



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

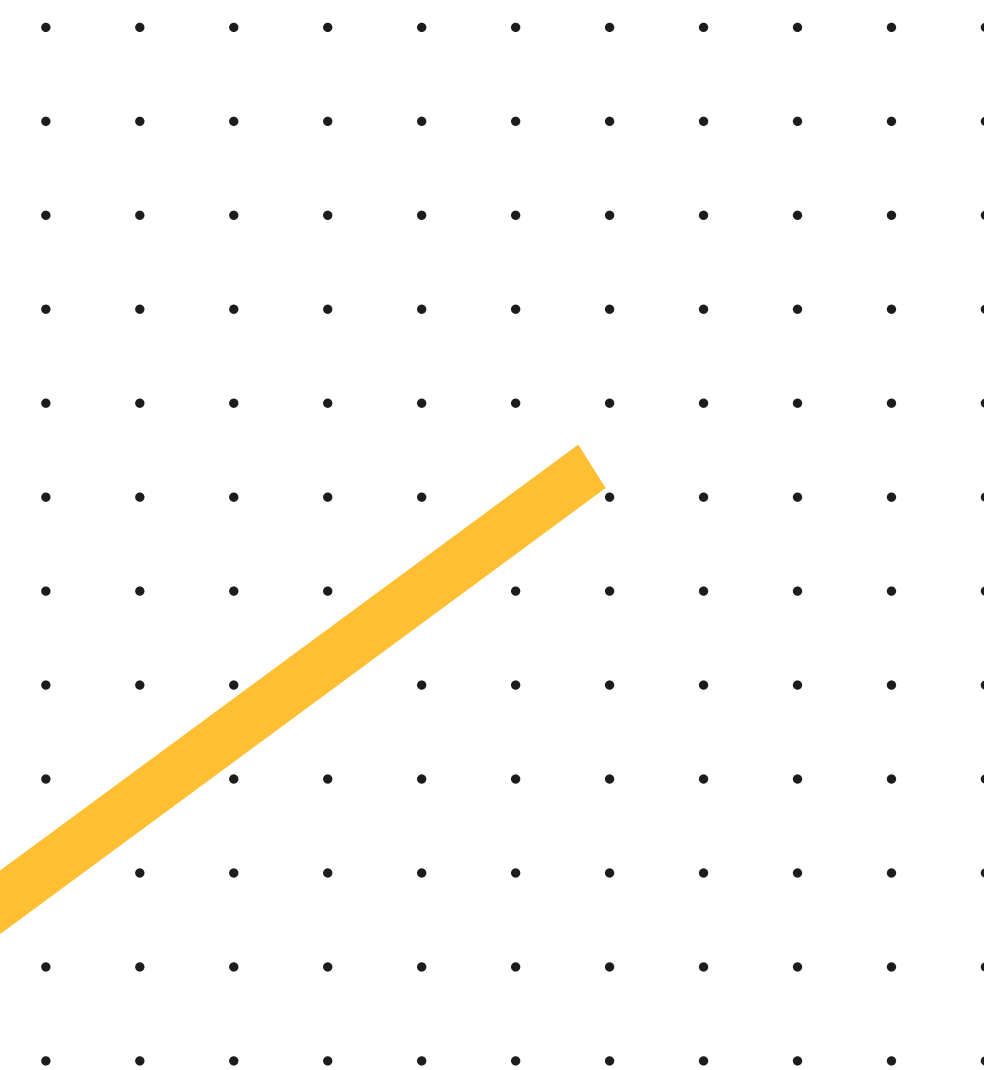
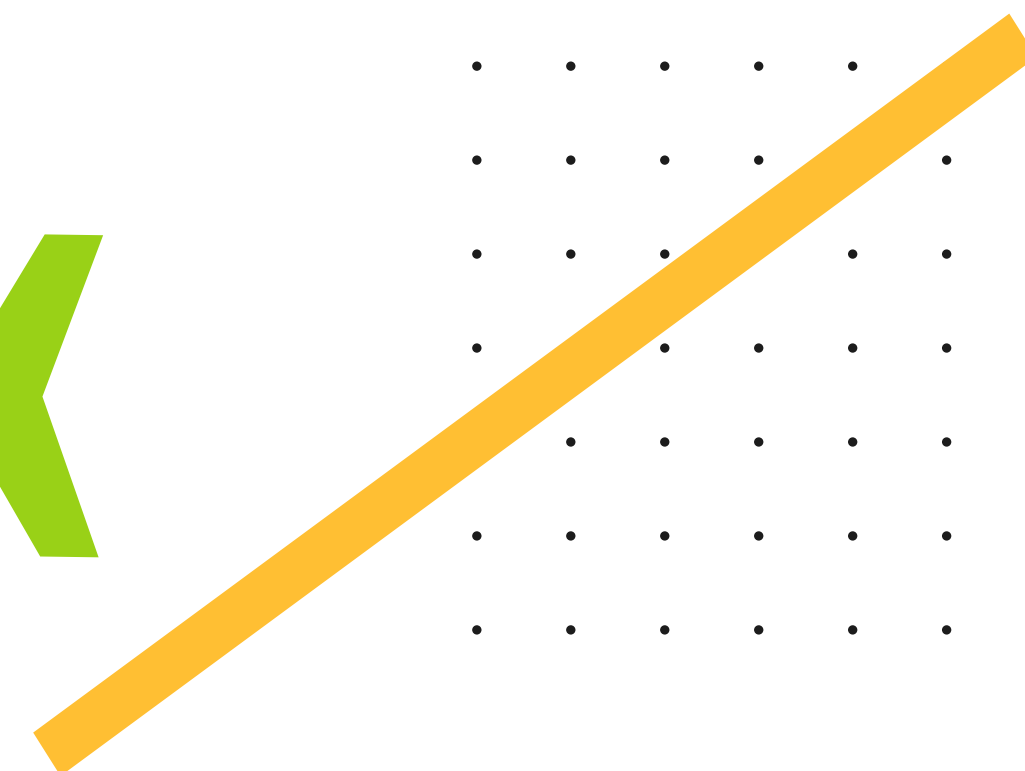
Gennaio 2026



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**



UNIVERSITÀ CATTOLICA del SACRO CUORE



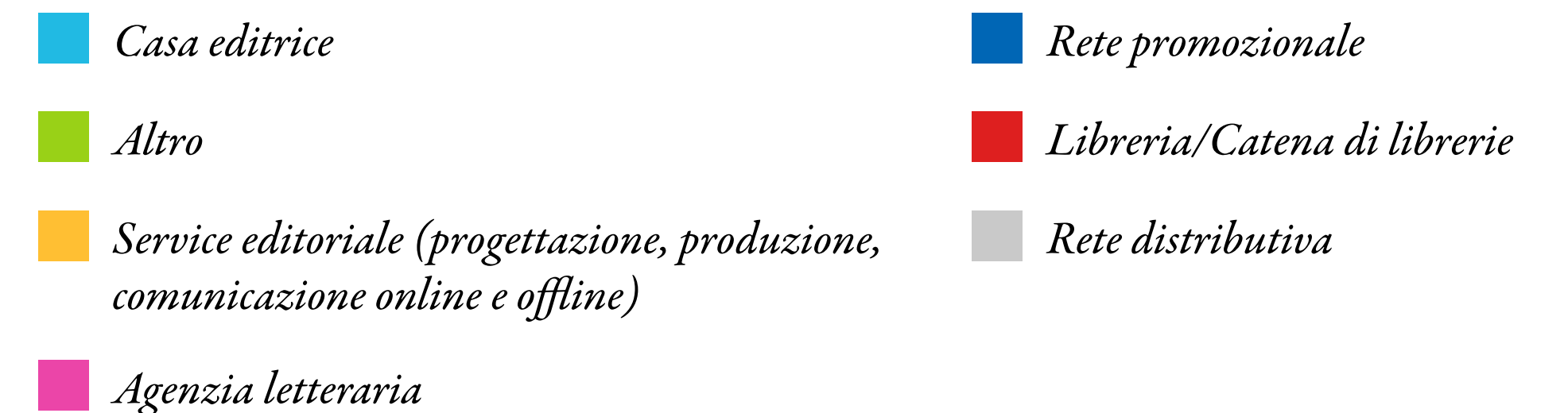
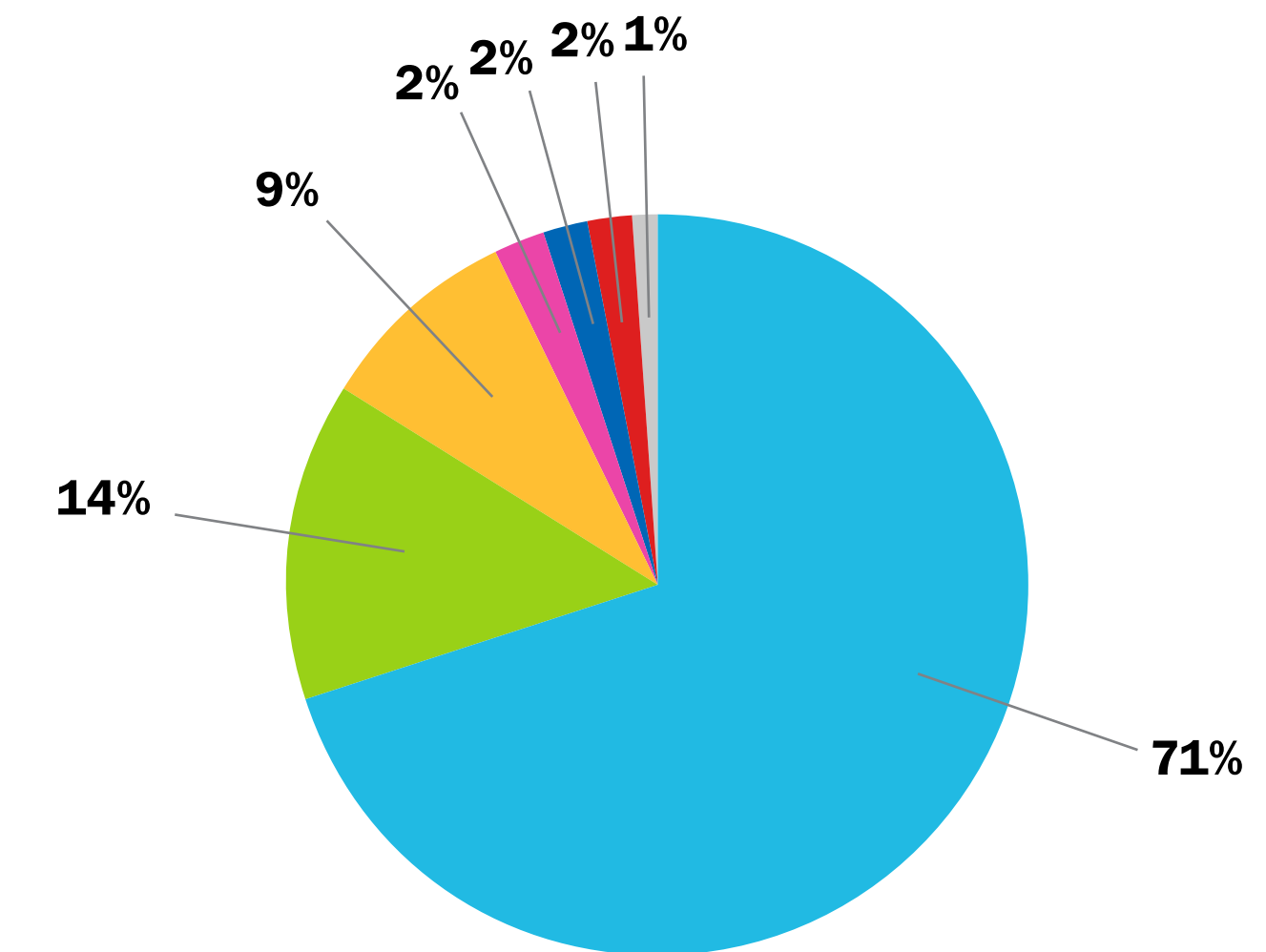
Le curatrici

- **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 e-commerce.
- **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

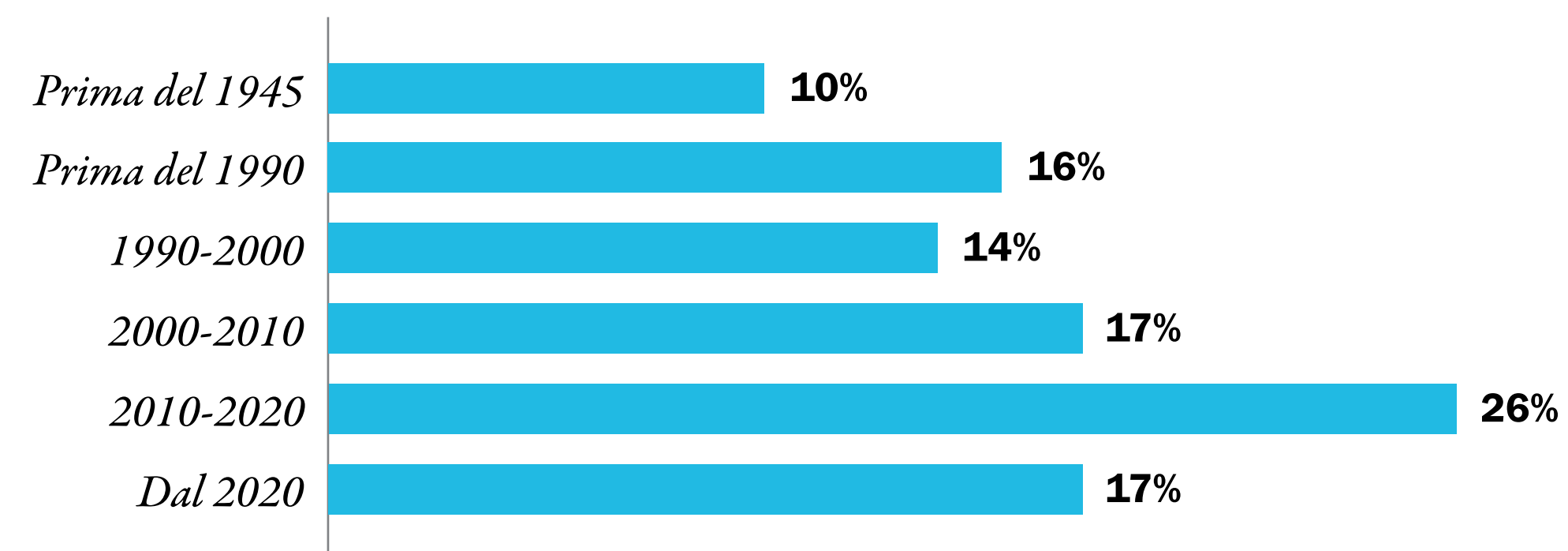
Al sondaggio hanno risposto **oltre 500 aziende editoriali**: prevalentemente case editrici. Rispetto alla prima edizione del 2023, si è ampliata la rappresentanza dei service editoriali di progettazione, produzione, comunicazione online e offline, di agenzie letterarie, ma anche di reti promozionali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



Le caratteristiche del campione

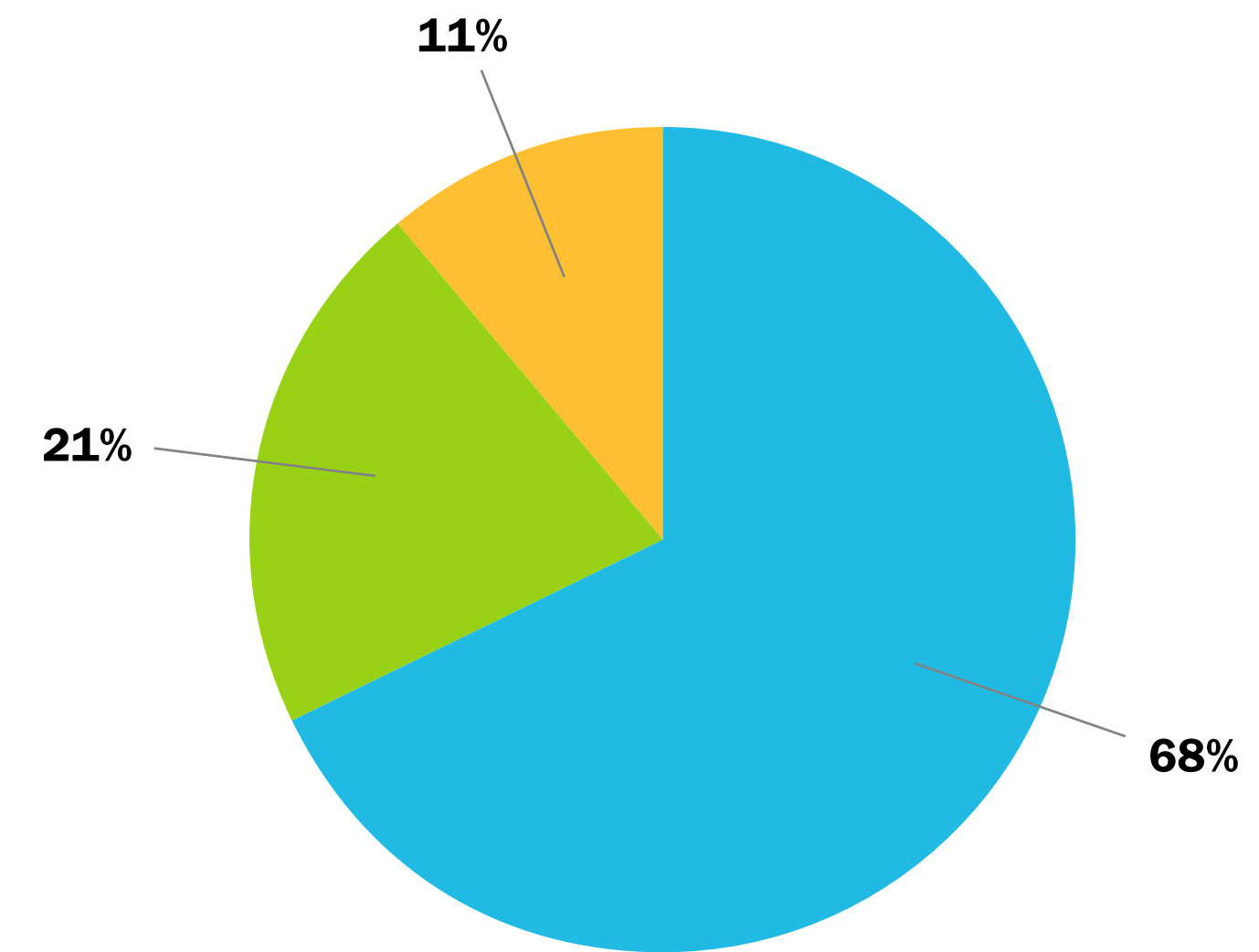
Oltre 100 delle aziende editoriali che ci hanno risposto sono state fondate **dopo il 2010**, corrispondente al 26% del totale. Il 17% è costituito da aziende fondate **dopo il 2020**.




Anno di fondazione delle aziende



Le caratteristiche del campione

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

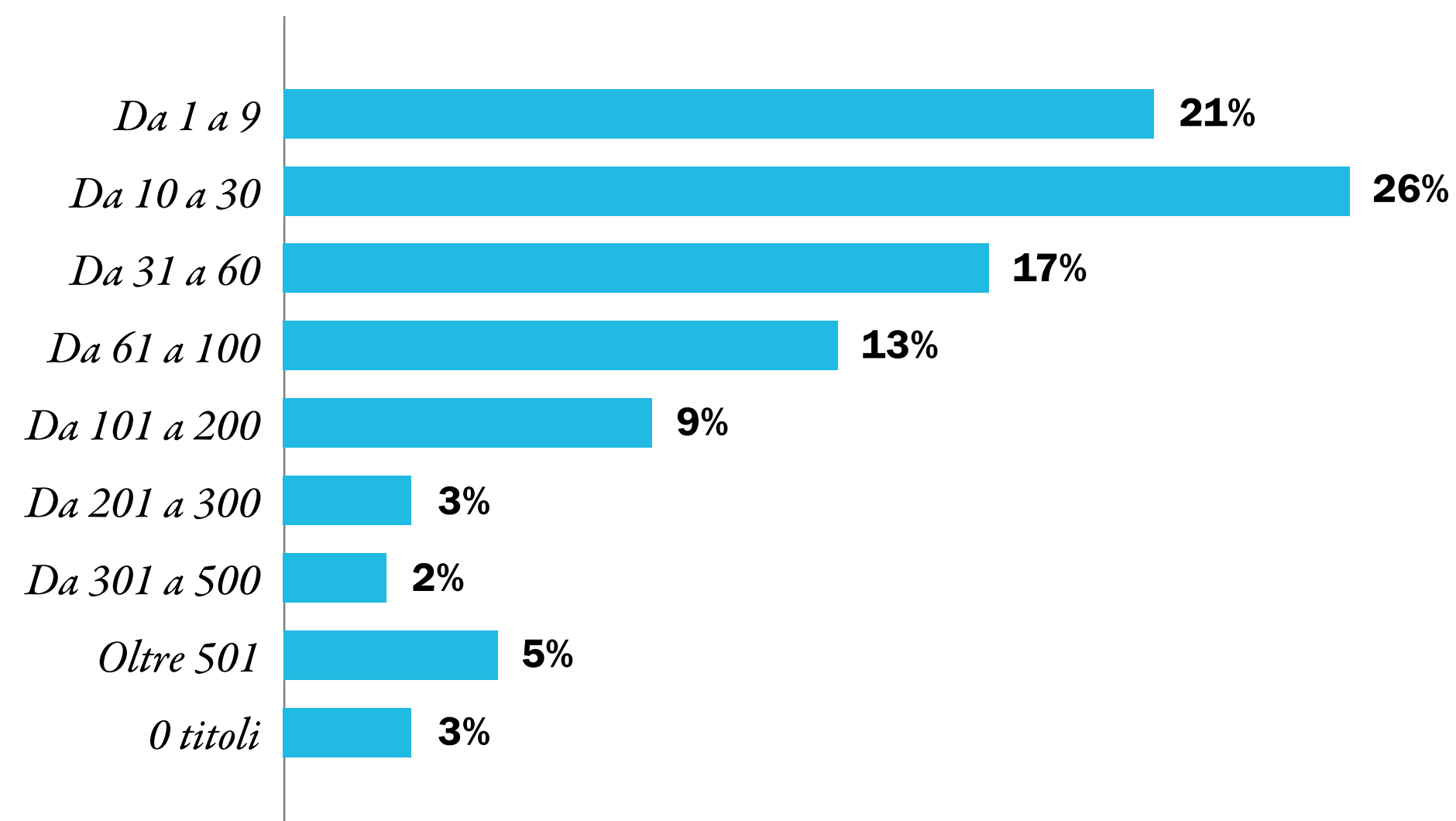


-  *Società indipendente*
-  *Azienda appartenente a un gruppo editoriale*
-  *Azienda appartenente a un gruppo extra editoriale*

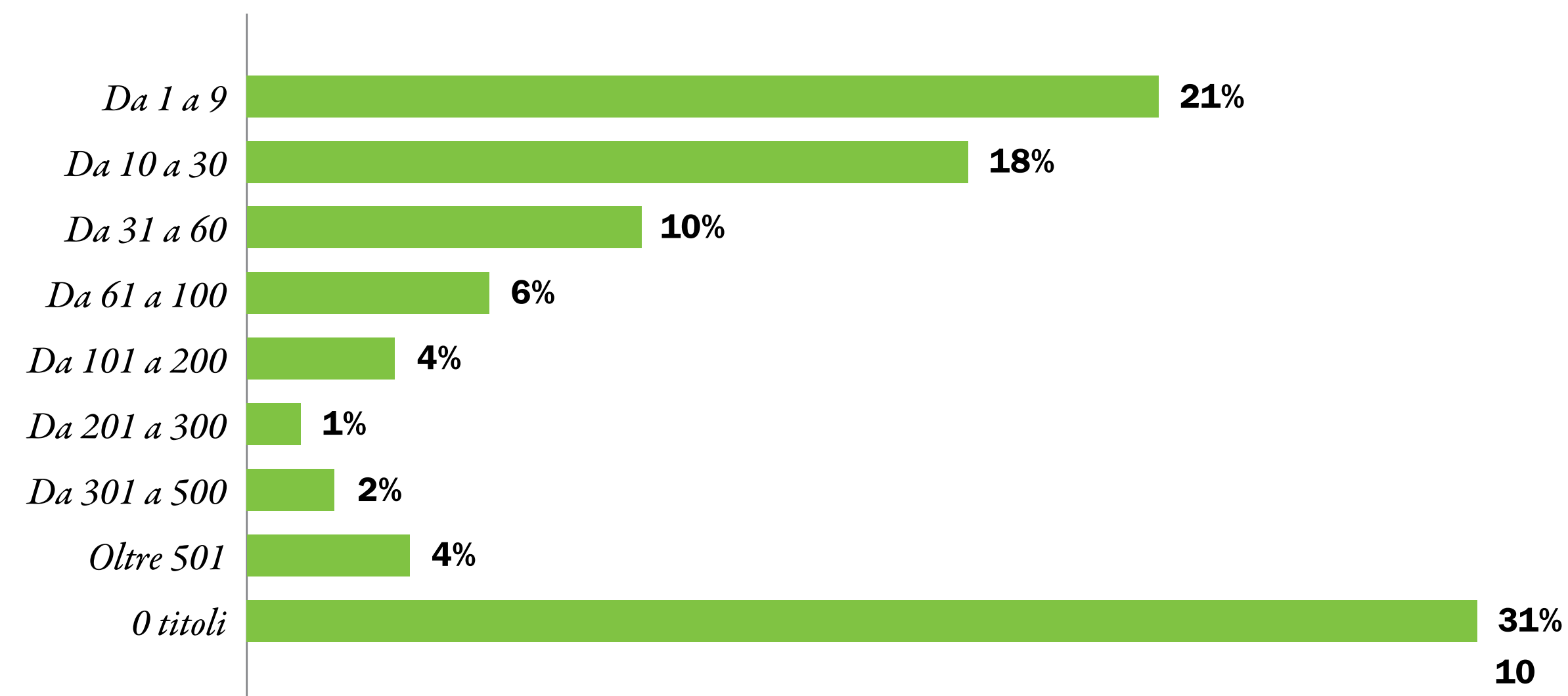
Le caratteristiche del campione

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



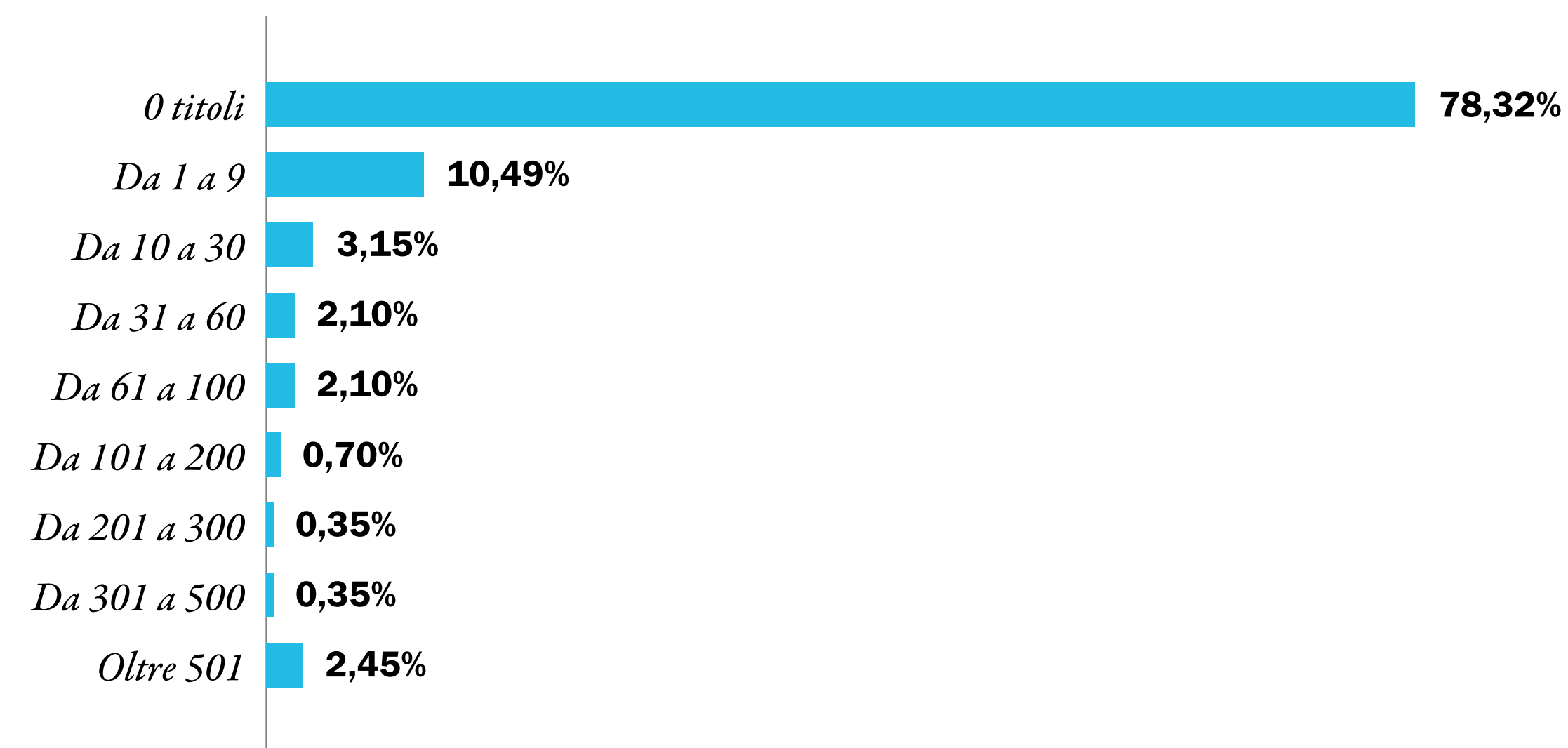
E-book pubblicati



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

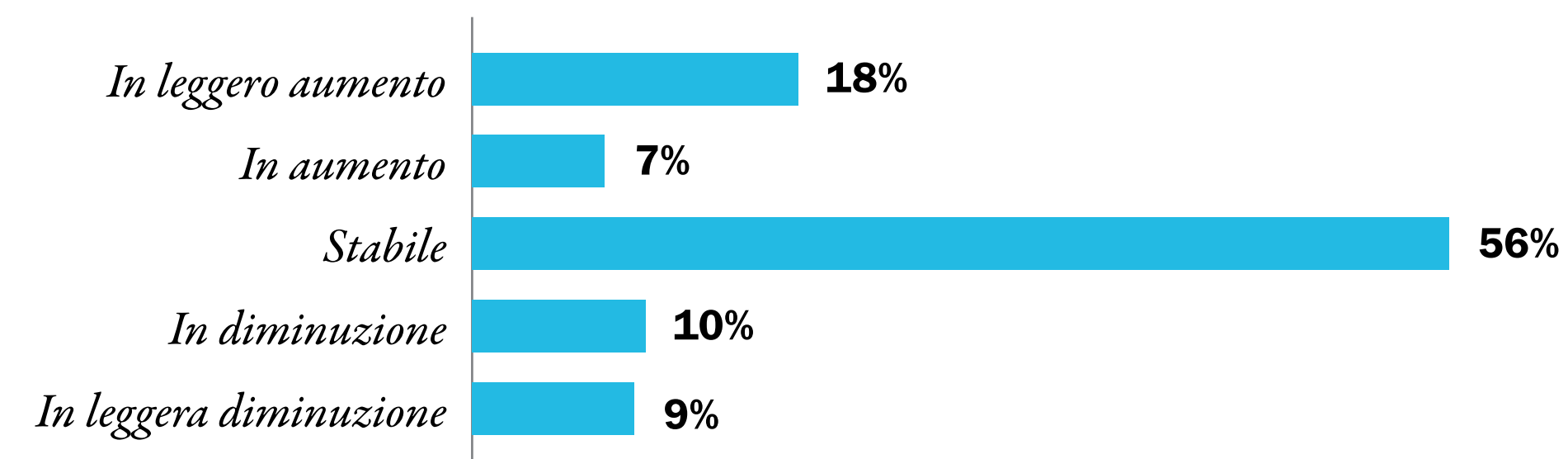


I risultati

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

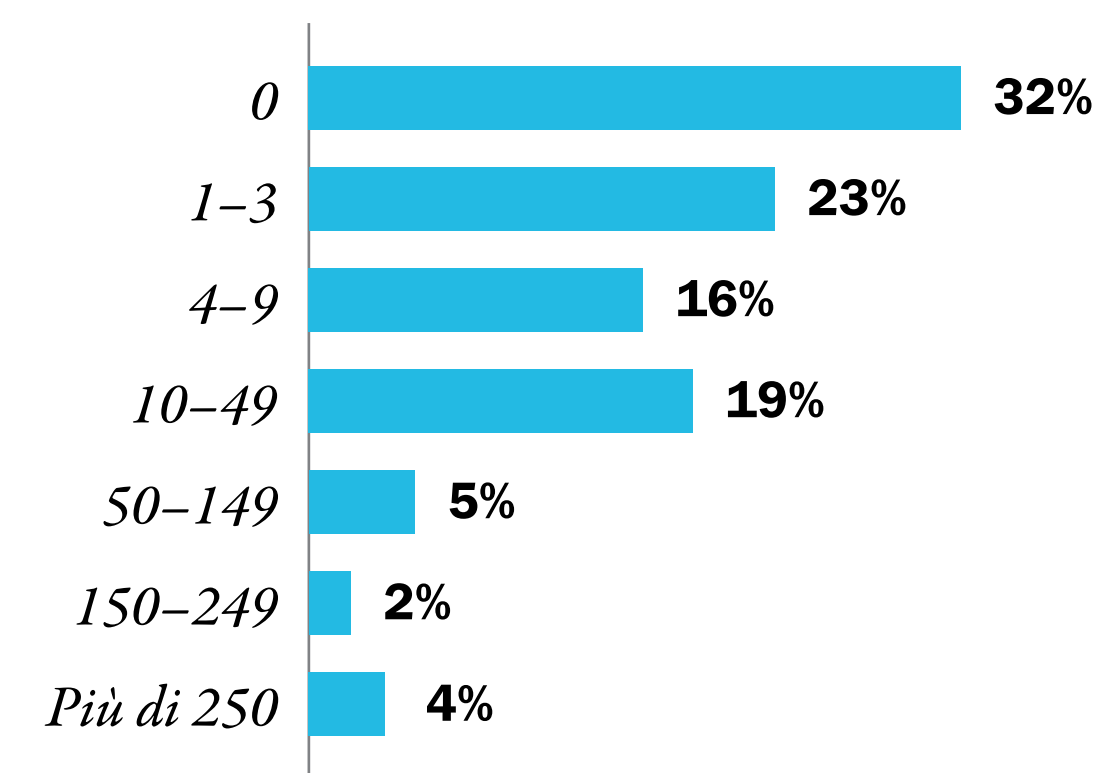


I risultati

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.

* Numero di dipendenti

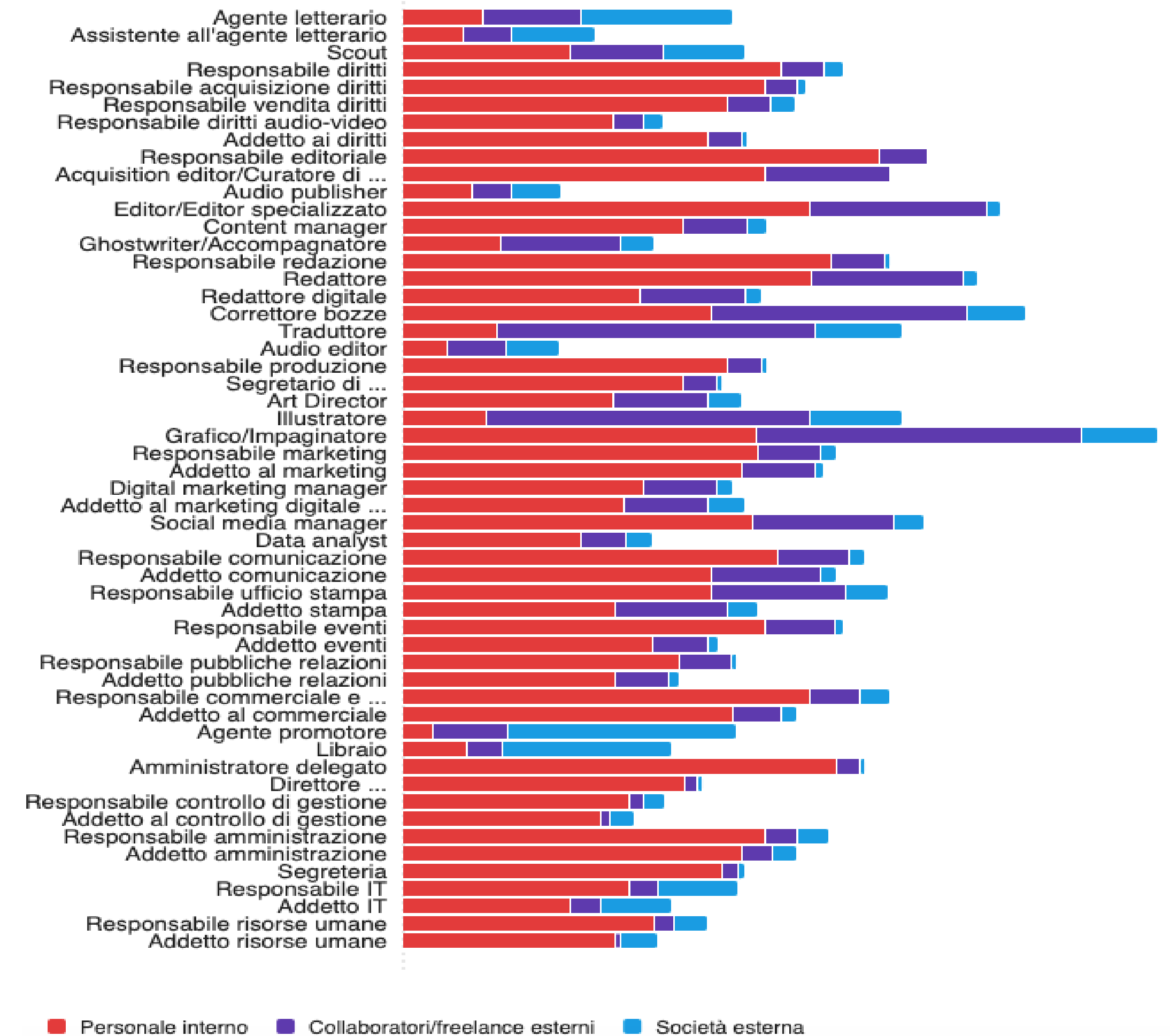


I risultati

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**.



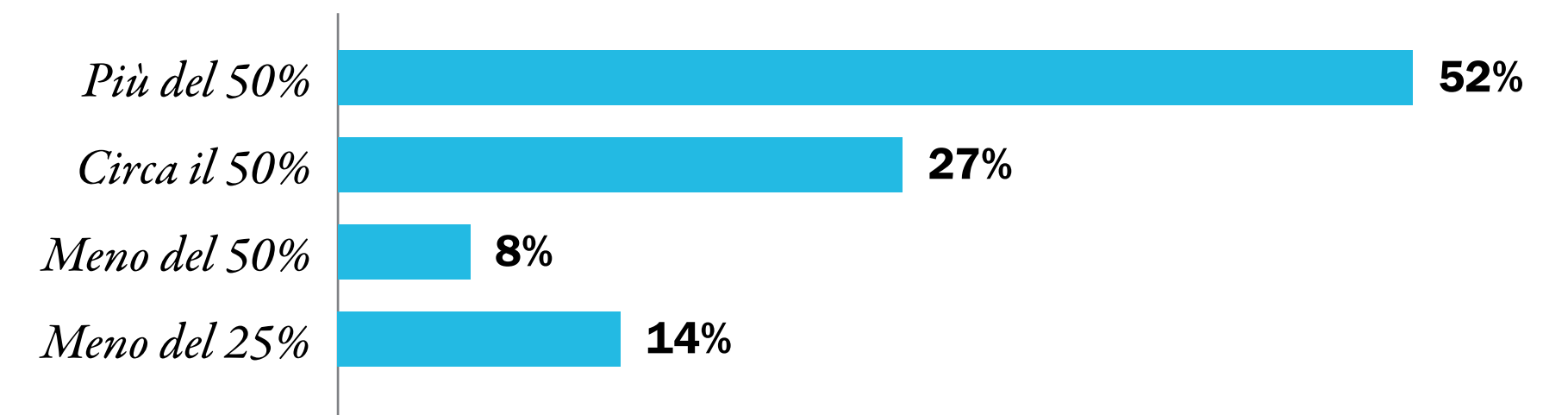
Gender *balance*, work-life *balance*

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

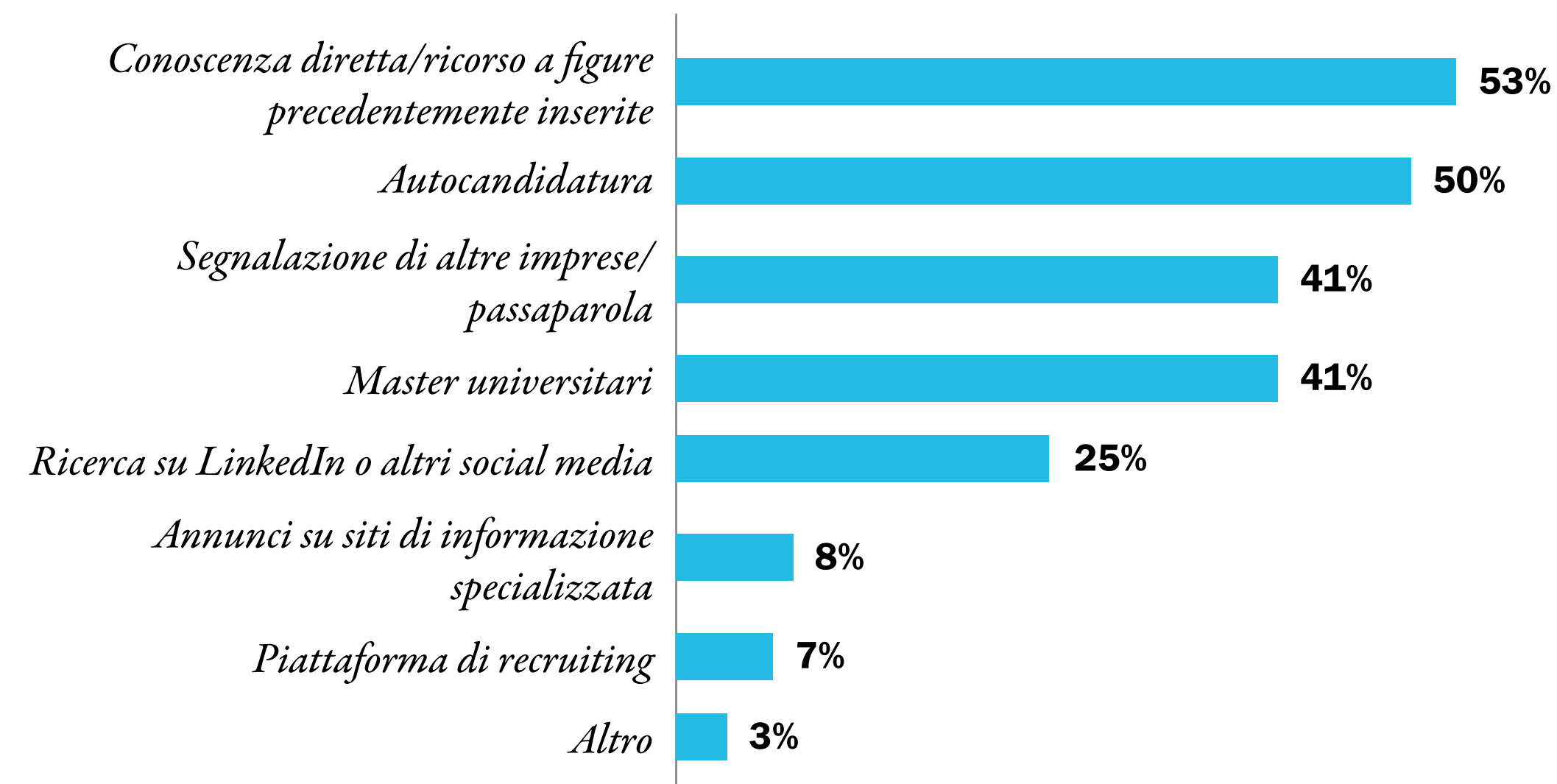


L'ingresso nel **mondo del lavoro**

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



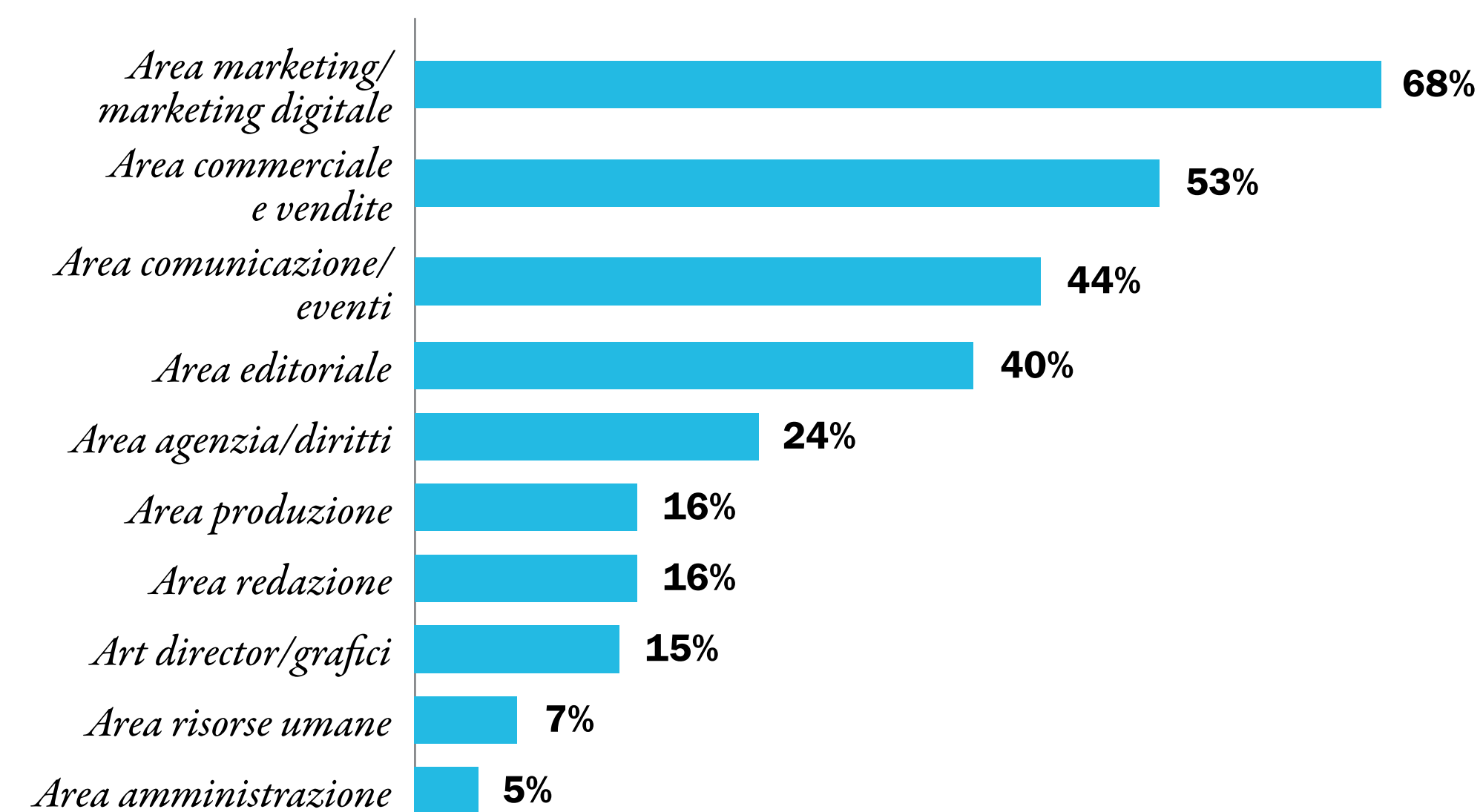
Competenze strategiche

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

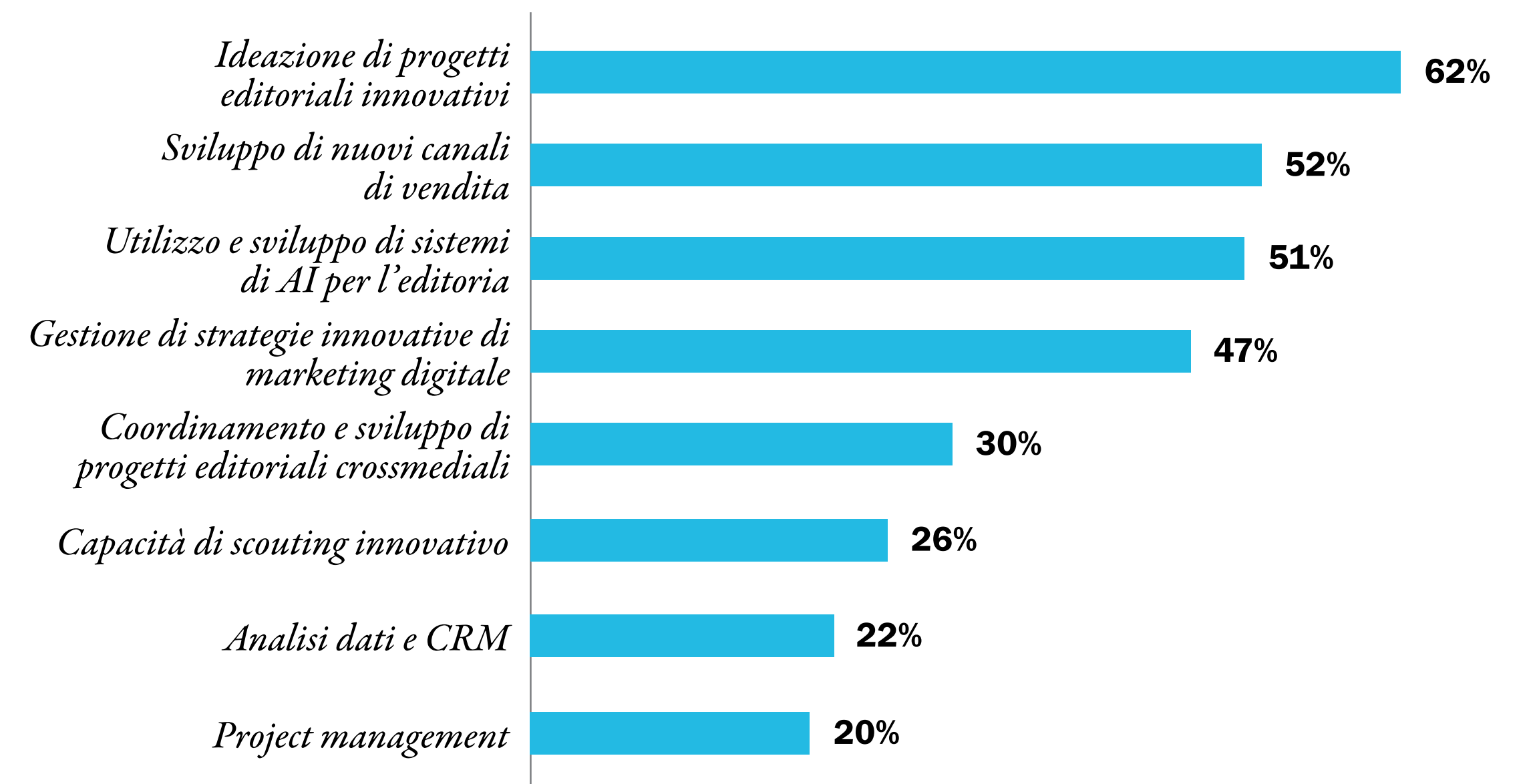


Competenze strategiche

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

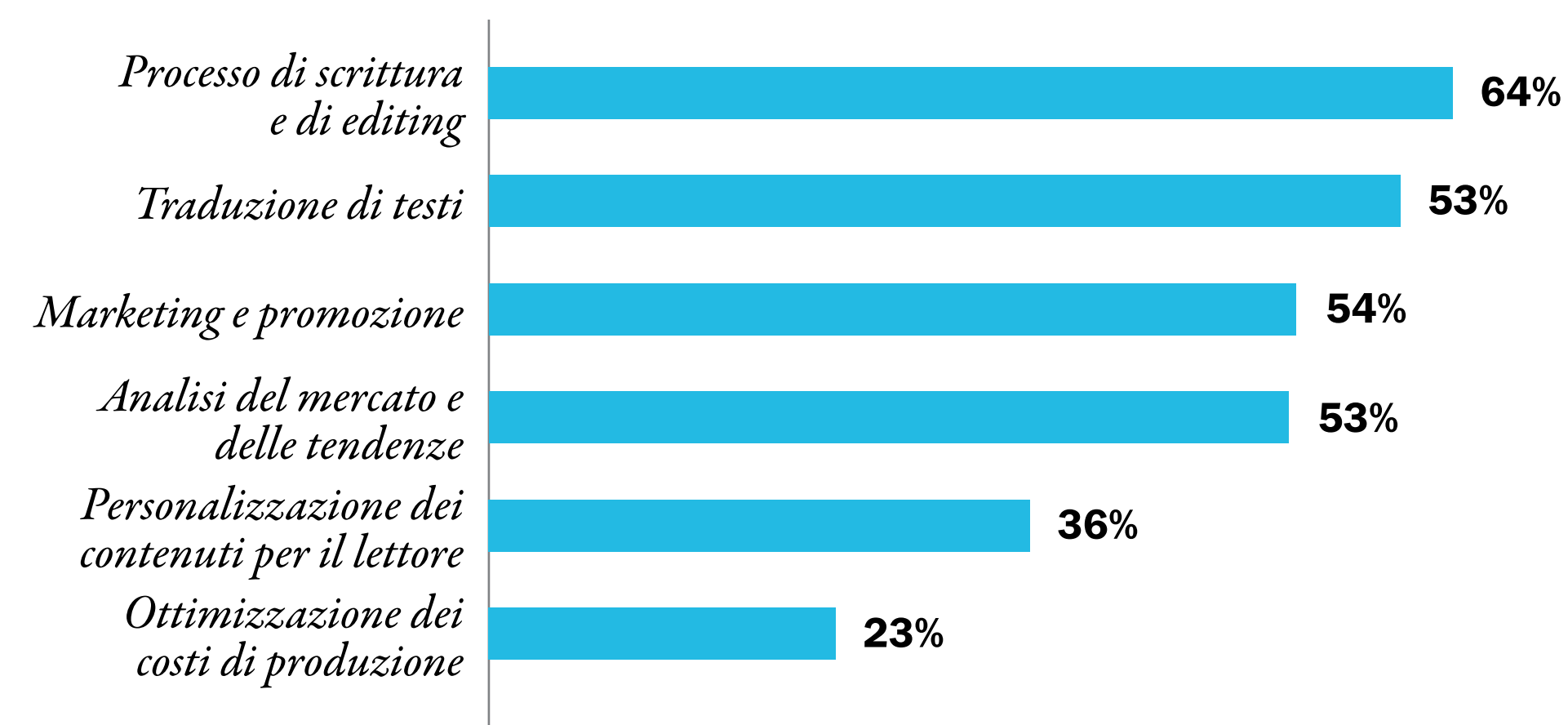
Marketing digitale, vendite, contenuti innovativi e IA

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

