

D E BOEKHANDEL IN NEDERLAND EN VLAANDEREN

Gepubliceerd in *Ons Erfdeel* 2012/2.

Zie www.onserfdeel.be of www.onserfdeel.nl.

De fysieke boekhandel heeft het moeilijk. Maar de consument heeft in de toekomst meer keuze dan alleen een digitaal boek bij een internetboekhandel. De strak geleide inloopwinkels en de zelfstandige boekhandels die erin slagen het middelpunt van hun gemeenschap te worden, zullen bloeien.

Begin deze eeuw begon het de klanten van Kooyker in Leiden op te vallen. Het assortiment werd steeds kleiner. Wie zich wilde verdiepen in de geschiedenis van Hongarije vond op de eerste etage vroeger meerdere titels in het Nederlands en het Engels: algemene geschiedenissen, boeken over de opstand in 1956, studies over het moderne Hongarije. Maar de klanten met zulke specifieke wensen gingen steeds vaker voor niets naar Kooyker; ze konden hooguit nog een bestelling plaatsen. En moesten dan soms weken wachten tot het boek uit Engeland of Amerika was aangekomen.

Tot begin 2012 heeft die trend zich sterk doorgezet. Kooyker, een filiaal van de Selexyz-keten, maakte een armoedige indruk. Op de begane grond stonden naast de goedlopende categorieën als literatuur, kinderboeken, koken en reizen midden in de winkel kasten met dvd's, leesbrillen, cadeauboxen (voor weekendjes weg en wijnarrangementen) en zelfs Lego. De eerste verdieping oogde leeg en leek door het grote aanbod ramsj vooral bedoeld als uitverkoophal. De trap naar de tweede verdieping, waar tot voor kort studieboeken werden verkocht, was afgesloten.

Over Hongarije was niets meer te krijgen. Was dit nog de winkel die al sinds jaar en dag gold als de best geassortimenteerde boekhandel van de studentenstad – het type stad dat overal in Europa de meeste boekhandels per inwoner heeft? Leidenaren

MAARTEN DESSING

werd in 1974 geboren in Naaldwijk. Hij studeerde journalistiek aan de School voor Journalistiek.

Was redacteur van *Boekblad*, schrijft sinds 2003 als freelancejournalist over boeken en het boekenvak voor onder meer *Knack*, *BOEK*, *HP/De Tijd*, *Boekblad*, *Bibliotheekblad* en *Taalschrift*. Is jurylid van de AKO Literatuurprijs.

Adres: mdessing@yahoo.com.

konden net zo goed naar Van Stockum of De Kler, gevestigd in dezelfde straat. Of het filiaal van De Slegte, óók in dezelfde straat. En voor iets bijzonders gingen ze wel naar de internetboekhandel. Bol.com heeft tientallen boeken over Hongarije, veelal leverbaar binnen een paar dagen.

FUNDAMENTEEL VERANDERD

De fysieke boekhandel in Nederland en Vlaanderen is de afgelopen tien jaar onder invloed van de digitalisering fundamenteel van karakter veranderd. En zal de komende jaren nog verder veranderen. Eerst werd het internet als verkoopkanaal een nieuwe concurrent en nu tast het e-boek de belangstelling voor het kernproduct van de boekhandel aan: het papieren boek. Deze ontwikkelingen hebben de van oudsher geringe rendabiliteit van de boekwinkel – zelfs de succesvolste zaken behaalden zelden een operationele winst van meer dan een paar procent – sterk onder druk gezet.

Toen Bol.com in 1998 werd opgericht en een jaar later online ging, maakte geen boekhandelaar in Nederland zich zorgen. Er is toch niets mooiers dan uren snuffelen in de boekhandel en een boek eerst in handen te houden? De potentie van internet was zo klein dat niemand ooit de verliezen terug zou verdienen die Bol jarenlang maakte door de voortdurende investeringen in technologie en marketing. Boekhandels Groep Nederland, de voorganger van Selexyz, kon het bedrijf in 2002 kopen voor twee ton (!), maar directeur Matthijs van der Lely liet de kans liggen.

Ondertussen is Bol.com de grootste boekverkoper van Nederland geworden en is het voor 350 miljoen euro overgenomen door Ahold, het concern achter onder meer de



De Selexyz-boekhandel in Maastricht.

Albert Heijn-supermarkten. Alleen een klein groepje liefhebbers – zoals veel boekverkopers zelf – koesterde het romantische verlangen om boeken te kunnen ruiken. De meeste mensen willen gewoon een boek kopen. Als dat betrouwbaar en gewoon vanuit huis kan bij Bol.com, dat per definitie het grootste assortiment heeft, waarom niet? Precieze cijfers maakt het bedrijf niet bekend, maar naar schatting verdient Bol.com een derde van zijn totaalomzet van 376 miljoen euro met boeken: goed voor een marktaandeel van circa 20 procent.

Voor boekhandels is het nu te laat om Bol.com ooit nog bij te benen. Op internet geldt dat je of de grootste bent of onbeduidend. Internetwinkels als Cosmox.nl of de onlinefilialen van ketens als Bruna, AKO en Selexyz proberen Bol in te halen, bijvoorbeeld door boeken wél gratis te bezorgen. Maar hun omzet blijft, hoezeer die ook groeit, maar een fractie van die van Bol.com. Voor kleine boekhandels is er helemaal geen beginnen aan. Ze hebben vaak wel een internetsite met webshop, maar als ze daarmee hun eigen klanten kunnen bedienen, zijn ze al blij.

In Vlaanderen ging het niet veel anders. Niemand had het kapitaal om de voortrekkersrol te vervullen en het Vlaamse publiek warm te maken voor online winkelen, maar nu internet als verkoopkanaal doorbreekt, profiteren daar vooral de bestaande spelers van zoals Proxis en Azur, die eind 2010 fuseerden, Cosmox en Bol.com, die

met agressieve marketing op de nieuwe kansen inspelen. In 2010 steeg de boekverkoop via internet met 34 procent, in 2011 zelfs met meer dan 90 procent. In totaal heeft internet daarmee een marktaandeel van zeven procent veroverd.

TE LAAT

De traditionele boekhandels, die al lang hadden kunnen zien hoe succesvol internetboekhandels overal ter wereld werden, zijn te laat. Standaard Boekhandel verkocht Azur al snel toen bleek dat zijn onlinedochter alleen maar geld kostte. Directeur Frans Schotte was niet bereid om dezelfde jarenlange grote aanloopverliezen te lijden die de grote internetboekhandels overal ter wereld ook hadden om hun publiek in te peperen dat zij hét onlineadres waren voor boeken. Standaardboekhandel.be ging in 2011 opnieuw *live*, maar het is nog zeer de vraag of marktleiderschap iets voor de nabije toekomst is.

Lang konden de fysieke boekhandels het verlies aan marktaandeel goed opvangen. De boekenmarkt als geheel steeg. Maar de economische crisis van 2008 heeft een einde gemaakt aan het valse gevoel van voorspoed. De omzet van het algemene boek ging in 2011 in Nederland met maar liefst 4,6 procent achteruit. December kende een kleine opleving, maar direct na kerst werd dat gevoel van optimisme en hoop alweer de nek omgedraaid. In de laatste week van december stond de omzetbarometer van marktonderzoeksbureau GfK op min 18,2 procent. In de eerste vier maanden van 2012 noteerden veel boekverkopers stevig verlies.

In Vlaanderen steeg de boekenmarkt vorig jaar wel licht: met 1 procent. Maar die groei is bedrieglijk, erkende ook de overkoepelende brancheorganisatie Boek.be. Ten eerste daalde het aantal verkochte boeken: met 1,8 procent. Ten tweede was de omzetgroei uitsluitend te danken aan de forse plus die het onlinekanaal boekte. Alle andere verkoopkanalen verloren omzet in 2011. De zelfstandige boekhandel ging 13 procent achteruit, de entertainmentwinkels 7,4 procent en de boekhandelketens en grootwarenhuizen allebei 1,5 procent.

Een groot aantal faillissementen en bedrijfssluitingen was het gevolg: Paagman (Rijswijk), Zwaan & Ter Burg (Alkmaar), 't Boektielje (Katwijk), Buddenbrooks (Den Haag), De Balustrade (Rotterdam), De Drie Boekjes (Den Helder), Frank & Vrij (Alkmaar), Plantage Hummelen (Assen). In Vlaanderen Forum (Mechelen), Liber Mundi (Lier), Mollet Kookboeken (Antwerpen), Woeste Willem (Aalst) en De Boekuil (Borgerhout). In totaal verdwenen binnen twaalf maanden meer dan dertig winkels in het Nederlandse taalgebied.

“Vanaf het moment dat Bol.com zo sterk is, heb ik jaarlijks 20.000 minder omzet gehaald”, zei Marloes Lensink van de Amsterdamse boekhandel Orlando vorig jaar augustus in het Nederlandse vakblad *Boekblad* nadat ze had besloten de winkel te sluiten. “Iedereen koopt op internet. Degene die bij mij pakketjes komt afleveren, zegt dat hij verder alleen maar pakjes in zijn wagen had liggen met als afzender Bol.com en



Boekhandel De Zondvloed in Mechelen, Foto Tony Gooijer.

Amazon. Ik had geen idee wat ik daartegen kon doen. Gelukkig kon ik interen op de goede jaren. Zo ging het nog lang goed.”

Uiteraard waren de meeste boekverkopers niet zo passief als Lensink. Selexyz, het moederbedrijf van Kooyker, sneed herhaaldelijk fors in de kosten om een door hoge huurprijzen nakend faillissement te voorkomen. Het brede assortiment werd drastisch verkleind. Deskundig en enthousiast personeel moest plaatsmaken voor goedkopere invalkrachten, waarvan er ook nog eens minder op de vloer stonden. Het aantal activiteiten in de winkel nam af. En als het had gekund, was de winkel verhuisd naar een kleiner pand op een minder gunstige locatie.

Tegelijk zocht Selexyz synergievoordelen. De inkoop en de marketing werden gecentraliseerd. Het – in omvang – bescheiden hoofdkantoor in Houten groeide uit tot een waterhoofd waar tientallen mensen rondliepen. Het verlies aan lokale betrokkenheid, waarmee het personeel in Kooyker gericht kon inkopen en activiteiten kon organiseren voor het eigen publiek, werd gecompenseerd met landelijk uitgezonden reclamespotjes en marketingacties, zoals de sponsoring van een literaire debuutprijs, die een veel breder publiek zou moeten trekken.

Veel mocht het niet baten. Net als soortgelijke landelijke ketens assortimentsboekhandels in het buitenland, met grote winkels op toplocaties, heeft Selexyz het in 2012 niet gered. Ook Borders in de Verenigde Staten en de REDGroup in Australië gingen failliet. Fnac in Frankrijk en DBH in Duitsland hebben het moeilijk. Waterstone's in Engeland kon alleen gered worden dankzij een kapitaalinjectie van een Russische miljardair. Alleen door een samenvoeging met De Slegte, op initiatief van investeringsmaatschappij ProCures, kon Selexyz blijven voortbestaan.



Gerbrand Bakker in gesprek met lezers, boekhandel Blokker in Heemstede.

E-BOEK

De opkomst van het e-boek zou wel eens een groter slagveld kunnen aanrichten. Net zoals het internet deed als verkoopkanaal zal het e-boek aan de winstmarges van de boekhandel blijven knabbelen en er zo nog een aantal over de kling jagen. Hoe groot het marktaandeel van het digitale boek wordt, maakt niet eens uit. Momenteel is dat in Nederland en Vlaanderen gezamenlijk 1,3 procent (uitgesplitste cijfers bestaan nog niet). Maar zelfs al groeit dat marktaandeel naar slechts 4,5 procent over tien jaar, dan nog zijn de operationele marges in de boekhandel te klein om dat omzetverlies te kunnen dragen.

De boekhandel heeft wel geleerd van de afwachtende houding ten opzichte van Bol.com. Ze geven de klanten voor het e-boek niet zomaar op. Hun websites bieden e-boeken prominent aan. In de winkel verschijnen producten als de e-boekstick (e-boek op usb-stick) en de e-boekkaart (een code op een kaart om een e-boek te downloaden). En achter de schermen werken brancheorganisaties aan gezamenlijke platformen, zodat ook kleine boekhandels zonder heel grote investeringen e-boeken kunnen verkopen. In Vlaanderen is dat platform er al enkele jaren: e-boek.org.

Maar waarom zou iemand een e-boek kopen bij de fysieke boekhandel? Het illegale aanbod is overweldigend en er wordt ook gretig gebruik van gemaakt. De webcrawler SINBAD van Boek.be mag dan in de zomer van 2011 29.000 links naar illegale e-boeken hebben neergehaald, het is vechten tegen de bierkaai. Volgens een recent onderzoek van de journalist Jeroen van Bergeijk is driekwart van het Nederlandstalige aanbod eenvoudig illegaal te downloaden. Hij kon zelfs in één keer een bestand van 7.755 titels downloaden. Gratis.

En dan nog. Individuele winkels of ketens kunnen wel het beschikbare assortiment aanbieden, met adequate technische ondersteuning, maar zullen nooit voldoende klanten verleiden om e-boeken ook bij hen te kopen. De marketingkracht en naambekendheid van Bol is vele malen groter. Om nog maar te zwijgen van de internationale bedrijven als Amazon, Apple en Google, die stuk voor stuk digitale boeken in het Nederlandse taalgebied gaan verkopen. Wie koopt een e-boek bij De Drukkerij in Middelburg als het ook bij Apple kan?

BRUISEND BOEKENLEVEN

Toch is de boekhandel allerminst ten dode opgeschreven. Met de inloopwinkels gaat het goed, boekhandels met een beperkt aantal titels (400 tot 1.000), aangevuld met producten als tijdschriften, kantoorartikelen, wenskaarten, tabak en snoepgoed. The Read Shop, onderdeel van RDC, boekte in 2011 een autonome groei van 2,9 procent. Bruna, dat de cijfers nog niet heeft bekendgemaakt, liet wel al weten omzetwinst te hebben geboekt. AKO evenaarde de verkoopcijfers van 2010. En Standaard Boekhandel, weliswaar meer boekhandel dan zijn Nederlandse evenknieën, pluste 3 procent.

Het geheim van deze winkels is de juiste mix van een snel, goedlopend aanbod en de voordelen van samenwerking. Juist omdat de Read Shops en Bruna's geen boeken over Hongarije hebben, maken ze ook geen kosten om zulke titels maanden in de kast te laten staan tot er eindelijk een klant voor opdaagt. De franchiseformule stelt de individuele leden in staat om interessante acties op te zetten, zoals de spaaractie met Nijntje van Bruna. Bovendien hebben ze in toenemende mate in kleine dorpjes of decentrale winkelgebieden, net als Standaard Boekhandel, geen concurrentie meer.

De investeringen in de winkel, waartoe de omzetgroei hen in staat stelt, kunnen hen nog aantrekkelijker maken voor een lokaal publiek zonder al te veel bijzondere wensen op boekengebied. Meer productgroepen zoals *stationary* (kantoorbenodigdheden, kalenders en dergelijke), kinderknutselartikelen en educatief speelgoed, kondigde Bruna-directeur Peter Brouwer al aan in *Boekblad*. Meer aanbod van cadeauboxen en cadeaubonnen. Meer exclusieve Bruna-uitgaven. Nieuwe marketing. Modernere *look and feel*. Cursussen voor betere klantcontacten. Enzovoort.

Hoewel Brouwer en zijn RDC-collega Jos Boot om het hardst voorspellen dat de zelfstandige boekhandel helemaal verdwijnt, zal ook dat niet gebeuren. Er zijn wel degelijk strategieën om met een goed assortiment overeind te blijven. Allicht niet zo kwaliteitsvol als het Kooyker van weleer, maar wel met een assortiment dat de winkel een kwaliteitsimago geeft. Als er dan niets over Hongarije in de kasten staat, dan zal het personeel op een vraag van een klant niet gaan stotteren en zoektermen als "Hongarije", "1956" en "Boedapest" intypen, maar hem snel en efficiënt helpen. De crux is dat de boekverkoper erin slaagt zijn winkel te positioneren als dé boekhan-

del van zijn eigen gemeenschap. Hij moet zijn eigen persoonlijkheid daar maximaal voor inzetten. Hij moet zoveel kennis en liefde in zijn winkel steken dat zijn publiek het gevoel heeft dat ze geen winkel bezoeken, maar een deskundige. Hij moet zoveel activiteiten organiseren dat zijn publiek onwillekeurig denkt dat het bruisende boekenleven van hun omgeving zich in deze winkel concentreert. Zodat het publiek hem de omzet gunt en liever naar de winkel fietst dan thuis naar Bol.com surft.

Neem een boekhandel als Blokker in Heemstede, eigendom van Arno Koek (boekhandelaar van het jaar 2008) en Willeke van der Meer. Op welk moment van het jaar je ook naar hun website surft, de activiteitenladder puilt uit: literaire avonden met schrijvers uit binnen- en buitenland; laagdrempelige signeersessies in het weekend; lokale auteurs op woensdagochtend voor een ouder publiek dat liever 's avonds de deur niet meer uitgaat; ontmoetingsdagen met leeskringen enzovoort. Blokker boekte in 2011 dan ook wél een – bescheiden – omzetstijging.

Boekhandel Voster in Dronten slaagde er op een heel andere manier in het middelpunt van zijn gemeenschap te worden. Eigenaar Frank Voster, toevallig fors van postuur, plaatste op alle toegangswegen naar Dronten abri's met een foto van zichzelf en de tekst: "Ik ben ook bol... Koop uw boeken online bij mij." De goedmoedige zelfspot leidde tot veel opmerkingen van klanten die opvallend vaak niet eens wisten dat Voster ook een webshop had. En daarna gunde ze hem hun onlineaankopen: de omzet steeg tijdens de actie met 1.000 procent en lag daarna structureel 500 procent hoger.

In Vlaanderen liggen precies dezelfde kansen. Maar Blokker en Voster doen het niet helemaal alleen. Ze zijn aangesloten bij respectievelijk Libris en Blz., twee inkoopformules van het grote retailbedrijf Intres, wat hun enig inkoopvoordeel geeft en ondersteuning biedt bij de marketing en het onderhoud van een site. Colibro deed in Vlaanderen hetzelfde, maar nu dat met veel verwijten over en weer uit elkaar gespat is, is het goed dat Boek.be en de overheid bijspringen. In dat kader kondigden zij afgelopen november na afloop van de Boekenbeurs een masterplan voor de boekhandel aan.

In Leiden is de leiding van Kooyker er nooit in geslaagd om dezelfde slag te maken. De leiding waren zetbazen van de hoofddirectie – anders dan in Heemstede of Dronten wist bijna geen klant wie er de scepter zwaaide. Er omdat er niemand was die er met al zijn aandacht en energie het assortiment op peil hield, alles probeerde te weten en de ene activiteit na de andere organiseerde, gebeurde dat ook niet. Wie binnenkort in Leiden per se een boek bij een fysieke winkel wil kopen, zal alleen nog kunnen kiezen uit De Kler en Van Stockum. Of wellicht het gecombineerde Kooyker/De Slegte.