

## Privire de ansamblu asupra problemelor și perspectivelor cu care se confruntă piața cărții din România

În general, în lume se consideră că piața cărții ar fi ajuns la maturitate, având deci un potențial redus de creștere. Cu toate acestea, revenirea aproape neașteptată din ultimul timp a interesului pentru carte peste tot în lume tinde să infirme această teorie. Mai mult ca niciodată apar acum bestseller-uri internaționale și autori de renume mondial, care au reușit să capteze atenția întregii lumi. Pretutindeni s-a auzit, de exemplu, de Harry Potter, de trilogia „Stăpânul inelelor” de Tolkien sau de Paulo Coelho. Acest efect în masă este amplificat și de posibilitatea ca o carte să facă practic înconjurul Pământului, fiind tradusă în zeci de limbi, precum și de acțiunea globală a mass-mediei, a publicității și, bineînțeles, a televiziunii și industriei filmului.

Piața cărții din România este o piață relativ tânără și, asemenea celorlalte piețe din Europa Centrală și de Est, prezintă un potențial destul de ridicat de dezvoltare. După creșterea spectaculoasă de la începutul anilor '90, „foamea” de carte pare să se mai fi temperat, acest fapt fiind legat nu atât de o saturare propriu-zisă a pieței, cât mai ales de conjunctura economică dificilă și nivelul scăzut de trai. Participanții pe această piață (editurile, depozitele de carte și librăriile) se confruntă în această etapă cu o serie de probleme care, agravându-se, ar putea determina perturbații și dezechilibre grave.

Pe scurt, problemele care amenință funcționarea și dezvoltarea acestui sector pot fi sintetizate în următorul tabel:

Probleme și amenințări pe piața cărții		
Problemele pe termen scurt	pot determina → ...	amenințări pe termen lung
Finanțarea firmelor	→	Blocaj financiar
Sistemul informațional	→	Lipsa unei strategii
Inflația informațională	→	Riscul pierderii interesului publicului
Concurența neloială	→	Anularea potențialului de creștere
Conjunctura economică generală	→	Scăderea nivelului educațional
Legislația	→	Nearmonizarea cu normele europene

Una dintre cele mai grave probleme ale agenților economici de pe piața cărții o constituie **capacitatea financiară** redusă, lipsa de lichidități generată de rulajele mici și de condițiile din ce în ce mai severe impuse pe piață de firmele mari. Acest sector se caracterizează printr-o rată a rentabilității destul de scăzută, care nu permite dezvoltări spectaculoase, iar în anumite condiții poate crește considerabil gradul de risc al tranzacțiilor de pe această piață. Astfel, editurile se confruntă cu riscul de a nu vinde cantitatea suficientă dintr-un titlu, ceea ce nu ar permite acoperirea cheltuielilor de exploatare și ar bloca sume mari de bani, punând în dificultate editarea altor titluri și stopând procesul de dezvoltare. De asemenea, editurile se confruntă cu riscul incapacității de plată a distribuitorilor de carte, care, la rândul lor, se confruntă cu posibilitatea unor returnuri masive și neașteptate de pe piață, la distanțe destul de mari și de incerte în timp, precum și cu dificultăți financiare generate de situația economică a librăriilor. Dezechilibrele apărute în lanțurile de creditare (editor-furnizor-librărie) pot genera pe termen lung un adevărat **blocaj financiar**, ce poate afecta grav firmele mari și poate duce la eliminarea celor mici, existând chiar riscul de colaps al pieței în condițiile unei legislații mai restrictive.

O altă problemă ce se ridică este **insuficiența sistemului informațional**. Acest sector suferă de o slabă gestionare a informației, până de curând neexistând date despre această piață în România. Primul studiu statistic a fost început în anul 2000 de Asociația Editorilor din România, ca o cerință imperioasă pentru a se putea realiza o viziune de ansamblu asupra pieței, ceea ce poate diminua considerabil riscurile propagate în întreaga rețea de distribuție tocmai din cauza imposibilității analizării pieței. Lipsa informațiilor a dus la orientarea firmelor preponderent pe termen scurt, urmărind în primul rând câștigul imediat și supraviețuirea cu orice preț, dar sabotând în felul acesta dezvoltarea și chiar supraviețuirea pe termen lung prin **lipsa unei strategii** de dezvoltare coerente.

Pe piața cărții se poate remarca în ultima perioadă o adevărată **inflație informațională** în dauna calității. Apar zilnic zeci de noi cărți, ce tratează subiecte ”la modă”, dar al căror conținut sau prezentare se situează mult sub standardele de calitate cu care ar trebui să se obișnuiască treptat și cititorul român. În goana după rulaj și în lupta strânsă pentru supraviețuire se pierd din vedere criteriile cele mai importante care ar trebui să stea la baza deciziilor din acest sector: calitatea și oportunitatea informației, forma adecvată și nu în ultimul rând caracterul formator și educativ pentru public. Dacă la ora actuală principalul factor restrictiv pentru accesul

larg la carte este lipsa de bani sau de timp (ce țin amândouă de conjunctura economică generală), pe termen lung se poate trece la factorul „lipsă de interes” prin continuarea unei astfel de politici, ceea ce ar duce la **pierderea pieței** și a publicului cititor în favoarea altor piețe concurente (entertainment, mass-media, Internet etc.).

**Concurența neloyală** este o problemă care afectează în mod direct capacitatea de distribuție extensivă a cărții. Prin nerespectarea prețului unic de piață și prin scurtcircuitarea drumului cărții (depozitele de carte și chiar editurile practică vânzarea direct către cititori, atrăgându-i cu importante reduceri de prețuri), se lovește direct în rețeaua de distribuție, prin a cărei dezvoltare ar trebui să se asigure **folosirea potențialului de creștere** al pieței, un potențial însemnat, dar total abandonat în condițiile în care tot mai multe librării se închid din lipsă de clienți, în loc să se extindă, pentru a ajunge cât mai bine la toți potențialii consumatori de carte. Se impune necesitatea atingerii unui echilibru între politica agresivă de supraviețuire și strategia rațională de dezvoltare pe termen lung.

Ținând cont de influența puternică pe care o are **conjunctura economică generală** asupra cererii de carte (pe care o afectează prin factorii „lipsă de bani”, „lipsă de

timp” și „lipsă de interes”), trebuie tras un semnal de alarmă în ceea ce privește **scăderea pe termen lung a nivelului educațional** la nivelul întregii populații, scădere ce începe prin educarea publicului în spirit pur comercial, se continuă cu crearea unei anumite apatii față de lectură și se termină cu abandonarea definitivă a practicii lecturii, ca nemaifăcând parte dintre nevoile fundamentale de existență și dezvoltare a omului.

La fel ca pentru toate sectoarele din economie, numeroase dificultăți cu efect de frânare apar din cauza **legislației**, care, prin caracterul ei stufos și deseori contradictoriu, produce confuzie și chiar lezează interesele agenților economici de pe această piață. Problemele cele mai frecvente sunt legate de respectarea unui preț unic pentru cărți, preț stabilit de edituri, de modalitatea de facturare și de TVA, recenta introducere a cotei de 9% nefăcând decât să sporească distanța față de **tendențele existente la ora actuală în Europa**, unde se vizează eliminarea TVA la cărți în viitorul apropiat.

Pe piața cărții din România există și o serie de oportunități de dezvoltare încă nu îndeajuns de exploitate. Printr-o serie de măsuri adoptate în prezent se pot crea perspectivele pentru viitor, așa cum se poate vedea din tabelul următor:

Oportunități și perspective		
Oportunitățile pe termen scurt	crează → ...	perspective pe termen lung
Campanii de promovare a lecturii	→	Extinderea pieței
Modernizarea spațiilor de desfacere	→	Sistem modern de distribuție
Extinderea distribuției	→	Creșterea volumului pieței
Dezvoltarea comerțului electronic	→	Efect de potențare a creșterii pieței
Schimbarea atitudinii față de lectură	→	Creșterea nivelului educațional

În România **campaniile de promovare a lecturii** sunt abia la început, cele mai răspândite manifestări în acest sens fiind târgurile anuale de carte. În acest domeniu însă mai este loc pentru multe: campanii promoționale orientate pe segmente specifice și pe domenii de interes, concursuri (adresate mai ales publicului tânăr) și, nu în ultimul rând, folosirea sistemului educațional într-un mod adecvat pentru reaprinderea și menținerea interesului pentru carte. Toate acestea ar putea avea ca efect pe termen lung **extinderea actualei piețe** prin (re)cucerirea de noi segmente și redescoperirea cărților ca parte din nevoile primordiale ale omului.

Prin **modernizarea spațiilor de desfacere** și îmbunătățirea serviciilor oferite direct cumpărătorilor se poate asigura atât un **sistem modern de distribuție** (care, în Europa, se îmbină armonios cu imaginea clasică a universului cărții) cât și un mijloc de a exercita asupra publicului o permanentă atracție către lectură.

**Extinderea distribuției** în noi zone (cum ar fi mediul rural sau cartierele marginase) ar putea duce la **creșterea volumului pieței** și a publicului cititor prin exploatarea unor segmente de piață în cadrul cărora interesul pentru lectură este deocamdată doar latent, mai ales din cauza distanței față de carte, ca obiect al vieții cotidiene. Dezvoltarea **comerțului electronic** și a suporturilor electronice poate avea și ea un **efect de**

**potențare** pe termen lung a creșterii pieței pentru suportul scris (prin apariția manualelor de utilizare sau a variantelor tipărite pentru albume, enciclopedii etc.).

Printre cele mai eficiente măsuri de promovare a lecturii se numără cele realizate în cadrul și cu ajutorul **sistemului educațional**, formarea încă din copilărie și tinerețe a gustului și obișnuinței lecturii conducând pe termen lung la **creșterea nivelului educațional general** și, deci, la asigurarea unei piețe dezvoltate, cu un public matur și fidel nevoii cotidiene de a-și hrăni spiritul.

Prin urmare, ne putem aștepta la un progres pe piața cărții în ceea ce privește atitudinea față de citit, dar numai în condițiile unei schimbări structurale a sistemului de învățământ, pe de o parte, și a sistemului de distribuție și vânzare, pe de altă parte. De asemenea, ar trebui luate tot mai mult în considerare campaniile de promovare a lecturii pentru a putea schimba mentalitatea și obiceiurile de lectură ale oamenilor. Însă, în tot ceea ce se poate face la ora actuală pentru dezvoltarea pieței cărții din România, trebuie să se țină seama mai ales de faptul că:

**„Mintea nu este un vas care trebuie umplut, ci un foc care trebuie aprins.”**