

# Boeken houden van mensen

**Heleen Tersteeg** Het boek als vrijetijdsbesteding heeft er een geduchte concurrent bij gekregen: internet. Smartphones en tablets leggen een flink beslag op de toch al afnemende vrije tijd van de lezer. Maar internet biedt wel weer kansen voor de boekverkoop online. Wat gaat dat betekenen voor de fysieke boekwinkel? En voor uitgeverijen? De boekensector is in beweging.

De Nederlandse lezer heeft volop keus in boeken. Niet alleen in soorten – romans, kinderboeken, informatieve boeken, spannende boeken, kookboeken – maar ook in onderwerp en verschijningsvorm: papier, luisterboek en sinds een paar jaar digitaal. En elk jaar groeit het aanbod op de Nederlandse markt met duizenden nieuwe titels waarvan ten minste 1 exemplaar is verkocht (tabel 1). De lezer maakt graag gebruik van dit aanbod. In 2012 werden meer dan 100.000 verschillende Nederlandstalige titels verkocht. Een voorlopig hoogtepunt – meer dan 50 miljoen verkochte papieren exemplaren – werd behaald in 2008. Gemiddeld bijna zeven boeken per huishouden in Nederland. De piek in omzet ligt echter in 2009: hoewel er minder boeken werden verkocht, kon er 641,7 miljoen euro worden bijgeschreven op de rekeningen van de verschillende Nederlandse boekhandelaren (tabel 1).

De markt van het boek is echter onderhevig aan verandering. Het aantal verkochte exemplaren is in 2011 onder het niveau van 2007 gezakt. De economische crisis lijkt hiervoor de grootste reden, want het omslagpunt ligt in hetzelfde jaar als de start ervan. Maar er zijn nog twee krachten die invloed hebben op de markt van het boek: de toegenomen concurrentie aan mogelijke vrijetijdsbestedingen en de daarmee samenhangende explosieve groei van het gebruik van internet in de periode 2006-2011.

## Nederland gaat digitaal

Uit tijdsbestedingsonderzoeken van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) tussen 1975 en 2005 blijkt dat Nederlanders steeds minder vrije tijd hebben. Bovendien moet die vrije tijd over een groeiend aantal bezigheden worden verdeeld (Broek 2000). Het aanbod in vrijetijdsbesteding is ruimer geworden, niet alleen op het gebied van kunst en cultuur,

	2005	2007	2009	2011	2012
<b>Aantal boekwinkels*</b>					
Boekwinkels Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)	1770	1780	1770	1710	1660
Aangesloten leden Koninklijke Boekverkoopersbond (KBb)		1159	1151	1123	1088
Totaal aantal verkooppunten van de gezamenlijke leden van de KBb		1481	1514	1524	1502
<b>Inkomsten behaald door verkoop algemene boeken</b> (in miljoen euro**)					
Omzet totale verkoop papieren algemene boeken		627,8	641,7	587,5	544,8
Omzet totale verkoop digitale algemene boeken				7,6	12,2
Aandeel omzet boekhandelskanaal in papieren boeken (in %)		87,8	88,9	85,7	84,3
Aandeel omzet buiten boekhandelskanaal in papieren boeken (in %)		12,2	11,1	14,3	15,7
<b>Afzet algemene boeken in miljoenen exemplaren***</b>					
Afzet totale verkoop papieren algemene boeken		48,6	49,4	46,1	43,5
Afzet totale verkoop digitale algemene boeken				0,77	1,2
<b>Aantal beschikbare nieuwe unieke titels per jaar****</b>					
Nieuwe Nederlandstalige algemene boektitels waarvan ten minste 1 exemplaar is verkocht		20.247	21.401	19.483	17.192
<b>Aantal Nederlandstalige uitgeverijen actief op Nederlandse markt*****</b>					
Nederlandstalige uitgeverijen			4055	4488	

Tabel 1: *Aantal boekwinkels, inkomsten, afzet, beschikbare titels en uitgeverijen*

\* Bron: Jaarverslagen Koninklijke Boekverkoopersbond ([www.boekbond.nl](http://www.boekbond.nl)) en Hoofdbedrijfschap Detailhandel ([www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)).

\*\* Bron: Koninklijke Vereniging van het Boekenvak (KVB) – Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB) ([www.kvb.nl](http://www.kvb.nl)). Totale verkoop Nederlandse markt, inclusief boeken die verkocht zijn in een andere taal dan de Nederlandse taal (ongeveer 10% van de omzet wordt gerealiseerd door 'anderstalige boeken'), gebaseerd op panelleden GfK Retail & Technology Benelux B.V. (GfK), geëxtrapoleerd naar 100% markt. Inclusief verkoop via kanalen anders dan de boekwinkel. Het zogenaamde buitenboekhandelskanaal bevat warenhuizen, drogisterijen, supermarkten, (web)winkels van kranten en dergelijke.

\*\*\* Bron: KVB-SMB/GfK ([www.kvb.nl](http://www.kvb.nl)). Totale verkoop Nederlandse markt, inclusief boeken die verkocht zijn in een andere taal dan de Nederlandse, gebaseerd op panelleden GfK Retail and Technology Benelux B.V., geëxtrapoleerd naar 100% markt.

\*\*\*\* Bron: KVB-SMB/GfK ([www.kvb.nl](http://www.kvb.nl)). Onder deze titels vallen ook herdrukken van reeds bestaande titels.

\*\*\*\*\* Bron: KVB-SMB/GfK ([www.kvb.nl](http://www.kvb.nl)). Uitgeverijen die minimaal 1 exemplaar via panelleden GfK hebben verkocht.

maar ook sport, recreatie en amusement. Een duidelijk voorbeeld is het toegenomen aantal zenders op radio en tv. De grootste verandering heeft zich echter voorgedaan door de intrede van het internet.

Steeds meer Nederlanders zijn online. Door de groei van het aantal internetaansluitingen in Nederland is het gebruik van wifi, smartphones en tablets enorm toegenomen en heeft de Nederlander oneindige mogelijkheden zijn vrije tijd online te besteden. Eind 2012 had 58 procent van de Nederlanders een smartphone en 34 procent van de bevolking een tablet. Het internetverkeer blijft groeien. De gemiddelde Nederlander is inmiddels iets meer dan elf uur per week online. Een groot deel van deze tijd wordt aan sociale media gependend (Bakker 2013) en dat gaat ten koste van het lezen van een boek.

Maar de toename van het internetgebruik heeft ook positieve gevolgen voor het boek: er wordt steeds meer online gekocht (Blauw Research 2013). Bovendien verschijnen er sinds 2010 digitale versies van boeken. Aanvankelijk leek de digitale ontwikkeling vooral een bedreiging voor het boek, maar het blijkt bij uitstek ook een manier om het snel en comfortabel bij de lezer te brengen.

### Boekwinkel

De traditionele fysieke boekwinkel is nog altijd het primaire verkooppunt van boeken. Samen met online aanbieders zijn ze in 2011 verantwoordelijk voor 85,7 procent van de totale omzet aan papieren boeken (tabel 1 aandeel boekhandelskanaal). De overige 14,3 procent wordt verkocht door diverse andere aanbieders, zoals supermarkten en speelgoedwinkels. Tabel 1 laat ook de ontwikkeling zien van het aantal winkels – zowel fysiek als online – in Nederland. Volgens de registratie van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) is er sprake van een geringe afname in het aantal winkels tot 2011.<sup>1</sup> Deze daling is

ook te zien bij de aangesloten leden van branchevereniging Koninklijke Boekverkoopersbond (KBb).<sup>2</sup> Als gevolg van de economische crisis en de populariteit van het thuiswinkelen staan veel fysieke boekwinkels onder druk. Daarnaast ondervinden ze concurrentie van aanbieders die boeken als aanvullende service in hun assortiment opnemen, zoals supermarktketens, drogisterijen, warenhuizen en speelgoedwinkels. Ook bieden veel dagbladen, meestal via een eigen (web)winkel, boeken aan. Het aandeel van de boekwinkels in de omzet van het papieren boek is tussen 2006 en 2011 dan ook gedaald. Een trend die in 2012 doorzette: het aandeel van (online) boekwinkels zakte verder naar 84,3 procent.

Naarmate het web steeds sneller, beter en gemakkelijker toegankelijk wordt, is het een populaire aankoopplaats voor boeken. De online aanbieders hebben hun service de afgelopen jaren verbeterd en spelen daarmee in op de trend van het thuiswinkelen. Hoewel het online aandeel in de boekverkoop in Nederland niet openbaar wordt gemaakt, is het sinds 2005 alleen maar toegenomen. Veel traditionele fysieke boekwinkels spelen inmiddels in op deze verandering van de markt en bieden hun klanten 'bricks & clicks': de vertrouwde fysieke winkel met deskundige service én een online verkooppunt.

### Uitgeverij

De uitgeverijen zorgen voor de continue aanwas van nieuwe titels. In 2011 zijn er circa 4500 Nederlandstalige uitgeverijen die titels op de Nederlandse markt hebben gebracht<sup>3</sup>, ruim 10 procent meer dan in 2009 (tabel 1). Deze groei heeft niet één duidelijk aanwijsbare reden. Een verklaring zou kunnen zijn dat veel nieuwe uitgevers letterlijk kleiner van formaat zijn: hun fonds is 1 titel per jaar. Ook instellingen of stichtingen die gelegenheden uitgaven op de markt brengen, waarvan

er maar één of een aantal exemplaren verkocht worden, worden tot de actieve uitgeverijen gerekend. Door de technische en digitale ontwikkelingen is het voor dit soort bedrijven relatief makkelijk een uitgave op de markt te brengen. Verder zien wij dat auteurs die geen uitgever vinden, hun boek zelf uitgeven.

Net als de boekwinkel zoekt ook de uitgever via het internet naar uitbreiding van afzetkanalen. Waar een boek na een aantal maanden uit de schappen verdwijnt, en daardoor minder zichtbaar is voor de consument, blijft dit boek online beschikbaar zo lang de voorraad strekt. De opkomst van Printing on Demand (POD) biedt ruimte voor de *long tail* van de markt (Anderson 2006). Een boek wordt pas gedrukt en gebonden wanneer er een bestelling geplaatst is. Hierdoor kunnen boeken die niet meer uit voorraad leverbaar zijn nog verkocht worden en blijven oude of moeilijk verkoopbare titels langer in omloop. Daarnaast verandert door de online groei en de opkomst van de sociale media de positie van de uitgever. De uitgeverij kan makkelijker dan ooit direct in contact met de lezer komen en zo nieuwe producten voor nieuwe afzetmarkten ontwikkelen. De meest recente en grootste is het e-book.

Sinds 2009 bieden uitgeverijen e-books aan via de reguliere (online) afzetkanalen en via nieuwe spelers, zoals Apple en Kobo. Het aantal verkochte exemplaren nam elk jaar toe met grofweg 0,4 miljoen. Het maakt het afzetverlies in papieren boeken echter niet goed. In 2012 was het afzetaandeel 2,7 procent: 1,2 miljoen exemplaren. Gezien het grote aantal aanwezige e-readers en tablets in de Nederlandse huishoudens is dit relatief een klein aandeel. 34 procent van de personen ouder dan 13 jaar heeft een tablet tot zijn beschikking, 13 procent heeft een e-reader (Bakker 2013). De meest gehoorde verklaring voor dit kleine aandeel is een combinatie van

het beperkt aantal beschikbare e-titels, de klantvriendelijke beveiliging, illegaal verspreide titels, de diverse bestandsvormen en apparaten die op de markt zijn en de prijsperceptie bij de consument. Uit recent onderzoek blijkt dat ruim 6 procent van de Nederlanders van 16 jaar en ouder het afgelopen jaar een of meerdere boeken uit illegale bron heeft gedownload. Maar de onderzoekers stelden op basis van de resultaten ook dat downloaden en kopen hand in hand gaan. Mensen die wel eens downloaden uit illegale bron, kopen vaker ook content via de legale kanalen, gaan vaker naar concerten en de bioscoop en kopen vaker merchandise (Poort et al. 2012, 4).

Doordat het aantal uitgeverijen in Nederland groeit, neemt de concurrentie toe. Het grote aantal titels, de beperkte beurs van de consument in combinatie met de economische crisis vormen voor de uitgevers een uitdaging. De groep van algemene uitgeverijen (GAU) die aangesloten zijn bij het Nederlands Uitgevers Verbond (NUV), levert 90 procent van de totaalomzet in de boekenmarkt. Het is juist deze groep die deze ontwikkelingen het hoofd moet bieden om haar kracht en de kracht van het boek op peil te houden.

### **Conclusie**

De strijd om de tijd van de lezer neemt toe, terwijl deze zelf minder tijd neemt om een boek te lezen én minder geld te besteden heeft. De boekenkoper kan op vele plekken een boek aanschaffen: thuis op de bank of in de winkelstraat. De vraag welke kant het op zal gaan met het boek hangt samen met de mate waarin de fysieke boekwinkel zijn marktaandeel kan behouden en waar mogelijk vergroten en of hij dat weet te combineren met een sterke online aanwezigheid. In de periode 2006-2011 is de teruggang van het aantal boekwinkels nog gering.

**Heleen Tersteeg**

is sinds 2010 coördinator  
Onderzoek bij de Stichting CPNB,  
leidt projecten op het gebied van  
onderzoeksvraagstukken en duidt  
de effecten van de CPNB-  
campagnes

Maar de daling zet in 2012 door. Ook voor de uitgeverijen zal de ontwikkeling op digitaal gebied een grote rol spelen. Kan er meer uit het digitale aanbod gehaald worden?

De periode 2006-2011 kan gekarakteriseerd worden door een verschuiving van aanbieders, zowel in de boekwinkel als in de uitgeverij, online en fysiek. Ondanks deze verschuiving blijft het aanbod van nieuwe titels op niveau en lijkt het erop dat een meerderheid van de boekwinkels en uitgeverijen het hoofd kan bieden aan de veranderingen. Het is aan de veerkracht en het innovatievermogen van de branche om te laten zien dat het boek nog steeds een machtig verhaal vertelt. In vergelijking met de daling in omzet van andere vrijetijdsmedia zoals games, dvd's en muziek houdt het boek tot op heden redelijk stand. Waar deze markten een gemiddeld verlies van tegen de 20 procent aan waarde hebben opgelopen, heeft het boek in dezelfde periode een omzetverlies van circa 5 procent geleden. De afgelopen anderhalf jaar zien we echter dat de daling doorzet en er inmiddels een aanzienlijk verlies ten opzichte van topjaar 2009 is ontstaan. Des te meer reden voor de hele keten om samen verder te werken. Door deze daling wordt er wel eens gedacht dat het boek zijn langste tijd heeft gehad. Maar in vergelijking met andere markten gaat het redelijk en zodoende is die bewering te betwifelen. Het oude adagium 'Wie schrijft die blijft' doet nog steeds opgeld.

**Literatuur**

- Anderson, Chr. (2006) *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion books.
- Bakker, T. (et al.) (2013) *Marktrapportage elektronische communicatie: rapportage over 2012*. Delft: TNO.
- Blauw Research (2013) *Thuiswinkel markt monitor 2012: online verkopen t/m december 2012*. Rotterdam: Blauw Research.
- Broek, A. van den (et al.) (2000) *Cultuur tussen competentie en competitie: contouren van het cultuurbereik in 2030*. Amsterdam/Den Haag: Boekmanstudies/SCP.
- Poort, J. en J. Leenheer (2012) *Filesharing 2©12: downloaden in Nederland*. Amsterdam/Tilburg: IVir/CentERdata.

**Noten**

- 1 Bij het HBD is registratie verplicht wanneer er bedrijfsmatig waren aan particulieren worden verkocht. Het HBD maakt onderscheid tussen boekhandel, kantoorvakhandel en bijvoorbeeld warenhuizen. In deze registratie vallen dus niet de boekenafdelingen van supermarkten, speelgoedwinkels of warenhuizen. Laatstgenoemde kunnen wél lid zijn van de Koninklijke Boekverkoopersbond.
- 2 De Koninklijke Boekverkoopersbond kent zes groepen: Internetboekwinkels, educatieve boekhandels, zelfstandige boekhandels, inkoopcombinatiewinkels, ketenwinkels en zakelijk-wetenschappelijke winkels. Lidmaatschap is voor de boekwinkels niet verplicht.
- 3 In dit geval uitgeverijen die minimaal 1 exemplaar van hun uitgaven hebben verkocht in Nederland (tabel 1). In de tabel zijn ook de eenmalige uitgaven en titels die in eigen beheer zijn uitgebracht meegerekend. Volgens branchevereniging Nationale Uitgevers Verbond wordt 90 procent van de totale omzet door de bij het verbond aangesloten leden behaald. De Groep Algemene Uitgeverijen telt 97 leden.