



Cambra de Comerç  
de Barcelona

*Resum de la jornada*

**“Les empreses de la cultura:  
L’edició. Els reptes del liderat”**

**Cambra de Comerç de Barcelona**

*Barcelona, 19 de maig de 2006*

Xavier Cubeles

## 1.) Presentació

---

- El dia 27 d’abril de 2006, la Cambra de Comerç de Barcelona celebrà la Jornada “Les empreses de la cultura: L’edició. Els reptes del liderat” a la Casa Llotja de Mar de Barcelona.

La Jornada formava part del cicle “Les empreses de la cultura”, promogut per la Comissió de Cultura, Indústries Culturals i Propietat intel·lectual de la Cambra de Comerç de Barcelona. Aquest cicle té per objectiu aproximar la Cambra al complex fenomen de la cultura, i la cultura a la Cambra, a través de jornades sectorials adreçades a les empreses, on es posi de manifest la seva situació present i les seves perspectives de futur.

- L’inqüestionable liderat del sector editorial barceloní a Espanya, i els reptes que aquest ha d’afrontar en el món canviant de la societat de la informació, justificaven l’interès d’aquesta jornada de balanç i perspectives.

Concretament, el Programa de la Jornada fou el següent:

### I. Inauguració

- Miquel Valls, president de la Cambra de Comerç de Barcelona.
- Ferran Mascarell, conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

### II. Presentació

- Xavier Bru de Sala, assessor de la Comissió de Cultura, Indústries Culturals i Propietat intel·lectual de la Cambra de Comerç de Barcelona.

### III. Primera taula: “Capitalitat i evolució del mercat editorial”

- Introducció. Xavier Cubeles, soci de BCF Consultors i relator.
- Xifres i capitalitats del sector editorial. Lluís Bonet, director dels cursos de postgrau de gestió cultural de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la UB.
- Mercat interior i mercats exteriors. Segimon Borràs, secretari general del Gremi d’Editors de Catalunya.
- Fortalesa i punts febles del *cluster* barceloní. Joan Tarrida, director general del Cículo de Lectores.
- Procés evolutiu i perspectives dels hàbits de lectura. Carles Geli, coordinador del suplement “Llibres” d’El Periódico de Catalunya.
- Col·loqui

### IV. Segona taula: “Perspectives i noves oportunitats”

- Introducció. Xavier Cubeles, soci de BCF Consultors i relator.
- Logística, promoció i difusió. Pere Matesanz, director comercial de la Divisió Llibreries d’Editorial Planeta, S.A.
- Talent i creativitat en la determinació dels continguts. Fèlix Riera, director editorial de L’esfera llibres.
- Innovació i món digital. Martín Roca, gestor de la Plataforma d’Educació Mèdica de Difusió Internacional de Prous Science.
- Col·loqui

### V. Cloenda

- Antoni Comas, president del Gremi d’Editors de Catalunya.
- Pere Vicens, president de la Comissió de Cultura, Indústries Culturals i Propietat intel·lectual de la Cambra de Comerç de Barcelona.

- El present document té per objecte presentar una síntesi del contingut i conclusions de la Jornada, i s’estructura en els següents apartats:
  - Importància econòmica i cultural del sector de l’edició de llibres a Catalunya.
  - Capitalitat i evolució del mercat editorial.
  - Perspectives i noves oportunitats.
  - Nota final.
  - Resum de les principals conclusions.

En un darrer apartat del document es presenten les principals fonts d’informació estadística utilitzades en les intervencions de la Jornada, tot indicant-se la referència d’accés a cada font a través d’Internet.

## 2.) Importància econòmica i cultural del sector de l’edició de llibres a Catalunya.

---

- En les paraules d’inauguració de la Jornada pronunciades tant pel conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya, com pel President de la Cambra de Comerç de Barcelona, es destacà la importància del sector de l’edició de llibres a Catalunya, tant des de la perspectiva econòmica com cultural:
  - El sector del llibre és la indústria cultural de Catalunya amb una trajectòria històrica més llarga (cinc segles). L’intens dinamisme desplegat per les empreses del sector des de mitjans del segle XIX fins ara, expliquen la posició de lideratge que ocupa Barcelona en els mercats espanyol i internacional.
  - A més, al llarg d’aquests anys, la fortalesa del sector del llibre ha facilitat –de forma directa o indirecta- el desenvolupament de moltes altres activitats culturals, més enllà de les que es corresponen estrictament amb el món del llibre:
    - Tant pel paper que certs agents del sector han tingut com a promotors i animadors de nombroses iniciatives culturals del país.
    - Com pels efectes positius que, per a les altres indústries culturals, ha suposat (i suposa) l’existència d’un sector amb una presència qualificada i competitiva de creadors (escriptors, il·lustradors, etc.), editors, indústries gràfiques, distribuïdors i llibreters.
  - En termes econòmics, el sector del llibre concentra aproximadament el 31% del valor afegit brut de les indústries culturals de Catalunya, i del 25% dels seus ocupats. Els sectors del llibre, l’audiovisual i la premsa representen, conjuntament, al voltant del 90% del total de

L’activitat econòmica de les indústries culturals del país (tant en termes de valor afegit brut, com d’ocupats).<sup>1</sup>

- Des d’una perspectiva cultural, cal remarcar igualment la important contribució del llibre com a eina de creació cultural i de comunicació social en llengua catalana. Tant històricament com en l’actualitat, el sector del llibre ha tingut i té un paper molt rellevant de cara a fomentar l’ús i l’aprenentatge d’aquesta llengua.
- Aquesta realitat justifica clarament la necessitat d’un ferm compromís amb el sector del llibre per part de les principals institucions culturals i econòmiques del país, i així ho expressaren els màxims representants del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i de la Cambra de Comerç de Barcelona assistents a l’acte.
- Certament, com posà de manifest Xavier Bru de Sala en la presentació de la Jornada, aquest compromís s’ha fonamentat tradicionalment (i a diferència d’altres sectors culturals) en la capacitat del sector del llibre per a fer front als seus reptes des de la iniciativa i els recursos generats a través del lliure mercat.

En aquest escenari, el suport proporcionat per les instàncies públiques i col·lectives al sector del llibre ha d’adaptar-se constantment a les transformacions que s’esdevenen en aquests mercats, tot promovent les mesures de regulació i de suport adequades per a fer front als reptes que es plantegen a cada moment. Així, el debat i les conclusions d’aquesta jornada haurien de contribuir, en la mesura del seu contingut i abast, a enfortir i millorar les estratègies desplegades en aquest sentit.

---

<sup>1</sup> Veure Cambra de Comerç de Barcelona, 2005, “El sector cultural de Catalunya”, i Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2005, “Estadístiques Culturals de Catalunya”.

### 3.) Capitalitat i evolució del mercat editorial

---

- La primera taula de debat que va intervenir a la Jornada es titulà “Capitalitat i evolució del mercat editorial”, i va proporcionar els elements clau del diagnòstic sobre la situació del sector de l’edició de llibres a Catalunya, que seguidament es resumeixen en els següents punts:
  - Evolució del sector.
  - L’edició a Catalunya i el mercat interior d’Espanya.
  - L’edició de Catalunya i el mercat exterior.
  - Diagnòstic estratègic del *cluster* de l’edició de Catalunya.
  - La lectura: perspectives d’evolució de la demanda de llibres.

#### A. Evolució del sector

- En l’actualitat, i com s’esdevé arreu d’Europa, la situació del mercat interior del llibre a Espanya es caracteritza per la seva maduresa. Així, l’evolució interanual de les seves vendes no experimenta un creixement substancial en termes constants (és a dir, descomptant l’efecte de l’increment dels preus de consum).

A Espanya, i prenent l’any 1995 com a base 100, les vendes de llibres en termes constants se situaren l’any 2004 en el 103,4%, dada que reflecteix el baix increment esdevingut en aquest mercat durant els darrers 10 anys. En el cas de les vendes de les editorials de Catalunya, aquesta evolució és decreixent, ja que les vendes del 2004 foren el 93,5% respecte les del 1995.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Les dades sobre el mercat interior del llibre a Espanya s’obtenen dels estudis sobre el tema fets pel Gremi d’Editors de Catalunya i la Federació de Gremios de Editores de Espanya.

## B. L’edició a Catalunya i el mercat interior d’Espanya

- El menor creixement de Catalunya respecte d’Espanya que s’ha assenyalat en el punt anterior, indica una pèrdua del pes relatiu de l’activitat editorial de Catalunya en el conjunt de l’estat, tot i que aquesta encara manté una clara posició de lideratge. L’any 2004, les editorials catalanes concentraren el 54,0% de les vendes en el mercat interior d’Espanya, percentatge que s’ha reduït en aproximadament 5 punts respecte l’any 1995 (mentre les empreses de Madrid han passat del 36,9% el 1995, al 39,8% el 2004). L’explicació d’aquesta evolució negativa requereix, tanmateix, d’una anàlisi detallada:
  - La primera qüestió a tenir en compte en aquest sentit és la forta davallada de les vendes en diccionaris i enciclopèdies. Aquest tipus de llibre, que a Espanya s’edita primordialment a Barcelona i que té una importància notable en les vendes del sector de la ciutat, ha experimentat una notable davallada en termes de vendes les quals, l’any 2004, reduïren al 56,9% de l’import venut al 1995. Aquest fet ha estat compensat, en part, per un increment en les vendes de llibres editats a Catalunya en altres matèries (sobretot en literatura).
  - En segon lloc, cal destacar que les editorials de Catalunya mantenen una posició de clar lideratge en el mercat espanyol en la majoria de matèries, excepte en text no universitari (que representa una elevada quota de les vendes en el mercat interior) i en ciències socials i humanitats (veure Quadre 1).



**Quadre 1**

**Vendes de llibres en el mercat interior de les editorials de Catalunya i d’Espanya per matèries (any 2004)**

	Vendes editorials de Catalunya		Vendes editorials d’Espanya		Pes de Catalunya s/ Espanya
	M €	%	M €	%	%
Literatura	505,42	32,5	624,74	21,7	80,9
Infantil i juvenil	140,52	9,0	274,73	9,5	51,1
Text no universitari	201,63	13,0	689,86	23,9	29,2
Universitari i científic tècnic	107,60	6,9	227,10	7,9	47,4
Ciències socials i humanitats	78,92	5,1	270,98	9,4	29,1
Llibres pràctics	98,63	6,3	177,49	6,2	55,6
Divulgació general	104,77	6,7	203,72	7,1	51,4
Diccionaris i enciclopèdies	183,44	11,8	229,27	8,0	80,0
Còmics	95,74	6,2	96,65	3,4	99,1
Altres	39,03	2,5	87,06	3,0	44,8
<b>Total</b>	<b>1.555,70</b>	<b>100,0</b>	<b>2.881,60</b>	<b>100,0</b>	<b>54,0</b>

Font: Gremi d’Editors de Catalunya i la Federació de Gremios de Editores de Espanya.

- En tercer lloc, les editorials catalanes tenen una presència destacada en tots els canals de comercialització de l’obra editorial, molt especialment en els quioscs, la venda a crèdit i telefònic, i a través de clubs, Internet i subscripció (veure Quadre 2).
- Finalment, a la jornada s’assenyalà que les editorials catalanes obtenen valors superiors a la mitjana espanyola per certs indicadors d’activitat, fet que reflecteix el dinamisme i la fortalesa del seu teixit empresarial.

L’any 2004, les editorials catalanes estaven integrades per una mitjana de 26 assalariats (20 a el total d’Espanya), i de 35 col·laboradors externs (27 a Espanya). La tirada mitjana d’exemplars per títol era de 5.309 a Catalunya, i de 4.579 per conjunt de l’estat.

**Quadre 2**

**Vendes de llibres en el mercat interior de les editorials de Catalunya i d’Espanya per canals de venda (any 2004)**

	Vendes editorials de Catalunya		Vendes editorials d’Espanya		Pes de Catalunya s/ Espanya
	M €	%	M €	%	%
Llibreries	434,94	28,0	998,79	34,7	43,5
Cadenes de llibreries	231,52	14,9	417,31	14,5	55,5
Hipermercats	133,64	8,6	293,55	10,2	45,5
Quioscs	110,25	7,1	148,24	5,1	74,4
Empreses i institucions (i editorials)	105,01	6,8	238,62	8,3	44,0
Biblioteques	3,99	0,3	15,63	0,5	25,5
Venda a crèdit i telefònic	308,34	19,8	387,92	13,5	79,5
Correu	64,85	4,2	100,36	3,5	64,6
Clubs, Internet i subscripció	130,46	8,4	174,66	6,1	74,7
Altres	32,70	2,1	106,52	3,7	30,7
<b>Total</b>	<b>1.555,70</b>	<b>100,0</b>	<b>2.881,60</b>	<b>100,0</b>	<b>54,0</b>

Font: Gremi d’Editors de Catalunya i la Federació de Gremios de Editores de Espanya.

Per tant, tot i la reconversió experimentada en l’activitat editorial de Catalunya (conseqüència de la davallada de les vendes de diccionaris i enciclopèdies esmentada abans), aquesta presenta un grau de diversificació molt més elevat que la que hi ha a altres comunitats d’Espanya (sobretot de Madrid, on sembla que hi ha un notable grau d’especialització en llibre de text no escolar i de ciències socials i humanitats), així com una considerable fortalesa del seu teixit empresarial que compta amb la majoria dels principals grups editorials de l’estat.

- Finalment, a la Jornada s’assenyalà una qüestió de caràcter estrictament metodològic que cal tenir en compte a l’hora d’interpretar correctament les estadístiques del mercat del llibre interior a Espanya. Aquesta fa referència a la classificació de les vendes segons gremis, que només es dona pels següents àmbits territorials: Andalusia, Catalunya, Euskadi, Galícia, Madrid i València. Davant d’això, cal advertir que l’activitat realitzada per les editorials no incloses en aquestes comunitats es computa en el Gremio de Editores de Madrid. Per tant, quan es considera el pes

relatiu de l’activitat d’aquest gremi en el sector, s’ha de tenir present que en aquest s’hi comprenen les editorials ubicades a Madrid juntament amb les que estan a altres comunitats no identificades específicament a les estadístiques.

### C. L’edició de Catalunya i el mercat exterior

- Les estadístiques del comerç exterior del llibre d’Espanya mostren un extraordinari saldo positiu de les exportacions respecte de les importacions (366 M € l’any 2005), el que representa una taxa de cobertura del 521%.<sup>3</sup>
- Les exportacions de llibres realitzades des de Catalunya representaren el 48% del total d’Espanya (any 2003), mentre que en les importacions aquest percentatge fou de tan sols el 18%.

Cal assenyalar, tanmateix, que el volum d’exportacions de llibres d’Espanya ha experimentat una tendència a la baixa del 2001 ençà. Aquest fet s’explica sobretot per la reducció de les vendes a Iberoamèrica, que han disminuït notablement: han passat de 262,8 M € el 2001 a 147,5 M € el 2005. En canvi, l’activitat d’exportació a la resta d’àrees s’ha mantingut (tot i que amb una lleugera davallada), sobretot a la Unió Europea que l’any 2005 concentrava el 60,7% del total de les exportacions de llibres d’Espanya.

- A la Jornada també es posaren de manifest certes consideracions de caràcter metodològic a tenir en compte a l’hora d’interpretar correctament les estadístiques del comerç exterior de llibres:
  - D’una banda, s’indicà que les dades disponibles s’elaboren a partir del lloc d’on parteix la distribució del producte, que no necessàriament coincideix amb el lloc d’edició d’aquest. Així, hi ha empreses de Barcelona que exporten la seva producció des de Madrid, i viceversa.

---

<sup>3</sup> Les dades sobre el mercat exterior del llibre a Espanya s’obtenen dels estudis sobre el tema fets per la Cambra del Llibre de Catalunya.

Per tant, el menor pes relatiu de les exportacions de Catalunya respecte el total d’Espanya (48%), en comparació amb la quota de les editorials catalanes en el mercat interior espanyol (54,0%) no s’ha d’interpretar com una menor capacitat exportadora de les editorials catalanes sinó, i en qualsevol cas, com un reflex d’una certa tendència a la centralització dels canals i plataformes d’exportació i importació de llibres a Madrid.

- D’altra banda, indicar que les estadístiques fan referència al comerç de mercaderies i que, per tant, no reflecteixen les inversions fetes a l’exterior (molt importants en certes editorials catalanes), com tampoc la venda de drets d’autor i de propietat intel·lectual a estranger.

#### **D. Diagnòstic estratègic del *cluster* de l’edició de Catalunya**

- La situació de l’activitat editorial a Barcelona i a Catalunya va ser objecte d’una anàlisi aprofundida que es resumeix en la identificació de les principals fortaleses i febleses d’aquest sector (veure Taula 1).

Taula 1

Fortaleses i febleses del sector de l’edició de Catalunya

Àmbit	Fortaleses	Febleses
<b>Presència i equilibri dels components del cluster editorial</b>	Hi ha un dens i qualificat teixit d’empreses i professionals del sector a Catalunya, que intervenen en el procés de producció de l’obra editorial: des d’autors, agents literaris (que gestionen grans autors), editors i indústria gràfica	Els agents que protagonitzen el procés de comercialització i difusió de l’obra editorial tendeixen a localitzar-se a Madrid, on hi ha les grans distribuïdores (tant del mercat interior com exterior), i els mitjans de comunicació (que tenen un important paper en el procés de difusió de les obres editades). Conseqüència d’això, hi ha una certa tendència de localització dels departaments comercials de les grans editorials catalanes a Madrid.
<b>Edició segons matèries</b>	L’activitat editorial de Catalunya comprèn un ampli ventall de matèries i temàtiques, entre les que destaquen la literatura, els diccionaris i enciclopedies i els còmics.	S’observa una certa feblesa en l’edició catalana de llibres de text no universitari, i de ciències socials i humanitats (matèries en els que les editorials de Madrid semblen tenir un lideratge).  S’adverteix de l’existència de certs indicis de canvi respecte del segment de l’edició de llibre infantil i juvenil en català.
<b>Diversificació de les vendes per canals de comercialització</b>	Les editorials catalanes tenen una elevada diversificació en la seva estratègia de comercialització. Destaca especialment l’elevada quota de vendes de les editorials catalanes a Espanya a través dels canals quiosc, venda a crèdit i telefònic, i a través de clubs, Internet i subscripció	La quota de vendes de les editorials catalanes a través dels canals llibreries, hipermercats, empreses i institucions, biblioteques i altres és inferior a la seva participació en el total del mercat interior del llibre (54% l’any 2004).

Taula 1 (continuació)

Fortaleses i febleses del sector de l’edició de Catalunya

Àmbit	Fortaleses	Febleses
<b>Internacionalització</b>	Elevada presència de les editorials catalanes en els mercats internacionals.	Baixa activitat editorial en llengües diferents del castellà, fet que limita les possibilitats d’obertura a nous mercats internacionals.
<b>Distribució de llibres</b>		Tendència a la centralització dels grans operadors logístics espanyols i de les grans agències internacionals a Madrid.  Existència d’ineficiències en el sector, fet que limita les possibilitats de millora de la seva competitivitat i dels resultats empresarials.
<b>Llibreries</b>	Existeix una bona xarxa de llibreries a Catalunya.	Del 2002 al 2004 hi ha una lleugera davallada de les vendes a través del canal llibreria a Espanya, mentre continuen augmentant les vendes a través de cadenes de llibreries i d’hipermercats.  Les grans cadenes de llibreries i els hipermercats tenen les seves centrals de compra a Madrid.
<b>Característiques de les empreses</b>	A Catalunya s’hi localitzen la majoria dels grans grups de l’edició d’Espanya.  Així mateix, hi ha una tradició d’emprenedors individuals que posen en marxa nous projectes empresarials en el sector.	A banda dels grans grups empresarials, bona part de les empreses editorials (i del sector del llibre) són de caràcter unipersonal o familiar. Per tant, hi ha un notable grau d’incertesa respecte del futur d’aquestes empreses una vegada es completi la vida professional del seu promotor.

**Taula 1 (continuació)**

**Fortaleses i febleses del sector de l’edició de Catalunya**

Àmbit	Fortaleses	Febleses
<b>Mitjans de comunicació</b>		Els mitjans de comunicació amb una cobertura àmplia del mercat espanyol (inclosos els diaris i revistes, que són els mitjans amb una major incidència en la venda de llibres) estan ubicats a Madrid.
<b>Salons internacionals</b>		El salons professionals internacionals es localitzen principalment a Madrid.

**E. La lectura: perspectives d’evolució de la demanda de llibres**

- Un mercat madur, com és el cas del mercat de llibre, ha de reforçar les seves estratègies per a incrementar la demanda. Això es especialment rellevant respecte dels infants i joves, que constitueixen la base dels futurs consumidors.

A la sessió es va analitzar detalladament la qüestió, assenyalant-se les següents qüestions fonamentals que poden ser indicatives de l’evolució del mercat del llibre els propers anys: <sup>4</sup>

- Concentració de l’hàbit lector en un segment de la societat: a Catalunya (any 2004), hi ha un 38,5% de la població que llegeix llibres almenys una vegada a la setmana, mentre que un 15,9% ho fan ocasionalment (una vegada al mes o al trimestre), i el 45,6% restant no ho fa mai o quasi mai.

<sup>4</sup> Les dades sobre els hàbits de lectura s’obtenen dels estudis sobre el tema fets pel Gremi d’Editors de Catalunya i la Federació de Gremios de Editores de Espanya, així com de les dades elaborades pel Consell Català del Llibre per a Infants i Joves, i de les Estadístiques Culturals del Departament de Cultura de la generalitat de Catalunya.

Per tant, hi ha una situació de “fractura social” segons la pràctica lectora, que sembla extrapolable al conjunt de les pràctiques culturals: les persones amb hàbits de consum cultural més dinàmics, també tendeixen a ser-ho en altres camps de la pràctica cultural (per exemple, qui més llegeix, més tendeix a utilitzar Internet o a realitzar altres activitats culturals “actives”). Per contra, el no lector (o persona habitualment no lectora), tendeix a desenvolupar una practica cultural menys activa.

- “Fosilització” de les llistes dels llibres més venuts: la lectura de les obres que es “posen de moda” (que tenen èxit com a conseqüència dels efectes de contagi i del denominat marketing viral), i la compra de llibres per impuls, tenen una importància creixent. Així ho indiquen les dades disponibles sobre la prescripció de la compra de llibres, segons les quals la referència de l’obra a l’hora d’adquirir-la s’obté:
  - Pel consell d’amics o coneguts: 13,7% el 2001, i 59,7% el 2004.
  - Per impuls: 23,7% el 2001, i 45,0% el 2004.
  - A la llibreria: 30,5% el 2001, i 28,8% el 2004.
  - Per ressenyes a diaris i revistes 5,3% el 2001, i 22,3% el 2004.
  - Per informació de la ràdio i la TV: 4,2% el 2001, i 10,6% el 2004.
  - Per informació de catàlegs 20,5% el 2001, i 11,2% el 2004.
- La lectura com a entreteniment: cada cop té més importància la lectura considerada com a lleure, activitat que competeix directament amb altres formes de lleure (els videojocs, l’audiovisual etc.). Per contra, s’atorga una baixa valoració a la lectura per altres motius la qual, a més a més, tendeix a decreïxer. Aquesta tendència s’observa



clarament en la informació disponible sobre els motius de lectura dels catalans:

- Per motiu d’entreteniment: 82,2% el 2001, i 90,7% el 2004.
- Per millorar el nivell cultural: 13,5% el 2001, i 3,7% el 2004.
- En el cas del col·lectiu d’infants i joves, a mesura que aquests es fan grans (és a dir, que completen els estudis de primària i de secundària obligatòria), tendeixen a reduir la seva pràctica de la lectura, tot associant-la a primordialment a l’estudi i al seu caràcter obligatori.
- Finalment, s’assenyalà la dificultat de que hi ha per a comptabilitzar la pràctica de la lectura realitzada en els nous suports digitals (principalment Internet), mitjançant els quals s’accedeix a una gran diversitat de continguts d’informació que poden emprar indistintament el text, la imatge i el so.

## 4.) Perspectives i noves oportunitats

---

- La jornada va prosseguir amb la segona taula de debat titulada “Perspectives i noves oportunitats”, que va centrar-se en l’anàlisi de tres dels factors clau de desenvolupament del sector del llibre aquests propers anys:
  - La distribució de llibres.
  - La innovació en l’activitat editorial.
  - La digitalització i l’activitat editorial.

Les aportacions realitzades varen il·lustrar-se en bona mesura a partir de l’experiència del projecte empresarial de cadascun dels ponents participants. Les consideracions que seguidament es presenten són un resum de les principals qüestions debatudes a partir d’aquest mètode d’exposició de cas i de col·loqui.

### A. La distribució de llibres

- El nombre de títols editats a Espanya anualment ha seguit una evolució de creixement continuat aquests darrers: l’any 2004 s’editaren a Espanya 67.822 títols, front als 60.267 del 2001 i als 44.640 del 1996. L’any 2004, en el fons acumulat de llibres disponibles en el mercat s’hi comptabilitzaren un total 309.090 títols vius en catàleg (quan el 1996 tan sols n’hi havia 178.870).

Comercialitzar una xifra tant elevada de títols editats cada any, i en un mercat amb un fons de productes tant ampli és, sens dubte, difícil. Tal i com afirmen algunes veus experimentades del sector, editar un llibre és certament un procés complex, però el que avui té veritablement un mèrit singular és distribuir-los eficientment i vendre’ls.

- Dels aproximadament 65.000 títols editats cada any, pot estimar-se que al voltant del 40% arriben a les llibreries (és a dir, entre 25.000 i 30.000 títols).

D’aquests, tan sols una part arriben a tenir una certa visibilitat expositiva que n’estimuli la compra als punts de venda (exhibint-se la seva portada a aparadors, sobre taulells i apilats, etc.). Concretament, pot estimar-se que hi ha uns 400 títols que assoleixen aquesta mínima visibilitat expositiva als comerços, els quals es reemplacen aproximadament cada 15 dies per nous títols. En conseqüència, pot considerar-se que hi ha entre 8.000 i 10.000 títols que al llarg d’un any són objecte d’un tractament comercial actiu. Aquesta xifra representa al voltant d’una tercera part dels 25.000 / 30.000 títols editats, la venda dels quals es canalitza a través de les llibreries.

Aquestes dades descriuen un mercat amb congestió d’oferta, on fàcilment tendeixen a donar-se situacions de malbaratament de recursos. Els costos derivats de la gestió de les devolucions són clarament il·lustratius d’aquest problema. Per tant, la millora de la gestió de la distribució de llibres constitueix un dels principals reptes que el sector ha de resoldre.

- Per a fer front a aquest repte, cal distingir entre dues qüestions fonamentals:
  - En el procés de distribució del llibre es realitzen principalment dues funcions de cabdal importància. D’una banda, la gestió logística dels llibres (serveis de transport i d’emmagatzematge de la producció editorial) i, d’altra banda, la gestió comercial del producte (serveis de marketing i de promoció comercial).
  - Aquests serveis de distribució poden organitzar-se internament amb recursos de la pròpia empresa editorial, o bé a través de la contractació de serveis externs especialitzats.

A l’hora de definir una estratègia de distribució dels llibres en el mercat, es plantegen les següents alternatives fonamentals (veure Taula 2):

- Primerament, que els serveis de distribució siguin gestionats íntegrament per la pròpia empresa editorial. Certament, aquesta opció tan sols la poden sostenir, en general, les grans corporacions empresarials de l’edició de llibres.
- En segon lloc, es pot recórrer a la subcontractació dels serveis logístics i comercials a un distribuïdor en exclusiva. Aquesta és la fórmula adoptada tradicionalment per part de la majoria dels editors petits i mitjans.
- D’un temps ençà, està emergint amb força la distribució logística subcontractada a grans operadors a nivell d’Espanya, els quals gestionen les operacions de magatzem, de tiratge / lliurament del producte, les devolucions, d’impressió digital ràpida, etc. D’aquesta manera, es poden abaratir considerablement els costos logístics, mentre l’editor manté el control directe sobre la gestió de les funcions de promoció comercial.
- Finalment, no existeix (i sembla poc probable que existeixi) la quarta opció segons la qual l’empresa editorial subcontracta a un tercer la promoció comercial, mentre gestiona directament els serveis logístics.

Taula 2

Funcions i organització dels serveis de distribució de llibres

Comercialització Logística	Pròpia de l’empresa editorial	Contractació de serveis externs
Pròpia de l’empresa editorial	Grans grups editorials	<i>(no existeix)</i>
Contractació de serveis externs	Grans operadors logístics a nivell d’Espanya	Distribuïdors en exclusiva

- En qualsevol cas, tot indica que de cara a aquests propers anys, els serveis de distribució evolucionaran a partir dels dos eixos següents:
  - Reducció dels costos logístics.
  - Maximitzar la rendibilitat comercial en totes les línies de producció editorial (reduint, en la mesura del possible, la subvenció creuada entre els guanys dels èxits editorials i les pèrdues dels fracassos, que sovint es realitzen en els comptes de les empreses editorials). Per això, la decisió d’editar haurà de preveure el segment específic del mercat al qual s’adreça cada obra, i desplegar les estratègies adequades a cada cas per a obtenir un òptim resultat comercial en tots els llibres.

## **B. La innovació en l’activitat editorial**

- Els desafiaments que ha d’afrontar el mercat del llibre requereixen reforçar les estratègies d’innovació per part de les empreses editorials. La innovació és una de les responsabilitats essencials de la funció de l’editor.

Les intervencions en la Jornada es va centrar sobretot en la necessitat d’identificar noves línies de producte que assoleixin l’èxit comercial en el mercat. En aquest sentit, es remarcà la importància de fer un esforç per cercar nous continguts editorials més enllà dels que ocupen una posició dominant en el mercat a cada moment. La superació de les estratègies d’edició dominants poden ser una via per atreure l’atenció dels lectors tradicionals i, també, per a captar-ne de nous. En una economia de mercat, i des de l’òptica econòmica, les decisions de compra dels consumidors constitueixen el punt de referència bàsic per a valorar el grau d’encert de l’activitat editorial (i de la innovació).

Cal assenyalar, així mateix, que el procés d’innovació editorial no pot quedar circumscrit estrictament als treballs d’edició de l’obra, sinó que comprèn el conjunt d’activitats relacionades amb aquesta: des de la concepció del producte i la seva elaboració, fins a la seva distribució i venda final .

## **C. La digitalització i l’activitat editorial**

- El ràpid desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) esdevingut aquests darrers anys, planteja el repte d’incorporar els nous coneixements de la tecnologia digital en el sector del llibre.

El procés de digitalització de les indústries culturals obre les portes a uns nous mitjans de comunicació que permeten emprar de forma plenament integrada el text juntament amb totes les altres morfologies d’informació o llenguatges (el so, la imatge fixa i les imatges en moviment). Així, des de l’aparició de la impremta i a diferència d’etapes anteriors de desplegament de les TIC, l’actual canvi tecnològic afecta plenament al llibre.

El cas presentat a la sessió il·lustrà clarament les oportunitats que ofereix la digitalització en la recerca de noves formes de versionar els continguts editorials a través de les diferents finestres de comunicació disponibles: la transmissió presencial de coneixements en conferències, la seva difusió a través d’Internet, la seva edició en format de llibre o revista, etc. D’aquesta manera, l’empresa editorial ha de tractar assolir el màxim profit, tot empaquetant el producte en diferents versions, i amb preus diferenciats segons al segment del mercat al qual s’adrecen.

L’estratègia de versionar ha estat, de fet, la resposta que les indústries culturals han donat als successius processos de canvi tecnològic. Aquest és el cas, per exemple de la indústria cinematogràfica en relació al vídeo / DVD, a les diferents modalitats de televisió, etc.

- El col·loqui es centrà seguidament a preguntar-se si allò que és nou (el suport digital) acabarà per substituir allò que és vell (el llibre), tot expressant-se opinions en sentits i matisos diferents:
  - Un primer escenari de futur a contemplar en aquest sentit és el de la ruptura, on els nous productes acabarien trencant sobtadament amb les pautes de consum majoritàries existents (com sembla que s’està esdevenint, per exemple, en l’àmbit de la indústria fonogràfica).
  - Un altre escenari a considerar és el del canvi incremental, a través del qual s’incorporarien millores tecnològiques que s’acumularien al producte, de manera que aquest evolucionaria progressivament.

Com a conseqüència d’aquests processos, podria esdevenir-se una reestructuració de la cadena de valor en el sector del llibre (sobretot, de les xarxes de distribució i de comercialització del producte), que seria més o menys traumàtica segons si es dona l’escenari de ruptura o de canvi incremental. El cas exposat a la Jornada (relatiu a l’edició d’obres científiques i tècniques) posà de manifest que aquests processos s’estan donant amb desigual intensitat segons el segment del mercat del llibre que es consideri (les guies i mapes turístics, els diccionaris i enciclopèdies, les obres científiques i professionals, la literatura, etc.).

En qualsevol cas, però, la incertesa que caracteritza aquest procés requerirà d’una gran capacitat d’innovació i d’adaptació a l’empresa editorial. Per afrontar-lo amb solidesa, sembla recomanable que aquesta disposi dels continguts editorials digitalitzats i que, paral·lelament, reforci la cultura d’innovació dels seus directius i treballadors per tal de respondre amb la màxima agilitat possible als canvis que es puguin esdevenir en el futur.



## 5.) Nota final

---

- La Jornada es va cloure amb les paraules del President del Gremi d’Editors de Catalunya i del president de la Comissió de Cultura, Indústries Culturals i Propietat intel·lectual de la Cambra de Comerç de Barcelona. Ambdós van agrair la participació dels diferents ponents, i reconèixer la importància del compromís de la Cambra de Comerç de Barcelona amb el sector del llibre.
- L’acte es va cloure amb unes paraules de Pere Vicens tot informant de la importància creixent que està assolint el dia del llibre a altres països. Aquesta iniciativa emergida de Catalunya, ha comptat amb el ple suport de la UNESCO la qual declarà el 23 d’abril Dia mundial del llibre i del dret d’autor. En paraules del seu Director General, el Sr. Koichiro Matsuura, aquest esdeveniment convoca anualment “a varis milions de persones, a més d’un centenar de països del Sud i del Nord, per a celebrar les múltiples funcions que el llibre desenvolupa a les societats humanes i per reflexionar sobre el lloc que correspon al dret d’autor vinculat a aquell”.

## 6.) Resum de les principals conclusions

---

- De forma breu i sintètica, a continuació es recullen les principals conclusions de la Jornada “L’edició. Els reptes del liderat”:
  - Reconeixement de la importància econòmica i cultural del sector de l’edició de llibres.
  - Reconeixement de la importància del compromís de les institucions públiques i col·lectives amb el sector del llibre.
  - Maduresa del sector: les vendes de llibres creixen molt lentament en termes constants.
  - Importància del sector exterior, amb una elevada taxa de cobertura, que s’ha mantingut (tot i la crisi de l’exportació als països iberoamericans) gràcies a l’exportació als països de la Unió Europea.
  - Fortalesa del *cluster* de l’edició de Catalunya, que lidera el sector a Espanya i manté un equilibri en totes les fases que configuren el procés de producció editorial. Per tant, Barcelona té bones condicions per a produir llibres.
  - Tot i això, s’identifica una feblesa estratègica clau: la centralització a Madrid de les principals plataformes de distribució (a Espanya i a l’estranger) i de difusió (mitjans de comunicació, publicitat, etc.). Per tant, Barcelona no compta amb recursos prou competitius per a vendre llibres amb èxit.
  - Un mercat madur com el del llibre ha de reforçar les seves estratègies per incrementar al demanda (sobretot d’infants i joves, que són la base de futurs consumidors).

- Respecte de la lectura, s’observa una concentració de l’hàbit lector en un segment de la societat, i un enfortiment dels productes editorials d’èxit (“fosilització” de les llistes de més venuts, i creixement de la lectura per entreteniment front a altres motivacions).
- És necessari millorar els sistemes de distribució de llibres, per adaptar-los a un mercat on anualment s’intensifica la congestió d’oferta de llibres en el mercat (tant de novetats, com de títols en catàleg). Incrementant l’eficiència del sistema es podrien millorar els resultats de tota la cadena de generació de valor del sector.
- La innovació és un factor clau de desenvolupament de les empreses editorials, que afecta tant al procés de producció editorial, com al de venda de les obres editades.
- La incertesa que caracteritza el procés de digitalització també requereix d’empreses on la cultura d’innovació i la capacitat d’adaptació als canvis que es puguin esdevenir en el futur, siguin plenament compartides pels seus directius i treballadors.

## Principals fonts d’informació estadística utilitzades

---

- A continuació es recullen les principals fonts d’informació estadística utilitzades pels diferents participants a la Jornada, tot indicant-se la referència d’accés a cada text a través d’Internet (segons consulta feta el maig de 2006):

Cambra de Comerç de Barcelona, 2005, “El sector cultural de Catalunya”,  
<http://www.cambrabcn.es/Catalan/Economia/documents/estudicultura.pdf>

Cambra del Llibre de Catalunya, 2005, “Estadístiques de comerç exterior”,  
<http://www.cambrallibrecat.com/cat/estadistiques.php>

Consell Català del Llibre per a Infants i Joves, 2005, “Hàbits de lectura dels infants i joves de Catalunya”, <http://www.cclij.org>

Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 2005, “Estadístiques Culturals de Catalunya”, <http://cultura.gencat.net/estadistiques/index.htm>

Federación de Gremios de Editores de España, 2005, “Hábitos de lectura y compra de libros en España 2004”,  
<http://www.gremieditorscat.es/Biblioteca/Estudis.asp>

Federación de Gremios de Editores de España, 2005, “Comercio Interior del libro en España 2004”, <http://www.gremieditorscat.es/Biblioteca/Estudis.asp>

Gremi d’Editors de Catalunya, 2005, “Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya 2004 (en català)”,  
<http://www.gremieditorscat.es/Biblioteca/Estudis.asp>

Gremi d’Editors de Catalunya, 2005, “Comerç interior del llibre a Catalunya 2004”, <http://www.gremieditorscat.es/Biblioteca/Estudis.asp>