

Els fascicles i les col·leccions de llibres han canviat la imatge del quiosc

## Editorials de quiosc

Apareixen aquest mes de setembre trenta noves col·leccions de fascicles i llibres de venda en quioscos. La publicitat televisiva, una imatge cridanera i un preu assequible són les claus de l'èxit d'aquests productes.

**A**rriba el mes de setembre, comença un nou curs escolar i la majoria de persones es reincorporen a la feina. L'hivern és llarg i queden molts mesos per davant. El dia s'escurça i el cicle quotidià de la vida diària s'imposa. L'any des de molts punts de vista comença el setembre i els bons propòsits, com aprendre d'una vegada l'anglès o fer un curs d'informàtica, també es fan en aquesta època. I les editorials especialitzades en la venda de fascicles i col·leccions de llibres al quioscos ho saben. Els espots publicitaris de noves col·leccions inunden la pantalla televisiva, entre la pel·lícula i el concurs.

Les característiques d'aquests productes tipus són sempre les mateixes: dirigides a un públic massiu, però alhora molt sectorial –en funció de la temàtica que toca cada col·lecció–, el producte arriba al consumidor a través d'una forta campanya publicitària per televisió (el mitjà de comunicació més massiu), el preu és baix i es ven exclusivament al quiosc. La primera entrega és sempre la més generosa: per un preu molt assequible el client s'endú una gran quantitat de coses. Per posar un exemple: el primer fascicle de la col·lecció "Jazztime" que edita Orbis-Fabbri conté, a més del fascicle, dos discos compactes i una guia, pel preu de 995 pessetes; o el curs d'idiomes de Planeta-Agostini, que en la primera entrega dóna el fascicle, un vídeo, un diccionari, la possibilitat de fer consultes telefòniques a un professor, tot presentat dins una maleteta –també de regal–, i costa 995 pessetes.

"El públic compra pels ulls i la competència és ferotge", diu un responsable de l'editorial Orbis-Fabbri. Per això, a més de l'espot televisiu sistemàtic, que dura dos o tres setmanes, els llibres tenen una aparença vistosa i cridanera, i els fascicles es presenten amb un suport gran de cartó on apareix el títol de la



Els quioscos ja no venen només diaris i revistes.

RAFA GIL

col·lecció, a fi de destacar entre els centenars de productes que es venen en un quiosc i, alhora, sobresortir davant els competidors.

Una altra característica d'aquestes col·leccions és el fet que totes són en llengua castellana. La inversió és molt forta, els tiratges són molt elevats –a fi d'abaratir el cost del producte– i s'adrecen a tot l'àmbit de l'estat. Tanmateix, el mes de maig d'enguany va aparèixer al mercat la primera col·lecció de llibres de venda en quiosc en català: "15 grans èxits de la novel·la en català". La iniciativa, nascuda de l'acord de nou editorials catalanes, ha tingut força èxit. De la primera entrega es va fer una segona edició. La innovació en aquest camp ha estat en l'àmbit publicitari. Per cada obra –d'aparició quinzenal– s'ha confeccionat un anunci diferent.

### 'ENCICLOPEDIA MONITOR'

El món del fascicle i les col·leccions de llibres han estat un element fonamental

en l'evolució del quiosc com a establiment. Els quioscos, que a primers de segle eren petites parades de venda de refrescos i menjar, després es convertiren en "tendes" on es venien fonamentalment diaris i revistes. Però la necessitat, per part de les editorials, de buscar nous punts de venda i noves estratègies comercials, va fer entrar el quiosc en el joc editorial. Les característiques dels quioscos tenien tots els números: possibilitaven un canal de distribució massiu –pel nombre de punts de venda– i un públic potencial també massiu i de tot tipus. Els departaments comercials van fer la resta. D'aquesta manera apareixia el fascicle. A través d'entregues periòdiques –generalment setmanals– es donava al client la possibilitat d'adquirir una gran obra amb un cost, aparentment inferior o, si més no, amb la possibilitat de costejar-lo de mica en mica, sense desemborsar una gran quantitat de diners d'una sola vegada.

Els primers fascicles estaven destinats a la confecció d'una enciclopèdia, es

tracta de la ja històrica *Monitor* de Salvat, que va aparèixer als anys seixanta. "Era de les primeres enciclopèdies que apareixien al mercat, la gent no en tenia i, a més, no teníem competència", explica Francesc Navarro, director editorial de Salvat, una de les primeres empreses que es va especialitzar en la venda en quioscos, sobretot d'enciclopèdies i atles. Després van aparèixer noves editorials que es van anar especialitzant, buscant la varietat temàtica i

el regal com a estímul per al comprador. Així, als anys setenta va aparèixer la col·lecció "Grandes compositores", també de Salvat, que incloïa en cada fascicle un disc de vinil. Era el primer pas cap a la diversificació del producte, incorporant elements atractius, que anaven més enllà del llibre, però que s'imposaven socialment. En aquest sentit, des de fa uns tres anys s'ha incorporat de manera massiva la venda del fascicle amb el vídeo o el disc compacte.

Paral·lelament a l'edició del fascicle, apareixen a finals dels setanta i principis dels anys vuitanta les col·leccions literàries. Una de les primeres fou la que impulsà l'escriptora Rosa Regàs des de la seva editorial La Gaia Ciència, i que es deia "Biblioteca de la divulgació política". Cada llibret, que s'encapçalava amb la frase "Qué es...", tractava de temes com l'economia, el socialisme o el Mercat Comú. Les col·leccions de llibres feien possible adquirir per un preu molt econòmic —a vegades un 30% i fins a un 50% més barat que a les llibreries— una col·lecció dels gran èxits de la literatura universal, dels premis Nobel o d'un autor determinat. Un exemple: actualment es pot trobar al quiosc la col·lecció "Biblioteca de los grandes premios literarios" de RBA Editores, que proporciona un llibre setmanal per 495 pessetes.

Les col·leccions que es venen al quiosc són sempre molt especialitzades, temàtiques, i tenen un interès social al moment d'aparèixer. Alguns editors expliquen que la temàtica és cíclica, en uns moments interessa una cosa, després davalla i, anys després es torna a posar de moda. Així ha passat amb el món de la fotografia, el disseny o la informàtica. Actualment les col·leccions que es venen més són aquelles vinculades al món de la



RBA aprofita la popularitat de Jacques Cousteau. RAFA GIL

naturalista. Les editorials RBA i Folio estan editant al mateix temps fascicles sobre documentals del National Geographic, RBA també ha tret la tercera edició de *Jacques Cousteau. Mundo submarino* i Orbis-Fabbri té al mercat l'*Enciclopedia de los animales*. Es constata, però, que hi ha una sèrie de temàtiques que sempre tenen bona acollida, són les que tracten de cuina i de costura.

"Busquem sectors de públic molt concrets, que tinguin un interès real pel producte", explica un responsable d'Orbis-Fabbri. I Juan Luis Miravet de RBA apunta: "nosaltres busquem col·leccionistes de tot tipus d'obres. El nostre és un públic exigent que demana un producte treballat". Tanmateix, és diferent el públic lector de quiosc i el lector de llibreries? Segons els responsables d'aquestes editorials, els públics són diferents perquè diferents són els productes que s'ofereixen: "són públics diferents afortunadament. El nostre és un públic més passiu que no compra en llibreries, que necessita de l'estímul de la publicitat televisiva i que

es decideix a comprar pel preu baix", comenta Miravet. I segons els editors, la venda en quiosc no suposa cap mena de competència per a les llibreries. Segons Francesc Navarro de Salvat, "nosaltres no fem mal a les vendes en llibreries, perquè aquestes són botigues especialitzades, tenen la seva clientela i treuen les novetats. Al contrari, diria que són mercats complementaris, ja que amb la publicitat nosaltres estímulen la venda d'un tema concret i provoquem el creixement de la demanda". A més, els editors també argumenten que les publicacions de quiosc estan exposades un període curt de temps, ja que són productes amb dret a devolució, de tal manera que si després de dues o tres setmanes no s'han venut, el quiosquer els retorna al distribuïdor i aquest a l'editorial.

Els llibreters, però, no ho veuen d'una manera tan optimista. El llibre de quiosc suposa un percentatge considerable en el total de vendes editorials. Segons fonts del Gremi d'Editors de Catalunya, l'any 1992 va suposar un 22% de la venda total. Per Pablo Bordonaba, director de la llibreria Look, "els quioscos en bona part ens perjudiquen, perquè abans hi havia una mena de costum que limitava el preu dels llibres, ara ni tan sols això. A més, hi ha títols que es venen al quiosc que encara són vigents en les col·lec-



Els nous productes condicionen molt l'espai ja de per sí reduït dels quioscos. RAFA GIL

cions normals de llibreria i això implica una disminució de la demanda. Però, és clar, en un país com el nostre on el nivell i l'hàbit de lectura és tan baix, és positiu que es venguin col·leccions al quiosc perquè és una bona manera de difondre el llibre i de crear nous lectors. D'altra banda, és difícil de dir si el públic de quiosc no ho és de llibreries. Hi ha de tot. Però segons la meua experiència, hi ha un elevat sector de lectors que igual compra a les llibreries com als quioscos".

Aquest setembre han aparegut als quioscos una trentena de col·leccions noves i reedicions. Sembla una paradoxa, en un moment de crisi, però la competència es ferotge i, fins i tot, apareixen noves editorials com

## El quiosc, un dinosauri que sobreviu fent-se més gros

**E**l quiosc té un origen remot. I la seva vinculació vuitcentista al creixent mercat del paper imprès i estampat és una prova clara de versatilitat i d'adaptació al medi: el medi emergent de la cultura de masses.

El quiosc de premsa tradicional s'origina a partir de dues línies evolutives: la de la venda ambulants, o de portal i cantonada, dels romanços i dels plec solts, continuada per la proliferació dels repartidors i "venedors de carrer" de periòdics. I la dels establiments comercials de begudes o altres productes de poques exigències de conservació, consum habitual i cost unitari baix. L'adequació de les característiques de la mercaderia impresa barata, quotidiana i efímera (el periòdic, la revista, el fulletó) a les possibilitats de comercialització del quiosc, d'un blindatge i una ubicació més o menys provisional, enmig dels espais on el públic urbà s'aplegava, era cantada. Així, de la mà de precedents insignes com el quiosc de begudes de Canaletes, endut Rambla avall per l'aiguat del 1862, o el popular Chiringuito del moll, on s'endormiscava de tardes la "Monyos", va incorporar-se al paisatge el quiosc de premsa.

El quiosc, amb aspecte d'haver-se escapat dels mercats, ha representat una forma original de botiga desplaçada al mig del carrer. Ja no és el venedor l'ambulant, sinó el comprador. El quiosc, de fet, és el resultat de la "modernització" de la venda al carrer, fixada en llocs de gran concurrència per provocar-hi el consum cultural, enfortir-hi el mercat comunicatiu.

Els canvis radicals en les indústries culturals han estat rebuts pels quioscos amb successives adaptacions de gran versatilitat. El creixement del mercat de masses i la diversificació de l'oferta han provocat una major complexitat del quiosc. I és potser aquesta progressió gegantina el que pot posar en perill la seva pervivència. La compra ràpida, tot passant, gairebé automàtica, es fa més difícil al quiosc-magatzem. I al quiosc li costa cada vegada més satisfer l'especialització i la fragmentació dels públics, mentre cal anar fent lloc per cintes, vídeos, suplements que contenen samarretes..., les laminadures d'una dieta cultural amb més sucres i greixos que proteïnes.

**Joan Manuel Tresserras**



El mes de setembre és on es concentra el llançament de la majoria de novetats editorials als quioscos. RAFA GIL

Altalla. Però, segurament, qui coneix millor el pols de la venda en quioscos és el propi quiosquer, que viu diàriament l'impacte real d'aquestes publicacions. Pedro Collado, president de l'Associació de Venedors de Premsa ho analitza: "Els fascicles i les col·leccions de llibres arri-



Vídeos i discos compactes són dos dels productes estrella. RAFA GIL

ben avui acompanyats d'uns aparells expositius enormes, que ens condicionen de manera quasi agobiant el reduït espai en què ens movem. Ens afecta quasi físicament i psicològicament. Però a banda d'aquest tema, i pel que fa a la venda d'aquests productes, diria que durant uns anys hi havia una tendència a la baixa en la compra de fascicles, però l'any passat es va produir una recuperació meravellosa. Per nosaltres aquests productes són una part important de la caixa de cada dia. S'ha de dir que la "vida" d'una col·lecció acostuma a tenir un inici bri-

llant, sobretot en el primer número i el segon, i després la línia de vendes va decreixent. Actualment el vídeo i el disc compacte fan vendre força, però potser fa tres anys —per la novetat— es venia més que ara".

Pels quiosquers la venda d'aquestes publicacions suposa una font d'ingressos important. Per donar una idea aproximada de la realitat de la majoria de quioscos del país, segons les dades facilitades pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, que té adjudicats catorze quioscos del centre de Barcelona, durant el mes de setembre (època en què es llancen les novetats) els fascicles i col·leccions literàries suposen aproximadament el 20% de les vendes totals del quiosc i en el conjunt de l'any la xifra baixa fins el 8%.

Els quioscos representen la venda immediata, ràpida i diària. Si no en tenim un a l'abast es nota. Qui podria, per exemple, imaginar-se la Rambla de Barcelona sense els seus quioscos, atapeïts de productes i de material literari? Són l'emblema d'un indret, i fins i tot per alguns és més que això. André Maurois va dir a finals de segle passat: "Els quioscos de la Rambla són els més esplèndids del món i és el millor que té Barcelona". Anys després el també novel·lista francès George Arnaud deia: "Els quioscos de la Rambla són els millors del món: com a tot arreu venen pornografia, però aquests exhibeixen també llibres de poesia, assaig, ciència, novel·la..." (cites recollides a *Cites i testimonis sobre Barcelona* de Lluís Permanyer).

**Montse Serra**