

LBRIS

We know
books

Bogdan HRIB

PIAȚA DE CARTE ÎN TÎMPUL ȘI DUPĂ PANDEMIA DE COVID 19

**Provocări, tendințe, îngrijorări,
noi modele de afaceri**



TRITONIC

Tritonic Books

București | 2025

CUPRINS

Argument	11
Capitolul 1	
Introducere	13
Capitolul 2	
Aspecte teoretice legate de motivația de a citi și industria de carte	17
2.1. Cartea ca produs/marfă. Caracteristicile produsului carte. Definiții	19
2.2. Istoricul și dezvoltarea industriei de carte.	22
2.3. Modelul de afacere în industria cărții	36
2.4. Descrierea unui model de editură. Modele istorice.	52
2.5. Strategii de distribuție	57
2.6. Secolul XXI. Spre digitalizare și inovare	63
Capitolul 3	
Tendențe moderne – noi forme de carte. Rolul digitalizării în industria de carte	69
3.1. Noi formate ale cărții – ebook, audio-book; ecranizări (<i>streaming</i>)	73
3.2. Comerțul electronic și industria cărții	79
3.3. Noi modele de afaceri deja apărute în industria cărții	81
3.4. Consumatorul de carte în secolul XXI – provocările editorilor din România	83
3.5. Valoarea și prețul cărții	87

Capitolul 4

Cercetări privind profilul consumatorului de carte în secolul XXI

- 4.1. Metodologia cercetării 95
- 4.2. Cercetări privind profilul consumatorului de carte din România 100

Capitolul 5.

Industria de carte în deceniul 3 al mileniului 3.**Cazul Covid 19.** 127

- 5.1. Cercetarea cantitativă privind schimbările în achiziția cărții 131
- 5.2. Cercetare calitativă privind schimbările în industria cărții în perioada pandemiei 138
- 5.3. Cercetări calitative privind schimbările în industria cărții după perioada pandemiei 148
- 5.4. Concluzii ale capitolului 165

Capitolul 6

Performanța modelelor de afaceri din industria cărții 167

- 6.1. Percepții asupra dezvoltării pieței de carte în România și în Marea Britanie 170
- 6.2. Există inovare în publishing? Evaluare privind situația la zi, din industria de carte în lume și în România. 198
- 6.3. Estimări privind dezvoltări viitoare și cercetări privind provocările actuale în dezvoltarea industriei cărților 211

Capitolul 7

Concluzii 221**Bibliografie** 231

Capitolul 1

INTRODUCERE

Cartea, fie ea pe suport papirus sau hârtie, audio-book sau e-book, a fost prezentă de-a lungul istoriei civilizației umane, ca depozitar și transmițător de informații, în scop educativ sau terapeutic, ca metodă de relaxare, ca formă de manipulare sau chiar ca mijloc de impunere a guvernării. Cartea a fost o formă de protest și un vestitor al noilor cuceriri tehnologice, un suport al criticilor societății și un vestitor a unor vremuri noi, mai bune sau mai tragice. În 1953, în primă explozie a Războiului Rece, romanul lui Ray Bradbury, *Fahrenheit 451*, imaginează pentru prima dată o lume în care cărțile sunt exterminate, iar pompierii sunt cei care le distrug prin foc. Ceea ce părea atunci, acum trei sferturi de secol, o poveste aproape utopică, începe să se apropie (cel puțin după unii specialiști) de o posibilă realitate.

Piața de carte din România, conectată la cea europeană și mondială printr-un procent foarte important de traduceri, este într-o vizibilă creștere și diversificare în ultimii zece ani (Contributors, 2015), revenindu-și treptat după criza economică din 2008–2012. O ruptură majoră a acestei tendințe a fost momentul impactului violent al pandemiei de Covid-19 între 2020 și 2022, la puțin timp după demararea prezentei cercetări, cu urmări care vor fi analizate într-un capitol separat.

În paginile care urmează am încercat să determin un set de strategii specifice pieței de carte din România, prin evaluarea practicilor de consum la clienții de produse culturale românești și străine, în contextul evoluției comerțului electronic, prin realizarea unui barometru al consumului de carte pe tipuri de produs și genuri literare precum și pe tipuri de distribuție: librării fizice în lanțuri naționale, librării fizice independente (locale, ca actor al comunității), librării online cu acoperire națională, târguri de carte locale sau naționale.

Contextul economic actual, în care practicile de consum ale clienților au rămas cu mult în urma noilor proceduri comerciale pe fondul aplicării rapide a noilor tehnologii, determină o lărgire a paletelor de strategii în stabilirea și marketarea prețurilor tuturor produselor oferite în mediul online.

Așa cum se constată și în Barometrul de consum cultural din 2017, preocupările privind lectura sunt evaluate global – *Ați citit cărți (în general)* fără a se determina tipul produsului – tipărit sau e-book, iar problematica legată de preț nu face obiectul Barometrului. (Croitoru et al., 2018, 187).

Noua paradigmă tehnologică a înlocuit metodele clasice de comercializare a cărților, prin impunerea pe piață a librăriilor online. Cei mai importanți jucători în distribuția online din România sunt: *elefant.ro*, *libris.ro* și *librărie.net*. (Hrib, 2018, 159), dar voi identifica și micii jucători de pe piață, precum și potențialele tendințe internaționale în vânzarea de carte pe orice tip de format.

În industria mondială de carte există două tendințe majore de reglementare a prețului de vânzare a cărților. Modelul continental european – preț fix, aplicat în piețe mari – Germania sau Franța, și cel al prețului liber, care se aplică preponderent în piața de limbă engleză – Marea Britanie și Statele Unite. România se află într-un moment de răscruce pentru că, deși numără peste 12.000 de edituri înregistrate, mai puțin de 1.000 dintre ele sunt prezente pe piață cu cel puțin un titlu nou pe an

și mai puțin de 500 participă la târguri de carte (Hrib, 2018, 146). Lipsa studiilor privind eficiența activității comerciale în edituri, prin aplicarea unor indicatori specifici de performanță după modelul Marketing-Controlling (Pelău, 2009, 56), precum și dimensiunea redusă a ofertei, au generat o piață haotică, nepredictibilă, supusă deciziilor influențate de modele occidentale, de cele mai multe ori complicate și riscante în piața românească. Există mai multe exemple de jucători importanți care s-au lansat în forță, cu investiții mari, dar care nu au reușit să se susțină pe piață un interval relevant, ca în cazul Librăriilor *Adevărul*. Deși beneficiau de un brand cu potențial uriaș, în cele două mari dimensiuni (Pînzaru, 2015, 15; Zbucnea et al., 2015) pe care se bazează comunicarea de brand: produsul – cărțile editate de propria editură, dar și de edituri partenere și valorile asociate brandului, nu au reușit o poziționare conformă cu raportul preț-calitate cerut de public.

Noua paradigmă a presei, determinată de noile media susține și accelerează transformările pieței de carte. Marketingul nu mai este un apanaj exclusiv al editorului, autorul volumului face parte din sistemul integrat de promovare al produsului (O'Bryan, 2015, 11), împreună, desigur, cu noile modele de auto-editare (*self-publishing*) care se constituie într-un model de afacere adiacent, ca reacție la establishment-ul „marilor” corporații editoriale. Autorul devine astfel nu numai creator, ci și antreprenor. Între meseriile viitorului, care pot apărea până în 2030 sunt proiectate mai multe exemple, care au la bază generarea de conținut / poveste / text: manager de avatar, manager de branding personal (Dumitrescu, 2013, 186) și care vor genera noi tipuri de *obiect-carte* / manual, produse concepute a fi vândute exclusiv în mediul online.

Am încercat să identific abordările strategice ale pieței de carte din România, în context european, ținând cont de specificitățile pieței românești și, în același timp, de lipsa unor studii aprofundate și coerente care să poată analiza tendințele

pieței românești, precum și tendințele de dezvoltare ale acestor practici racordate la piața mondială de carte. Piața de carte din România, element important în cadrul sistemului cultural-educational, are nevoie de un cadru de dezvoltare structurat pe termen scurt și mediu, ca parte a unui sistem economic mondial în transformare rapidă. Luând în considerare viteza prin care este integrată Inteligența Artificială în majoritatea sectoarelor economice, este inevitabil să ne așteptăm la producerea unor schimbări majore, în obiceiurile de consum ale publicului cititor.

Volumul a fost structurat pe mai multe capitole, care vor trece în revistă prezentarea unor aspecte generale ale istoriei cărții – evoluția materialelor și a producției de carte, dar și a distribuției. Apoi voi explica apariția noilor forme de carte – ebook-uri și audio-book-uri, implicat rolul digitalizării în industria cărții la nivel mondial, dar cu focus pe România. Trei capitole sunt dedicate cercetărilor propriu-zise, primul privind profilul consumatorului de carte în secolul XXI, apoi cel legat de efectele pandemiei asupra industriei de carte, iar cel de-al treilea analizează performanțele și perspectivele noilor modele de afaceri, transformările lor în contextul postpandemic și al prezenței tot mai acute a IA în zona industriilor culturale și creative. Concluziile pot oferi și teme pentru viitoare cercetări interdisciplinare, precum și potențiale soluții de dezvoltare a pieței de carte.

Capitolul 2

ASPECTE TEORETICE LEGATE DE MOTIVAȚIA DE A CITI ȘI INDUSTRIA DE CARTE

Pentru a înțelege rolul și motivația cititului în societatea umană, precum și modul în care s-a dezvoltat produsul care a condus la însăși existența obiceiului cititului ar trebui pentru început să clarificăm, definind o serie de termeni precum: alfabet, scriere, obiectul-carte, marfa-carte, producția (tiparul) și comerțul (distribuția) cărții. Apoi voi parcurge cronologic momente ale industriei de carte marcând principalele elemente de natură tehnologică și economică care au influențat actorii sociali și culturali până în zilele noastre.

Există insuficiente studii la nivel mondial care să analizeze impactul obiceiului de a citi și a consumului de carte din perspective diferite, nu doar din cea culturală, filologică (analizând exclusiv calitatea textului, forma literară sau exactitatea informațiilor cuprinse în text), ci și din cea socială sau cea economică.

Cărțile și lectura lor au permis formarea unui capital cultural care s-a acumulat de-a lungul mai multor secole. Astfel, încă avem acces la textele scrise cu sute de ani în urmă. Datorită investițiilor economice și cercetării științifice, acest capital cultural se extinde dincolo de sursa sa originală, cea determinată de textul pur, deoarece acum avem acces la informații care îmbogățesc înțelegerea stocului anterior de capital cultural literar

(scrisorile și manuscrisele scrise de autori și de alți participanți la redactarea și dezvoltarea operei originale – editori, corectori, recenzori, critici, epigoni etc.). Ca atare, multe opere sunt legate și de alte domenii ale consumului cultural, în afară de literatură, cum ar fi muzica, artele vizuale și filmul, dar și științele, întrucât ele oferă informații biografice și analize critice. În prezent, nu există suficiente lucrări de cercetare interdisciplinară care să cuprindă aceste domenii, spre exemplu un studiu al pieței cărților despre muzică sau, să zicem, relația simbiotică dintre vânzările de cărți fantasy și o franciză din lumea cinematografică precum *Lord of the Rings* sau *Harry Potter* (Cameron, 2022).

Dar, de-a lungul istoriei au existat mai multe perioade în care cartea a fost considerată un produs de nișă, al celor inițiați și cultivați, sau chiar periculos; de nenumărate ori cărțile au fost interzise, arse în piața publică, publicarea lor a fost interzisă și manuscrisele au fost distruse. Să enumerăm doar cazul Bibliotecii din Alexandria în antichitate, perioada Inchiziției și a regimurilor monarhice totalitare, regimul nazist sau, mai recent, cel comunist. Cartea a fost un produs, o marfă care s-a supus fluctuațiilor economice ale pieței și dezvoltării tehnologice. Cea mai recentă criză economică mondială a avut un impact major asupra industriei mondiale de carte, iar recuperarea a fost extrem de lentă (Hrib, 2020).

Simona Kessler, important agent literar din România consideră că piața de carte se află pe un trend ascendent din 2012, dar că vor fi necesari zece ani de creștere pentru a-și reveni la nivelul din 2008 (Chivu, 2019). Între timp, criza medicală a produs o nouă fractură în piața de carte mondială și, implicit, în cea românească.

Piața de carte puternic afectată de pandemia de Covid 19 (cu o scădere până sub pragul de 120 miliarde de dolari, în 2020) își va reveni și va crește în 2023, până la 129, 9 miliarde de dolari, din care 17,8 miliarde reprezintă cărți electronice, iar restul cărți fizice (Zandt, 2022).

2.1. Cartea ca produs/marfă. Caracteristicile produsului carte. Definiții

Definiția substantivului carte este încă subiect de dezbatere pentru teoreticieni, pentru că noțiunea se poate raporta doar la conținut; de exemplu, o compoziție literară scrisă și publicată (Merriam Webster, 2023), definiție care nu acoperă manuscrisele din perioada precedentă apariției tiparului și nici la cărțile electronice. O altă definiție, care conține de fapt două variante, pare mai acoperitoare: a) un text scris care poate fi publicat prin tipărire sau electronic, b) un set de pagini strânse împreună în interiorul unei coperte pentru a fi citite sau scrise¹ (Cambridge Dictionary, 2023). Se observă că, în acest caz, sunt separate cele două semnificații ale substantivului *carte*: *conținutul cărții* – *textul* și *obiectul carte*. Ambele semnificații sunt complementare, parte ale întregului și se referă la același produs. Dar, în mod evident, definițiile nu acoperă cărțile ilustrate – nu se specifică nimic despre fotografii – sau cărțile interactive – formatul pop-up, cele care conțin dispozitive electronice, etc.

Obiectul carte este una dintre puținele (singura, chiar!) mărfuri care are atât reprezentare printr-o formă fizică – cartea pe hârtie, cât și prin cea/cele virtuală/e – ebook-ul și audio-book-ul. În România se folosesc definiții asemănătoare – Scriere cu un anumit subiect, tipărită și legată sau broșată în volum. (DEXonline, f.a.).

Următoarea noțiune pe care ar trebui să o clarific se referă la textul care este conținut de carte, respectiv la manuscris. Dacă mă refer la etimologia cuvântului, acest text care stă la baza cărții este un text compus prin scriere de mână pe un suport de tip pergament, papirus sau hârtie. Aceste noțiuni s-au pierdut

¹ Desigur în limba engleză prin „book” se poate înțelege și „volum” în cazul unor lucrări care sunt divizate în mai multe volume.