

Heeft boekenverkoop zijn langste tijd gehad?

02-03-2018 11:46



Retailers die het moeten hebben van de verkoop van boeken, hebben het niet gemakkelijk. Vooral jongeren zijn de afgelopen tien jaar aanmerkelijk minder gaan lezen. Toch weerhoudt dat ECI er niet van om in de gedaante van BookSpot een nieuwe poging te wagen de markt te veroveren. Ook spelers als bol.com en Bruna geloven nog volop in boekenverkoop. Welke kant gaat het op met deze markt?

De [naamswijziging](#) die ECI deze week onderging naar BookSpot komt niet als een verrassing. De boekenclub maakte een tijdje terug al bekend te broeden op een nieuwe naam én strategie. Dat was broodnodig ook, want sinds Novamedia ECI na het faillissement in 2014 overnam, is het er niet bepaald beter op gegaan. De webwinkel zag zijn aantal leden de afgelopen jaren halveren tot honderdduizend. De organisatie heeft vooral te kampen gehad met de negatieve bijmaak bij de naam ECI, zegt Novamedia-ceo Boudewijn Poelmann over de naamswijziging. “ECI wordt nog veelvuldig geassocieerd met hoe het vroeger was”, stelt hij. Er is regelmatig onderzoek gedaan naar de reputatieverbetering, maar die ging te langzaam. Een nieuwe naam moet daar de omslag in veroorzaken, samen een andere benadering van de klant. Zo komt de nadruk meer te liggen op advies en inspiratie, personalisatie van leesvoorkeuren en 'een betere beleving per genre'. “Er gaat nog veel veranderen, we barsten van de ambitie om lezen zo aantrekkelijk mogelijk te maken”, blik Poelmann vooruit. Zijn uiteindelijke doel: dé boekenautoriteit van Nederland en Vlaanderen worden, zowel on- als offline. “Overnames van, en samenwerking met andere partijen om dit te realiseren liggen in het verschiet.”

Volop ambities bij BookSpot, maar lezen we eigenlijk nog wel? Steeds minder, bleek in januari uit een [studie](#)

van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). En dat is bepaald geen nieuwe trend. Al sinds de eerste meting van het Tijdsbestedingsonderzoek in 1975 wordt een gestage teruggang in de leestijd van Nederlanders geregistreerd. Die daling heeft zich in het afgelopen decennium versneld voortgezet, vooral gedreven doordat minder consumenten überhaupt lezen. Het aandeel lezers daalde sterk tussen 2006 en 2011, van negentig naar 79 procent. In de vijf jaar daarop zette de daling zich door tot 72 procent. Hoewel de afname het sterkst zichtbaar is bij tijdschriften en kranten, worden ook boeken geraakt.

E-books

Een aantal jaar geleden werden e-books gezien als dé nieuwe manier van lezen die de boekenmarkt zou opschudden. Inmiddels weten we beter. Van de vijftig minuten die Nederlanders gemiddeld op een dag besteden aan lezen, gebeurt dat 31 minuten van papier. De groei van e-books is sinds 2014 vrijwel volledig tot stilstand gekomen, stelt het SCP. Ondanks de grote beschikbaarheid aan schermen en een groot digitaal leesaanbod, is de populariteit van digitaal lezen snel teruggelopen. Het percentage lezers van e-books groeide slechts kortstondig tussen 2012 en 2014. Ook qua verkopen stagneert de groei: in het laatste kwartaal van 2017 werden 5,8 procent meer e-books verkocht, terwijl de groei een jaar eerder nog negen procent was. Distributiebedrijf CB constateerde eind 2016 al dat 'de grote hype' van e-books [achter de rug](#) is.

Het geheel van de cijfers geeft geen rooskleurig beeld: we lezen steeds minder en van e-books hoeven daarin ook geen omslag te verwachten. Toch is BookSpot lang niet de enige partij die tegen deze stroom in hoopt te scoren in de (digitale) boekenmarkt. Zo heeft bol.com zijn oorspronkelijke hoofdproduct opnieuw omarmd - zij het nu in digitale vorm - met de [lancering van abonnementsdienst Kobo Plus](#), een jaar geleden. Consumenten krijgen daar voor een vast maandbedrag onbeperkt toegang tot een assortiment van inmiddels tweeduizend e-books. Bol.com kijkt vol tevredenheid terug op het eerste jaar. 125 duizend consumenten hebben de dienst uitgeprobeerd, van wie driekwart na de eerste maand overstapt op een betaald abonnement. Het aanbod blijkt de vraag te sturen: sinds de introductie van Kobo Plus groeit digitaal lezen bij bol.com en Kobo twee keer zo hard. Daaronder zitten veel nieuwe lezers: zestig procent van de Kobo Plus-gebruikers kocht niet eerder een e-book via bol.com of Kobo. Het komende jaar hopen zij nog eens ruim vijftig procent meer lezers te bereiken. Van kannibalisatie is bovendien geen sprake: Kobo Plus-lezers kopen iets minder losse e-books, maar dit wordt volgens bol.com 'ruim gecompenseerd' door de abonnementsinkomsten. Daarnaast besteden abonnees evenveel aan papieren boeken als voor de lancering. "We zien dat de markt groeit en hier profiteren deelnemende auteurs en uitgeverijen van", aldus director lezen & leren Kiki Lauwers.

Fysieke winkels

De ervaringen van bol.com lijken hoopgevend voor BookSpots. De grootste webwinkel van Nederland laat zien een markt te kunnen laten opleven door een nieuw model te creëren dat aantrekkelijk is voor consumenten. De vergelijking met Videoland, dat zijn markt eveneens heruitvond door te transformeren van videotheekketen naar on-demand-videoplatform, is snel gemaakt. Maar hoe zit het met spelers die het vooral moeten hebben van fysieke verkoop? De economische recessie heeft de afzet en omzet van boeken een flinke klap gegeven en hoewel zich inmiddels een voorzichtig herstel aftekent, is het oude niveau nog lang niet in zicht. Een eventuele volgende neerwaartse spiraal zou volgens het SCP op afzienbare termijn kunnen leiden tot sluiting van boekwinkels, vooral in provinciesteden. Los daarvan is het duidelijk dat de dalende verkoop in de fysieke winkels verder wordt aangedreven door de groei van webwinkels. Bol.com was voor de lancering van Kobo Plus al de grootste boekverkoper van het land en in 2016 werd in totaal al een kwart van de boeken online gekocht.

Een symbool voor de malaise in de fysieke boekenretail is Bruna. De grootste – maar krimpende – boekwinkelsketen van Nederland leed in 2015 en 2016 [miljoenenverliezen](#). Hoewel de retailer veel investeerde in zijn digitale platforms, blijft het netwerk van 250 boekhandels de hoofdmoot. Illustratief daarvoor is de abonnementsdienst voor e-books Bliwoo, die in 2015 nog vol goede moed gelanceerd werd maar sinds vorig

jaar niet langer als speerpunt wordt gezien. Bruna noemt de dienst nog wel een 'belangrijke aanvulling' op de activiteiten, maar heeft het aparte budget dat ervoor beschikbaar was geschrapt. Eind vorig jaar wisselde Bruna van eigenaar. Uitgeversconcern VBK Beheer neemt de aandelen over van PostNL en ING. Met die stap lijkt de focus van Bruna op boeken versterkt te worden. Naast de winkelketen valt namelijk ook VBK Uitgeversgroep en e-bookabonnementsdienst Bookchoice onder de nieuw gevormde groep. De merken sluiten volgens algemeen directeur Wiet de Bruijn goed op elkaar aan. "Steeds belangrijker is de verbinding met de lezer, waarin zowel de fysieke boekhandel als de digitale wereld een rol spelen. De toevoeging van Bruna aan de groep is daarom belangrijk en positief voor het boekenvak. Het past perfect bij onze huidige activiteiten en bij de ontwikkeling die wij wensen door te maken."

De boekengroep verwacht profijt van de sterke naamsbekendheid van Bruna en zijn landelijke netwerk van fysieke winkels. Franchisenemers kennen de klant vaak persoonlijk en vormen zo een cruciale schakel in de boekenketen, meent de nieuwe eigenaar. Tegelijkertijd kunnen winkels en hoofdkantoor van Bruna kunnen na de overname profiteren van de marktkennis binnen de groep. "Het is erg fijn dat we bij een bedrijf gaan horen dat zich in hetzelfde marktgebied beweegt als wij, dat hetzelfde dna heeft", toont Bruna-directeur George Steur zich tevreden. Hij verwacht dat 'de kracht van de uitgeversgroep straks ook afstraalt op Bruna' en rekent dit jaar op een flinke impuls voor de resultaten.

Iemand die al langer weet dat met een fysieke boekwinkel nog prima geld te verdienen valt, is Fabian Paagman. Zijn gelijknamige Haagse boekhandel werd vorig jaar door VG Visie, Cushman & Wakefield en de Nederlandse Raad Winkelcentra (NRW) uitgeroepen tot retailondernemer van het jaar. "Paagman is actief in een sector die het erg moeilijk heeft gehad en weet desondanks klanten blijvend te binden", zei jurylid en NRW-directeur Brigit Gerritse daarover. Paagman opende uitgerekend in 2014, een dramatisch jaar voor de sector, een tweede vestiging. Dit jaar sloeg het zijn vleugels zelfs uit buiten Den Haag, met de overname van de Delftse boekwinkel Huyser. Het geheim? "Paagman is meer dan een verkooppunt", aldus de eigenaar daarover tegen NU.nl. Zo organiseert de retailer tweehonderd activiteiten per jaar die zo'n twintigduizend bezoekers trekken. Verder heeft Paagman naast de boekwinkel een eigen café. "We zien dat mensen die bij ons een boek kopen hun verblijf verlengen met een bezoek aan het café, maar we trekken ook winkelend publiek dat geen bezoek brengt aan de boekwinkel. Het is voor ons een extra omzetkanaal." Over de vraag of het slim is in de huidige tijd een boekhandel te starten, hoeft hij niet lang na te denken. "Zeker, fysieke retail heeft toekomst en ook een boekwinkel. Je moet alleen beseffen dat heel veel factoren van invloed zijn op het succes van een zaak." Voeg iets toe aan de maatschappij waarin je werkt, zelfs al verdienen je daar niet direct iets aan, is zijn gouden les. "Dat zorgt ervoor dat mensen terugkomen."