La mappa delle professioni in Editoria

Sintesi dei dati

Seconda edizione dell'indagine a cura di:

Salone Internazionale del Libro di Torino
Master in Editoria dell'Università Cattolica
Almed Alta scuola in Media Comunicazione e Spettacolo

Gennaio 2026

*L'*indagine

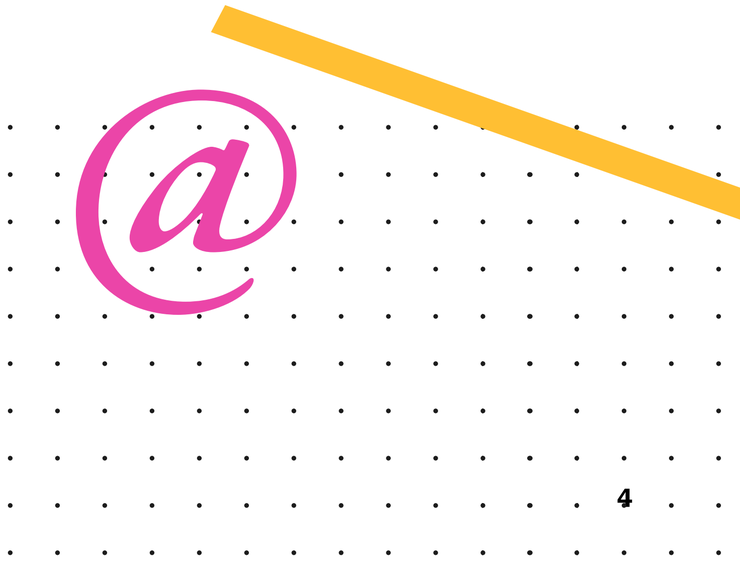
Negli ultimi decenni nell'editoria libraria sono cambiate le **modalità di scouting, di produzione, comunicazione, promozione, distribuzione e vendita**, si sono moltiplicate le forme che assumono i contenuti, evoluti i modi con cui i lettori e le lettrici si informano.
Le trasformazioni socio-economiche richiedono un nuovo mindset e nuove competenze. Nuove professioni si affermano e altre si evolvono.

Cosa c'è di nuovo

In questa indagine ci sembrava fondamentale sondare le **esigenze delle aziende editoriali**, il punto di vista della domanda. Per avere un quadro più completo del mercato del lavoro editoriale, abbiamo coinvolto i diversi player della filiera: **editori**, ma anche **agenzie, reti promozionali e distributive, librerie e store online**.

Il metodo

Il questionario per la seconda edizione della survey è stato inviato dal Salone Internazionale del Libro di Torino agli **espositori dell'edizione 2024 e 2025**; a questo invio si è associato l'invito alla compilazione alle aziende del settore attraverso associazioni di categoria, reti promozionali e canali web.
I dati sono stati raccolti e analizzati nella primavera 2025 e presentati in anteprima il 17 maggio 2025 al Salone Internazionale del Libro di Torino.



I partner

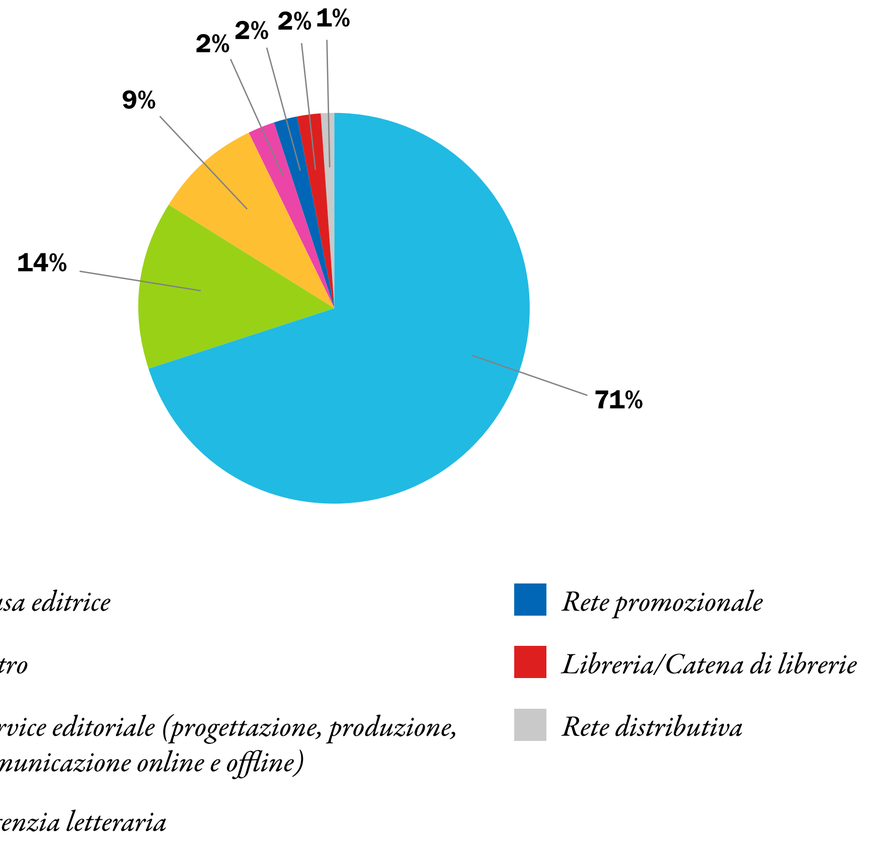
- **Area Pro** e **Progetto Book-Makers** del **Salone Internazionale del Libro di Torino**
- I **3 Master in Editoria dell'Università Cattolica**: "BookTelling. Comunicare e vendere contenuti editoriali", "Children's Books & Co. Editoria e crossmedialità", "Professione Editoria cartacea e digitale"
- **Almed - Alta scuola in media comunicazione e spettacolo**

Le curatrici

- **Paola Di Giampaolo.** Docente di *Scenari e trend dell'editoria*, Responsabile contenuti, career development e networking dei Master *Professione Editoria cartacea e digitale*, *BookTelling. Comunicare e vendere contenuti editoriali* e *Children's Books & Co.* dell'Università Cattolica. È consulente di case editrici, associazioni di categoria, fiere e biblioteche per corsi di formazione, progetti digitali, gestione metadati ed ecommerce.
- **Nicoletta Vittadini.** Professore associato di *Sociologia della comunicazione* e *Marketing Digitale* e Direttore del Master in *Digital Communications Specialist. ALMED Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo* dell'Università Cattolica.

Le caratteristiche *del* campione

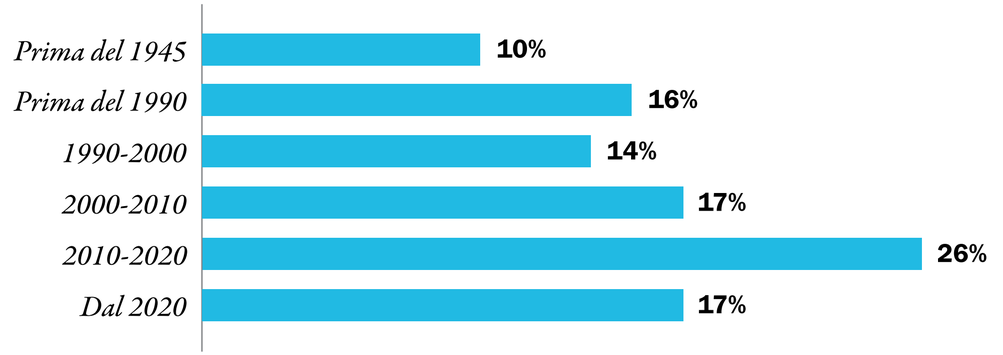
Al sondaggio hanno risposto **oltre 500 aziende editoriali**: prevalentemente case editrici. Rispetto alla prima edizione del 2023, si è ampliata la rappresentanza dei service editoriali di progettazione, produzione, comunicazione online e offline, di agenzie letterarie, ma anche di reti promozionali e distributive, catene di librerie e store online e altre aziende.



Le caratteristiche *del* campione

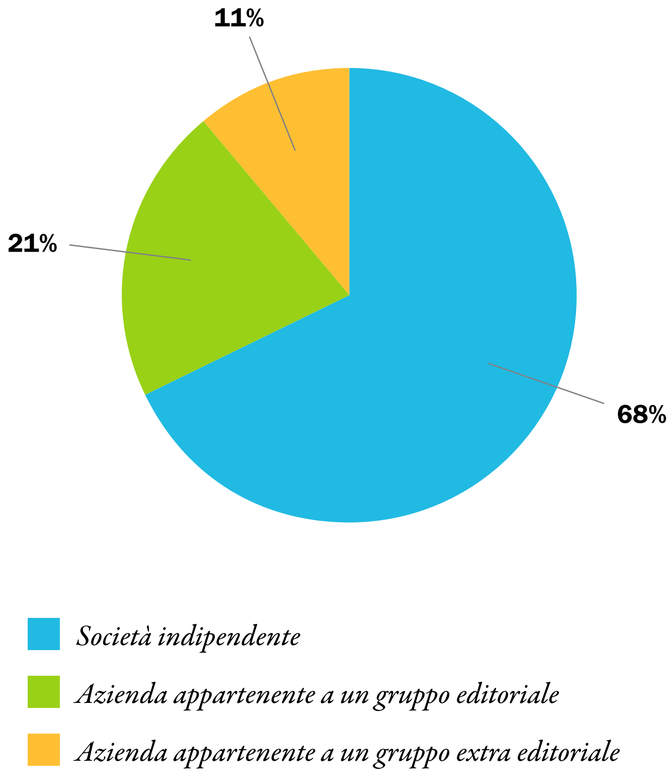
Oltre 100 delle aziende editoriali che ci hanno risposto sono state fondate **dopo il 2010**, corrispondente al 26% del totale. Il 17% è costituito da aziende fondate **dopo il 2020**.

Anno di fondazione delle aziende



Le caratteristiche *del* campione

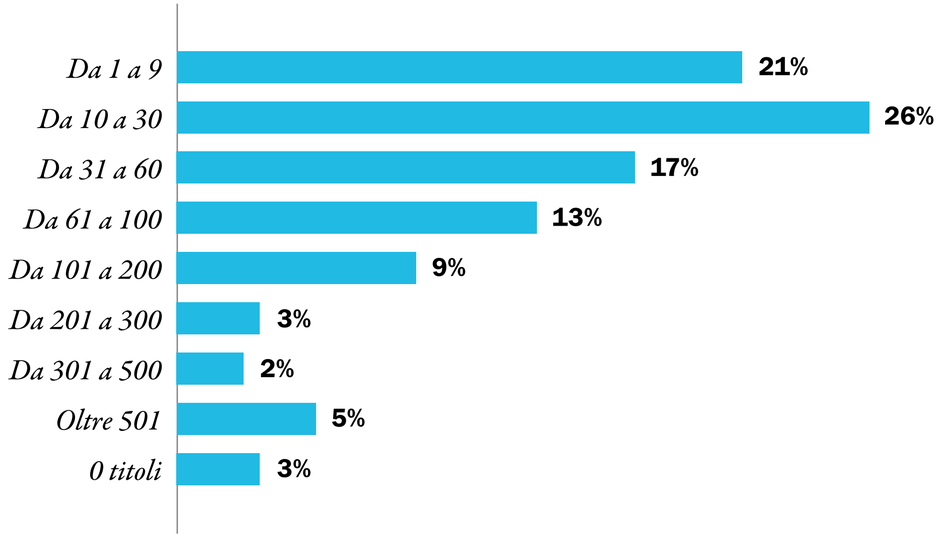
Nella gran parte dei casi **realtà indipendenti** (68%), ma con ampia rappresentanza di **aziende appartenenti a gruppi editoriali** (21%) o a gruppi con **attività extra editoriali** (11%).



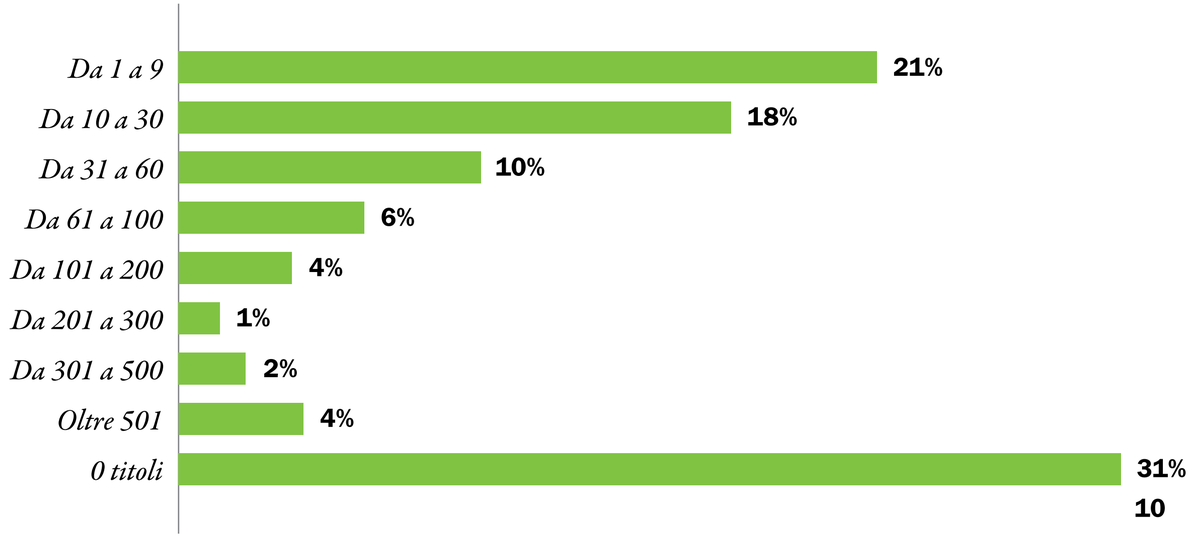
Le caratteristiche *del* campione

Il campione copre tutti i macro settori editoriali. Quasi la metà delle case editrici presenti nel campione (il 47%) ha pubblicato nel 2024 **tra 1 e 30 libri** e quasi il 70% ha pubblicato **e-book** nel 2024. La pubblicazione varia a seconda dei settori di attività.

Novità editoriali



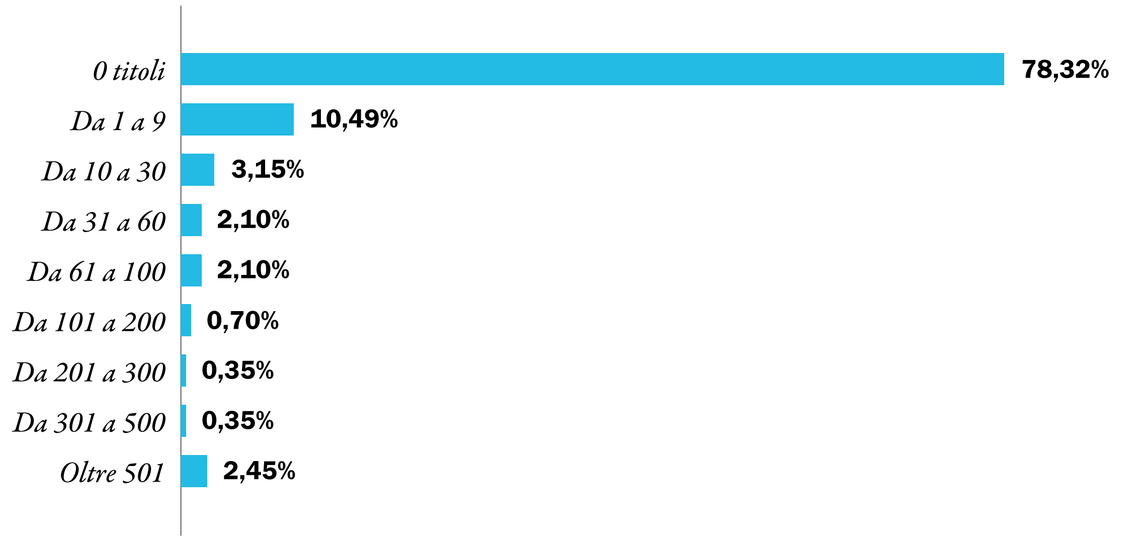
E-book pubblicati



Le caratteristiche *del* campione

Solo il 22% ha pubblicato audiolibri nel 2024, a conferma che il formato è in grande crescita ma ancora non pienamente presente nella produzione degli editori italiani.

Numero di audiolibri pubblicati

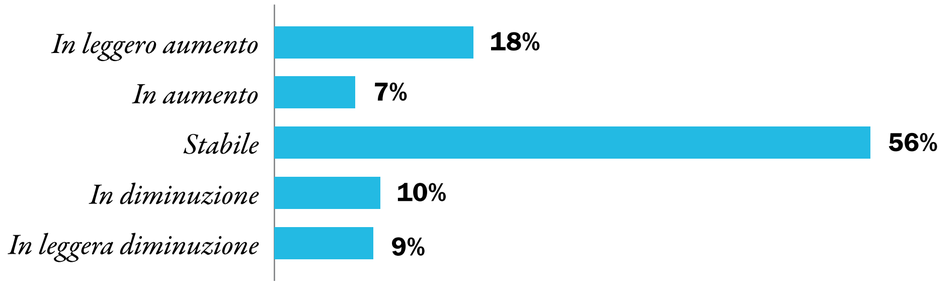


I risultati

Le professioni e le modalità di lavoro

Malgrado il periodo di crisi economica generalizzata, **il 2024 ha visto segnali positivi negli organici delle aziende**: è stato un anno di stabilità per il 56% delle imprese, in leggero aumento o aumento per il 25%, in diminuzione o leggera diminuzione per il 19%.

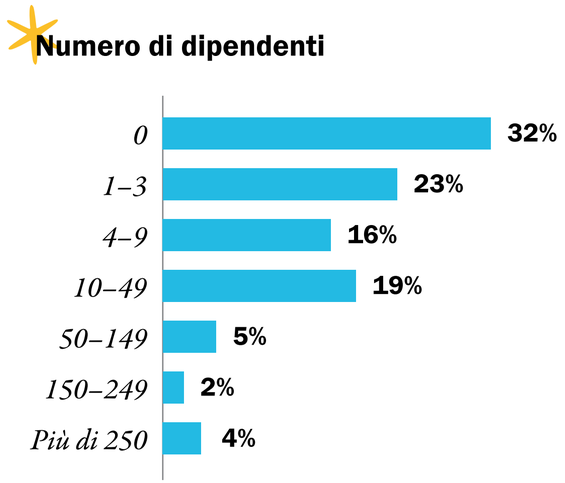
Stabilità dell'organico dell'azienda



I risultati

Le professioni e le modalità di lavoro

In sintonia con il tessuto economico italiano e nello specifico editoriale, rilevato da anni dalle indagini svolte dall'Associazione Italiana Editori, **prevalgono aziende con un numero di dipendenti contenuto**: delle 512 aziende, il 71% ha meno di 10 dipendenti. In particolare il 23% ha fino a 3 dipendenti, e il 16% fino a 9. Il 19% tra i 10 e i 49 dipendenti. Il 7% tra 50 e 250 dipendenti. Il 4% più di 250 dipendenti.

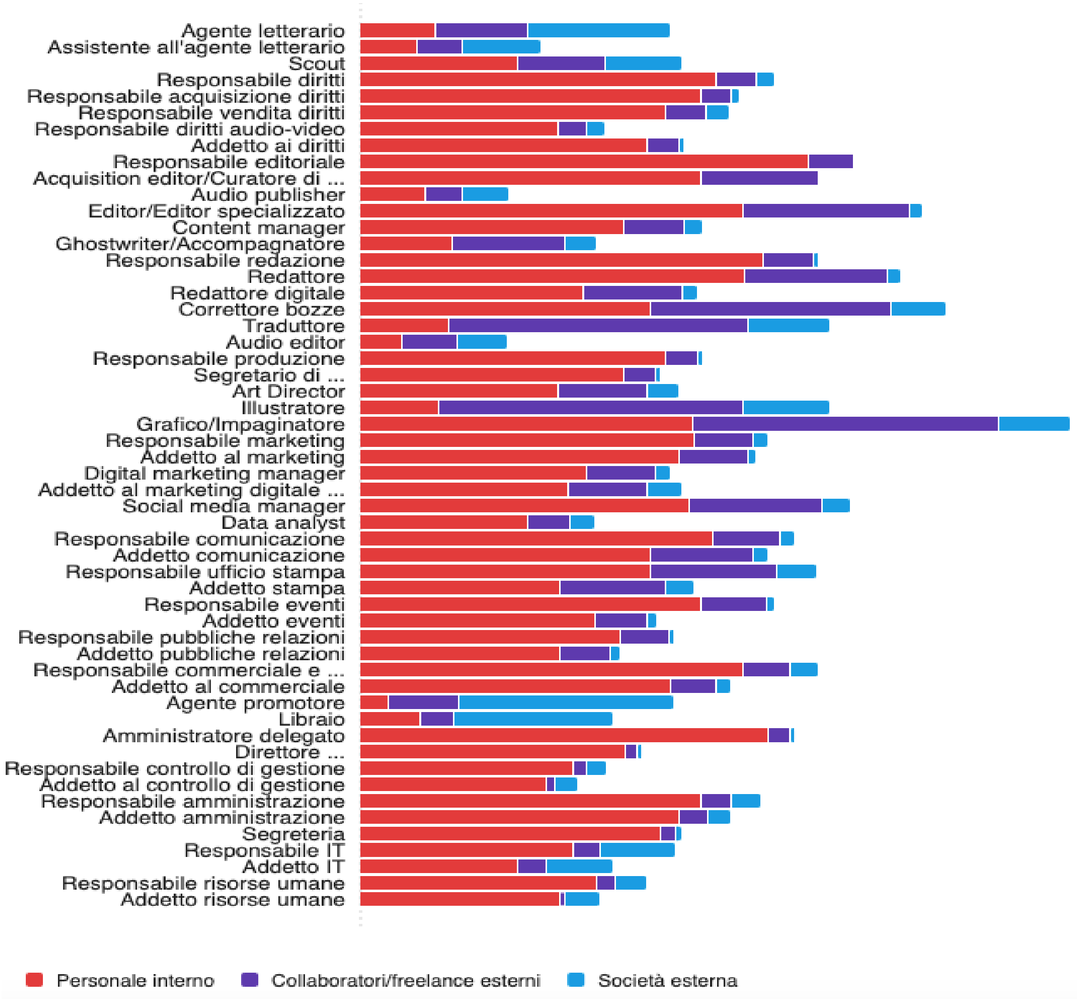


I risultati

Le professioni e le modalità di lavoro

Prevalgono nel complesso **figure professionali interne agli organici delle aziende**, ma è **frequente il ricorso a collaboratori e professionisti esterni o a service** cui affidare parte del lavoro.

Principalmente sono **gestiti internamente** ruoli come: management e la gestione dei diritti, la gestione dell'attività commerciale, l'area commerciale, comunicazione e marketing, funzioni apicali (AD), la segreteria, l'amministrazione, la gestione di produzione**.** Invece per le professioni editoriali e redazionali più tecniche (compresa la parte visual) vengono svolte in **percentuali importanti da freelance e società esterne.**



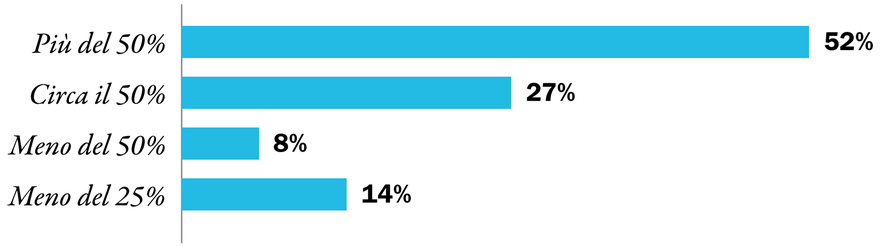
Gender *balance*, work-life *balance*

L'editoria si riconferma come un **settore ad elevata presenza femminile** in tutte le categorie.

Le donne sono spesso presenti nelle **figure di coordinamento**: in più del 70% delle aziende editoriali le donne presenti nelle figure di responsabilità di aree e servizi rappresentano la metà o più della metà del **personale in ruolo**. Una novità rispetto alle rilevazioni precedenti è che anche nelle imprese con un numero di dipendenti più alto e con un fatturato più importante la percentuale di donne presenti nel middle management resta superiore al 50% nella maggioranza dei casi.

Lo **smart working** è una realtà per quasi tutte le imprese editoriali (85%), con una crescita significativa rispetto al 2023 (+4,7%).

Percentuale di donne presenti nel management dell'azienda

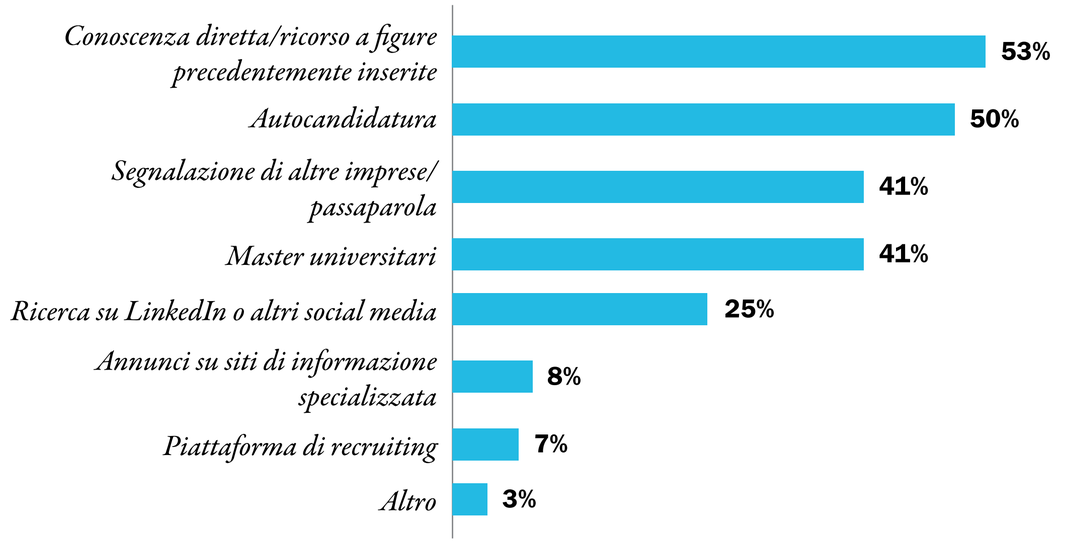


L'ingresso nel **mondo del lavoro**

Appaiono centrali le **autocandidature**, l'**avvio di collaborazioni anche temporanee o su specifici progetti** in cui mostrare le proprie potenzialità e creare relazione, il networking e i master universitari.

La ricerca di nuovo personale avviene infatti soprattutto attraverso **modalità informali**, anche per la prevalenza di aziende di piccole o medie dimensioni, senza reparto dedicato esclusivamente alla ricerca del personale. Il ruolo dei **master** diventa più determinante soprattutto per medie e grandi imprese (rispettivamente del 62% e 78%).

Sistemi di recruiting



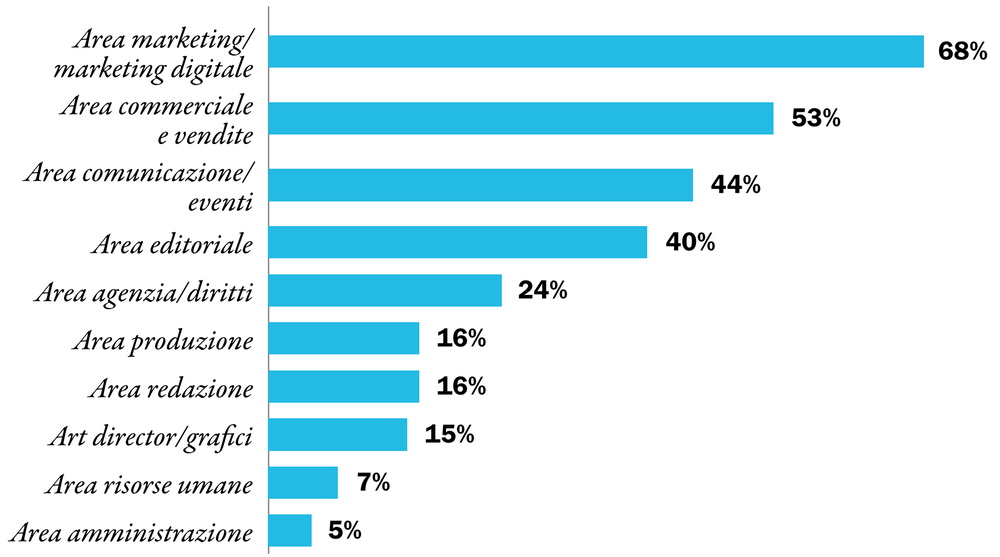
Competenze strategiche

Marketing digitale, vendite, contenuti innovativi e IA

Le aree strategiche per i prossimi anni appaiono **marketing** e **marketing digitale** (per il 68% delle aziende), **commerciale e vendite** (53%), l'**area comunicazione ed eventi** (44%) che, rispetto al 2023, supera l'**area editoriale** (40%). Cala la considerazione della redazione come area strategica (ora 16%, due anni fa al 19%).

Considerando le risposte delle sole case editrici: cresce ulteriormente il peso attribuito alle **professioni del marketing** (71%) e dell'**area commerciale** (59%) emerge una maggiore centralità dell'**area editoriale** che viene ritenuta strategica per il 44% delle case editrici.

Aree professionali strategiche

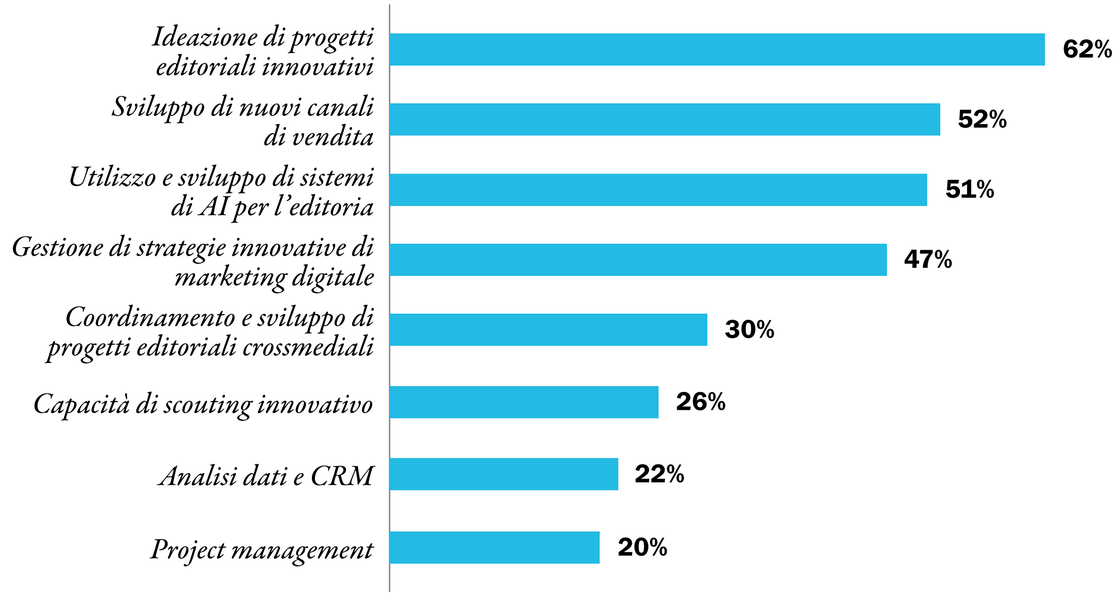


Competenze strategiche

Marketing digitale, vendite, contenuti innovativi e IA

Il 62% delle imprese editoriali che hanno risposto, segnalano da potenziare la capacità di **ideare progetti editoriali innovativi**, capaci di intercettare i nuovi gusti, mentre il 52% indica **sviluppare nuovi canali di vendita** e il 47% gestire **strategie innovative di marketing digitale**.

Competenze professionali da potenziare nel settore editoriale nei prossimi 3 anni



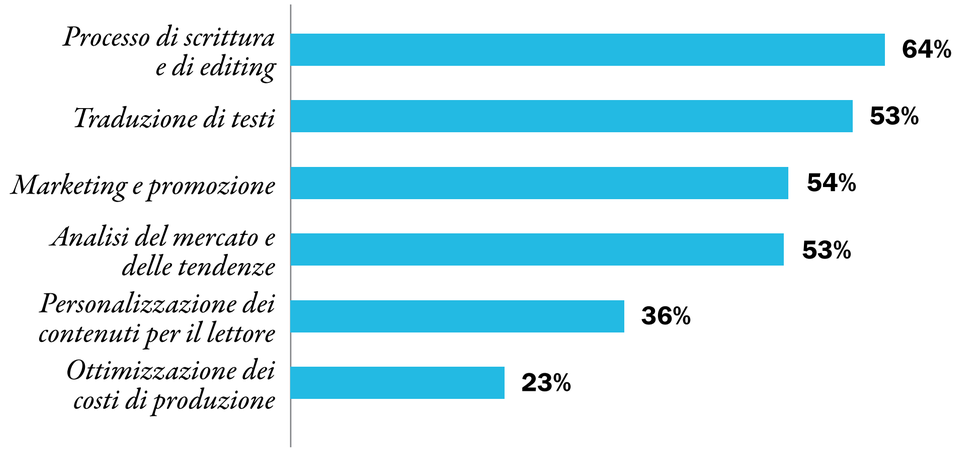
Competenze strategiche

Marketing digitale, vendite, contenuti innovativi e IA

Per quanto riguarda più precisamente l'IA e il suo impatto sulle attività del settore editoriale sono molti gli ambiti che appaiono destinati a trasformarsi. **L'82% delle imprese editoriali prevede l'integrazione dell'IA nei prossimi tre anni, con un approccio graduale e selettivo (53%)**.

Le aree più impattate saranno quelle di produzione (scrittura e traduzione) e analisi di mercato. Da considerare che l'uso sarà prevalentemente di supporto delle attività, non creativo.

Aspetti del settore editoriale influenzati dallo sviluppo dell'intelligenza artificiale



La mappa delle professioni in Editoria

II edizione – **Gennaio 2026**