA fosse alla data di costituzione della società in data 31 maggio 2022.

Il bilancio FY22A\* consolida lo Stato Patrimoniale e il Conto Economico delle seguenti società:

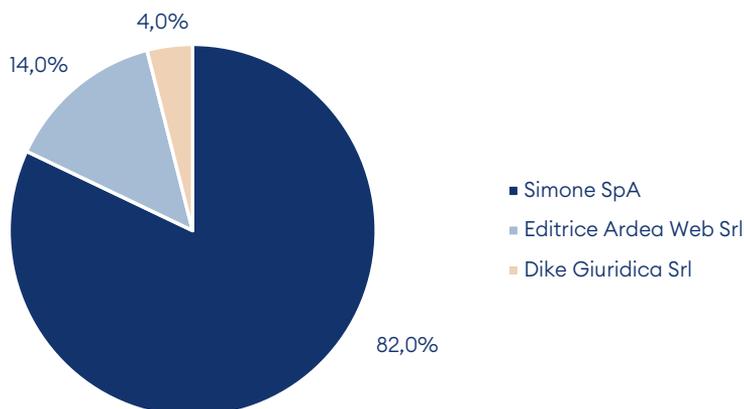
- Simone SpA, Dike Giuridica Srl (acquisita da Simone SpA ad aprile 2023, ma già di proprietà di Giunima Srl), Editrice Ardea Web Srl (acquisita a dicembre 2022) e Libri e Professioni Srl.

Il bilancio 1H23A, invece, consolida:

- A Conto Economico le società Simone SpA, Dike Giuridica Srl, Editrice Ardea Web Srl e Libri e Professioni Srl;
- A Stato Patrimoniale le società Simone SpA, Dike Giuridica Srl, Editrice Ardea Web Srl, Libri e Professioni Srl, Il Gatto Verde Edizioni Srl (acquisita ad aprile 2023) e Font Cafè Srl (acquisita a maggio 2023).

Nel bilancio pro-forma al 31 dicembre 2022, il Gruppo ha generato un valore della produzione pari a € 16,46 mln (€ 9,24 mln nel 1H23A), rappresentati per circa il 90,0% da ricavi caratteristici dalla vendita di libri e manuali. La voce riferita agli altri ricavi, invece, fa riferimento per la maggior parte a contributi in conto esercizio, i quali nel corso del FY22A\* ammontavano a circa € 0,60 mln. Si evidenzia, che nel corso del FY22A\*, la Società Simone SpA rappresentava circa l'82,0% dei ricavi consolidati. Il restante 18,0%, invece, fa riferimento a Editrice Ardea Web Srl per circa il 14,0% e Dike Giuridica Srl per il 4,0%.

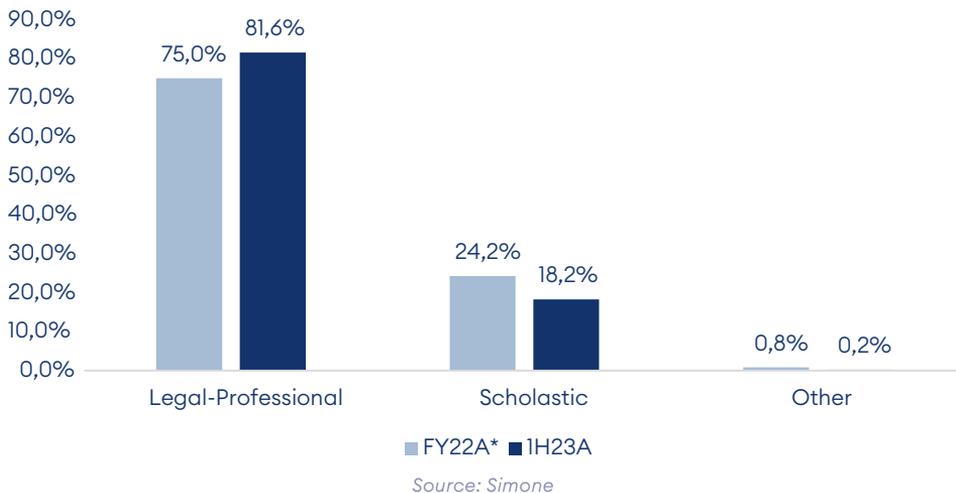
CHART 47 – REVENUES BREAKDOWN BY SUBSIDIARY FY22A\*



Source: Simone

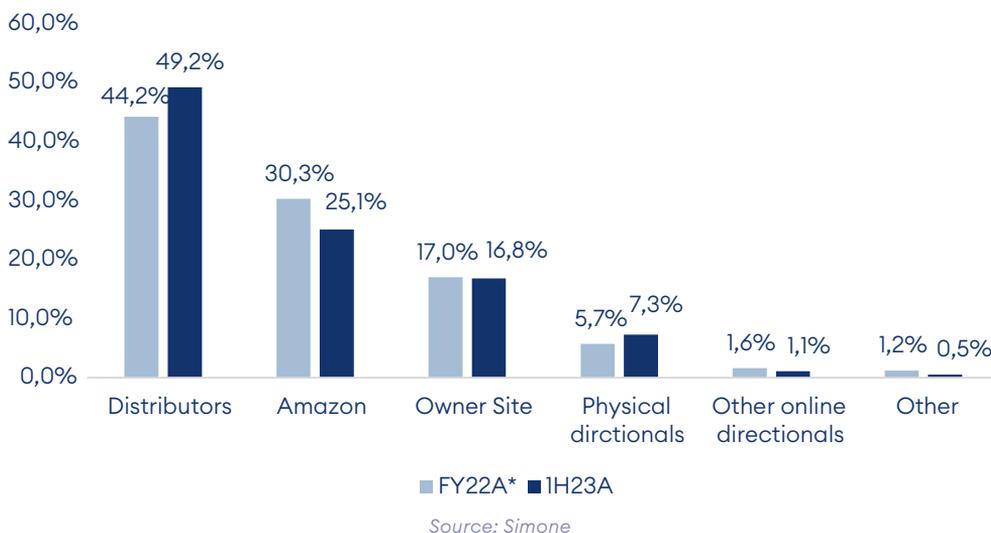
Come evidenziato dal grafico sottostante, nel FY22A\* circa il 75,0% dei ricavi del Gruppo erano riconducibili al segmento giuridico-professionale, rappresentato dalle società Simone e Dike Giuridica. Nel 1H23A l'impatto del segmento giuridico-professionale è stato ancora più significativo (81,6%), grazie ai risultati positivi ottenuti da Dike Giuridica (in parte dovuti a recenti novità normative) e alla stagionalità del segmento scolastico, che concentra la maggior parte dei ricavi nell'avvio dell'anno scolastico (settembre-ottobre).

CHART 48 – REVENUES BREAKDOWN BY BUSINESS LINE FY22A\* VS 1H23A



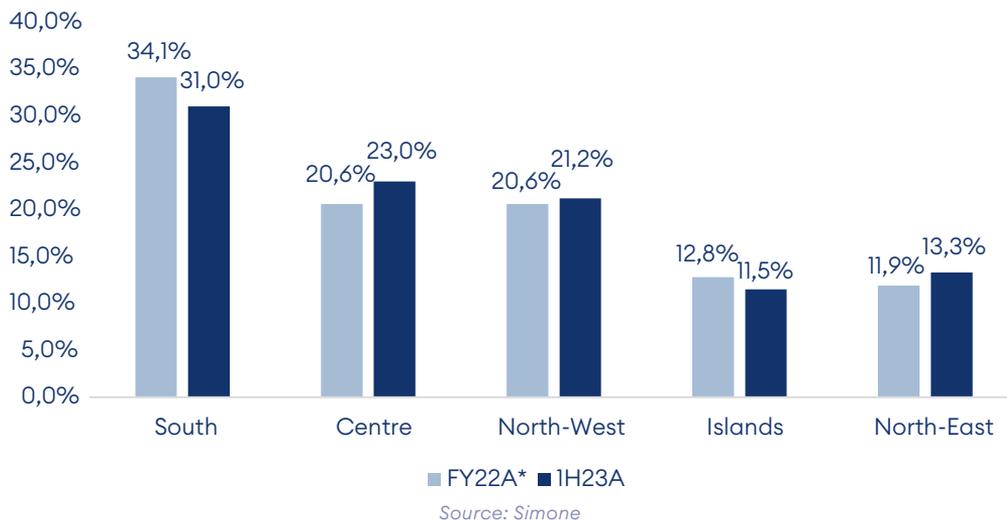
Con riferimento, invece, al mix dei canali di vendita, esso risulta dominato dai distributori, che rappresentano circa la metà del totale. Questa distribuzione è rimasta relativamente stabile tra il FY22A\* (44,2%) e il 1H23A (49,2%).

CHART 49 – REVENUES BREAKDOWN BY SALES CHANNELS FY22A\* VS 1H23A



A livello geografico, i ricavi risultano distribuiti in modo relativamente uniforme sul tutto il territorio nazionale, con una presenza significativa al Sud. Questo è particolarmente importante se si considera che il marchio Ardea, attivo nel settore scolastico, è attualmente concentrato quasi esclusivamente nel meridione.

CHART 50 – REVENUES BREAKDOWN BY GEOGRAPHIC AREA FY22A\* VS 1H23A



L'EBITDA al FY22A\* si attesta ad un valore pari a € 1,74 mln (€ 0,89 mln nel 1H23A). L'EBITDA *margin* registrato dal Gruppo, calcolato sul valore della produzione, ammonta per il FY22A\* al 10,6% e risulta, invece, in leggero calo nell'1H23A (9,6%). Tale effetto è possibile ricondurlo ai minori effetti positivi dovuti al business dei concorsi, che sarà presente invece nel secondo semestre dell'anno, oltre che alla stagionalità del business che caratterizza il segmento della scolastica. La principale voce di costo che concorre al calcolo dell'EBITDA è rappresentata dal costo per servizi, composti prevalentemente da costi di stampa, fotoincisione, legatoria e fotocomposizione (oltre che dagli oneri per pubblicità e per diritto di autore) con un valore di circa € 7,00 mln FY22A\* e € 4,92 mln nel 1H23A. I consumi di materie prime, che comprendono carta, materiali da imballaggio e materiali di consumo per la sala stampa, sono stati nel FY22A\* pari a circa € 2,54 mln e, € 1,25 mln al 30 giugno 2023.

L'EBIT, dopo ammortamenti e svalutazioni per € 0,73 mln, è pari a € 1,01 mln (€ 0,50 mln nel 1H23A). L'EBIT *margin*, invece, risulta pari al 6,2% nel FY22A\* (5,4% nel 1H23A). Il Net Income, invece, fa registrare nel FY22A\* un valore di € 0,74 mln (€ 0,29 mln nel 1H23A).

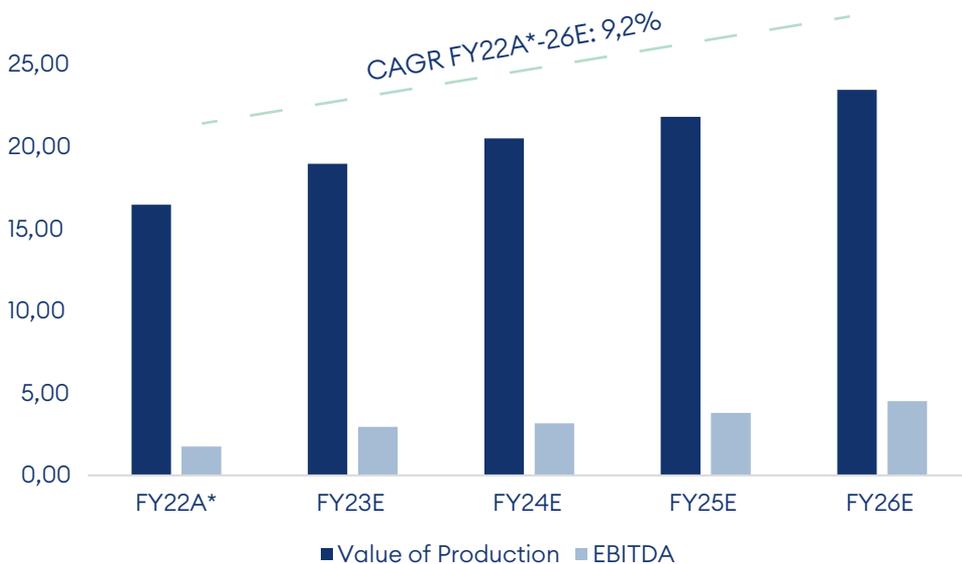
A livello patrimoniale, nell'ambito delle immobilizzazioni immateriali, le due voci di maggior rilevanza consistono nel marchio "Edizioni Simone", il quale, a seguito della rivalutazione effettuata nel 2020, ha un valore di circa € 3,80 mln a giugno 2023, e nell'avviamento derivante dall'attività di consolidamento, per circa € 2,30 mln.

La NFP mostra un lieve peggioramento, passando da un valore pari a € 1,02 mln di debito nel FY22A\*, ad un valore di € 1,19 mln di debito nel 1H23A. Si evidenzia che la NFP risulta composta da:

- Debiti finanziari verso le Banche per circa € 5,50 mln di cui finanziamenti e linee di credito, attività finanziarie investite e prontamente liquidabili per circa € 4,90 mln;
- Debiti verso altri finanziatori riconducibili principalmente ai debiti della capogruppo verso gli ex soci di Ardea per l'acquisto della società che al 30 giugno 2023 ammontavano a circa € 1,40 mln.

## 5.2 FY23E – FY26E Estimates

CHART 51 – VOP AND EBITDA FY22A\* – FY26E



Source: Integrae SIM

\* Dati Pro-forma

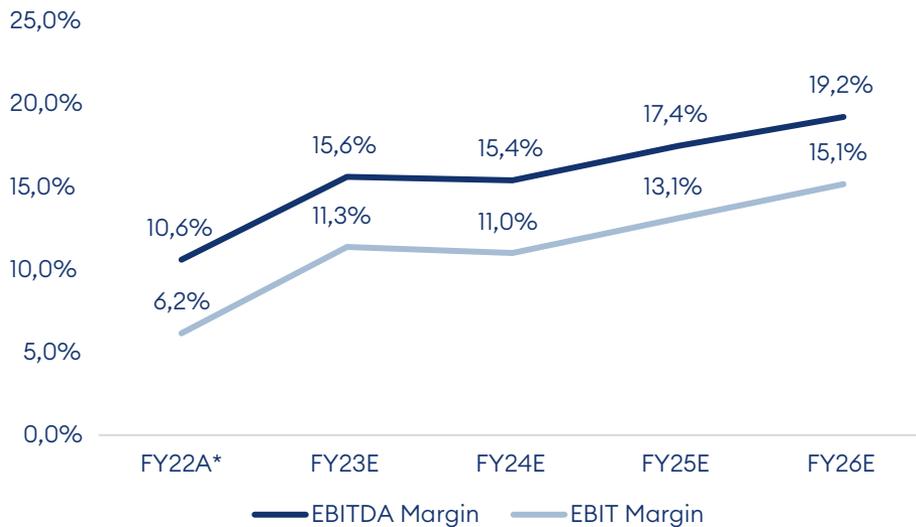
Per i prossimi anni, si prospetta un incremento del Valore della Produzione che, secondo le nostre stime, passerà da € 16,46 mln nel FY22A\* a € 23,45 mln nel FY26E (CAGR 22A\*-26E: 9,2%), grazie, ai seguenti principali driver:

- Ottimizzazione del mix dei canali di vendita;
- Penetrazioni in nuovi segmenti dell'editoria;
- Crescita nei segmenti di mercato già presidiati;
- Sinergie commerciali infragruppo.

Si evidenzia che i ricavi delle vendite del Gruppo vengono fatturati già al netto dello sconto concesso agli intermediari/clienti. Pertanto, a parità di prezzi di copertina e copie vendute, il mix dei canali di vendita ha un impatto rilevante sui ricavi delle vendite.

Con riferimento, invece, ai ricavi delle altre società non editoriali del Gruppo, esse contribuiranno marginalmente ai risultati consolidati, in quanto svolgono esclusivamente attività infragruppo.

CHART 52 – EBITDA AND EBIT MARGIN FY22A\* – FY26E



Source: Integrae SIM

\* Dati Pro-forma

Parallelamente, ci aspettiamo un incremento dell'EBITDA che, secondo le nostre stime, passerà da € 1,74 mln nel FY22A\* a € 4,50 mln nel FY26E, con un CAGR 22A\*-26E del 26,8%. Tale netto miglioramento in termini assoluti porterà ad un miglioramento dell'EBITDA margin che, secondo le nostre stime, passerà dal 10,6% del FY22A\* al 19,2% del FY26E.

Considerati i piani di sviluppo e di efficientamento previsti per il periodo di analisi, inoltre, crediamo che il Gruppo sarà in grado di garantire il maggior livello di marginalità previsto grazie alle sinergie commerciali interne, alla leva operativa, ma soprattutto grazie ad un diverso mix dei canali di vendita, che preveda un maggiore ricorso alle soluzioni che garantiscono condizioni più favorevoli.

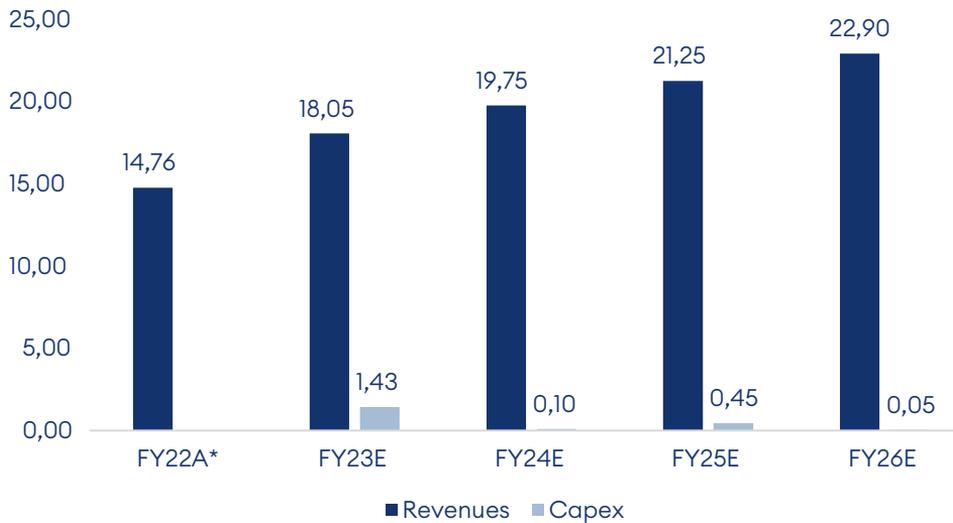
Nello specifico, il mix di canali di vendita vedrà crescere costantemente la percentuale di ricavi derivanti dai canali online (sito delle case editrici e e-commerce terzi) a discapito dei canali tradizionali, rappresentati dai distributori, in modo da beneficiare delle migliori condizioni commerciali. L'unico canale diretto, e quello a più alta marginalità, è rappresentato dal sito e-commerce della casa editoriale.

Come precedentemente descritto, si ricorda che, a parità di fatturato o numero di copie vendute, il mix dei canali di vendita incide in maniera significativa sulla marginalità dovendo per alcuni canali di vendita rinunciare ad una percentuale del prezzo di copertina anche superiore al 50,0%.

Inoltre, evidenziamo nuovamente che la scelta del canale di vendita risulta essere, per il

cliente, sempre indifferente, in quanto la legge impedisce di applicare uno sconto maggiore del 5,0% sul prezzo di copertina al consumatore finale.

CHART 53 – REVENUES AND CAPEX FY22A\* – FY26E



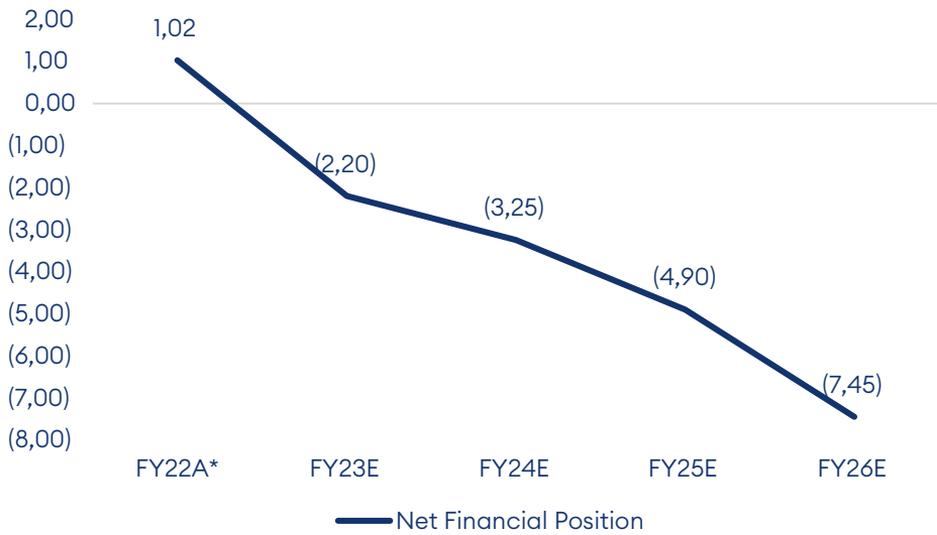
Source: Integrae SIM

\* Dati Pro-forma

A livello di Capex, riteniamo che il Gruppo continuerà ad effettuare investimenti a supporto delle strategie di crescita del business delineate in precedenza. In particolare, non ci attendiamo rilevanti investimenti strutturali ma prevediamo nuovi investimenti in merito:

- Alla sostituzione delle attrezzature di stampa per obsolescenza;
- All'infrastruttura digitale che include anche il perfezionamento e miglioramento dei portali e-commerce delle singole società editoriali.

CHART 54 – NET FINANCIAL POSITION FY22A\* – FY26E



Source: Integrae SIM

\* Dati Pro-forma

Crediamo, infine, che il Gruppo possa migliorare la propria NFP negli anni successivi al FY22A\*, grazie ai flussi di cassa positivi generati dalla gestione caratteristica e dall'attività operativa. Stimiamo che la NFP possa raggiungere un valore *cash positive* nel FY26E pari a € 7,45 mln, principalmente trainata da una crescita del business e dal miglioramento della marginalità.

## 5.3 Use of Proceeds

Il Gruppo ha completato la quotazione sul mercato Euronext Growth Milan al fine di reperire risorse finalizzate alla prosecuzione del proprio percorso di crescita. In particolare, Simone ha pianificato come obiettivi post-raccolta sia strategie mirate al consolidamento della propria posizione competitiva, che alla crescita per linee esterne, attraverso operazioni di finanza straordinaria volte a creare sinergie strategiche a livello produttivo-commerciale.

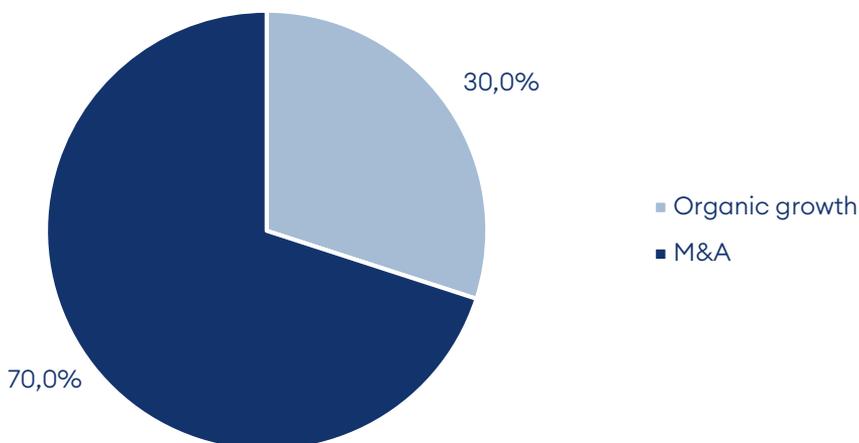
In particolare, si evince che il progetto di espansione a livello organico sia guidato da:

- Rafforzamento del canale e-commerce mediante la creazione di una struttura qualificata nel web marketing, in modo da aumentare le vendite tramite i canali diretti delle società facenti parte del Gruppo;
- Aumento della propria visibilità sul web attraverso investimenti in *advertising* online nonostante le circa 20,00 mln visualizzazioni in un anno;
- Sviluppo di nuove linee di business mediante la creazione di riviste tecniche online gratuite. Questa iniziativa prevede la generazione di entrate attraverso la pubblicità, riducendo al contempo i costi pubblicitari per promuovere le vendite dirette attraverso il sito web;
- Sviluppo di corsi di formazione per il superamento di concorsi, attraverso partnership con scuole di formazione, che si contenderebbero l'uso dei marchi per avere maggior riconoscibilità;
- Assunzione di personale specializzato per la redazione e continuo aggiornamento dei manuali;
- Realizzazione di una piattaforma digitale in cui il concorsista realizzi in autonomia il libro su misura (scegliendo i moduli fra un vasto catalogo), prediligendo i contenuti in base al proprio livello di preparazione per il concorso;
- Realizzazione di una piattaforma social basata sul *gaming* finalizzata all'*e-learning*, con lo scopo di portare nella «rete Simone» gli studenti universitari che non acquistano più libri;
- Integrazione digitale verso social e app in linea alle attuali Media Company, in modo da poter scalare le attuali visualizzazioni e, capitalizzando sull'affidabilità del marchio, sfruttare l'informazione sui canali web dando un taglio giornalistico più marcato e aprendosi, così, anche alla vendita di spazi pubblicitari.

Il Gruppo, inoltre, si pone come obiettivo quello di valutare una crescita per linee esterne attraverso l'acquisizione di aziende italiane di piccole e medie dimensioni, con particolare focus su riviste tecniche e società di formazione. Nello specifico, l'attività di M&A che il Gruppo intraprenderà, sarà finalizzata ad:

- Ampliare l'offerta del Gruppo con l'ingresso di nuovi verticali, mantenendo alto il grado di specializzazione;
- Espandere la propria presenza in tutto il territorio nazionale attraverso marchi che posseggano una propria forza specifica in territori ad oggi solo parzialmente presidiati;
- Acquisire valide risorse in ambito di redazione e commerciale;
- Utilizzare il grande know-how sviluppato dal Gruppo in più di 50 anni di esperienza per creare valore in società di dimensioni ancora ridotte, ma dal grande potenziale di crescita e penetrazione.

CHART 55 – USE OF PROCEEDS



Source: Simone

# 6. Valuation

Abbiamo condotto la valutazione dell'equity range di Simone sulla base della metodologia DCF e dei multipli di un campione di società comparabili.

## 6.1 DCF Method

TABLE 6 – WACC

WACC			8,02%
D/E 42,86%	Risk Free Rate 3,05%	$\beta$ Adjusted 0,6	$\alpha$ (specific risk) 2,50%
$K_d$ 2,00%	Market Premium 8,33%	$\beta$ Relevered 0,8	$K_e$ 10,83%

Source: Integrae SIM

In particolare:

- Il Risk-Free Rate è rappresentato dal Rendistato di Dicembre 2023 con scadenza compresa tra i 3 anni e 7 mesi e 4 anni e 6 mesi;
- Il Market Premium coincide con il premio per il rischio del mercato italiano calcolato dal Professor A. Damodaran;
- D/E è calcolato in base alle stime di Integrae SIM;
- $K_e$  è stato calcolato tramite CAPM;
- Alfa, ovvero rischio specifico aggiuntivo, tipico degli investimenti azionari in imprese caratterizzate da ridotte dimensioni operative. Trattandosi di piccole dimensioni, lo small cap risk addizionale è stato assunto pari al 2.5%, valore medio tra quelli suggeriti dai principali studi in materia (Massari Zanetti, Valutazione Finanziaria, McGraw-Hill, 2004, pag. 145, A. Damodaran, Cost of Equity and Small Cap Premium in Investment Valuation, Tools and Techniques for Determining the Value of Any Assets, III edizione 2012, Guatri Bini, Nuovo Trattato sulla Valutazione delle Aziende, 2009 pag. 236);

- Il Beta è calcolato partendo dal Beta unlevered a 5 anni dei competitor;
- Kd coincide con l'attuale costo del debito della Società.

Utilizzando questi dati, risulta un WACC di 8,02%.

TABLE 7 – DCF VALUATION

DCF		% of EV
FCFO actualized	4,9	22%
TV actualized DCF	17,5	78%
<b>Enterprise Value</b>	<b>22,4</b>	<b>100%</b>
NFP (FY23E)	(2,2)	
<b>Equity Value</b>	<b>24,6</b>	

Source: Integrae SIM

Con i dati di cui sopra e prendendo come riferimento le nostre stime ed *assumption*, ne risulta un **equity value di € 24,6 mln.**

TABLE 8 – EQUITY VALUE – SENSITIVITY ANALYSIS

€/mln	Growth Rate (g)	WACC						
		6,5%	7,0%	7,5%	8,0%	8,5%	9,0%	9,5%
	3,0%	41,1	36,4	32,8	29,9	27,5	25,5	23,8
	2,5%	36,9	33,2	30,2	27,8	25,8	24,1	22,6
	2,0%	33,6	30,6	28,1	26,1	24,3	22,8	21,5
	1,5%	31,0	28,5	26,4	24,6	23,1	21,8	20,6
	1,0%	28,8	26,7	24,9	23,4	22,0	20,9	19,8
	0,5%	27,0	25,2	23,7	22,3	21,1	20,1	19,1
	0,0%	25,5	23,9	22,6	21,4	20,3	19,3	18,5

Source: Integrae SIM

## 6.2 Multiples Method

### 6.2.1 Composizione del panel

- **Arnoldo Mondadori Editore SpA**

Arnoldo Mondadori Editore SpA è una società con sede in Italia impegnata nel settore editoriale; la società è attiva in sei settori. Attraverso il settore Libri, è attiva nella pubblicazione di libri, nella gestione delle concessioni museali e nell'organizzazione e la gestione di mostre ed eventi culturali. Il settore Periodici comprende la pubblicazione di riviste in Italia e Francia e la distribuzione di riviste e quotidiani di terze parti. Attraverso la sezione Pubblicità, la società gestisce la vendita di spazi pubblicitari in riviste, siti Web e canali radio. Il settore Digitale comprende lo sviluppo di beni della società, quali marchi, contenuti e autori, attraverso tecnologia, siti Web e piattaforme online, nonché la ricerca di opportunità nel settore del mercato digitale. Il settore Diretto riguarda il retail attivo e il marketing diretto, attraverso negozi di libri, negozi per i prodotti medialti, edicole e club del libro. Nel settore Radiofonico è impegnata nelle trasmissioni radio nazionali. Opera attraverso Anobii Ltd e Gruner+Jahr/Mondadori SpA.

- **Pearson Plc**

Pearson Plc è una società internazionale di formazione e media. L'azienda è attiva nei mercati dell'istruzione, informazioni commerciali e pubblicazione dei consumatori. La società opera attraverso tre segmenti: Nord America, Core e Crescita. L'attività del Nord America serve educatori e studenti negli Stati Uniti e in Canada dalla formazione iniziale attraverso elementari, scuole medie e superiori e verso l'istruzione superiore con una gamma di prodotti e servizi, quali corsi, valutazioni e servizi. I mercati principali sono Regno Unito, Australia, Germania, Francia, Benelux e Italia. L'azienda rifornisce scuole di lingua inglese in Cina e Brasile; scuole partner in Brasile e in India; istituti di istruzione professionale e superiore dall'Arabia Saudita al Sud Africa, così come libri di testo e software didattico. L'azienda crea e gestisce proprietà intellettuale, che promuove e vende ai suoi clienti sotto vari nomi di marca.

- **Bloomsbury Publishing Plc**

Bloomsbury Publishing Plc è una società editrice di scala globale. La società si dedica alla pubblicazione di libri e altri servizi correlati. La società opera attraverso quattro divisioni editrici: Adulti, Bambini & Formativi, Accademici & Professionali, e Informazioni. Queste divisioni ottengono le loro entrate da libri, vendita di diritti di pubblicazione e di distribuzione, servizi di gestione e altri servizi di pubblicazione. È specializzata in discipline umanistiche e scienze sociali e ogni anno pubblica oltre 1.000 libri e servizi digitali. I prodotti digitali della società comprendono Berg Fashion Library, Bloomsbury Collections, Bloomsbury Fashion

Central, Churchill Archive e Drama Online. Le sue società controllate comprendono A & C Black Limited, Bloomsbury Publishing Inc, Bloomsbury Information Limited, Bloomsbury Professional Limited, Bloomsbury Australia PTY Limited, The Continuum International Publishing Group Limited e Osprey Publishing Limited, tra le altre.

- **John Wiley & Sons Inc.**

John Wiley & Sons, Inc. è un'azienda impegnata nella fornitura di soluzioni per la ricerca, l'editoria e la conoscenza. I segmenti dell'azienda comprendono Ricerca, Apprendimento e Held for Sale or Sold. Il segmento Ricerca fornisce pubblicazioni scientifiche, tecniche e mediche (STM) sottoposte a revisione paritaria, piattaforme di contenuti e servizi correlati a clienti accademici, aziendali e governativi, società accademiche e singoli ricercatori. Il segmento Learning fornisce libri scientifici, professionali e didattici stampati e digitali, courseware digitale a biblioteche, aziende, studenti, professionisti e ricercatori, oltre a servizi di valutazione per aziende e professionisti. Il segmento Held for Sale or Sold comprende le attività destinate alla vendita, tra cui University Services, Wiley Edge e CrossKnowledge. I clienti del settore della ricerca includono biblioteche accademiche, aziendali, governative e pubbliche, finanziatori della ricerca, ricercatori, scienziati, medici e società scientifiche e professionali.

- **Lagardere SCA**

Lagardere SCA è una società con sede in Francia impegnata nel settore editoriale. L'azienda si concentra sulla pubblicazione, produzione, trasmissione e distribuzione, i cui marchi sfruttano le sue reti virtuali e fisiche per attrarre e soddisfare il pubblico. È divisa in quattro unità di business: Libri e Libri elettronici, Lagardere Editoria, impegnata nell'editoria ed editoria elettronica in settori di istruzione, letteratura e dizionari, tra gli altri; Travel Essentials, Duty Free e Moda, Ristorazione, Lagardere viaggi al dettaglio, che si occupa di concessioni e vendita al dettaglio, articoli da duty-free e di moda, ristorazione e distribuzione di quotidiani; Stampa, Audiovisivo (Radio, Televisione, Produzione audiovisiva), Digitale e Intermediazione raccolta pubblicitaria, Lagardere Attivo, include stampa, audiovisivo, Digitale e Intermediazione raccolta pubblicitaria, Sponsorizzazione, Content, Consulenza, Eventi, Atleti, Stadi, Show, Sale e artisti, Lagardere Sport e Divertimento offre marketing e consulenza, tra gli altri.

- **Bastei Luebbe AG**

Bastei Luebbe AG è una società con sede in Germania impegnata nel settore dei media e dell'editoria. La società pubblica libri e contenuti digitali. Il portafoglio editoriale della società comprende libri di narrativa e non, e anche libri elettronici e audio libri. La società ripartisce le proprie attività commerciali in tre segmenti: Libri, Libretti di narrativa e Riviste enigmistiche, e Digitale. Il segmento Libri comprende tutti i prodotti di stampa, audio ed e-book che possono essere considerati libri, tra cui contenuti digitali. Il segmento Libri venduti prodotti per varie marche, principalmente nei formati in brossura e non, libri tascabili,

audio (digitali e fisici), ed e-book. Il segmento Libretti di narrativa e Riviste enigmistiche comprende libretti di narrativa non in broccia, compresi romanzi rosa e gialli. Il segmento Digitale comprende le controllate digitali della Compagnia, compresa Daedalic Entertainment GmbH, editrice e sviluppatrice di giochi.

TABLE 9 – COMPARABLES FY22A (€/MLN)

Company	Country	Market Cap	EV	NFP	EV/ EBITDA	P/E	NFP/ EBITDA
Arnoldo Mondadori Editore SpA	Italy	555,4	676,4	121,0	5,2 x	10,7 x	0,9 x
Pearson PLC	UK	7.786,5	8.546,0	759,5	8,5 x	28,5 x	0,8 x
Bloomsbury Publishing Plc	UK	388,6	342,1	(46,5)	8,1 x	16,9 x	N/A
John Wiley & Sons Inc.	USA	1.636,0	2.218,2	582,2	6,6 x	104,6 x	1,7 x
Lagardere SCA	France	2.684,4	6.395,4	3.711,0	6,3 x	16,7 x	3,7 x
Bastei Luebbe AG	Germany	74,6	64,7	(9,9)	5,0 x	19,0 x	N/A
<b>Peer Median</b>		<b>1.095,7</b>	<b>1.447,3</b>	<b>351,6</b>	<b>6,5 x</b>	<b>18,0 x</b>	<b>1,3 x</b>
<b>Simone SpA*</b>	<b>Italy</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>1,0</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>0,6 x</b>

Source: InFinancials

\*Dati Pro-forma

TABLE 10 – COMPARABLES FY22A (€/MLN)

Company	Sales	EBITDA	EBIT	Net Income	EBITDA Margin	EBIT Margin	Net Profit Margin
Arnoldo Mondadori Editore SpA	903,0	130,5	72,5	52,1	14,5%	8,0%	5,8%
Pearson PLC	4.341,0	1.004,7	306,3	273,5	23,1%	7,1%	6,3%
Bloomsbury Publishing Plc	300,4	42,5	28,1	23,0	14,1%	9,4%	7,7%
John Wiley & Sons Inc.	1.833,9	335,0	63,5	15,6	18,3%	3,5%	0,9%
Lagardere SCA	6.929,0	1.012,0	389,0	161,0	14,6%	5,6%	2,3%
Bastei Luebbe AG	100,0	12,9	7,4	3,9	12,9%	7,4%	3,9%
<b>Peer Median</b>	<b>1.368,5</b>	<b>232,8</b>	<b>68,0</b>	<b>37,5</b>	<b>14,5%</b>	<b>7,2%</b>	<b>4,8%</b>
<b>Simone SpA*</b>	<b>16,5</b>	<b>1,7</b>	<b>1,0</b>	<b>0,7</b>	<b>10,6%</b>	<b>6,2%</b>	<b>4,5%</b>

Source: InFinancials

\*Dati Pro-forma

## 6.2.2 Market Multiples Valuation

TABLE 11 – MARKET MULTIPLES

Company Name	EV/EBITDA			EV/EBIT		
	FY23E	FY24E	FY25E	FY23E	FY24E	FY25E
Arnoldo Mondadori Editore SpA	4,5 x	4,6 x	4,4 x	7,2 x	7,1 x	6,7 x
Pearson PLC	9,2 x	8,7 x	8,3 x	13,0 x	12,1 x	11,3 x
Bloomsbury Publishing Plc	7,8 x	8,2 x	7,5 x	9,2 x	9,8 x	9,1 x
John Wiley & Sons Inc.	7,6 x	6,5 x	6,1 x	20,9 x	11,8 x	10,6 x
Lagardere SCA	8,1 x	7,6 x	7,8 x	12,8 x	11,8 x	10,6 x
Bastei Luebbe AG	5,2 x	4,9 x	4,8 x	6,5 x	6,1 x	6,0 x
<b>Peer median</b>	<b>7,7 x</b>	<b>7,0 x</b>	<b>6,8 x</b>	<b>11,0 x</b>	<b>10,8 x</b>	<b>9,8 x</b>

Source: InFinancials

TABLE 12 – MARKET MULTIPLES VALUATION

€/mln	FY23E	FY24E	FY25E
<b>Enterprise Value (EV)</b>			
EV/EBITDA	22,8	22,1	25,9
EV/EBIT	23,7	24,2	28,1
<b>Enterprise Value post 25,0% discount</b>			
EV/EBITDA	17,1	16,6	19,4
EV/EBIT	17,8	18,2	21,0
<b>Equity Value</b>			
EV/EBITDA	19,3	19,9	24,3
EV/EBIT	20,0	21,4	25,9
<b>Average</b>	<b>19,6</b>	<b>20,6</b>	<b>25,1</b>

Source: Integrae SIM

L'equity value di Simone è stato calcolato utilizzando la media tra i *market multiple* EV/EBITDA e EV/EBIT. Al fine di includere nel prezzo anche la minore liquidità che presumibilmente caratterizzerà il titolo Simone rispetto ai suoi *comparable*, abbiamo applicato uno sconto del 25,0%: ne risulta quindi un **equity value di € 21,8 mln.**

# 7. Equity Value

TABLE 13 – EQUITY VALUE

Average Equity Value (€/mln)	23,2
Equity Value DCF (€/mln)	24,6
Equity Value multiples (€/mln)	21,8
<b>Target Price (€)</b>	<b>3,10</b>

Source: Integrae SIM

Di conseguenza, osservando i valori ottenuti con il metodo del DCF e quelli ricavati con il metodo dei multipli, si perviene ad un equity value medio pari a € 23,2 mln. **Il target price pertanto è pari a € 3,10, rating BUY e risk MEDIUM.**

TABLE 14 – IMPLIED SENSITIVITY ANALYSIS

Equity Value (€/mln)	EV/EBITDA			EV/EBIT			P/E		
	FY23E	FY24E	FY25E	FY23E	FY24E	FY25E	FY23E	FY24E	FY25E
20,2	7,2 x	6,7 x	5,6 x	9,9 x	9,4 x	7,5 x	13,9 x	13,0 x	10,1 x
21,2	7,5 x	7,1 x	5,9 x	10,3 x	9,9 x	7,8 x	14,6 x	13,7 x	10,6 x
22,2	7,9 x	7,4 x	6,1 x	10,8 x	10,3 x	8,2 x	15,3 x	14,3 x	11,1 x
23,2	8,2 x	7,7 x	6,4 x	11,3 x	10,8 x	8,5 x	16,0 x	15,0 x	11,6 x
24,2	8,6 x	8,0 x	6,6 x	11,7 x	11,2 x	8,9 x	16,7 x	15,6 x	12,1 x
25,2	8,9 x	8,3 x	6,9 x	12,2 x	11,7 x	9,2 x	17,4 x	16,3 x	12,6 x
26,2	9,2 x	8,6 x	7,2 x	12,7 x	12,1 x	9,6 x	18,1 x	16,9 x	13,1 x

Source: Integrae SIM

## Disclosure Pursuant to Delegated Regulation UE n. 2016/958

### Analyst/s certification

The analyst(s) which has/have produced the following analyses hereby certifies/certify that the opinions expressed herein reflect their own opinions, and that no direct and/or indirect remuneration has been, nor shall be received by the analyst(s) as a result of the above opinions or shall be correlated to the success of investment banking operations. Neither the analysts nor any of their relatives hold administration, management or advising roles for the Issuer. Mattia Petracca is Integrae SIM's current Head of Research. Giuseppe Rivello, Alessandro Colombo, Edoardo Luigi Pezzella and Alessandro Elia Stringa are the current financial analysts.

### Disclaimer

This publication was produced by INTEGRAE SIM SpA. INTEGRAE SIM SpA is licensed to provide investment services pursuant to Italian Legislative Decree n. 58/1998, released by Consob, with Resolution n. 17725 of March 29th 2011.

INTEGRAE SIM SpA performs the role of corporate broker for the financial instruments issued by the company covered in this report.

INTEGRAE SIM SpA is distributing this report in Italian and in English, starting from the date indicated on the document, to approximately 300 qualified institutional investors by post and/or via electronic media, and to non-qualified investors through the Borsa Italiana website and through the leading press agencies.

Unless otherwise indicated, the prices of the financial instruments shown in this report are the prices referring to the day prior to publication of the report. INTEGRAE SIM SpA will continue to cover this share on a continuing basis, according to a schedule which depends on the circumstances considered important (corporate events, changes in recommendations, etc.), or useful to its role as specialist.

The information and opinions contained herein are based on sources considered reliable. INTEGRAE SIM SpA also declares that it takes all reasonable steps to ensure the correctness of the sources considered reliable; however, INTEGRAE SIM SpA shall not be directly and/or indirectly held liable for the correctness or completeness of said sources.

The most commonly used sources are the periodic publications of the company (financial statements and consolidated financial statements, interim and quarterly reports, press releases and periodic presentations). INTEGRAE SIM SpA also makes use of instruments provided by several service companies (Bloomberg, Reuters, JCF), daily newspapers and press in general, both national and international. INTEGRAE SIM SpA generally submits a draft of the analysis to the Investor Relator Department of the company being analyzed, exclusively for the purpose of verifying the correctness of the information contained therein, not the correctness of the assessment. INTEGRAE SIM SpA has adopted internal procedures able to assure the independence of its financial analysts and that establish appropriate rules of conduct for them. Integrae SIM S.p.A. has formalized a set of principles and procedures for dealing with conflicts of interest. The Conflicts Management Policy is clearly explained in the relevant section of Integrae SIM's web site ([www.integraesim.it](http://www.integraesim.it)). This document is provided for information purposes only. Therefore, it does not constitute a contractual proposal, offer and/or solicitation to purchase and/or sell financial instruments or, in general, solicitation of investment, nor does it constitute advice regarding financial instruments. INTEGRAE SIM SpA does not provide any guarantee that any of the forecasts and/or estimates contained herein will be reached. The information and/or opinions contained herein may change without any consequent obligation of INTEGRAE SIM SpA to communicate such changes. Therefore, neither INTEGRAE SIM SpA, nor its directors, employees or contractors, may be held liable (due to negligence or other causes) for damages deriving from the use of this document or the contents thereof. Thus, Integrae SIM does not guarantee any specific result as regards the information contained in the present publication, and accepts no responsibility or liability for the outcome of the transactions recommended therein or for the results produced by such transactions. Each and every investment/divestiture decision is the sole responsibility of the party receiving the advice and recommendations, who is free to decide whether or not to implement them. Therefore, Integrae SIM and/or the author of the present publication cannot in any way be held liable for any losses, damage or lower earnings that the party using the publication might suffer following execution of transactions on the basis of the information and/or recommendations contained therein.

This document is intended for distribution only to professional clients and qualified counterparties as defined in Consob Regulation no. 20307/2018, as subsequently amended and supplemented, either as a printed document and/or in electronic form.

### Rating system (long term horizon: 12 months)

The BUY, HOLD and SELL ratings are based on the expected total return (ETR – absolute performance in the 12 months following the publication of the analysis, including the ordinary dividend paid by the company), and the risk associated to the share analyzed. The degree of risk is based on the liquidity and volatility of the share, and on the rating provided by the analyst and contained in the report. Due to daily fluctuations in share prices, the expected total return may temporarily fall outside the proposed range

#### Equity Total Return (ETR) for different risk categories

Rating	Low Risk	Medium Risk	High Risk
BUY	ETR >= 7.5%	ETR >= 10%	ETR >= 15%
HOLD	-5% < ETR < 7.5%	-5% < ETR < 10%	0% < ETR < 15%
SELL	ETR <= -5%	ETR <= -5%	ETR <= 0%
U.R.	Rating e/o target price Under Review		
N.R.	Stock Not Rated		

*Valuation methodologies (long term horizon: 12 months)*

*The methods that INTEGRÆ SIM SpA prefers to use for value the company under analysis are those which are generally used, such as the market multiples method which compares average multiples (P/E, EV/EBITDA, and other) of similar shares and/or sectors, and the traditional financial methods (RIM, DCF, DDM, EVA etc). For financial securities (banks and insurance companies) Integræ SIM SpA tends to use methods based on comparison of the ROE and the cost of capital (embedded value for insurance companies).*

*The estimates and opinions expressed in the publication may be subject to change without notice. Any copying and/or redistribution, in full or in part, directly or indirectly, of this document are prohibited, unless expressly authorized.*

*At the time of publication of the document, Integræ SIM owns 1,04% of the Company's share capital, deriving from the activity of specialists.*

#### Conflict of interest

*In order to disclose its possible interest conflict Integræ SIM states that:*

- It operates or has operated in the past 12 months as the entity responsible for carrying out the activities of Euronext Growth Advisor of Simone S.p.A.;*
- It plays, or has played in the last 12 months, role of specialist financial instruments issued by Simone S.p.A.;*
- In the IPO phase, Integræ SIM played the role of global coordinator.*