



OBSERVATORI  
DE BIBLIOTEQUES,  
LLIBRES I LECTURA

**Antoni Daura i Jorba**

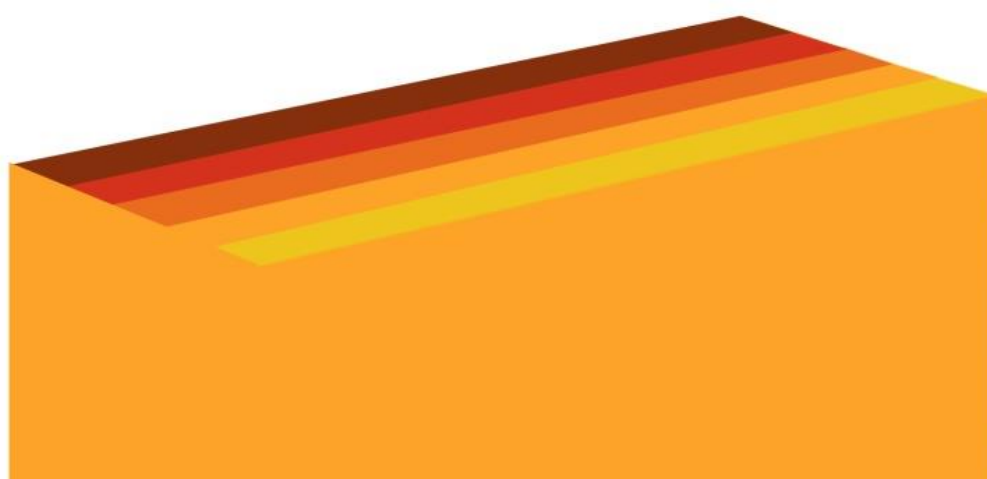
[adaura@parcir.com](mailto:adaura@parcir.com)

*President del Gremi de Llibreters de Catalunya (2010-2018)*

## LA PROMOCIÓ DE LA LECTURA A LES LLIBRERIES DE CATALUNYA (2016-2017)

## LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA EN LAS LIBRERÍAS DE CATALUÑA (2016-2017)

## CATALAN BOOKSHOPS AS PROMOTERS OF READING (2016-2017)



La xarxa de llibreries catalanes suposa un actiu molt important a l'hora de promocionar el llibre i la lectura de manera natural i regular en el decurs de l'any. Tant és així que avui dia esdevé un element fonamental a l'hora d'acostar autors i lectors. El món del llibre gaudeix de la possibilitat de tenir un gran nombre d'establiments privats —llibreries— i públics —biblioteques— que conformen un programa d'actes i activitats, espontani i divers, obert a tothom, que va molt més enllà de la pura transacció comercial. En aquest article s'intentarà actualitzar les dades de què disposem i fer algunes reflexions al seu entorn.

---

La red de librerías catalanas supone un activo muy importante a la hora de promocionar el libro y la lectura de manera natural y regular en el transcurso del año. Tanto es así que hoy en día se convierte en un elemento fundamental a la hora de acercar autores y lectores. El mundo del libro goza de la posibilidad de tener un gran número de establecimientos privados —librerías— y públicos —bibliotecas— que conforman un programa de actos y actividades, espontáneo y diverso, abierto a todos, que va mucho más allá de la pura transacción comercial. En este artículo se intentará actualizar los datos de que disponemos y hacer algunas reflexiones en su entorno.

---

The Catalan Bookshops Network's use of promotional activities throughout the year to encourage the public to buy and read books has become so widespread that it is now a natural part of its work. Of the activities, those designed to bring authors and readers closer together are becoming fundamental. The world of books offers us a wide variety of programmes and events hosted by both private bookshops and public libraries on aspects of reading that go far beyond the basic sale of books. The article looks at the facts and figures as they currently stand and reflects on the Network's activities as a whole.

---

### PARAULES CLAU:

Llibreries, Promoció de la lectura, Hàbits lectors, Estadístiques culturals, Mercat del llibre

### PALABRAS CLAVE:

Librerías, Promoción de la lectura, Hábitos lectores, Estadísticas culturales, Mercado del libro

### KEYWORDS:

Bookshops, Reading promotion, Reading habits, Cultural statistics, Book trade

REBUT 14/02/2018 / ACCEPTAT 26/02/2018

## 1 INTRODUCCIÓ

Per quarta vegada consecutiva, i amb caràcter biennal, oferim un nou informe a l'Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura de la Universitat de Barcelona i, la veritat sigui dita, poques coses noves es poden apuntar respecte dels treballs precedents. Ens trobem, de fet, en un àmbit comercial, amb una clara i insistent vocació cultural, que treballa de manera força individual i amb una projecció territorial o geogràfica molt propera al seu entorn immediat. No hi ha, per altra banda, cap agenda conjunta i transversal que ens permeti conèixer amb detall i puntualment les activitats de totes les llibreries. És per això que no és possible fer una anàlisi exhaustiva i detallada, si bé el coneixement personal d'aquest àmbit em permet donar una visió de conjunt prou ajustada a la realitat.

## 2 PROMOCIÓ GLOBAL

### 2.1 Plans institucionals

El govern català, a través del Departament de Cultura de la Generalitat, va presentar la primavera de l'any 2017 un ambiciós pla de la lectura 2020, que recull bona part de les demandes dels diversos gremis i agents del sector.

Pel que fa a la promoció dels llibres i la lectura, cal destacar diversos aspectes en clau de present i de futur. Primerament és remarcable la creació de la Direcció General del Llibre, Biblioteques i Foment de la Lectura. Val a dir que la reunificació en una sola direcció general de les diverses competències en foment de la lectura i altres polítiques d'ajut al sector pot esdevenir un element important a l'hora de definir estratègies que coordinin, recolzin i empenyin millor l'activitat pròpia de les llibreries.

Igualment important ha estat la creació paral·lela del Consell Nacional de Lectura, que tindrà la missió d'assessorar i avaluar les polítiques de futur en aquest àmbit. Aquest ens serà format per diversos representants acadèmics i professionals, com també institucionals. El fet que el Gremi de Llibreters de Catalunya hi tingui un representant permanent garanteix que les polítiques de promoció des de les llibreries hi estiguin garantides i ben posicionades.

Si bé hom tenia previst conformar-lo abans del 30 de setembre del 2017, la situació política no ho ha permès, de manera que al moment d'escriure aquestes línies esdevé només una proposta de futur que haurem d'anar seguint.

Tot i així, durant aquests anys el programa de suport a les llibreries i a la prescripció, que forma part igualment del Pla de la lectura 2020, s'ha mantingut. Així la línia de subvencions per a la modernització de llibreries, coneguda amb la denominació *Llibreria Activa*, coordinada des de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), ha mantingut els dos darrers exercicis (2016 i 2017) la dotació pressupostària de 300.000 € anuals. Per accedir a l'ajut és indispensable, d'acord amb les bases reguladores, efectuar un mínim de cinc activitats de foment de la lectura a l'any. Precisament l'any

***Important ha estat la creació del Consell Nacional de Lectura, que tindrà la missió d'assessorar i avaluar les polítiques de futur en aquest àmbit.***

2017 han estat seixanta-nou llibreries les que han aconseguit ajut, repartides entre les demarcacions de Barcelona (cinquanta-cinc), Girona (sis), Lleida (tres) i Tarragona (cinc).

Una altra dada a considerar de l'any 2017 en aquest àmbit és que del conjunt del pressupost invertit per les llibreries que s'han presentat a l'ajut (715.222,32 €), un total de 197.717,09 € (27,64 %) s'han destinat a accions promocionals. Sense necessitat de detallar-les individualment, sí que és una xifra prou remarcable, que demostra l'interès per part seu de treballar professionalment i amb recursos aquesta activitat.

Igualment important ha estat disposar del *Mapa de Llibreries de Catalunya*. El Departament de Cultura va escoltar la petició del Gremi de Llibreteres i el va elaborar durant l'any 2016. Es tracta d'una eina indispensable per conèixer la realitat del sector comercial del llibre i, a través de les dades aconseguides, poder així preparar les polítiques de suport adients. La intenció és que s'actualitzi cada dos anys.

Pel que fa a les activitats promocionals, se n'extreu la informació següent, on cal destacar com les llibreries independents són les que ho treballen més i millor:

Tipus	A	B	C	D	E
Independent	57,4 %	30,3 %	29,8 %	9,0 %	21,7 %
Gran cadena	42,1 %	42,1 %	47,4 %	15,8 %	42,1 %
No presencial	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Gran superfície	0,0 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %	0,0 %
Altres punts	18,8 %	3,2 %	1,3 %	1,3 %	1,9 %
<b>Total de Catalunya*</b>	<b>46,3 %</b>	<b>23,2 %</b>	<b>22,6 %</b>	<b>7,2 %</b>	<b>17 %</b>

**A:** Presentació de llibres

**B:** Contacontes

**C:** Conferències

**D:** Publicació de catàlegs

**E:** Accions a escoles

\*Vuit-cents sis establiments, dels quals 495 independents (61,4 %), cinquanta-nou cadenes (7,3 %), seixanta-cinc grans superfícies (8,1 %), nou comerços no presencials (1,1 %) i cent setanta-vuit punts de venda amb facturació de llibre inferior al 50 % i per sobre del 10 % (22,1 %).

Un altre aspecte a destacar és la posada en marxa d'un segell o distintiu de qualitat, «Llibreria de referència», presentat l'any 2016, una iniciativa conjunta del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, el Gremi de Llibreteres de Catalunya i AENOR. Per obtenir-lo es passa una auditoria, en la qual l'activitat de promoció és obligatòria i molt valorada. A dia d'avui hi ha poques empreses llibreteres que el tinguin, però en un futur és possible que totes elles es puguin coordinar per compartir experiències i, potser, programar conjuntament. Caldrà estar-hi atents.

***El Mapa de Llibreries de Catalunya, una eina indispensable per conèixer la realitat del sector comercial del llibre.***

## 2.2 Plans d'acció gremials

Alguns plans ja s'acaben de comentar a l'apartat anterior, en fer-se coordinadament amb l'Administració pública. Cal afegir especialment que el Gremi de Llibreters, a més d'assessorar aquelles llibreries que ho demanen, especialment les de nova creació, també es fa ressò, des de la seva web, de la informació que hi arriba. També el portal comercial *Libelista*, participat pel Gremi, i que dona servei logístic a les llibreries afiliades, recull una agenda de les seves activitats. I fa alhora promocions culturals, treballant estretament amb *Núvol, el digital de cultura*.

Sant Jordi és un clàssic de la gestió de la comunicació del qual s'encarrega el Gremi, a banda de qüestions administratives, amb una incidència especial a la ciutat de Barcelona, que esdevé un focus d'atenció mediàtica d'àmbit internacional, fins i tot.

Cal afegir-hi la programació del Premi Llibreter i la participació en algunes fires importants dins del sector: la Setmana del Llibre en Català i Món Llibre.

L'any 2017 també cal destacar la participació en una iniciativa local, Riudelletres. Va ser una trobada professional, duta a terme a Sant Pere de Riudebitlles (Alt Penedès) el 25 de novembre, on es va analitzar la realitat i es van assajar noves fórmules de promoció de la literatura, amb la participació d'autors, editors, llibreters i bibliotecaris.

*Programació de Sant Jordi, el Premi Llibreter, la Setmana del Llibre en Català i Món Llibre...*

## 3 PROMOCIÓ A LES LLIBRERIES

Com sempre, segueixen sent un pal de paller important. No hi ha, tanmateix, grans novetats a destacar respecte d'informes precedents. Així els clubs de lectura en diferents formats, algun cicle de formació lectora, recitals poètics, participació i/o organització de festes literàries, edició de punts de llibre, contacontes i, especialment, presentacions i signatures són les activitats clàssiques i principals. Altres anys havíem ofert una mostra representativa de les principals llibreries que enguany no repetirem, ja que la línia que s'ha portat a bon terme ha estat, a grans trets, la mateixa i no aportariem res de nou. Per altra banda, val a dir que aquesta vegada l'enquesta que des del Gremi es fa demanant informació actualitzada ha obtingut una resposta menor i seria, lògicament, menys representativa.

Sí que val la pena reproduir en aquesta ocasió alguna de les conclusions que, en aquest àmbit, es van fer a les taules de treball de la jornada Riudelletres esmentada anteriorment. Els autors van manifestar la gran complicitat amb els llibreters a l'hora de promocionar les seves obres, si bé es van queixar que no sempre rebien el suport de les seves editorials i que s'havien d'espavilar sols. Amb tot, sí que van ser molt conscients que haurien de ser molt més proactius i acompanyar tot el procés de promoció, que té un punt important amb el contacte directe i personal en el marc físic d'una llibreria. També es va fer palès que caldria millorar substancialment el format de les presentacions, en la línia que fossin una experiència única i singular per al lector participant, buscant nous clients potencials i oferint-los noves

sensacions. Un altre element que es va posar de relleu és que caldria elaborar unes bases de dades més completes i transversals, en què es pogués segmentar millor el mercat, a partir de la informació que prové de les llibreries i les biblioteques, a fi d'anar més directes a cercar el públic potencial. Treballar més i millor les xarxes socials i potenciar els autors locals van ser algunes altres de les idees que es van posar a debat.

Finalment, val la pena posar de manifest alguna de les dades emanades d'un qüestionari intern, difós i creat pel Gremi de Llibreteres, entre els socis les darreres setmanes. Així s'observa que la majoria es decanta per les presentacions i signatures, sobretot d'autors força populars en moments concrets i especials, com pot ser per les festes nadalenques i, sobretot, pels volts de Sant Jordi. Els establiments especialitzats o amb una secció important infantil, es dediquen preferentment a la lectura dramatitzada de contes o tallers. La mitjana d'activitats és, en conjunt, de deu a l'any. Excepcionalment algunes manifesten que fan activitats complementàries, com ara tastos de vins, taitxí o sortejos de lots de llibres. En demanar el grau de satisfacció, aquest és majoritàriament alt quant a potenciació de la imatge cultural de la llibreria en el seu entorn, però mitjà/baix econòmicament parlant. Pel que fa als tipus de clients és clar que les activitats infantils són força concorregudes i, pel que fa a la resta, no hi ha una gran regularitat ni fidelització, sinó que l'èxit o fracàs de la convocatòria va lligat al títol escollit. Domina el públic femení de manera clara. També, amb caràcter general la programació és individual, i es fan poques activitats conjuntes o amb la col·laboració d'altres entitats o llibreries. Hi ha, però, una queixa general: costa, per part de les llibreries que es troben lluny de Barcelona i de les grans capitals, d'aconseguir portar autors de renom. Tothom reconeix que, malgrat tot, convé mantenir o potenciar el seu programa perquè els dona visibilitat.

***Caldria elaborar unes bases de dades més completes i transversals, en què es pogués segmentar millor el mercat, a partir de la informació que prové de les llibreries i les biblioteques, a fi d'anar més directes a cercar el públic potencial.***

#### 4 CONCLUSIONS

Rellegint l'informe escrit ara fa dos anys hem de constatar que no hem avançat pràcticament gens. Això pot tenir una conclusió positiva en el sentit que es tracta d'un model consolidat i efectiu. Però també cal convenir a dir que no s'ha treballat especialment a buscar nous formats més atractius, ni tampoc en la possible «monetització» d'algunes activitats rellevants. És a dir, posar-hi un preu com qualsevol altre acte cultural, encara que sigui petit o simbòlic a fi de dignificar-lo. L'esforç que fan les llibreries independents és important, i, com s'ha reflectit al *Mapa de llibreries* abans esmentat, molt per sobre de les cadenes i altres punts de venda, que disposarien de més recursos per fer-los. Això fa que sigui interessant plantejar de cara al futur fórmules més imaginatives i evolucionades dels formats clàssics i, al mateix temps, més eficients a l'hora de fer una millor divulgació de conjunt.



*Imatge 1.* Contacontes al Racó de les Paraules (Sant Joan de Vilatorrada).



*Imatge 2.* Taller durant la presentació d'un llibre de cuina organitzat fora de la llibreria (Parcir i la Fàbrica dels Sentits, Manresa).



Imatge 3. Activitat infantil a la llibreria Fabre (Barcelona).



Imatge 4. Presentació clàssica a la llibreria Parcir (Manresa).



**Disponible a:**

<http://www.raco.cat/index.php/AnuariObservatori>

---

**Daura i Jorba, Antoni.** «La promoció de la lectura a les llibreries de Catalunya (2016-2017)». *Anuari de l'Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura*, vol. 5 (2018), p. 167-174.

<http://www.raco.cat/index.php/AnuariObservatori/article/view/348141>

---

Llicència Creative Commons

Reconeixement – NoComercial – SenseObraDerivada  
(by-nc-nd): No es permet un ús comercial de l'obra original ni la generació d'obres derivades.





UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Facultat de Biblioteconomia  
i Documentació



OBSERVATORI  
DE BIBLIOTEQUES,  
LLIBRES I LECTURA

# ANUARI DE L'OBSERVATORI DE BIBLIOTEQUES, LLIBRES I LECTURA 2018

**Editors**

Lluís Agustí  
Maite Comalat

