

Mapa de llibreries. Una radiografia de febleses i resiliències



Mapa de librerías en España [en línia]. Dir. y realiz., Rafael Bravo Gil, Victoria Bordonaba Juste, José Miguel Pina Pérez, Iguácel Melero Polo, José A. Tomás Escarda. [Madrid]: CEGAL; Zaragoza: Universidad de Zaragoza, jul. 2021. 33 p. <<https://www.cegal.es/observatorio-de-la-libreria/estudios-e-informes/estudios-e-informes-2021/>>. [Consulta: 21 nov. 2021].

Un altre cop farem una anàlisi del Mapa de llibreries que la CEGAL (Confederació Espanyola de Gremis i Associacions de Llibreries) ha actualitzat.^[1] És bo, necessari, disposar de dades i estudiar-les, veure'n l'evolució i, per tant, la tendència, per saber de què parlem i, en conseqüència, quines estratègies haurem d'implementar i, segurament, quins objectius haurem de repensar, reforçar o fins i tot bandejar.

Una ullada al Mapa, que vull posar en sinòptic amb algunes de les coses que s'han dit a la [VII Jornada de Màrqueting Cultural](#) que organitza l'SDE (Servei de Desenvolupament Empresarial) de l'ICEC (Institut Català de les Empreses Culturals) i de l'estudi *The digital consumer book barometer*, perquè convé eixamplar el context de la perspectiva pròpia del Mapa, o la nostra mirada serà estanca, esbiaixada pels ulls sectorials i sempre limitada. El món canvia acceleradament (la hibridació digital, les tendències monopolístiques de les plataformes de consum cultural o la percepció i desig de consum, inclòs el cultural) i diria que són bàsicament aquests canvis (canvi d'era?) els que expliquen les principals conclusions del Mapa. El Mapa és una analítica de sang, que detecta, per exemple, colesterol massa alt, però si el metge no demana al pacient què menja, i per què, no hi haurà estratègia mèdica i, per tant, tampoc cura.

Anem al Mapa. Què diu?

Tot estudi recull allò que se li pregunta. Així doncs, «què volem saber» és la primera raó metodològica a analitzar. Allò no preguntat, no hi apareixerà. Allò demanat, se'ns respondrà, però també segons com formulem la qüestió. La primera dada que deixo anar és que es demana el mateix de sempre, cosa imprescindible per comparar amb els estudis anteriors i, així, poder comparar i extreure'n tendències. D'altra banda, però, no permet veure la reacció del sector a les noves realitats, és a dir, a les noves preguntes. I no em val que es preguntí per si les llibreries han fet ús de canals de venda digitals. No és ben bé un retret, més aviat una proposta. En tot cas, tot estudi, aquest també, té sentit quan

l'ubiquem al costat d'altres estudis que ens permetin confegir una composició de lloc, com més gran, millor.

El Mapa conclou que:

1. Les llibreries són estables, resistents i nombroses, si més no, les petites i mitjanes. Em demano, un altre cop, per què el mapa se centra en aquestes, en comptes de mirar què hi ha i ja segmentarem: obviar una part de la realitat és escapar-la, més encara quan el seu pes percentual en el mercat –a més, sovint directament associat a la producció i la distribució– és gran, molt gran i, per tant, significativa. Si de cas, que l'anomenin «Mapa de librerías medianas y pequeñas».

- Estables, perquè hi ha pocs tancaments; resistents, perquè la majoria fa dècades que treballen, i nombroses, perquè l'Estat té una ràtio (molt descompensada territorialment, però) envejable: 6,8 establiments per cada cent mil habitants.

2. Les llibreries donen feina, poca, perquè facturem poc, es digitalitzen a marxa forçada, perquè s'hi han vist obligades, i no tenen problemes d'equilibri de gènere.

- Feina: pocs treballadors, però fixos (els de caràcter puntual hi són per fires, esdeveniments, campanyes fortes com les de Nadal –estaria bé que es quantifiqués, perquè intueixo, sabem, que és una dada sensible–). Molts autònoms, cosa que sovint vol dir precarietat no comptabilitzada o manca de múscul, econòmic inclòs. Més dones que no pas homes (pràcticament el 60 %), no per la tendència actual, que l'augmenta, sinó per tradició, i això és un valor respecte d'altres sectors i va invariablement vinculat al fet cultural i de botiga.
- Reacció a l'entorn: el creixement de més de 13 punts del posicionament en la venda en línia en dos anys (del 2019 al 2021, fins al 38,9 % de les llibreries independents. Hi torno: per què només analitzem un segment de la realitat?) és, potser, la dada més significativa –que els autors del mapa consideren positiva– pel que té de canvi respecte de l'històric i és equivalent a la resposta de tots els sectors, per la covid-19, obligada, de manera que no respondria –potser– tant a una voluntat del sector innovadora o de resposta/adequació als hàbits socials, com un imperatiu. Reflexió que cal fer-se: la capacitat per analitzar, plantejar, decidir, anticipar-se... o pertànyer a un sector de caràcter reactiu.
- Facturàvem poc, facturem poc, facturarem poc?

El Mapa és clar: les llibreries de proximitat són febles. Ras i curt. Valorem la llibreria de proximitat, mirem què fa la llibreria independent, però aquesta és petita i sense múscul. La dada és demolidora: gairebé la meitat de les llibreries facturem menys de noranta mil euros, és a dir: no són pas rendibles.

Aquí s'agrairia un estudi més aprofundit, o un altre estudi: de què viuen? D'altres feines? Del fet de ser autònoms precaritzats? O fer-se preguntes tal vegada que faran nosa: no tenen futur, les llibreries de proximitat? Estem abocats a un model de gran escalabilitat que només permet llibreries grans? El futur de les llibreries mitjanes i petites passa per una reinvençió absoluta, radical? O, simplement, serem sempre precaris, en un país poc lector, de poca estima cultural, sense inversió educativa... O tot plegat. No renuncio ni al debat

ni a l'anàlisi.

En la presentació de l'estudi, tant la CEGAL com la Direcció General del Libro apostaven per «señalar hacia dónde se dirigirán las iniciativas en los próximos años, como son la ayuda a la apertura y mantenimiento de librerías, a través del programa “Librerías Abiertas” que incide en el ámbito rural, la formación profesional, el desarrollo tecnológico y el fomento de la lectura». Significatiu: de fet, reconeixem que som un sector no prou format, no prou professionalitzat, fagocitat per grans *hubs* demogràfics i en un país no-lector en una part significativa.

Els detalls: dades a retenir

Nombre i ubicació

3.208 llibreries independents. 6,8 llibreries per 100.000 habitants. Encapçalat per Madrid i Catalunya, amb el 13,7 % dels establiments; Andalusia, amb el 12,6 % i el País Valencià, amb el 10 %, però la major densitat a Galícia, Navarra, Castella i Lleó, Astúries i La Rioja (amb 10 establiments / 100.000 habitants). La meitat (50,5 %) ubicades en ciutats de més de 100.000 habitants però, atenció a l'impacte que representa, una de cada quatre és en poblacions de menys de 25.000 habitants.

Estabilitat. Professionalitat. Capacitat de renovació

El 47,1 % de les llibreries fa més de quaranta anys que hi són (el 16,1 % en tenen deu) i el 52 % són d'autònoms (de la resta, un terç són societats limitades, essent menors la resta de naturaleses jurídiques), amb un 80 % de llocs de treball fixos. La renovació mostra un saldo positiu entre obertures i tancaments, però de poca significança. Potser aquesta dada, de costat amb aquesta altra ho explica, malgrat l'aparent paradoxa: només el 5 % de llibreries van perdre facturació, gairebé el 17 % el van augmentar, i la resta, es va quedar allà on era.

La diversitat les defineix: llibreries de proximitat (30,9 %), especialitzades (27,9 %), generalistes de fons (26,4 %) i generals amb alguna especialització (14,9 %). *Zoom* a les especialitzades: més d'un terç són infantils-juvenils, seguides per les que treballen les ciències socials, una quarta part són literàries i un quinze per cent se centren en el còmic –i en creixement–.

Facturació: depèn de qui, d'on i com és la llibreria, i de si és o no digital

El tipus de llibreria en marca la facturació? Així ho desprenen els autors del Mapa: les llibreries petites facturen poc i les que més ho fan són generalistes amb fons –i, en conseqüència, més grans–. Les especialitzades se'n surten en ciutats grans, per massa i densitat, però sobretot per la diversificació d'oferta que signifiquen.

No vivim només de llibres: aquests representen tres quartes parts dels ingressos, un punt més que fa dos anys. Que un 25 % no sigui llibre és sensible: la papereria suposa gairebé un 17 % dels ingressos totals i, de manera marginal, les revistes i el marxandatge. Les llibreries són negocis híbrids i segons la tipologia de l'establiment s'accentua aquesta hibridació. Un exemple: les llibreries generals de proximitat ingressen un 61 % en llibres i un 32 % en papereria.

La digitalització ve (s'accelera) per la pandèmia. Abans de la pandèmia només tenien comerç en línia una de cada quatre llibreries, mentre que ara el fan gairebé el 39 %, fent que la facturació per aquest concepte s'enfilí al 12 % del total, amb segmentacions molt interessants, com ara que a més especialitzada,

més digital i més increment d'ingressos. Un fet que no canvia, però que creix, és que, a més mida empresarial, més inversió digital i més increment d'ingressos.

Dependència pública. Impotència mútua?

Torno a l'acte de presentació del Mapa, ja que allò que es destaca denota la importància de determinades dades, però també del que interessa o preocupa.

Álvaro Manso, portaveu de la CEGAL, va destacar que les llibreries van «resistir» l'impacte de la covid-19 gràcies a les seves «comunidades de lectores [bé per la paraula, en línia amb el màrqueting més actual i digital] pero también de las distintas administraciones públicas...» Malament rai si, crisi i pandèmia al marge, un sector no muscula i se sustenta per ell mateix, deixant l'acció de l'administració a les polítiques lectores, d'equilibri territorial i d'accés just, d'inversió, re/conversió i innovació...

Per la seva banda, la directora general del Libro y Fomento de la Lectura, María José Gálvez, deia que, a partir de les conclusions del Mapa «en los próximos años y gracias a los fondos de resiliencia, se llevarán a cabo algunos proyectos, como la creación de la Escuela del Libro, y otras líneas de trabajo, basadas en el desarrollo tecnológico y la sostenibilidad medioambiental».

- Que bé que vulguin fer una Escola de Llibreria, nou anys després de fer-la nosaltres, que ja fèiem tard respecte dels col·legues europeus.
- Actuaran perquè rebran diners de la UE? És a dir, perquè ens venen d'Europa tant els fons com les línies estratègiques? Ens ve «feta» l'estratègia política?

Les llibreries enmig d'un canvi, accelerat, d'hibridació

Vista la realitat de les llibreries (repeteixo: les independents i de proximitat, només) em sembla rellevant d'aportar dades sobre el consum digital, sobre comunitats digitals de lectors més nombroses que no pas els clubs tradicionals de lectura, o sobre l'acceleració dels canvis en els hàbits, mentre continuem amb paràmetres d'anàlisi i d'establiment previs a aquests canvis. N'és paradigmàtica la reducció del concepte de digitalització a tenir web de venda en línia, sense entrar, per exemple en les noves comunitats i els seus rols, o en les noves formes de màrqueting cultural (i hi insistiré sempre que calgui: tot es complementa i les hibridacions semblen imposar-se). Una dada contextual que posa en relació la importància que li vull atorgar és que prop del 30 % dels llibres no es venen a llibreries i, fonamentalment, interactuen amb aquests nous paràmetres.

Així, recomano de consultar *The digital consumer book barometer*, estudi que inclou l'Estat espanyol en l'evolució dels darrers tres anys (2019-2021) i en el qual es constata que més enllà de les compres de descàrrega d'un sol títol, els nous models de distribució i negoci es van expandir i van guanyar popularitat ràpidament, com ara la subscripció de llibres electrònics i audiollibres o les ofertes de préstec de diverses plataformes comercials, incloses les biblioteques públiques, que ofereixen accés continu a una col·lecció de llibres digitals o fins i tot a serveis de *streaming*. Així mateix, l'estudi conclou que aquestes tres tendències ja existien abans de la pandèmia, però sovint eren ignorades o mal interpretades com a fenòmens de nínxol. Com si no hi hagués hagut afectació de la pandèmia, s'ha demostrat que hi ha una acceleració (exponencial pel que fa a les descàrregues i continuada pel que fa a les subscripcions i els préstecs) de les tendències precovid, caracteritzada per un pes enorme de la ficció, i això és significatiu, clau també en la quota de mercat analògic.

Finalment, recomano que accediu als materials (vegeu les Fonts esmentades) a les sessions de la VII Jornada de Màrqueting Cultural, La comunicació amb el públic en l'era postpandèmia: tendències i punts de trobada, una sessió que, entre moltes dades i eixos de reflexió, ha plantejat una pregunta nuclear sobre el màrqueting cultural: «De quins públics parlem?» (faig remarca del plural i de la múltiple segmentació que implica) i encara una altra: si no som ancorats en models no només pre-pandèmics sinó encara analògics –més enllà d'hibridacions digitals i físiques– mentre els moviments, hàbits d'informació, i fins i tot de crítica i prescripció, ja no es vehiculen de manera majoritària (no cal dir per a determinats segments) en els mitjans tradicionals de comunicació, en els departaments editorials de màrqueting ni en la planificació llibretera d'activitats.

Marià Marín i Torné

Secretari tècnic del [Gremi de Llibreters de Catalunya](#)

Fonts esmentades

- Accés al [Mapa de llibreries](#)

El *Mapa de librerías*, elaborat per la Universitat de Saragossa, forma part de l'Observatorio de la Librería, que fa la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías (CEGAL) des de fa més de deu anys, amb el suport del Ministerio de Cultura y Deporte.

- Accés a [The digital consumer book barometer](#)
- Accés a la [VII Jornada de Màrqueting Cultural. La comunicació amb el públic en l'era post-pandèmia:tendències i punts de trobada](#).

[1] De l'edició anterior d'aquest *Mapa* (de 2019), en podeu llegir una [ressenya](#) en aquest mateix blog.