

Edyta Łyżwa✉

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Skutki pandemii COVID-19 dla produkcji i dystrybucji na rynku wydawniczo-księgarskim

Effects of the COVID-19 pandemic on production and distribution in the publishing and bookselling market

Synopsis. Sektor kreatywny rozumiany jest jako ta część aktywności gospodarczej, której źródłem i głównym wkładem w procesy produkcji jest indywidualna kreatywność, umiejętności i talent. Jako jeden z największych pracodawców w Europie sektor ten odgrywa ważną rolę w rozwoju gospodarczym i społecznym. Należą do niego szeroko rozumiane obszary kultury i sztuki oraz powiązane z nimi dziedziny. Jego częścią jest m.in. rynek wydawniczy, który podobnie jak podmioty w innych branżach został dotknięty skutkami kryzysu wywołanego pandemią COVID-19, m.in. w obszarze procesów logistycznych. Celem opracowania jest określenie konsekwencji pierwszego roku pandemii dla podmiotów sektora kreatywnego na przykładzie rynku wydawniczo-księgarskiego. Aby zidentyfikować zaistniałe zmiany, posłużono się badaniami literaturowymi opartymi na źródłach naukowych i branżowych z wykorzystaniem metod badań ilościowych i jakościowych. Wnioski z badań wskazują, że globalne trendy przenoszenia się klientów do świata cyfrowego (zakupów i konsumowania treści online) zostały bardzo wzmocnione i przyspieszone w wyniku pandemii, zmieniając strukturę produkcji i dystrybucji na rynku wydawniczo-księgarskim.

Słowa kluczowe: sektor kreatywny, przemysły kultury i kreatywne, logistyka, COVID-19, rynek wydawniczy, rynek księgarski

Abstract. The creative sector is understood as the part of economic activity whose source and main contribution to production processes are individual creativity, skills, and talent. Being one of the largest employers in Europe, the sector plays an important role in economic and social development. It includes broadly understood areas of culture and art, as well as related fields. This includes, among others, the publishing market, which, like entities in other industries, was affected by the consequences of the crisis caused by the COVID-19 pandemic, including in the area of logistics processes. The aim of this study is to determine the consequences of the

✉ **Edyta Łyżwa** – Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Prawa i Nauk Społecznych, Katedra Ekonomii i Finansów; e-mail: edyta.lyzwa@ujk.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0001-5853-9963>

pandemic for entities in the creative sector, using the example of the publishing and bookselling market. To identify the changes that occurred, literature research based on scientific and industry sources was used, employing both quantitative and qualitative research methods. The research findings indicate that global trends of customers moving to the digital world (purchasing and consuming content online) were significantly strengthened and accelerated as a result of the pandemic, changing the structure of production and distribution in the publishing and bookselling market.

Keywords: creative sector, cultural and creative industries, logistics, COVID-19, publishing market, book market

Kody JEL: D200, D300, L100, M110, M210, Z110

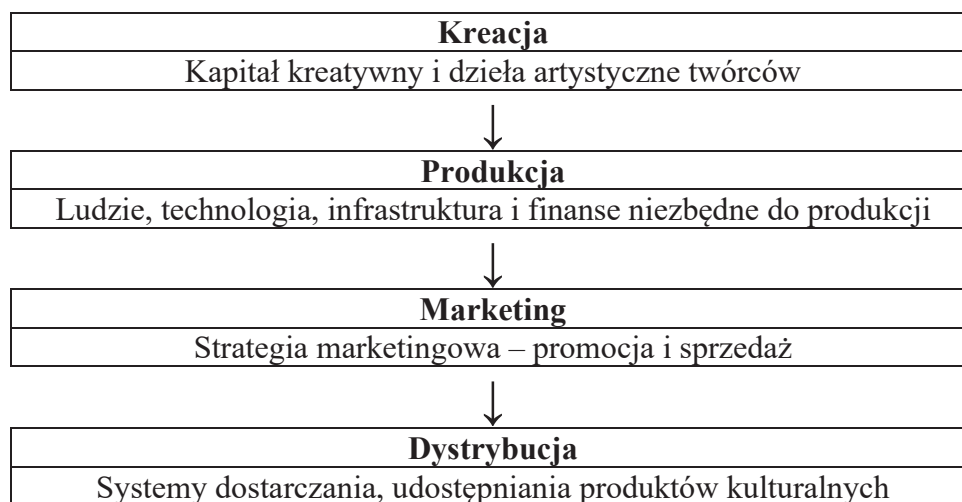
Wprowadzenie

Najpopularniejsza definicja przemysłów kreatywnych (zwanych także m.in. sektorem kreatywnym lub sektorami kultury i kreatywnym) przyjęta przez brytyjski Departament ds. Kultury, Mediów i Sportu (Department for Culture, Media and Sport – DCMS) traktuje je jako: „te działania, których źródłem jest indywidualna kreatywność, umiejętności i talent oraz które mają potencjał kreowania dobrobytu (bogactwa) i pracy (zatrudnienia) poprzez tworzenie (wytwarzanie) i wykorzystywanie własności intelektualnej” [DCMS 2016, s. 5]. W strukturze sektora kreatywnego wyróżniono takie branże jak: reklama, architektura, rynek sztuki, rzemiosło, design, moda, filmy i gry, muzyka, sztuki performatywne, rynek wydawniczy, oprogramowanie, radio i telewizja i in. [Łyżwa 2021b, s. 264–265, 276; Stachowiak 2017, s. 47; EY 2014, s. 10]. Jest to jeden z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki na świecie [UNCTAD 2022, s. iii], np. w Wielkiej Brytanii przed ograniczeniem działalności z powodu COVID-19 rósł on pięciokrotnie szybciej niż gospodarka ogółem i zatrudniał ponad 2 mln osób [Oxford Economics 2021]. Według danych Federacji Przemysłów Kreatywnych w 2018 r. wniósł do gospodarki 111,7 mld funtów – więcej niż przemysł motoryzacyjny, lotniczy, nauk przyrodniczych oraz naftowy i gazowy łącznie [Oxford Economics 2020, s. 7].

Sektor kreatywny jest podmiotem procesów logistycznych¹ [Łyżwa 2021a, s. 7–18] obejmujących planowanie i realizowanie sprawnego i efektywnego ekonomicznie przepływu z punktu pochodzenia do punktu konsumpcji na rzecz „dostarczenia właściwego towaru, właściwemu klientowi, we właściwej ilości, we właściwym czasie, na właściwe miejsce, we właściwym stanie i po właściwej, czyli możliwie najniższej cenie” w celu zaspokojenia wymagań klienta [Encyklopedia Zarządzania 2023]. Widać to wyraźnie w łańcuchu wartości w przemysłach kreatywnych (rys. 1).

Związki logistyki z sektorem kreatywnym są szczególnie widoczne na poziomie mikro i mezo, tj. w obrębie procesów logistycznych zachodzących w ramach jednego przedsiębiorstwa lub szerzej – w obrębie segmentu/branży. Zmienność rynku będzie wpływała na kształt obserwowanych pod tym kątem procesów. Ciekawym przykładem modyfikacji

¹ Związki między sektorem kreatywnym a logistyką ujawniają się także w obszarze absorbowania dorobku sektora kreatywnego przez logistykę – w zakresie oferowanych przez ten sektor dóbr i usług oraz kreatywności organizacyjnej, tj. wykorzystywania koncepcji zarządzania projektami kreatywnymi [Łyżwa 2021a, s. 7–18].



Rysunek 1. Łańcuch wartości w przemysłach kreatywnych

Figure 1. Value chain in creative industries

Źródło: [Klasik 2010, s. 60; za: Kasprzak 2013, s. 45]

Source: [Klasik 2010, p. 60; based on: Kasprzak 2013, p. 45]

sprowokowanych pandemią COVID-19 może być jedna z branż sektora kreatywnego – rynek wydawniczy oraz, ściśle z nim powiązany w procesach promocji i dystrybucji, rynek handlu wyspecjalizowanego – księgarski. Stąd celem opracowania jest określenie konsekwencji pandemii w pierwszym roku jej oddziaływania na podmioty sektora kreatywnego ze szczególnym uwzględnieniem rynku wydawniczo-księgarskiego.

Materiały i metody

Opracowanie ma charakter przeglądowo-badawczy. Zastosowano w nim analizę ilościową i jakościową opartą na informacjach pochodzących z literatury przedmiotu, wykorzystując metodę przeglądu literatury naukowej i branżowej oraz e-źródeł. Przedstawiono wybrane przez autorkę pozycje, które wniosły istotne informacje do poruszanej tematyki [Matel 2017, s. 113]. Szczególnie pomocne okazały się raporty instytucji: Department for Culture, Media and Sport, Ruediger Wischenbart – Content and Consulting, Federation of European Publishers, EY oraz branżowych portali, w tym Portalu Księgarskiego oraz Rynku Książki. W zakresie czasowym skupiono się na roku 2020 jako kluczowym dla opisywanych zjawisk, a w zakresie przestrzennym głównie na wybranych krajach Europy, ale także Ameryki Północnej i Azji.

Wyniki badań

Rynek wydawniczy

Globalną analizę rynku wydawnictw książkowych w 2020 roku opublikowano w rankingu branży wydawniczej „Global 50” [Ruediger 2021b]. Jest to aktualizowane corocznie (od 2007 roku) badanie, które obejmuje grupę ponad 50 podmiotów

o rocznych przychodach z działalności wydawniczej w wysokości ponad 150 mln EUR (lub 200 mln USD). Ranking oparty jest na zestawieniu przychodów ze wszystkich form wydawniczych (w tym książek, materiałów cyfrowych i informacji profesjonalnej), a także dystrybucji książek dla innych podmiotów. W praktyce autorom rankingu trudno jest ściśle wyznaczyć obszar objęty badaniem – zakres działania i łańcuchy wartości branży ulegają głębokim zmianom, a modele biznesowe i strategię stają się coraz bardziej złożone. Obecne elementy transformacji rynku, takie jak cyfryzacja, globalizacja i konsolidacja, zostały skonfrontowane z różnymi okolicznościami wynikającymi z pandemii COVID-19. Co ciekawe, niektóre wskaźniki ukazały raczej stałość niż radykalne zmiany [Ruediger 2021b, s. 8].

W 2020 roku 55 kluczowych grup wydawniczych osiągnęło łączne przychody w wysokości 55 227 mln EUR (67 799 mln USD). Liczby te były nieco niższe (–6%) od odnotowanych w roku 2019 (58,445 mln EUR) – istotny wpływ miała na nie jednak zmienność kursów walut (między EUR i USD) [Ruediger 2021b, s. 11]. Ranking zdominowały podmioty z USA (8), Niemiec (6) i Wielkiej Brytanii (5). W ujęciu kontynentalnym najwięcej było przedsiębiorstw z Europy (27), ale znaczna była także reprezentacja krajów azjatyckich (16).

W tabeli 1 przedstawiono pierwszą dziesiątkę podmiotów w 2020 roku. Do największych przedsiębiorstw wydawniczych zaliczono: RELX Group (Reed Elsevier), Thomson Reuters i Bertelsmann. 10 największych grup wydawniczych deklarowało w 2020 roku łączną sprzedaż na poziomie 28 580 mln EUR, czyli mniej niż w roku poprzednim (30 505 mln EUR). Podobnie jak w latach wcześniejszych, łączne przychody 10 największych spółek stanowiły ponad 50% przychodów podmiotów umieszczonych w rankingu (zarówno w 2019, jak i 2020 roku było to 53%). Liderzy rynkowi wzmocnili w 2020 r. swoją przewagę nad pozostałymi konkurentami – żadna z pierwszych pięciu

Tabela 1. Największe wydawnictwa na świecie w 2020 roku

Table 1. The world's largest publishers in 2020

Ranking 2021 (dane z 2020)	Przedsiębiorstwo wydawnicze	Państwo	Przychody w 2019 [mln EUR]	Przychody w 2020 [mln EUR]
1	RELX Group (Reed Elsevier)	UK/NL/USA	5,025	4,797
2	Thomson Reuters	USA	4,705	4,178
3	Bertelsmann	Niemcy	3,969	4,103
4	Pearson	UK	4,533	3,763
5	Wolters Kluwer	NL	3,544	3,529
6	Hachette Livre	Francja	2,384	2,375
7	Springer Nature	Niemcy	1,718	1,630
8	Wiley	USA	1,605	1,491
9	Phoenix Publishing and Media Company	Chiny	1,458	1,357
10	HarperCollins	USA	1,564	1,356

Źródło: [Ruediger 2021b, s. 25]

Source: [Ruediger 2021b, p. 25]

grup wydawniczych nie odnotowała głębokiego spadku przychodów. Co więcej: trzy grupy odnotowały wzrost obrotów (Penguin Random House, Simon and Schuster oraz Bonnier), a również trzy – aż dwucyfrowy wzrost procentowej rentowności (Penguin Random House z +23%, Hachette Livre z +12% i Bonnier z wzrostem aż +57% w stosunku do 2019 roku) [Ruediger 2021b, s. 11, 14].

W roku 2020 wiele dużych korporacji wydawniczych przeżywało zarówno znaczące wzloty, jak i upadki, choć w różnych okresach. W pierwszej połowie roku, gdy pandemia zaczęła się rozwijać, panował powszechny pesymizm. Pod koniec 2020 roku okazało się jednak, że rzeczywiste wyniki są pozytywne. Co więcej, korzystny trend utrzymał się także w 2021 roku [Ruediger 2021a, s. 6].

Panuje przekonanie, że czynniki stojące za pozytywnymi wynikami zostały zainicjowane na długo przed nadejściem kryzysu COVID-19 [Ruediger 2021b, s. 15]. Sukcesu branży upatruje się w programach na rzecz innowacji, które „obejmowały różne inicjatywy mające na celu optymalizację procesów wewnętrznych, od IT po logistykę, strategiczną kluczową księgowość we wszystkich kanałach sprzedaży, marketing bezpośredni do konsumenta, starannie ukierunkowaną ekspansję międzynarodową, a także znaczne inwestycje w obsługę i wykorzystanie kreatywne nieruchomości na różnych terytoriach, za pośrednictwem fizycznych, a także cyfrowych kanałów i platform” [Ruediger 2021a, s. 7].

Eksperci wskazywali także na korzystne dla rynku wydawniczego trendy, w tym ciągły wzrost światowego rynku książki, m.in. ze względu na rosnącą umiejętność czytania i pisanie na całym świecie, zwiększenie sprzedaży książek dla dzieci i młodzieży, stabilny stosunek przychodów 80:20 z książek drukowanych i w formie cyfrowej oraz boom na książki audio [Ruediger 2021a, s. 8]. W warunkach pandemii kilka innych już wcześniej obserwowanych w branży globalnych trendów uległo intensyfikacji. Należały do nich liczne partnerstwa strategiczne, fuzje i przejęcia w sektorze: książek konsumencyjnych, wydawnictw edukacyjnych (w które pandemia uderzyła najmocniej ze względu na zamykanie szkół i wprowadzenie kształcenia zdalnego) oraz usług i dystrybucji. Ponadto odnotowano intensywny globalny rozwój takich zjawisk, jak *self-publishing* i platformy crossmediowe [Ruediger 2021a, s. 11]. Zwiększyła się również sprzedaż przez Internet książek drukowanych². Znacząco rozwinęła się także oferta cyfrowa, a w szczególności subskrypcja audiobooków (sprzedaż książek cyfrowych i audiobooków wzrosła w prawie wszystkich krajach europejskich). W 2020 roku w Szwecji, po raz pierwszy w historii, ukazało się więcej książek cyfrowych niż drukowanych [Ruediger 2021a, s. 7–8]. Sprzedaż e-booków w tym kraju wzrosła o 12,1%, a cyfrowych książek audio o 41,5% (książki audio stanowiły 90% całej sprzedaży cyfrowej). W Norwegii sprzedaż książek w wersji papierowej spadła o 10%, natomiast audiobooków wzrosła o 14%, a e-booków o 3%. Fiński rynek książek audio podwoił swoją wielkość – wzrost ten był wynikiem m.in. zwiększenia sprzedaży książek cyfrowych o 37%. W Holandii rynek książki zyskał 6% dzięki sprzedaży online. We Włoszech sprzedaż e-booków wzrosła o 37%, a audiobooków o 94%. W Niemczech rynek e-booków wzrósł z 5 do 5,9% całego rynku, w Austrii

² Wzmocniło to np. pozycję przedsiębiorstwa Amazon na głównych rynkach międzynarodowych (w USA cztery na dziesięć książek sprzedawanych przez Penguin Random House dostarczał Amazon) [Ruediger 2021a, s. 8].

z 3 do 3,5%, a w Hiszpanii z 5–6 do 6–7%. Sprzedaż zwiększyła się również w Grecji, w Portugalii, na Łotwie i na innych mniejszych rynkach. Mimo dużego wzrostu sprzedaży e-booków i audiobooków w wielu przypadkach początkowy udział rynkowy tych formatów był jednak zbyt mały, aby mógł wpłynąć na ogólny roczny wynik sprzedaży w danym państwie (wyjątkiem były kraje nordyckie) [FEP 2021, s. 4–6].

Wskazane trendy faworyzowały największych i najsilniejszych uczestników rynku, co wynikało z ich ugruntowanej pozycji wyjściowej, ukierunkowania na innowacje oraz umiejętności wykorzystania coraz bardziej złożonych łańcuchów wartości dodanej. Duże grupy wydawnicze korzystały z większej dywersyfikacji oferty, bogatszych katalogów i częstszego oferowania bestsellerów. Zdaniem ekspertów w zakresie strategii rozwoju można było zaobserwować „dychotomię (...) wzdłuż linii oddzielającej przedsiębiorstwa stawiające na swoje produkty (jak w przypadku hasła «content is king»³), od tych, które przede wszystkim patrzą na odbiorców i sposób ciągłego dostarczania im swoich usług (jak w przypadku gospodarki «sieci i platform» lub «ekosystemowej»). Pierwszy model dotyczy «sprzedaży», w drugim chodzi o «dostęp» i «subskrypcję» [Ruediger 2021a, s. 13]. Mniejsze wydawnictwa w większym stopniu polegały na sprzedaży w księgarniach (zamykanych w czasie pandemii), podczas targów i innych wydarzeń (odwoływanych z powodu restrykcji), były też zazwyczaj bardziej wyspecjalizowane (nierzadko działając w dziedzinach, które ucierpiały w wyniku kryzysu) [FEP 2021, s. 7]. Wypowiedzi reprezentantów branży w Polsce sugerowały, że niektóre wydawnictwa traciły w 2020 roku nawet 70–80% obrotów. Podobnie jak na całym świecie, Polacy kupowali coraz więcej książek w Internecie, a e-booki i audiobooki cieszyły się rosnącą popularnością [Pallus 2020; Lubimyczytać.pl 2020].

Pandemia uniemożliwiła organizację wydarzeń publicznych. Począwszy od marca 2020 r., wiele targów książki (we Frankfurcie, Paryżu, Londynie, Bolonii, Pradze, Antwerpii, Tallinie, Salonikach, Budapeszcie, Turynie, Göteborgu, Lizbonie czy Rzymie), publicznych odczytów, festiwali i innych wydarzeń musiało zostać odwołanych lub przełożonych [Wydawcy 2020b]. Miało to negatywny wpływ na autorów, wydawców i księgarzy, dla których takie wydarzenia mają kluczowe znaczenie. Stanowią one okazję do wymiany praw autorskich, prezentacji nowych tytułów, a przede wszystkim sprzedaży. Jednak również w tym przypadku rozwiązaniem okazał się Internet, np. stacjonarne targi książki odbywały się online. Ich celem było wypełnienie luki po odwołanych wydarzeniach, promocja czytelnictwa i sprzedaż książek. Przykładowo BookTarg zorganizowany w Polsce przez Lubimyczytać.pl we współpracy z Allegro i Legimi zgromadził 1,7 mln uczestników online. W trakcie dwóch edycji wydarzenia sprzedano 684 tys. książek: „Formuła zachęcała do zakupów książkowych, co miało kluczowe znaczenie dla wydawców i autorów pozbawionych przychodów z kanałów tradycyjnych”⁴ [Portal Księgarski 2020].

³ Content marketing to według Content Marketing Institute: „technika marketingowa polegająca na tworzeniu i rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk”. Hasło „content is king” pochodzi z tytułu eseju Billa Gatesa z 1996 r. [Sadlik 2023].

⁴ Mikołaj Małaczyński, prezes Legimi [Portal Księgarski 2020].

Ogromne różnice odnotowano w sprzedaży różnych gatunków książek. Bardzo dobre wyniki osiągnęła sprzedaż książek dla dzieci (np. w Niemczech był to jedy-ny segment, który odnotował wzrost – o 4,7%). Dobrze sprzedawały się bestsellery, komiksy, przewodniki oraz książki kucharskie i edukacyjne. Rynek fikcji literackiej i literatury pięknej borykał się z większymi trudnościami. Najgorsze wyniki dotyczy-ły książek podróżniczych (ten sektor skurczył się o 26% w Niemczech, 36% w Austrii i 44% we Francji). Kryzys miał niekorzystny wpływ na sprzedaż nowych tytułów, zwłaszcza młodszych i mniej znanych autorów (również z powodu anulowania lub przekładania wydań). W marcu 2020 r. produkcja tytułów książkowych w Grecji spa-dła o 75%, we Włoszech ok. 1/3 rocznej produkcji, tj. ok. 23 200 tytułów, została anulowana lub przełożona, co odpowiadało 48,9 mln wydrukowanych egzemplarzy mniej, a we Francji wydawcy przełożyli wydanie 5236 nowych tytułów i wydań (18%). Odwołanie wydarzeń (targów, prezentacji itp.), które stanowią kluczową oka-zję promocyjną, w znacznym stopniu wpłynęło również na bardziej popularne tytuły [FEP 2021, s. 6].

Podsumowując 2020 rok, wydawcy podkreślali, że: „(...) był trudny, ale dobry. Ani na chwilę nie zatrzymaliśmy produkcji, nie przestaliśmy wydawać książek, ani przygo-towywać nowych. Musieliśmy zrezygnować z tradycyjnej promocji i zbudować plan działania online. (...) pracowaliśmy nad dystrybucją w sieci. Wszystko po omacku, nie wiedząc, jak zachowają się dystrybutorzy, kurierzy, czytelnicy. (...) wszyscy wydawcy, jedni mniej, inni dużo, ale jednak sprzedaliśmy książki. Okroiliśmy plany wydawnicze, zrezygnowaliśmy z niektórych tytułów, dopracowaliśmy promocję, przyjrzelśmy się potrzebom czytelniczym. (...) przeszliśmy chrzest bojowy”⁵ [Portal Księgarski 2020]. Mimo wskazywanych utrudnień sektor wydawniczy wykazał się dużą odpornością na kryzys wywołany przez pandemię COVID-19.

Należy jednak zauważyć, że pandemia skutkowała także problemami na rynku surow-cowym. Z danych Konfederacji Europejskiego Przemysłu Papierniczego (CEPI) wynika-ło, że gwałtowny wzrost handlu internetowego generował zwiększone zapotrzebowanie na surowce wykorzystywane do produkcji opakowań transportowych oraz pudełek z tek-tury, kluczowych przy dostawie produktów. W 2020 roku, w porównaniu z rokiem 2019, produkcja materiałów opakowaniowych wzrosła o 2,1%. Całkowita konsumpcja papieru i tektury zmniejszyła się jednak w krajach członkowskich CEPI o 6,6%. Wynikało to ze spadku globalnego zapotrzebowania, w tym zmniejszenia popytu ze strony wydawców i drukarni. W konsekwencji w porównaniu z rokiem wcześniejszym łączna produkcja papieru i tektury zmniejszyła się w 2020 roku o 5,0% (spadek produkcji papierów gra-ficznych wyniósł ponad 18,0%). Ze względu na mniejszy popyt część zakładów papier-nicznych musiała zostać zamknięta, ograniczyć swoje moce produkcyjne lub przestawić się na inną produkcję [Opakowanie.pl 2021]. Konsekwencje tej sytuacji ujawniły się w kolejnym roku. Braki papieru odczuwalne były w całej Europie – dotyczyło to opako-wań, ale przede wszystkim papieru do druku, będącego dla wydawców podstawą. Unie-możliwiało to np. szybkie dodruki publikacji zdobywających popularność. Odnotowano

⁵ Hanna Mirska-Grudzińska, redaktor naczelna i członek zarządu Wydawnictwa Marginesy [Portal Księgarski 2020].

także znaczący wzrost cen – z powodu trudności w transporcie⁶ doszło do prawie czterokrotnego zwiększenia cen transportu kontenerowego, a niektóre rodzaje papieru zdrożały nawet o 70% [wGospodarce.pl 2021].

Handel wyspecjalizowany – księgarnie

Zdaniem wydawców wyższa sprzedaż w sieci Internet w 2020 roku nie zrekompensowała w pełni praktycznego wyłączenia sprzedaży w tradycyjnej formie – w księgarniach stacjonarnych. Rynek chiński, który jako pierwszy odczuł skutki pandemii, odnotował w pierwszym kwartale 2020 r., wg danych OpenBook Beijing, spadek obrotów księgarń o 54,8% (w największych księgarniach, sklasyfikowanych jako sklepy wielkopowierzchniowe, było to ponad 61%). Zamknięto drukarnie, a istniejące już zamówienia zamrożono, przyczyniając się do paraliżu łańcucha dostaw [Rynek-Ksiazki.pl 2020a]. Kiedy pandemia dotarła do Europy, także tu wiele krajów wprowadziło działania maksymalnie blokujące kontakty społeczne, w tym zamykanie „zbędnych” sklepów. Za takie uznawano z reguły m.in. właśnie księgarnie, będące najczęściej wykorzystywanym przez czytelników kanałem sprzedaży książek (np. we Włoszech generowały 66% sprzedaży i korzystało z nich 74% czytelników). W konsekwencji w pierwszych tygodniach obowiązywania blokady (marzec 2020 r.) w większości krajów sprzedaż w księgarniach spadła o ponad 70% (w Rumunii, Hiszpanii, Portugalii, Włoszech, Austrii). Także w innych państwach zmiany były znaczące – w Belgii i Francji sprzedaż zmniejszyła się o 50%, a w Niemczech o ponad 30%. Nawet w krajach, w których księgarnie nie zostały zmuszone do zamknięcia, ryzyko zachorowania zniechęcało klientów do odwiedzania sklepów, co znalazło odzwierciedlenie w poziomach sprzedaży (w Norwegii sprzedaż spadła o 59%, w Finlandii o 40%, w Szwecji o 36,3%, a w Danii i Estonii o 30%). W kwietniu 2020 r. sektor księgarski w wielu krajach praktycznie stanął w miejscu. Utrzymaniu pewnej aktywności w sprzedaży pomogła dostępność książek w supermarketach, hipermarketach oraz salonikach prasowych, które pozostawały otwarte [FEP 2020, s. 3–5].

W konsekwencji przeniesienia znacznej części sprzedaży książek do Internetu kraje i podmioty o słabiej rozwiniętej infrastrukturze tego typu napotkały większe przeszkody w porównaniu z bardziej zaawansowanymi i szybko dostosowującymi się uczestnikami rynku. Duże platformy internetowe (takie jak Amazon) odnotowały szybki wzrost sprzedaży, w przeciwieństwie do sieci księgarskich (zlokalizowanych często w centrach handlowych, na lotniskach lub dworcach kolejowych) i małych, niezależnych księgarń. Te ostatnie wykazywały się dużą elastycznością i pomysłowością. Księgarze, próbując utrzymać sprzedaż książek, poszukiwali nowych sposobów na dotarcie do klientów – wzmacniali swoją obecność w Internecie, wprowadzali systemy dostaw do mieszkań czy możliwość odbioru zamówień pod drzwiami sklepu (np. usługa BOPIS – *buy online and pickup in store* największej amerykańskiej sieci księgarń Barnes & Noble). Mogli także liczyć na wsparcie lokalnych społeczności: ciekawym przykładem jest tu chińska „Wiosna księgarń”, w ramach której część firm księgarskich rozpoczęła współpracę z podmiotami serwującymi jedzenie na wynos, korzystając z już gotowego kanału dys-

⁶ Papier do druku składa się w 20% ze świeżej miazgi importowanej głównie z Ameryki Południowej i Azji [wGospodarce.pl 2021].

trybucji. Jednak nawet ci, którym udało się utrzymać dobry poziom sprzedaży, odczuli skutki wzrostu kosztów i inwestycji (w technologię cyfrową, sklepy internetowe, sprzęt ochronny itp.) [Jaciubek 2020]. Co więcej, w niektórych krajach Europy Wschodniej, gdzie nie obowiązywały regulacje dotyczące stałych cen książek⁷, stosunkowo częstym zjawiskiem była tzw. intensyfikacja dyskontów, pogłębiająca problemy małych podmiotów (np. w Polsce dochodziło do wojen cenowych na tym tle) [FEP 2021, s. 5; Wydawcy 2020a]. Okres niskiej sprzedaży był nierzadko wykorzystywany do modernizacji placówek. W sieci księgarń Barnes & Noble skupiono się na wprowadzeniu zmian w wystroju sklepów i usprawnieniu zarządzania zapasami magazynowymi. Jednocześnie sieć starała się utrzymać pełne zatrudnienie wszędzie tam, gdzie było to możliwe. Dzięki temu po zniesieniu ograniczeń mogła szybko wrócić do swojej działalności [Jaciubek 2020].

Księgarnie zostały ponownie otwarte w połowie lipca 2020 r., a sprzedaż książek drukowanych wzrosła. Była szczególnie wysoka w okresie letnim, prawdopodobnie m.in. z powodu nadal obowiązujących ograniczeń dotyczących możliwości spędzania wolnego czasu.

W Wielkiej Brytanii otwarciu księgarń towarzyszyły obawy właścicieli i pracowników dotyczące infekcji – obiekty musiały zostać dostosowane do nowego reżimu sanitarnego, zaopatrzone w środki dezynfekujące i przeorganizowane w sposób uwzględniający ograniczenia dotyczące maksymalnej liczby klientów jednocześnie. Ci ostatni zobowiązani byli do przeglądania książek wyłącznie w jednorazowych rękawiczkach. Waterstones, jedna z największych brytyjskich sieci księgarń, początkowo planowała nawet, że wszystkie książki dotknięte przez pracownika lub klienta będą poddawane 72-godzinnej kwarantannie [Jaciubek 2020].

W kolejnych okresach zaostrzania się pandemii wiele rządów ponownie wprowadzało środki restrykcyjne. Pogłębiający się kryzys zdrowotny skutkował zamykaniem księgarń, choć nadal widoczne były różnice w obowiązujących ograniczeniach. W 2021 r. w niektórych krajach księgarnie pozostały otwarte (Belgia czy Włochy traktowały je jako sklepy niezbędne, odnotowując wzrost sprzedaży o 20% w ciągu pierwszych 6 tygodni w porównaniu z początkiem 2020 r.), podczas gdy inne rządy nakazywały ich zamknięcie (nawet w krajach, w których sklepy te wcześniej nie musiały być zamykane – w Estonii, Holandii, Słowacji, Portugalii, Irlandii i Grecji). W niektórych państwach wcześniej zamykano księgarnie, a w 2021 roku zdecydowano się uznać ich aktywność za konieczną i ponownie je otworzyć (Francja, Niemcy). Umożliwiło to tym podmiotom powolne odrabianie strat [FEP 2021, s. 4, 8].

Niezwykle pomocne dla kondycji księgarń były celowe inicjatywy podejmowane przez władze publiczne oraz różne instytucje. Przykładem mogą być masowe zakupy książek przez biblioteki w lokalnych księgarniach. Włoskie Stowarzyszenie Bibliotek (Associazione Italiana Biblioteche), Włoskie Stowarzyszenie Wydawców (Associazione Italiana Editori) i Włoskie Stowarzyszenie Księgarń (Associazione Librai Italiani) domagały się powstania nadzwyczajnego planu zakupu książek do publicznych bibliotek,

⁷ Mechanizm polegający na tym, że nowa książka przez rok od premiery sprzedawana jest wszędzie w tej samej, ustalonej przez wydawcę cenie; likwiduje to rywalizację cenową, umożliwiając małym księgarniom konkurowanie z rynkowymi liderami [Wydawcy 2020a].

ze szczególnym uwzględnieniem lokalnych księgarń, oraz bezpośredniego wsparcia sprzyjającego zakupom książkowym przez rodziny [Rynek-Książki.pl 2020b]. O wsparcie wystąpiła do ustawodawców także Polska Izba Książki (PIK)⁸, diagnozując problemy i proponując rozwiązania wspomagające twórców, wydawców i księgarzy [Wydawcy 2020a]. PIK zwracała uwagę na fakt, że od stycznia do listopada 2020 r. zamknęło się ponad 240 placówek, w tym ponad 140 księgarń, które nie były częścią większej sieci – małych podmiotów odgrywających kluczową rolę w kontakcie lokalnej społeczności z książką⁹. Podkreślano, że spadła liczba księgarń przypadających na 10 tys. mieszkańców – z 0,47 w kwietniu do 0,45 w listopadzie. We Francji czy Niemczech wskaźnik ten wynosił w tym czasie blisko 0,7 [Portal Księgarski 2020].

Przykładem cennej interwencji była inicjatywa podjęta w Stanach Zjednoczonych, gdzie, aby wesprzeć amerykańskie niezależne księgarnie dotknięte skutkami pandemii, organizacja The Book Industry Charity Foundation (Binc) stworzyła specjalny program grantowy pod nawą „Survive to Thrive” („Przetrwaj, aby się rozwijać”). Dzięki darowiznom m.in. firm technologicznych oferujących rozwiązania dla branży wydawniczej (Ingram Charities i Ingram Content Group), platformy sprzedażowej Bookshop.org i liderów amerykańskiej branży książkowej (wydawnictwa: Hachette, HarperCollins, Macmillan Publishers i Penguin Random House) zebrano środki, które miały zapewnić wsparcie w postaci dotacji dla stacjonarnych księgarń i sklepów z komiksami. W 2020 roku Binc przekazał 2,9 mln USD na pomoc ponad 2200 księgarniom i sklepom z komiksami, które zmagaly się z problemami finansowymi z powodu skutków pandemii [Rynek-Książki.pl 2021].

Autorzy

Kończąc rozważania, warto oddać głos samym autorom. Upadek życia towarzyskiego, ograniczenia w mobilności i odwołanie wydarzeń branżowych najbardziej dotknęły bowiem twórców. Wydawcy decydowali się, za wiedzą i zgodą autorów, na przesuwanie premier kolejnych książek, chcąc zapewnić tym tytułom jak najlepszą promocję i odpowiednie warunki handlowe (np. Wydawnictwo Literackie). Często odraczali wydawanie premierowych pozycji do momentu zniesienia ograniczeń pandemicznych, czekając na możliwość wykorzystania działań marketingowych opartych na spotkaniach z czytelnikami [Pallus 2020, wGospodarce.pl 2021]. Autorzy, nie mogąc uczestniczyć w spotkaniach autorskich, coraz częściej decydowali się na przeniesienie swojej aktywności do Internetu, żeby chociaż w ten sposób zareklamować swoją twórczość [Portal Księgarski 2020]. Podkreślali jednak, że trudno było zmienić formę spotkań z czytelnikami, formuła online nie sprzyjała bowiem intymnej atmosferze rozmów z odbiorcami: „W 2019 roku odwiedziłam kilkadziesiąt bibliotek i księgarń, w 2020 roku byłam fizycznie na czterech spotkaniach. Lubię kontakt z czytelnikami. Zamieniłam go z konieczności na spotka-

⁸ Pełny tekst apelu skierowanego do Prezydenta i Premiera RP w kwietniu 2020 r., zawierającego konkretne propozycje złagodzenia kryzysu wywołanego koronawirusem i poprawy sytuacji na rynku książki jest dostępny w: [Wydawcy 2020a].

⁹ Od marca 2020 do lutego 2022 r. ubyło 401 placówek, w tym 227 księgarń niezależnych [Wirtualnywydawca.pl 2022, Rynek-Książki.pl 2022].

nia online, ale to nie jest to samo”¹⁰. Pandemia zmieniła także samą dynamikę procesu twórczego: „Wcześniej miałam dużo obowiązków, mało czasu na pisanie. Teraz, kiedy większość zajęć odbywa się online i nie muszę wozić dzieci, mogłam skupić się na pisaniu. W kwietniu oddałam książkę, którą miałam napisać do końca roku, a potem napisałam dwie kolejne. Pisanie pomagało mi nie myśleć o zagrożeniu”¹¹ [Portal Księgarski 2020]. Wydaje się jednak, że w przeciwieństwie do sytuacji debiutantów rok 2020 nie był tak dotkliwy dla znanych, poczytnych pisarzy: „Autorzy popularni jak sprzedawali książki, tak je sprzedają i jeśli nawet mają spadki, to niewielkie. Kłopot mogą mieć mniej popularni, a szczególnie debiutanci. (...) niektóre wydawnictwa z debiutów po prostu rezygnują. (...) Spotkań [autorskich – przyp. aut.] jest mniej i odbywają się online, ale popularni autorzy wciąż są zapraszani. Ci mniej znani mocno odczuli spadek liczby spotkań, z których wynagrodzenia przecież stanowiły ważną część ich budżetu”¹². Podsumowując, pisarze stwierdzali, że: „(...) tak jak na wielu polach pandemia pomogła silniejszym, tak utrudniła życie autorom i wydawnictwom o słabszej pozycji rynkowej”¹³ [Portal Księgarski 2020].

Podsumowanie i wnioski

Podsumowując analizę wpływu pandemii COVID-19 na działalność rynku wydawniczo-księgarskiego, warto przytoczyć wyniki badań dotyczących Europy, w ramach których zaobserwowano, że wiele krajów poradziło sobie w tym okresie zaskakująco dobrze, choć kondycja branży w poszczególnych państwach była różna. Pierwsze badanie wpływu pandemii na funkcjonowanie szeroko rozumianej branży wydawniczej w Europie, w tym księgarń, przedstawiła Federacja Wydawców Europejskich (FEP) w swojej analizie z 2021 roku dotyczącej „zwycięzców, przegranych i środka”. Zwycięzcami okazały się w tym kontekście przede wszystkim kraje skandynawskie (+10% wzrostu wartości rynku książki), np. Szwecja (+8,7%) i Finlandia (+12%), ale także Holandia (+6%), Wielka Brytania (+5,5%) i Islandia (+4%). We wszystkich tych przypadkach głównym czynnikiem wzrostu była sprzedaż cyfrowa (w szczególności usługi subskrypcji audiobooków). Włochy (+2,4%), Hiszpania (–1%) i Niemcy (–2,3%) uplasowały się pośrodku listy. Nieco większe straty odnotowano w Austrii (–4,4%) i Polsce (–5,5%), a znaczące w Bułgarii (od –10 do –15%), na Węgrzech i w Słowenii (w obu przypadkach ok. –20%). Łącznie rynek europejski skurczył się w 2020 roku o ok. 2–5% [FEP 2021].

Na obroty wydawców oraz dochody autorów istotny wpływ miało zamknięcie księgarń – w wielu krajach poprawa sytuacji zależała od utrzymania ich otwarcia oraz od zdolności sprzedawców detalicznych do dalszego obsługiwanie klientów w warunkach znacznego ograniczenia dostępności usług sprzedaży lub całkowitego zamknięcia sklepów. Głębsza obserwacja rynku uwypukliła dalsze różnice między jego uczestnikami. Wnioski z danych przedstawionych w powyższym materiale można sformułować następująco:

¹⁰ Ałbena Grabowska, pisarka [Portal Księgarski 2020].

¹¹ Ibid.

¹² Wojciech Chmielarz, pisarz [Portal Księgarski 2020].

¹³ Ibid.

- zaobserwowano duże rozbieżności dotyczące skutków pandemii pomiędzy krajami, wydawcami, księgarniami oraz twórcami w zakresie wyników sprzedaży – poprawę lub niewielkie straty w przypadku dużych podmiotów o silnej pozycji rynkowej i/lub zaawansowaniu cyfrowym oraz bardzo niekorzystne oddziaływanie kryzysu na mniejszych uczestników rynku, zależnych od sprzedaży w sklepach wyspecjalizowanych i podczas wydarzeń branżowych, a także mających mniejszy potencjał w zakresie eksploracji sieci Internet;
- za sprawą intensywnego rozwoju sprzedaży cyfrowej kraje skandynawskie odnotowały wzrost wartości rynku książki, liderzy rynku wydawniczego wzmocnili swoją przewagę nad konkurentami, a księgarnie sieciowe (za którymi stały duże wydawnictwa z ich cyfrowym potencjałem) zdołały się obronić przed skutkami pandemii;
- w przypadku mniejszych wydawnictw, w większym stopniu uzależnionych od sprzedaży w księgarniach i na targach, zaobserwowano niekorzystne skutki lockdownu; podobnie w wypadku księgarń – mniejsze, rodzinne i lokalne podmioty, utrzymujące się zwykle wyłącznie z bezpośredniej sprzedaży, znacznie bardziej odczuły skutki pandemii;
- w przypadku twórców trudności doświadczyli głównie mniej znani lub debiutujący autorzy, pozbawieni możliwości wprowadzenia wytworów swojej twórczości na rynek, ich promocji i uzyskiwania potencjalnych dochodów z tego tytułu;
- pandemia wywołała globalny spadek popytu na papier do druku oraz wzrost handlu internetowego, generujący zwiększone zapotrzebowanie na opakowania dla działalności e-commerce, co zaburzyło strukturę produkcji w przemyśle papierniczym w 2020 roku, skutkując niedoborami papieru używanego do produkcji książek w kolejnych okresach.

Kryzys przyspieszył zauważalne już wcześniej w branży procesy przekształcania podstaw funkcjonowania wydawnictw oraz nawyków konsumpcyjnych odbiorców. Globalne trendy przenoszenia się klientów do świata cyfrowego (zakupów i konsumowania treści online) zostały bardzo wzmocnione i przyspieszone, zmieniając strukturę produkcji i dystrybucji na rynku wydawniczo-księgarskim. Wiele obserwowanych zmian będzie miało charakter trwały.

Bibliografia

- DCMS, 2016: DCMS Sectors Economic Estimates. Request for user feedback, Department for Culture, Media and Sport, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a80c720e5274a2e8ab521c2/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_Request_for_user_feedback_2016.pdf [dostęp: 20.02.2025].
- Encyklopedia Zarządzania, 2023: Logistyka, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Logistyka> [dostęp: 20.02.2025].
- EY, 2014: Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU, <http://www.creating-europe.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf> [dostęp: 20.02.2025].
- Federation of European Publishers (FEP), 2020: Consequences of The Covid-19 Crisis on The Book Market, https://fep-fee.eu/IMG/pdf/20190707_-_brochure_covid_digital_only-2.pdf?1721/0c358015f3aa5515a1201b11ec264c7570815bb1 [dostęp: 20.02.2025].

- Federation of European Publishers (FEP), 2021: One year after. Consequences of the COVID-19 crisis on the book market – An overview of 2020, https://fep-fee.eu/IMG/pdf/202103_-_brochure_covid_update_digital_only.pdf?1857/6598ccf5e1afdda6eac39f35d6ded7321dfcd969 [dostęp: 20.02.2025].
- Jaciubek J., 2020: COVID szansą czy zagrożeniem – sytuacja rynku książki w Europie, USA, Chinach i Polsce, [Lubimyczytac.pl](https://lubimyczytac.pl/covid-szansa-czy-zagrozeniem-sytuacja-rynku-ksiazki-w-europie-usa-chinach-i-polsce), <https://lubimyczytac.pl/covid-szansa-czy-zagrozeniem-sytuacja-rynku-ksiazki-w-europie-usa-chinach-i-polsce> [dostęp: 20.02.2025].
- Kasprzak R., 2013: Przemysły kreatywne w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy, Kamon Consulting, Warszawa.
- Klasik A., 2010: Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Lubimyczytac.pl, 2020: Raport z branży. Różne oblicza rynku książki w czasie pandemii, <https://lubimyczytac.pl/aktualnosci/15034/raport-z-branzy-rozne-oblicza-rynku-ksiazki-w-czasie-pandemii> [dostęp: 20.02.2025].
- Łyżwa E., 2021a: Logistyka a kreatywność – diagnoza powiązań, [w:] T. Rokicki (red.), *Wyzwania logistyki we współczesnym świecie – Covid-19, transport, magazynowanie, opakowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 7–18.
- Łyżwa E., 2021b: Miejsce, rola i struktura sektora kreatywnego we współczesnej gospodarce, Wydawnictwo UJK, Kielce.
- Matel A., 2017: Badania naukowe w procesie kreowania wiedzy – implikacje w dziedzinie ekonomii, [w:] D. Kiełczewski, A. Matel (red.), *Poznanie naukowe w procesie kreowania wiedzy ekonomicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, 107–117.
- Opakowanie.pl, 2021: Rośnie zapotrzebowanie na opakowania w czasie pandemii, <https://opakowanie.pl/rosnie-zapotrzebowanie-na-opakowania-w-czasie-pandemii/> [dostęp: 20.02.2025].
- Oxford Economics, 2020: The Projected Economic Impact of Covid-19 on The UK Creative Industries, <https://oeservices.oxfordeconomics.com/publication/download/337983> [dostęp: 20.02.2025].
- Oxford Economics, 2021: The UK Creative Industries: unleashing the power and potential of creativity, <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-uk-creative-industries-unleashing-the-power-and-potential-of-creativity/> [dostęp: 20.02.2025].
- Pallus P., 2020: Internet napędza sprzedaż książek, ale księgarń nie zastąpi. Wydawcy przesuwają premiery, *Business Insider*, <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/ksiazki-w-czasie-pandemii-sprzedaz-i-plany-wydawcow/7dp2vhd?fbclid=IwAR3Gkg1VuN6acdKTMk-OL3skbN1uCsF-Iir282Wv1vAI627DvKQ0cmgFiU> [dostęp: 20.02.2025].
- Portal Księgarski, 2020: Rynek książki w czasie pandemii. Raport z branży – podsumowanie roku, <https://ksiazka.net.pl/rynek-ksiazki-w-czasie-pandemii-raport-z-branzy-podsumowanie-roku> [dostęp: 20.02.2025].
- Ruediger Wischenbart Content and Consulting, 2021a: Global 50: The Ranking of the Publishing Industry 2021 – A Preview, <https://www.wischenbart.com/de/digitization/a-preview-on-the-global-50-world-publishing-ranking-2021/> [dostęp: 20.02.2025].
- Ruediger Wischenbart Content and Consulting, 2021b: Global 50: The Ranking of the Publishing Industry 2021, <https://www.wischenbart.com/product/global-50-the-ranking-of-the-publishing-industry-2021/> [dostęp: 20.02.2025].
- Rynek-Książki.pl, 2020a: Skutki pandemii na rynku chińskim, <https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/skutki-pandemii-na-rynku-chinskim/> [dostęp: 20.02.2025].
- Rynek-Książki.pl, 2020b: 500 plus na książki, <https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/wlochy-biblioteki-wydawcy-i-ksiegarze-apeluja-o-pomoc/> [dostęp: 20.02.2025].

- Rynek-Książki.pl, 2021: Survive to Thrive, Biblioteka Analiz 544(7), 2021, <https://rynek-ksiazki.pl/czasopisma/survive-to-thrive/> [dostęp: 20.02.2025].
- Rynek-Książki.pl, 2022: Rosną długi księgarń i wydawnictw, Biblioteka Analiz 563(3), 2022, <https://rynek-ksiazki.pl/czasopisma/rosna-dlugi-ksiegarn-i-wydawnictw/> [dostęp: 20.02.2025].
- Sadlik A., 2023: Jak powstał content marketing i czy hasło „Content is King” jest nadal aktualne?, IF.PL, <https://if.pl/jak-powstal-content-marketing-i-czy-haslo-content-is-king-jest-nadal-aktualne/> [dostęp: 20.02.2025].
- Stachowiak K., 2017: Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania. Perspektywa geograficzno-ekonomiczna, Seria Geografia (100), Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- UNCTAD, 2022: Creative Economy Outlook 2022, <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022> [dostęp: 20.02.2025].
- wGospodarce.pl, 2021: Brak papieru i wyższe ceny w branży wydawniczej!, <https://wgospodarce.pl/informacje/102721-brak-papieru-i-wyzsze-ceny-w-branzy-wydawniczej> [dostęp: 20.02.2025].
- Wirtualnywydawca.pl, 2022: Aktualna liczba księgarń i wskaźnik liczby księgarń na 10.000 mieszkańców, <https://wirtualnywydawca.pl/2022/03/aktualna-liczba-ksiegarn-i-wskaznik-liczby-ksiegarn-na-10-000-mieszkancow/> [dostęp: 20.02.2025].
- Wydawcy, 2020a: Pisarze, wydawcy, księgarze, stowarzyszenia i organizacje – o ratowaniu kultury, <https://wydawca.com.pl/2020/04/30/ratowanie-kultury-list-do-prezydenta/> [dostęp: 20.02.2025].
- Wydawcy, 2020b: Przegląd wydarzeń „z książką” w 2020 roku, <https://wydawca.com.pl/2020/12/29/najwazniejsze-wydarzenia-z-ksiazka-w-2020-roku/> [dostęp: 20.02.2025].