

# DERDE EVALUATIE VAN DE WET OP DE VASTE BOEKENPRIJS PERIODE 2013-2018

**AUTEUR(S)**

Sam Huberts, Maartje Gielen, Frank Bongers, Melvin Hanswijk, Jaap Meijer en Maaïke van Asselt

**DATUM  
VERSIE**

20 december 2019  
Eindrapport

*Foto voorblad gemaakt door Alif Caesar Rizqi Pratama*

# Inhoudsopgave

<b>Managementsamenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>8</b>
1.1 Achtergrond en aanleiding	8
1.2 Doelstelling en onderzoeksvragen	8
1.3 Aanpak in het kort	11
1.4 Leeswijzer	12
<b>2 Kader voorliggende evaluatie</b>	<b>13</b>
2.1 De werking van de Wet op de vaste boekenprijs	13
2.2 Insteek derde evaluatie Wet op de vaste boekenprijs	16
<b>3 Pluriformiteit van papieren boeken</b>	<b>18</b>
3.1 Introductie en conclusies	18
3.2 Het titelaanbod	18
3.3 Ontwikkeling van genres	23
3.4 Bestsellerisering	27
<b>4 De rol en waarde van de fysieke boekhandel</b>	<b>33</b>
4.1 Introductie in de veranderende functie van de fysieke boekhandel	33
4.2 Een breder perspectief op de (online en offline) verkoop door boekhandels	34
4.3 De impact en rol van de fysieke boekhandel	34
4.4 Reflectie op de rol en maatschappelijke impact van de fysieke boekhandel	36
<b>5 Beschikbaarheid van de fysieke boekhandel</b>	<b>38</b>
5.1 Het algemene fysieke boeklandschap in Nederland	38
5.2 Spreiding en assortimentsbreedte van de beter gesorteerde boekhandels	41
5.3 Marktpositie van de fysieke boekhandel	46
<b>6 Digitalisering</b>	<b>49</b>
6.1 E-commerce: online verkoop van fysieke boeken	49
6.2 E-books (Nederlandstalig)	52
<b>7 Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>57</b>
7.1 Conclusies	57
7.2 Aanbevelingen	60
<b>A. Begrippenlijst</b>	<b>61</b>
<b>B. Verantwoording data</b>	<b>62</b>
<b>C. NUR-codes Literair-cultureel</b>	<b>64</b>
<b>D. Gesprekspartners</b>	<b>67</b>

<b>E.</b>	<b>Deelnemers bijeenkomsten</b>	<b>68</b>
E.1	Expertmeeting	68
E.2	'Whole system in the room'-sessie	68
<b>F.</b>	<b>Tabellen assortimentsbreedte beter gesorteerde boekhandel</b>	<b>69</b>

# Managementsamenvatting

## *Inleiding*

De Wet op de vaste boekenprijs (Wvbp) beoogt een bijdrage te leveren aan het realiseren van de voorwaarden waaronder in Nederland ook voor de langere termijn een breed en divers aanbod van boeken in het Nederlands en het Fries beschikbaar kan zijn via een geografisch ruim gespreid net van boekhandels met een groot en gevarieerd assortiment. Dit dient het uiteindelijke doel van de Wvbp, namelijk het stimuleren van de kenniseconomie, het onderwijsveld, een vitale lees- en schrijfcultuur en cultuurparticipatie. De werking van de wet berust volgens de beleidstheorie op twee belangrijke mechanismen:

- a. De wet verbiedt prijsconcurrentie tussen boekverkopers met het oog op het in stand houden van een voldoende fijnmazig netwerk van boekhandels en een breed geschakeerd boekenaanbod;
- b. Het stimuleert interne kruissubsidie waardoor middelen worden geïnvesteerd in een breed en divers boekenaanbod.

De Wvbp wordt in het kader van artikel 30 van de Wvbp elke vier jaar geëvalueerd. Inmiddels is de wet twee keer geëvalueerd (in 2009 en 2013). Dit onderzoek is de derde evaluatie van de Wvbp. Deze derde evaluatie richt zich op de periode 2013-2018.

## *Aanpak in het kort*

In de gevolgde onderzoeksaanpak zijn eerst de ontwikkelingen van onder meer de pluriformiteit van het fysieke titelaanbod, de brede beschikbaarheid van de (beter gesorteerde) boekhandel en digitalisering (e-commerce en e-books) kwantitatief in kaart gebracht. De belangrijkste databronnen die we hiervoor hebben gebruikt zijn data van het Centraal Boekhuis (hierna: CB) en data van onderzoeksbureau GfK. De CB-data betreft leveringen van boeken, terwijl de GfK-data de daadwerkelijke verkoop van boeken aan consumenten betreft. Het voordeel van de CB-data is dat er ook kenmerken van de boekhandels kunnen worden meegenomen, zoals het aantal unieke titels dat geleverd wordt aan de boekhandel.

In individuele gesprekken met fysieke en online boekverkopers, uitgevers, een beleidsmedewerker uit Vlaanderen, Centraal Boekhuis en een schrijver hebben we gereflecteerd op de geconstateerde ontwikkelingen. In een expertsessie hebben we de onderzoeksresultaten besproken. In een focusgroepbijeenkomst, waarbij we alle ketenpartners hebben uitgenodigd, lag de focus op de brede beschikbaarheid en de impact van de fysieke boekhandel. In alle gesprekken en bijeenkomsten hebben we gevraagd om aanbevelingen aan de minister en input voor een toekomstverkenning.

We gaan hierna in op de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek, deze hebben betrekking op:

- a. De pluriformiteit van het fysieke titelaanbod;
- b. De rol en de waarde van de fysieke boekhandel;
- c. De beschikbaarheid van de fysieke boekhandel;
- d. Digitalisering.

We sluiten deze managementsamenvatting af met een toekomstverkenning en aanbevelingen.

### *Pluriformiteit van papieren boeken*

De Wvbp ziet toe op een pluriform titelaanbod. Over de periode 2013-2018 zien we dat het aantal unieke titels dat verkocht is in totaal en in de fysieke boekhandel tot 2015/2016 nog afnam, maar in de laatste jaren licht is toegenomen.<sup>1</sup> Hierdoor is het **unieke titelaanbod in 2018 weer ongeveer op het niveau van 2013**. Volgens boekhandelaren en uitgevers heeft de afname tot 2015/2016 te maken met de naweeën van de crisis. Deze naweeën zijn ook te zien in de ontwikkeling van het aantal verkochte unieke literair-culturele titels. Over de gehele periode 2013-2018 zien we echter een toename in het aantal verkochte unieke literair-culturele titels, met name bij de kinderboeken.<sup>2</sup> Niet alleen het unieke titelaanbod van kinderboeken nam toe. Ook de afzet van kinderboeken laat een positieve ontwikkeling zien. Boekhandelaren en uitgevers herkennen zich in het algemeen in deze trend van toenemende afzet van kinderboeken. Echter, hier wordt tegenovergesteld dat de afzet van kinderboeken voor de '9+' categorie daalt.

Het aantal unieke titels waarmee de helft van de afzet wordt gerealiseerd is in de jaren 2014, 2015 en 2016 afgenomen. In 2017 en 2018 was juist een toename te zien. In 2018 is het aantal unieke titels waarmee de helft van de afzet wordt gerealiseerd wel lager dan in 2013. De geïnterviewden geven aan dat bestsellers steeds minder afzet opleveren. Met de data die voor deze derde evaluatie van de Wvbp beschikbaar zijn kunnen we geen conclusies trekken over de ontwikkeling van bestsellerisering op basis van de offline en online verkoop van best verkochte titels, aangezien we enkel naar 2017 en 2018 kunnen kijken.

### *De rol en de waarde van de fysieke boekhandel*

Door mensen in aanraking te laten komen met een gevarieerd aanbod aan boeken is de verwachting dat zij meer en meer gevarieerd zullen gaan lezen (volgens de beleidstheorie). Het fijnmazige stelsel van boekhandels in Nederland zorgt ervoor dat mensen **in aanraking komen met een pluriform aanbod van boeken** en ook met andere (type) boeken dan zij anders zouden lezen. Een andere belangrijke waarde van de fysieke boekhandels is het **bekend maken van nieuwe titels bij een breed publiek**. Dit blijkt ook uit onderzoek van KVB Boekwerk.<sup>3</sup> Deze waarde wordt in het voorliggende onderzoek herkend door zowel de fysieke als de online boekhandel. Respondenten gaven verder aan dat boekhandels ook maatschappelijke impact hebben door het werk dat zij op scholen doen. Door op scholen boeken te verkopen, en voorlezen te promoten, hebben boekwinkels een positieve invloed op leesbevordering. Tot slot blijkt uit onderzoek van Lysias Advies dat de aanwezigheid van boekhandels positief is voor het winkelklimaat.<sup>4</sup>

### *Beschikbaarheid van de fysieke boekhandel*

Er is nog steeds een **fijnmazig netwerk van fysieke boekhandels** in Nederland. Dit hebben we in beeld gebracht door te kijken naar de spreiding van verkooppunten van leden van de Koninklijke Boekverkopersbond (KBb). Bijna elke boekhandel is hierbij aangesloten. (Voor de inname van boekenbonnen is een lidmaatschap immers noodzakelijk.) Elk COROP-gebied heeft ten minste vier verkooppunten van leden van de KBb.<sup>5</sup> Er zijn wel gebieden met beduidend meer of minder boekhandels. Delfzijl en omgeving is het COROP-gebied met het minste aantal verkooppunten van leden van de KBb. Daarnaast zijn een aantal COROP-gebieden in Groningen, Drenthe, Friesland, Limburg en Zeeland wat minder goed bedeed. Groot-Amsterdam en Utrecht zijn uitschieters naar boven met 129 en 116 boekhandels.

---

<sup>1</sup> Een boek krijgt bij verschillende verschijningsvormen ook verschillende ISBN's. In dit rapport wordt steeds gesproken over het aantal unieke titels. Dit zijn in feite het aantal unieke ISBN's.

<sup>2</sup> Alle kinderboeken zijn volgens de in dit onderzoek gehanteerde definitie literair-cultureel.

<sup>3</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Rolverdeling fysieke en webwinkels*. Geraadpleegd van: <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/boekverkopers/rolverdeling-fysieke-en-webwinkels>.

<sup>4</sup> Lysias Advies. (2019). *De maatschappelijke impact van boekhandels*.

<sup>5</sup> Een COROP-gebied is een regionaal gebied binnen Nederland dat deel uitmaakt van de COROP-indeling.

Als we kijken naar de ontwikkeling van het **totaal aantal boekhandels** (gemeten in aantal verkooppunten van leden van de KBb) dan zien we een **afname**. Volgens de respondenten in dit onderzoek is deze afname nog niet afgelopen. Veel respondenten geven aan dat naar hun idee de Wvbp er wel voor zorgt dat boekhandels overeind blijven. Zonder Wvbp was de afname van fysieke boekhandels waarschijnlijk dus groter geweest.

Als indicator voor het aantal beter gesorteerde boekhandels kijken we naar het aantal afleverpunten waar CB in een jaar meer dan 2.000 unieke titels aan levert. We zien hierin een nog sterkere afname dan de afname van het aantal verkooppunten van KBb-leden. We zien tegelijkertijd dat het aantal unieke titels dat aan beter gesorteerde boekhandels wordt geleverd gemiddeld gezien toeneemt. Dit kan ermee te maken hebben dat meerdere afleverpunten samen worden gevoegd tot één afleverpunt. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat winkels overgenomen worden of tot een keten gaan behoren.

### **Digitalisering**

Het is voor een goed begrip van de doeltreffendheid van de Wvbp relevant om een geactualiseerd beeld te hebben van zowel e-commerce (online verkoop van papieren boeken) als e-books. Dit geeft inzicht in de mate waarin we te maken hebben met een verdere verschuiving van de fysieke naar de digitale markt. Digitalisering kan (de bedoeling van) de Wvbp in een ander daglicht plaatsen, bijvoorbeeld omdat een online boekwinkel altijd en overal toegankelijk is (in tegenstelling tot de fysieke boekhandel) en omdat de Wvbp niet geldt voor e-books.

De online verkoop van papieren boeken is in de onderzoeksperiode gestegen. Het aantal geleverde boeken aan online boekhandels groeide in de periode 2013-2018 met 67,5%. Het marktaandeel van de online boekhandel ten opzichte van de fysieke boekhandel is hiermee ook gegroeid. In 2018 werd bijna een kwart van de papieren boeken verkocht via e-commerce. De verbeterde marktpositie van online boekhandels kan verklaard worden door de beweging die in de gehele retailsector waargenomen wordt: namelijk van een bezoek aan de winkelstraat naar het online bestellen van producten.

Het aanbod van unieke titels als e-book is in de periode 2013-2018 gestegen met 72%, terwijl het aanbod van unieke titels als papieren boek in diezelfde periode gelijk bleef. In absolute termen is het titelaanbod van papieren boeken nog wel drie keer zo groot als dat van e-books. Het aantal literair-culturele titels dat als e-book verschijnt, groeit met 78% iets harder dan het totale aantal e-book titels tussen 2013 en 2018. Ook het aantal genres neemt toe. Het marktaandeel van e-books steeg naar omzet tussen 2013 en 2018 van 3,6 naar 5,3% en naar afzet van 4,5 naar 7,6%. Het aantal Nederlanders dat het afgelopen jaar een e-book gelezen heeft, steeg tussen 2012 en 2016 van 16 naar 23%. Het aandeel dat een papieren boek las, daalde in dezelfde periode van 78 naar 74%.<sup>6</sup> Het bereik van het e-book is dus hoger dan de afzet doet vermoeden, maar abonnementsdiensten zitten niet in de gebruikte marktdata en e-books worden volgens respondenten/experts binnen dit onderzoek ook via bibliotheken en illegale downloads gelezen. De e-boekenmarkt groeit, maar de verwachting van het merendeel van de respondenten in dit onderzoek is dat deze groei over het hoogtepunt heen is.

### **Toekomstverkenning en aanbevelingen**

De verwachting van de respondenten van dit onderzoek is dat de afname van het aantal fysieke boekhandels nog even door zal zetten. Het is een algemene ontwikkeling in de retailsector dat er een verschuiving is van het consumentengedrag naar meer online aankopen. De bevindingen in dit onderzoek (onder meer een stabiel pluriform titelaanbod en een fijnmazig netwerk van boekhandels) geven aanwijzingen dat de Wvbp dit proces wel vertraagt.

---

<sup>6</sup> Bron: SCP. (2018). Het culturele leven tien culturele domeinen bezien vanuit 14 kernthema's, Den Haag, p. 103. De percentages zijn gebaseerd op vrijetijdsonderzoek (VTO) waarbij vragen gesteld worden aan een panel van mensen.

De maatschappelijke waarde van de fysieke boekhandel wordt breed gedragen door de respondenten. Dit rechtvaardigt het bestaan van de Wvbp. Het merendeel van de respondenten stelt dat de pluriformiteit in stand gehouden kan worden door de marges die door de Wvbp worden veiliggesteld voor boekhandels en uitgevers. Uit eerder onderzoek blijkt ook dat er sterke aanwijzingen zijn voor het bestaan van kruissubsidiëring tussen boektitels door uitgevers en boekwinkels.<sup>7</sup> Uitgeverijen maken het mogelijk om door middel van interne kruissubsidiëring het brede aanbod daadwerkelijk te produceren. Daarnaast maken fysieke boekhandels volgens respondenten nieuwe boeken bekend bij een breed publiek en presenteren zij debutanten, waardoor de fysieke boekhandels ook van waarde zijn voor online boekhandels. **De Wvbp** dient daarom volgens de respondenten en de onderzoekers behouden te worden.

**Boekhandels** dienen volgens betrokkenen digitalisering te omarmen. Om klanten te behouden is het belangrijk om de klanten zowel in de winkel als online goed te bedienen. Het onlinekanaal is dus idealiter een verlengstuk van de offline fysieke boekhandel en andersom. Het is belangrijk om de wensen van de klanten in beeld te hebben en hierop in te spelen. Veel boekhandels zijn hier al mee bezig. Dit geeft de mogelijkheid om onderling kennis uit te wisselen en van elkaar te leren.

**Continuïteit** is voor de sector belangrijk. Om deze reden wordt aanbevolen te overwegen om de evaluatieperiode voor de Wvbp te verlengen. Daarnaast wordt aanbevolen (ook) onderzoek te doen naar andere (ondersteunende) instrumenten en naar de werking van de mechanismes gericht op behoud van een pluriform aanbod en de brede beschikbaarheid van fysieke boekhandels.

**Lokale partijen** wordt aanbevolen te kijken hoe de boekhandels ondersteund kunnen worden. Als de aanwezigheid van de fysieke boekhandel lokaal wordt gewaardeerd en bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied dan kan de lokale partij bijvoorbeeld tegemoetkomen aan de boekhandel door de huur van het pand afhankelijk te maken van de omzet of de huur niet te snel te veel te laten toenemen.

Onze slotaanbeveling luidt: bevorder niet alleen het lezen, maar ook vooral het **leesplezier!** Allebei zijn nodig op de lange termijn.

---

<sup>7</sup> Buunk, E., Hof, B., Rosenboom, N. & Veld, D. in 't (2016). *Kruissubsidiëring door boekhandels en uitgevers, SEO-rapport 2016-100*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

# Inleiding

## 1.1 Achtergrond en aanleiding

De Wet op de vaste Boekenprijs (hierna: Wvbp) is een cultuurpolitiek instrument dat in het leven is geroepen om het boek als cultuurogoed te beschermen. Dit gebeurde in 2005 toen, met het oog op de mededingingswet, het privaatrechtelijk stelsel met minimumprijzen niet gehandhaafd kon blijven. De wet beoogt, evenals het privaatrechtelijk stelsel, een bijdrage te leveren aan het realiseren van de brede beschikbaarheid van een pluriform aanbod van boeken in de Nederlandse en de Friese taal via een geografisch ruim gespreid net van boekhandels in Nederland met ook een pluriform aanbod.

Lezen heeft zowel culturele als maatschappelijke waarde. Onderzoeken laten bijvoorbeeld zien dat lezen een positieve invloed heeft op het reflectie- en inlevingsvermogen van mensen. Waarbij reflectie- en inlevingsvermogen belangrijke voorwaarden zijn voor verbinding en participatie in de samenleving. Maar de toegevoegde waarde van lezen wordt ook nog aan een veelheid van andere factoren gekoppeld zoals: de mate waarin mensen in staat zijn informatie te verwerken en te begrijpen, zingeving, stressreductie en een verbeterde gezondheid.<sup>8</sup> Voor jongeren is het geconcentreerd lezen van langere teksten of boeken belangrijk voor het ontwikkelen en in stand houden van hun leesvaardigheid. Dit heeft volgens de Raad voor Cultuur en de Onderwijsraad ook gevolgen voor het functioneren op school en in de samenleving. Daarnaast biedt lezen waardevolle individuele genoegens: het kan de lezer nieuwe ideeën opleveren en de verbeelding prikkelen.<sup>9</sup>

Gezien de toegevoegde waarde van lezen is een belangrijke cultuurpolitieke doelstelling het stimuleren en behouden van een pluriform boekenaanbod bij uitgevers. Belangrijk hierbij is ook de brede beschikbaarheid van boeken via een fijnmazig net van boekhandels en het stimuleren van publieksparticipatie. De Wvbp moet een bijdrage leveren aan het bereiken van deze cultuurpolitieke doelstellingen.

De Wvbp wordt in het kader van artikel 30 van de Wvbp elke vier jaar geëvalueerd. Inmiddels is de wet twee keer geëvalueerd (in 2009 en 2013). Dit onderzoek is de derde evaluatie van de Wvbp. Deze derde evaluatie richt zich op de periode 2013-2018.

## 1.2 Doelstelling en onderzoeksvragen

De centrale vraag in dit onderzoek richt zich op het evalueren van de effecten en van de Wvbp in de aansluitende periode 2013-2018. Het is belangrijk te benoemen dat het bij effecten ook gaat over onbedoelde effecten.

### 1.2.1 Deelonderzoek 1: Ontwikkelingen in de pluriformiteit van het fysieke titelaanbod in de periode 2013-2018

Het eerste deelonderzoek richt zich op het in kaart brengen van de ontwikkelingen van de pluriformiteit van het titelaanbod in de periode 2013-2018. Ons uitgangspunt hierbij is aansluiting bij de operationalisering en metingen uit de tweede evaluatie. In deze derde evaluatie gaan we, in tegenstelling tot de tweede evaluatie, dieper in op de gevolgen van commercialisering van het aanbod voor de pluriformiteit van hetzelfde aanbod en verdiepen we de beelden uit het sectoradvies van de Raad voor Cultuur.<sup>10</sup> Dit vertaalt zich concreet in de volgende vragen voor deelonderzoek 1:

1. Hoe heeft het titelaanbod in de periode 2013-2018 zich ontwikkeld?
2. Hoe heeft specifiek het literair-culturele titelaanbod zich in de verslagperiode ontwikkeld?

<sup>8</sup> Blueyard. (2019). *De impact van het boek. Een analyse van de impact van lezen op de mens en de maatschappij.*

<sup>9</sup> Raad voor Cultuur en de Onderwijsraad. (2019.) *Lees! Een oproep tot een leesoffensief.*

<sup>10</sup> Raad voor Cultuur (2018). *Sectoradvies Letteren en bibliotheken. De daad bij het woord.*



3. Hoe heeft de positie van de genres als poëzie, essayistiek, vertaalde buitenlandse literatuur zich in de verslagperiode ontwikkeld?
4. Is er sprake van toenemende 'bestsellerisering'?
5. Welke (kwalitatieve) verklaringen zijn er te geven voor de (cijfermatige) ontwikkelingen en trends zoals geconstateerd in de eerste vier onderzoeksvragen?

### 1.2.2 *Deelonderzoek 2: De brede beschikbaarheid en de meerwaarde van de fysieke boekhandel in de periode 2013-2018*

Deelonderzoek 2 heeft een tweeledige doelstelling. Ten eerste moet het in navolging van de tweede evaluatie een beeld geven van het fysieke boeklandschap. Dit doen we aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

6. Wat is de ontwikkeling van het aantal fysieke boekhandels? Hoe is de geografische spreiding van deze boekhandels? Wat is de ontwikkeling van het totaal aantal verkooppunten (fysieke boekhandel, overige winkels die boeken verkopen en e-commerce) waaraan het CB levert?
7. Wat is de assortimentsbreedte van verkooppunten naar het aantal verkooppunten dat meer dan 2.000 unieke titels afneemt (de beter gesorteerde boekhandel)? En wat is de geografische spreiding van deze verkooppunten, uitgedrukt in verzorgingsgebieden (bijvoorbeeld COROP-gebieden)?
8. Wat is de assortimentsbreedte van verkooppunten naar het gemiddeld aantal geleverde unieke titels aan de beter gesorteerde boekhandel?
9. Wat is de assortimentsbreedte van verkooppunten naar het gemiddeld aantal geleverde unieke literair-culturele titels aan de beter gesorteerde boekhandel? Is het aanbod van genres als poëzie, essayistiek en vertaalde buitenlandse literatuur in de assortimentsboekhandel veranderd, en hoe?
10. Kan - mede gelet op de veranderde leveringsvoorwaarden - een fysieke boekhandel met minder dan 2.000 titels ook gezien worden als beter gesorteerd?
11. Welke (kwalitatieve) verklaringen zijn er te geven voor de (cijfermatige) ontwikkelingen en trends zoals geconstateerd in de eerste vijf onderzoeksvragen?

De tweede doelstelling van deelonderzoek 2 richt zich op de validatie (en verdere uitwerking) van een eerdere studie naar de maatschappelijke impact van de fysieke boekhandel. Dit doen we aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

12. In welke opzichten is met het behoud van de fysieke boekhandel een (breder) cultureel belang gediend? Hoe onderscheidt de fysieke boekhandel zich hierin van een webwinkel?
13. Welke factoren (waaronder vastgoedontwikkelingen en consumentengedrag) zullen - naast de vaste boekenprijs - de marktpositie van de fysieke boekhandel beïnvloeden in positieve dan wel negatieve zin?
14. Is de boekhandel voldoende in staat om in te spelen op deze factoren? Welke rol kunnen de lokale overheid en lokale cultuurinstellingen hierin spelen?

### 1.2.3 *Deelonderzoek 3: Digitale ontwikkelingen in de online verkoop van fysieke boeken en e-books in de periode 2013-2018*

De samenleving, en dus ook de boekenmarkt, digitaliseert snel. In het geval van de boekenmarkt betreft het zowel het medium (opkomst van het e-book en e-readers) als het verkoopkanaal (online boekhandel). Het is voor een goed begrip van de doeltreffendheid van de Wvbp belangrijk om een geactualiseerd beeld te hebben van zowel de online verkoop van fysieke boeken als ook e-books. Dit geeft inzicht in de mate waarin ontwikkelingen duiden op veranderingen/verschuiving richting de digitale markt. De onderzoeksvragen die horen bij dit deelonderzoek zijn:

15. Wat is de ontwikkeling van de online verkoop van papieren boeken in de periode 2013-2018? Zijn er significante verschillen in het titelaanbod tussen online verkoop en verkoop via de fysieke boekhandel?
16. Wat is de ontwikkeling van het marktaandeel van de online boekhandel ten opzichte van het marktaandeel van de fysieke boekhandel?
17. Wat is de ontwikkeling van de markt en het marktaandeel van het e-book? En wat is de ontwikkeling van het titelaanbod van e-books? Wat is het aandeel literair-culturele titels in deze markt?

### 1.2.4 Deelonderzoek 4: De conclusies en aanbevelingen

In dit laatste deelonderzoek vindt de synthese plaats van de onderzoeksresultaten uit deelonderzoek 1 tot en met 3. Wij brengen in dit deelonderzoek de belangrijkste conclusies in één overzicht samen. Daarnaast nemen we een samenvattende beschouwing op over de doeltreffendheid en eventuele neveneffecten van de Wvbp. Om zicht te krijgen op de meer langdurige effecten van de wet vergelijken we in dit deelonderzoek de bevindingen voor de periode 2013-2018 met de bevindingen uit de eerdere evaluaties. Wij stellen ons hiervoor de volgende onderzoeksvragen:

18. Wat zijn de conclusies die kunnen worden getrokken op basis van deelonderzoek 1 tot en met 3 over de pluriformiteit van het titelaanbod, de brede beschikbaarheid, de meerwaarde van fysieke boekhandels en digitale ontwikkelingen in de online verkoop van fysieke boeken en e-books in de periode 2013-2018?
19. Wat is/zijn de trend(s) die kunnen worden geïdentificeerd wanneer we de resultaten uit de periode 2013-2018 leggen naast de twee voorgaande evaluaties? Hoe zijn deze trends te verklaren?
20. Hoe zal de werking van de Wvbp zich de komende vier jaar ontwikkelen?
21. Kijkend naar de uitkomsten van de bovenstaande onderzoeksvragen (18 en 19) in relatie tot de beleidstheorie, welke conclusies kunnen we dan trekken over de doeltreffendheid en neveneffecten van de wet?
22. Welke aanbevelingen kunnen gedaan worden ten aanzien van het verbeteren van de werking van de wet?

### 1.3 Aanpak in het kort

Het onderzoek is gestart met de kwantitatieve analyses. In deze stap zijn de analyses uit de tweede evaluatie deels gerepliceerd maar dan voor de periode 2013-2018. Hierbij zijn de operationaliseringen, metingen en bewerkingen gehanteerd zoals we dat ook in de tweede evaluatie hebben gedaan (hier is vanaf geweken wanneer dit ten goede komt aan de kwaliteit van het onderzoek). In de tweede evaluatie van de Wvbp is gebruik gemaakt van CB-data op gedetailleerd niveau. Voor deze derde evaluatie is ook data gebruikt van CB, maar nu op een meer geaggregeerd niveau via Jaap Boter (bijzonder hoogleraar op de leerstoel Boekhandel aan de Universiteit van Amsterdam). Daarnaast is gebruik gemaakt van GfK-data via Jurriaan Rammeloo (programmamanager KVB Boekwerk). KVB Boekwerk is opgericht naar aanleiding van de tweede evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs. Jurriaan heeft bij dit onderzoek, naast de begeleiding van het onderzoek, geholpen bij onder andere het aanleveren en de interpretatie van GfK-data. In box 1 staat een korte toelichting op de twee belangrijkste databronnen (zie voor een nadere verantwoording van de data bijlage A).

#### Box 1 Beschrijving databronnen CB en GfK



CB levert papieren boeken aan afleverpunten in Nederland. Deze boeken worden dus niet per definitie verkocht. Voor de analyse van de verkoop van boeken maken we daarom gebruik van data van GfK. Dit marktonderzoeksbureau registreert wekelijks kassa-aanslagen van verkochte boeken in Nederland. Het krijgt deze data rechtstreeks van (online) boekenretailers: dit zijn de 'panelleden' van GfK. GfK heeft niet alle boekverkooppunten in Nederland in zijn panel. Het onderzoeksbureau toetst zijn dekkingspercentage regelmatig bij de leveranciers en stelt op basis daarvan dat het panel 90% (in afzet, 2018) van de totale Nederlandse algemene boekenmarkt beslaat. We kunnen met de GfK-data geen onderscheid maken naar beter gesorteerde boekhandels, daarom maken we voor de analyses waar dit wel noodzakelijk is, gebruik van de CB-data.

In de tweede evaluatie van de Wvbp was de CB-data de belangrijkste databron. Een fysieke boekhandel was toen gedefinieerd als een winkel waar boeken verkocht worden. Verkopen via een bij de boekhandel behorende webshop, de zogenaamde 'bricks & clicks' rekenden we bij de tweede evaluatie ook tot de fysieke boekhandel.

In deze derde evaluatie wijkt de toewijzing van verkopen via een bij de boekhandel behorende webwinkel af van de toewijzing in de tweede evaluatie. In deze derde evaluatie worden in de CB-data de verkopen via een bij de boekhandel behorende webwinkel tot de e-commerce gerekend.

Voor deze derde evaluatie wordt ook gebruik gemaakt van GfK-data. In de GfK-data kan onderscheid worden gemaakt naar online en offline verkoop. Offline verkoop betreft dan aankopen die direct in de winkel zijn gedaan. Online verkoop betreft boeken die via het internet worden besteld en betaald. Als boeken worden besteld via het internet, maar in de boekhandel worden afgerekend, dat wordt dit meegeteld voor de verkoop in de fysieke boekhandel. Als boeken online worden besteld en betaald, maar in de winkel worden afgehaald, dat dit wordt meegeteld in de online verkoop.

In de tweede stap richten we ons op het kwalitatieve onderzoek. Deze heeft een tweeledige doelstelling namelijk a) het verklaren en toetsen van de ontwikkelingen gevonden door middel van de kwantitatieve analyse, zowel in de periode 2013-2018, als ten opzichte van de vorige evaluaties. Dit zorgt voor een goed beeld van de effecten en verklaringen door de tijd heen. In deze fase van het onderzoek zijn individuele gesprekken gevoerd. Een lijst met gesprekspartners is te vinden in bijlage C. In het kader van de evaluatie zijn ook twee bijeenkomsten georganiseerd waarbij met verschillende betrokkenen is ingegaan op de (on)bedoelde gevolgen en de werking van de wet:

- a. Voor de expertsessie zijn met name wetenschappelijk experts uitgenodigd, deze sessie is gericht op het reflecteren op de onderzoeksbevindingen, het valideren van deze onderzoeksbevindingen en gebruikt om aanbevelingen op te halen;
- b. Voor de 'whole system in the room'-sessie zijn allerlei betrokkenen uit het boekenvak uitgenodigd, om 360 graden feedback op de wet te verzamelen. Het doel was om enerzijds de Wvbp en zijn (on)bedoelde effecten te bespreken; anderzijds om te reflecteren op de meerwaarde van de fysieke boekhandel.

Een lijst met deelnemers aan beide sessies is te vinden in bijlage D.

Het onderzoek is begeleid door een begeleidingscommissie, bestaande uit de volgende leden:

- a. Anne Schroën (directeur Koninklijke Boekverkopersbond);
- b. Martijn David (algemeen secretaris Groep Algemene Uitgevers);
- c. Jurriaan Rammeloo (programmamanager KVB Boekwerk);
- d. Theo Bijvoet (ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap);
- e. Merijn van Os (ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap).

### 1.4 Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken komen de vier deelonderzoeken achtereenvolgens aan de orde:

- a. Ontwikkelingen in de pluriformiteit van het fysieke titelaanbod in de periode 2013-2018 (hoofdstuk 3);
- b. De brede beschikbaarheid en de meerwaarde van de fysieke boekhandel in de periode 2013-2018 (hoofdstuk 4 t/m 5);
- c. Digitale ontwikkelingen in de online verkoop van fysieke boeken en e-books in de periode (2013-2018) (hoofdstuk 6);
- d. De synthese en conclusies (hoofdstuk 7).

In de bijlagen staan achtereenvolgens een begrippenlijst (A); de verantwoording data (B); de gebruikte NUR-codes Literair-cultureel (C); de gesprekspartners (D); de deelnemers aan de bijeenkomsten ten behoeve van dit onderzoek (E) en enkele aanvullende figuren ter ondersteuning van paragraaf 5.2.2 (F).

Een boek krijgt bij verschillende verschijningsvormen ook verschillende ISBN's. In dit rapport wordt steeds gesproken over het aantal unieke titels. Dit zijn in feite het aantal unieke ISBN's.

# Kader voorliggende evaluatie

## 2.1 De werking van de Wet op de vaste boekenprijs

### 2.1.1 De beleidstheorie

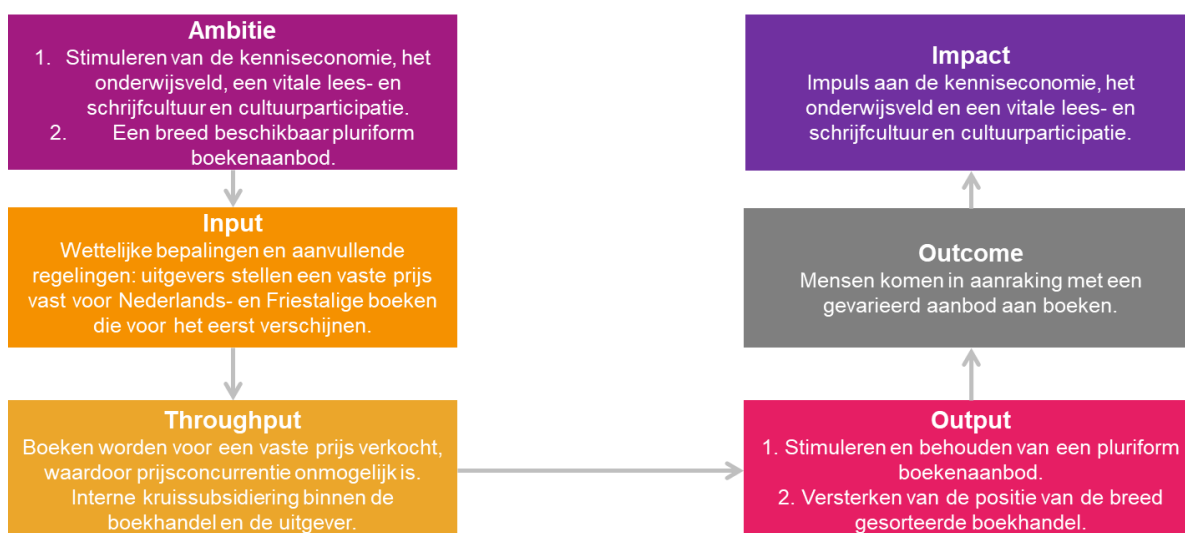
De Wvbp beoogt een bijdrage te leveren aan het realiseren van de voorwaarden waaronder in Nederland ook voor de langere termijn een breed en divers aanbod van boeken in het Nederlands en het Fries beschikbaar kan zijn via een geografisch ruim gespreid net van boekhandels met een groot en gevarieerd assortiment. Dit dient het uiteindelijke doel van de Wvbp, namelijk het stimuleren van de kenniseconomie, het onderwijsveld, een vitale lees- en schrijfcultuur en cultuurparticipatie. De werking van de wet berust op twee belangrijke mechanismen:

1. De wet verbiedt prijsconcurrentie tussen boekverkopers met het oog op het in stand houden van een voldoende fijnmazig netwerk van boekhandels en een breed geschakeerd boekenaanbod;
2. Het stimuleert interne **kruissubsidie** waardoor middelen worden geïnvesteerd in een breed en divers boekenaanbod.

Om dit te bewerkstelligen regelt de wet dat:

- a. Uitgevers een vaste consumentenprijs moeten vaststellen voor boeken die (vrijwel) uitsluitend geschreven zijn in de Nederlandse of Friese taal. Het gaat om zowel algemene boeken als wetenschappelijke boeken. Het gaat hierbij ook om geïmporteerde boeken in de Nederlandse of Friese taal en naar de Nederlandse of Friese taal vertaalde boeken;
- b. Uitgevers een vaste consumentenprijs moeten vaststellen voor muziekuitgaven met notenschriften;
- c. De vaste boekenprijs geldt voor boeken die voor het eerst in een bepaalde uitvoering in Nederland worden uitgegeven. De vaste boekenprijs geldt ook in het geval van een herdruk of een ongewijzigde bijdruk.

Wanneer de beleidstheorie voor de Wvbp wordt uitgeschreven volgt hieruit de volgende achterliggende theorie:



Figuur 1. Beleidstheorie Wet op de vaste boekenprijs

Verder geldt de vaste boekenprijs onder meer niet voor e-books, schoolboeken, antiquarische boeken en tweedehandsboeken.

Boeken en muziekuitgaven die langer dan twee jaar geleden zijn uitgegeven en de laatste twaalf maanden niet meer door de verkoper zijn ingekocht mogen het in het kader van de opruiming tegen een andere prijs worden aangeboden. Van de opruiming moet wel vooraf mededeling worden gedaan bij het Commissariaat voor de Media (artikel 6 van de Wvbp). In beginsel geldt de vaste prijs nog wel, zolang de uitgever de prijs niet heeft opgeheven. Een boekverkoper die het boek of de muziekuitgave bijvoorbeeld drie maanden geleden heeft ingekocht moet de vaste prijs hanteren.

Er is enige flexibiliteit in de wet, zo mag een uitgever:

- a. Na een jaar beslissen om de vaste prijs op te heffen (artikel 5 en 7 van de Wvbp);
- b. Halfjaarlijks de vaste prijs aanpassen;
- c. Afwijkende bijzondere prijzen vaststellen (bijvoorbeeld actie- of combinatieprijzen). Dit moet gemeld worden bij het Commissariaat van de Media (artikel 7 tot en met 11 van de Wvbp).

### 2.1.2 Aannames rondom de beleidstheorie

De belangrijkste onderliggende aanname van de Wvbp is dat het versterken van de positie van de beter gesorteerde boekhandel, uitgeverijen, en auteurs lezen stimuleert.

De wet richt zich hierbij ten eerste heel specifiek op de fysieke boekhandel. Deze aandacht voor de fysieke boekhandel komt voort uit het idee dat de boekhandel in het maatschappelijk landschap meer is dan een verkooppunt. Boekhandels hebben volgens een aantal betrokkenen in de sector ook een sociaal-culturele en recreatieve functie en dit blijkt ook uit onderzoek.<sup>11</sup> De sociaal-culturele functie van boekhandels komt tegenwoordig ook steeds meer tot uitdrukking in de toenemende samenwerking van boekhandels (soms uit economische noodzaak geboren) met bijvoorbeeld filmhuizen, bibliotheken en andere culturele instellingen.

Hierbij aansluitend is de fysieke boekhandel, met het toenemend aantal functionaliteiten, steeds meer een plek geworden waar mensen elkaar kunnen ontmoeten en ontspannen. Daarnaast zorgt de fysieke component ervoor dat mensen ook meer toevallig in aanraking komen met een verscheidenheid aan boeken. Of zoals de Raad van Cultuur het formuleert in zijn sectoradvies: in de fysieke boekhandel vinden mensen juist wat ze niet zoeken.<sup>12</sup> Dit strookt met de getoetste hypothese dat fysieke boekhandels, meer dan webwinkels, een rol spelen bij de introductie van nieuwe titels.<sup>13</sup> Ook online boekhandels zoals bol.com geven suggesties voor nieuwe titels om te lezen. Deze aanbevelingen komen vaak voort uit algoritmes, waardoor ze vaak gerelateerd zijn aan eerder bekeken en/of gekochte boeken. De toegevoegde waarde van een fysieke boekhandel reikt in die zin verder, omdat deze zich niet beperkt tot het genereren van omzet en het creëren van werkgelegenheid. De aanwezigheid van een fysieke boekhandel heeft een positieve invloed op de leefbaarheid van de omgeving; de leegstand van winkels in binnensteden is nog steeds een probleem waar veel steden mee geconfronteerd worden.<sup>14</sup>

Deze evaluatie is met name gericht op de rol van, en ontwikkelingen omtrent, de boekhandel. De boekhandel behelst het sluitstuk van de Wvbp en de indicatoren die zicht geven op de werking van de Wvbp gaan ook over de verkoop van boeken. De focus binnen deze evaluatie ligt naar aanleiding van de gestelde vragen door de opdrachtgever ook op de rol die de fysieke boekhandel speelt. Ten tweede spelen uitgeverijen en schrijvers ook een onmisbare rol bij de (uit)werking van de Wvbp (zoals ook naar voren komt in de beleidstheorie). De indicatoren geven ook aan in welke mate uitgeverijen en auteurs bijdragen middels het uitbrengen van een pluriform aanbod. Er wordt echter niet specifiek op deze actoren gefocust in het onderzoek. Deze partijen zijn onder andere zeer belangrijk vanwege hun bijdrage aan een pluriform aanbod, hetgeen wel terugkomt in hoofdstuk 3.

---

<sup>11</sup> Lysias Advies. (2019). *De maatschappelijke impact van boekhandels*.

<sup>12</sup> Raad voor Cultuur (2018). *Sectoradvies Letteren en bibliotheken. De daad bij het woord*.

<sup>13</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Rolverdeling fysieke en webwinkels*. Geraadpleegd van: <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/boekverkopers/rolverdeling-fysieke-en-webwinkels>.

<sup>14</sup> Lysias Advies. (2019). *De maatschappelijke impact van boekhandels*.

### *Kruissubsidiëring*

Een belangrijk mechanisme met betrekking tot de Wvbp is Kruissubsidiëring. Kruissubsidiëring is een fenomeen op de boekenmarkt dat kortgezegd inhoudt dat op een deel van de boektitels verlies wordt gemaakt; terwijl op een ander deel winst wordt gemaakt. Op deze manier subsidiëren boeken elkaar, hetgeen kruissubsidiëring wordt genoemd. SEO Economisch Onderzoek heeft in opdracht van het ministerie van OCW onderzoek gedaan naar dit mechanisme.<sup>15</sup> De conclusie van SEO met betrekking tot kruissubsidiëring<sup>16</sup> was als volgt:

*“De voor een steekproef van uitgevers en boekwinkels berekende indicatoren van kruissubsidiëring bevestigen alle de hypothese dat een deel van de titels verantwoordelijk is voor een relatief grote bijdrage aan de winstgevendheid. Tegenover een relatief klein aandeel winstgevende titels staat bovendien een substantieel aandeel verliesgevende titels (in termen van nettowinst op boektitelniveau). Verliesgevende en zeer winstgevende titels zijn niet geconcentreerd rond één genre of enkele specifieke genres. Hoewel de uitkomsten op basis van de kwantitatieve analyses op de steekproeven van uitgevers en boekwinkels niet zonder meer kunnen worden gegeneraliseerd tot alle uitgevers en boekwinkels in Nederland, geven ze wel sterke aanwijzingen voor het bestaan van kruissubsidiëring tussen boektitels door uitgevers en boekwinkels.”<sup>17</sup>*

Met betrekking tot kruissubsidiëring zijn de volgende aandachtspunten belangrijk:

- a. Kruissubsidiëring kan ingezet worden om strategische redenen (*een breed assortiment kan meer klanten trekken*);
- b. Kruissubsidiëring kan achteraf plaatsvinden (*omdat vooraf niet met zekerheid vastgesteld kan worden welke titels succesvol worden*);
- c. Kruissubsidiëring kan plaatsvinden om niet-bedrijfsmatige redenen (*het uitbrengen van een titel kan voor uitgevers of boekhandels bijvoorbeeld van cultureel belang zijn*).

---

<sup>15</sup> Buunk, E., Hof, B., Rosenboom, N. & Veld, D. in 't (2016). *Kruissubsidiëring door boekhandels en uitgevers, SEO-rapport 2016-100*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

<sup>16</sup> Omdat er niet één formule is die alle aspecten van kruissubsidiëring volledig dekt, gaan de kwantitatieve analyses in dit rapport uit van verschillende indicatoren die een relatie hebben tot (de mate van) kruissubsidiëring.

<sup>17</sup> Buunk, E., Hof, B., Rosenboom, N. & Veld, D. in 't (2016). *Kruissubsidiëring door boekhandels en uitgevers, SEO-rapport 2016-100*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

### 2.2 Insteek derde evaluatie Wet op de vaste boekenprijs

#### 2.2.1 Insteek voorliggende evaluatie

Dit is inmiddels de derde evaluatie van de Wet op de Vaste boekenprijs. Om deze reden is ervoor gekozen de evaluatie op hoofdlijnen op te stellen in vergelijking met de eerdere evaluaties. In onderstaande box gaan we op hoofdlijnen in op de vorige evaluatie.

#### Box 2 De Tweede Evaluatie van de Wet op de Vaste boekenprijs



In de tweede evaluatie is de afbakening van studieboeken en het wetenschappelijke boek onderzocht. Dit was naar aanleiding van het amendement De Liefde/Voordewind (artikel I, onderdeel A, onder 2 en 2a) waarin werd beoogd om wetenschappelijke boeken net als schoolboeken uit te zonderen van de prijsbinding. Uit ons onderzoek bleek het niet goed mogelijk te zijn om een sluitende definitie te maken van studieboeken en wetenschappelijke boeken. Om die reden heeft de toenmalige minister van OCW, Bussemaker, besloten dat studieboeken en wetenschappelijke boeken nog steeds onder de Wvbp vallen (bron: Brief van de minister van 6 februari 2015).

In de vorige evaluatie werden de ontwikkelingen in 2006-2012 in beeld gebracht. Een aantal belangrijke bevindingen waren de volgende:

- a. Wat betreft pluriformiteit in termen van aantal titels werd het verschil tussen de fysieke boekhandel en de internetboekhandel kleiner in de periode 2006-2012. (NB hiervoor is gebruik gemaakt van CB-data en werden de webwinkels die horen bij fysieke winkels tot de fysieke winkel gerekend.) In 2006 was het titelaanbod in internetboekhandels nog 81% van het totale titelaanbod, ten opzichte van 97% bij de fysieke boekhandel. In 2012 is het aandeel van de internetboekhandel gestegen tot 90% en dat van de fysieke boekhandel gedaald tot 95%;
- b. Het titelaanbod van alle drie de literair-culturele segmenten (Kind, Fictie, Overig) steeg in de periode 2006-2012;
- c. Het aantal verkooppunten van leden van de Koninklijke Boekverkoopersbond (KBb) bleef stabiel;
- d. Het aandeel fysieke boekhandels waaraan CB meer dan 2.000 unieke titels leverde bleef ook stabiel.

Om tot een leesbare rapportage te komen, wordt hierna herhaling uit eerdere onderzoeken zoveel als mogelijk voorkomen. De evaluatie dient het in beeld brengen van de ontwikkelingen op de boekenmarkt; veelal met de indicatoren die sinds het intreden van de Wvbp worden gevolgd.

Naast de (kwantitatieve) monitoring van de ontwikkelingen bij aanwezigheid van de Wet op de vaste boekenprijs, is in deze evaluatie uitgebreid aandacht besteed aan de visie van (wetenschappelijk) experts en overige betrokkenen uit het boekenvak op deze ontwikkelingen met betrekking tot de Wvbp. Dit leidt ook tot aanbevelingen uit de sector, betreffend de Wet op de vaste boekenprijs. In de conclusie wordt gereflecteerd op deze ontwikkelingen en de Wvbp.



Het is in het kader van deze evaluatie vermeldenswaard dat Vlaanderen op 1 juli 2017 de Gereguleerde Boekenprijs (GBP) heeft ingevoerd (zie box 3).

### Box 3 De boekenprijs in Vlaanderen



Bij het opstellen van het decreet hebben onze zuiderburen met een schuin oog naar Nederland gekeken. In het Vlaamse model geldt de vastgestelde prijs door de uitgever of importeur voor een duur van zes kalendermaanden met ingang van de eerste dag waarop het boek voor verkoop aan de eindconsument beschikbaar is en besteld of aangekocht kan worden. De GBP moet bijdragen aan een divers en breed beschikbaar titelaanbod en de dalende trend van het aantal (kwaliteits)boekhandels afremmen of zelfs keren. Er is voorafgaand aan de invoering van de GBP een nulmeting van de Vlaamse boekenmarkt uitgevoerd over heel 2016 (dit is het laatste volledige jaar zonder GBP). (De nulmeting betreft een steekproef van 250 boekhandels en geeft geen volledig beeld voor Europese en niet-Europese markten.) In het najaar van 2020 zal de eerste evaluatie plaatsvinden.

Bron: <https://www.boekenprijs.be/over-site>

# Pluriformiteit van papieren boeken

## 3.1 Introductie en conclusies

Het stimuleren en behouden van een pluriform titelaanbod is één van de twee pijlers van de Wvbp. De wet is onder andere ingesteld om ervoor te zorgen dat dit pluriforme aanbod blijft bestaan, waardoor mensen in aanraking (blijven) komen met een gevarieerd aanbod aan boeken. De ontwikkelingen met betrekking tot de pluriformiteit van het fysieke titelaanbod worden in dit hoofdstuk gepresenteerd. Aangezien de Wvbp in het bijzonder gericht is op titels/genres die zonder de wet mogelijk zouden verdwijnen, besteden wij in dit hoofdstuk specifiek aandacht aan het literair-culturele genre (en enkele onderliggende kwetsbare genres).

Hierbij gaan we in op de ontwikkelingen (2013-2018) met betrekking tot individuele titels; genres; en bestsellerisering (waarover later meer). **De belangrijkste conclusies** uit voorliggend hoofdstuk zijn als volgt:

- a. Uit de cijfers blijkt dat **het aantal verkochte unieke papieren titels en het aantal unieke titels in boekhandels stabiel is** (blijft);
- b. Uit de cijfermatige analyse blijkt dat in de onderzoeksperiode **het aantal verkochte unieke literair-culturele titels is toegenomen**. Dit genre blijkt dus pluriform (te blijven). Het blijkt met name goed te gaan met Nederlandstalige literair-culturele kinder- en jeugdboeken (met een stijging van 6% in 2018, ten opzichte van 2013);<sup>18</sup>
- c. Met betrekking tot **kwetsbare titels** zien we dat poëzie en literaire essays in pluriformiteit afnemen. Er komen minder titels uit binnen deze genres. Over vertaalde literatuur kan gesteld worden dat uitgevers en boekhandelaren een stijging zien van oorspronkelijk Engelstalige boeken, en een daling opmerken van de verkoop van vertaalde buitenlandse literatuur;
- d. Om breder zicht te krijgen op de pluriformiteit van het fysieke titelaanbod, kijken wij ook naar het **aandeel van bestsellers** op de om- en afzet binnen de boekenmarkt. **Op basis van dit onderzoek kunnen er geen conclusies getrokken worden met betrekking tot de ontwikkeling inzake bestsellerisering**. Over de gehele periode 2013 tot en met 2018 bezien is het aantal verkochte unieke titels licht toegenomen, maar wordt de helft van de afzet gerealiseerd met minder titels:
  - i. Dat er geen duidelijke trend zichtbaar is, geldt zowel voor het aandeel van bestsellers met betrekking tot de gehele verkoop; als voor het aantal unieke titels dat nodig is voor 50% van de afzet;
  - ii. Beide ontwikkelingen zien we zowel voor het totaal aan boeken als voor de literair-culturele boeken.

**Reflecterend op de conclusie en opgehaalde onderzoeksbevindingen komt naar voren dat** er indicaties zijn dat kruissubsidiëring (inderdaad) werkt en daarmee een pluriform aanbod stimuleert. Deze indicaties zijn er zowel voor het totale titelaanbod als voor het literair-culturele titelaanbod. Opgemerkt moet worden dat de pluriformiteit van het titelaanbod door verschillende factoren wordt beïnvloed, niet enkel door de Wvbp. Onder andere de voorkeur van de consument is hierop van invloed. Een pluriform aanbod is ook een gevolg van de onvoorspelbaarheid van de boekenmarkt, waardoor het voor uitgevers en boekhandels belangrijk is om breed in te zetten.

## 3.2 Het titelaanbod

Inzicht in de pluriformiteit van papieren boeken begint met inzicht in de pluriformiteit van unieke titels en in de pluriformiteit van genres. Zoals gezegd is het stimuleren van de pluriformiteit van papieren boeken vanuit het oogpunt

<sup>18</sup> Hierbij moet in ogenschouw genomen worden dat er een grote retailer van kinderboeken is toegevoegd aan het GfK-panel, waarmee meer zicht is gekomen op de titels binnen dit genre. Hierdoor wordt het beeld ook vertekend.

van het stimuleren van culturele waarde een belangrijk doel van de Wet op de vaste boekenprijs. Stabiliteit/toename van de pluriformiteit van het aanbod is een aanwijzing voor de effectiviteit van de Wet op de vaste boekenprijs.

Deze evaluatie geldt als derde evaluatie van de Wvbp. Belangrijke onderdelen uit **eerdere evaluaties** met betrekking tot de pluriformiteit van het aanbod van papieren boeken zijn met name:

- a. Vanaf 2009 is het titelaanbod redelijk stabiel;
- b. Offline is het unieke titelaanbod nog altijd veel groter dan online;
- c. Er is een lichte stijging van het aantal genres in boekhandels en internetwinkels in 2006-2012;
- d. Het aantal genres met tien of meer titels stijgt, terwijl het aantal genres met weinig titels (minder dan tien) daalt;
- e. Het literair-culturele aanbod stijgt in de periode 2006-2012;
- f. Deze stijging is iets sneller dan dat van het totaal aantal titels;
- g. Het aantal titels per genre in het literair-cultureel aanbod maakt ongeveer eenzelfde ontwikkeling door.

Met betrekking tot de vorige evaluatie is het belangrijkste verschil dat we in de vorige evaluatie gebruik hebben gemaakt van CB-data. De webwinkels van boekwinkels die horen bij fysieke boekhandels werden in de voorgaande evaluatie ook nog tot de fysieke boekhandel gerekend. In deze evaluatie wordt gebruikgemaakt van data van het CB en GfK (zie voor meer informatie box 1, in paragraaf 1.3) en is de lijst met NUR-codes (ietwat) aangepast (zie bijlage A en bijlage B).

### 3.2.1 Titelaanbod in 2018 offline en online

Als startpunt geven we eerst aan wat de omvang is van het unieke Nederlandstalige titelaanbod in 2018. Offline werden in 2018 108.562 unieke titels verkocht. Het aantal unieke titels dat online verkocht werd, lag nog een stuk lager in 2018. Via online kanalen werden 88.293 unieke titels verkocht. Zie tabel 1.<sup>19</sup>

	Offline totaal	Offline literair-cultureel	Online totaal	Online literair cultureel
Aantal unieke titels dat wordt verkocht	108.526	66.080	88293	51.288

Tabel 1. Aantal unieke titels dat per kanaal werd verkocht in 2018 (bron: GfK, bewerking: Significant APE)

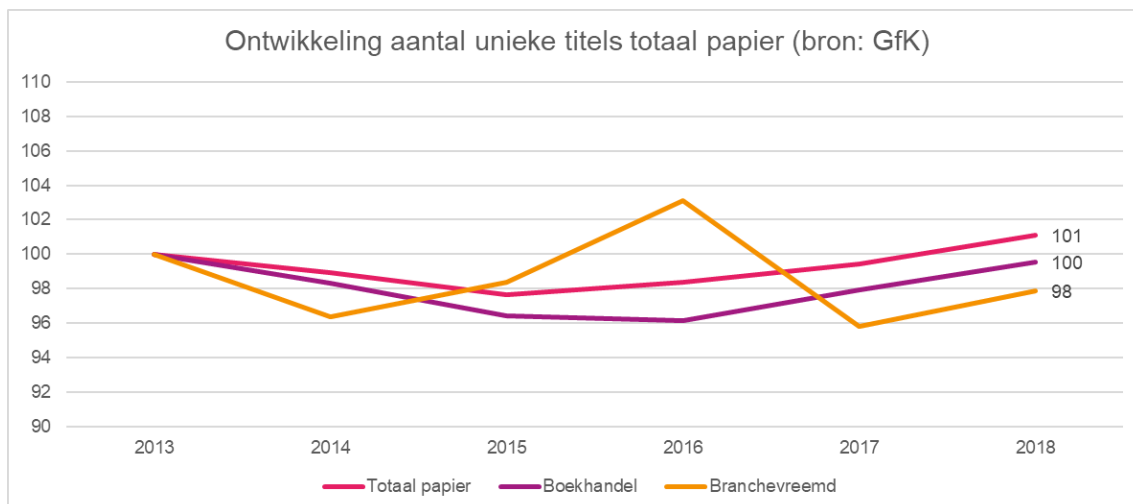
We gaan hierna in op de ontwikkeling van het totale unieke titelaanbod van papieren boeken. Als we het hebben over het totaal aantal verkochte unieke titels dan is dit het totaal van de verkochte unieke titels in de boekhandel, via branchevreemde kanalen en via online platforms.

### 3.2.2 Ontwikkeling van het titelaanbod in de periode 2013-2018

#### Algemeen titelaanbod in de periode 2013-2018

Ten eerste is het van belang te kijken naar de **algemene ontwikkelingen van het titelaanbod in de onderzoeksperiode**. In 2018 was het totaal aantal verkochte unieke titels dat op papier was te lezen binnen het panel van GfK 129.947 (dekking circa 90%, zie voor meer informatie bijlage A). Dit is de totale verkoop van papieren boeken, dus verkoop via boekhandels, branchevreemde kanalen of e-commerce. In de boekhandels van de GfK-panelleden werden in 121.785 unieke titels verkocht in 2018. Figuur 2 laat de ontwikkeling zien van het aantal unieke titels in de periode 2013 tot en met 2018 in boekhandels en in branchevreemde kanalen. Onder branchevreemde kanalen vallen onder andere supermarkten, drogisterijen en entertainmentwinkels. Hierbij dient opgemerkt te worden dat dit gaat om de verkoop van zowel offline als online verkoop.

<sup>19</sup> We kijken hier naar het totale online en het totale offline titelaanbod. Het kan wel zo zijn dat een individueel online-platform meer titels ter beschikking heeft dan een beter gesorteerde boekhandel. Dit kan uit deze cijfers niet worden opgemaakt.



Figuur 2. Ontwikkeling van het aantal unieke titels (Bron: GfK, bewerking Significant APE, indexjaar = 2013)

Uit de bovenstaande grafiek blijkt dat het aantal unieke titels verkocht in boekhandels in 2018 ongeveer op hetzelfde niveau was als in 2013. De pluriformiteit van het aanbod van papieren boeken in de boekhandel laat een dip zien in 2013 - 2016. In branchevreemde kanalen zijn in de periode 2013-2018 ongeveer 40.000 unieke titels verkocht, van jaar op jaar neemt dit wat toe of af. De veranderingen zijn hier procentueel wat groter dan in de boekhandels omdat het om minder titels gaat.

In de interviews die zijn afgenomen ten behoeve van dit onderzoek<sup>20</sup> komt naar voren dat de **dip in de pluriformiteit van het aanbod tot en met 2016** het gevolg zou kunnen zijn van (naweeën van) de economische crisis. Door de economische crisis zijn uitgevers volgens respondenten in het algemeen voorzichtiger geworden bij de selectie van de boeken die zij uitgeven. **De pluriformiteit van het aanbod laat sinds 2017 weer een stijging zien in de boekhandel.** Dit kan erop duiden dat de stijgende inkomsten ertoe leiden dat uitgeverijen en boekhandelaren opnieuw meer (risicovolle) titels uitbrengen. Door uitgevers wordt gesteld dat het aantal uitgebrachte titels inderdaad stabiel blijft, maar dat de oplagen van individuele titels algemeen genomen een daling laten zien. Uit onderzoek van KVB Boekwerk blijkt echter dat de omzet die uitgevers halen uit unieke titels weinig verandering laat zien sinds 2015. De gemiddelde consumentenomzet per unieke titel is ongeveer 2.300 euro.<sup>21</sup>

Uitgevers stellen in de interviews ook dat het voor hen belangrijk blijft om breed in te zetten en diverse titels uit te blijven brengen, mede door de onvoorspelbaarheid van welke boeken goed gaan verkopen. Veel uitgegeven boeken zijn volgens uitgevers in principe niet winstgevend.<sup>22</sup> Uitgevers geven meermaals aan deze boeken wel te willen uitgeven, wegens culturele intrinsieke waarde (zie ook paragraaf 3.3.2). Tegelijkertijd moet men een pluriform aanbod aanbieden om ook de winstgevende boeken te 'vinden'. Ditzelfde geldt voor boekhandelaren, die aangeven een pluriform aanbod van papieren boeken nodig te hebben om hun klanten te kunnen bedienen (zie voor meer informatie het stuk over **kruissubsidiëring**<sup>23</sup> in **hoofdstuk 2**). Respondenten in het onderzoek geven aan dat de Wvbp voor hun deze kruissubsidiëring waarborgt, en op die manier de keten draaiend houdt. Het aantal unieke titels dat uitkomt, zou volgens alle respondenten een stuk lager liggen zonder de Wet op de vaste boekenprijs.

<sup>20</sup> Zie voor een overzicht van de respondenten bijlage D.

<sup>21</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Concurrentieverhoudingen*. Geraadpleegd van: <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/uitgevers/monitor-2018-concurrentie>

<sup>22</sup> Dit blijkt ook uit het eerder genoemde SEO onderzoek naar kruissubsidiëring.

Buunk, E., Hof, B., Rosenboom, N. & Veld, D. in 't (2016). *Kruissubsidiëring door boekhandels en uitgevers, SEO-rapport 2016-100*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

<sup>23</sup> Dit staat voor 'het gebruiken van een ruime winstmarge op het ene product om de verkoopprijs voor een ander product lager te kunnen vaststellen'.

### **'Veel 'niche-kasten' zouden de winkel uitmoeten, als je het zuiver bedrijfseconomisch bekijkt. De Wvbp waarborgt dat het mogelijk blijft om deze boeken aan te bieden'**

In de interviews wordt naast het bovenstaande *self-publishing* veel genoemd als relevante ontwikkeling met betrekking tot de pluriformiteit van papieren boeken. Het is tegenwoordig gemakkelijker geworden om een boek in eigen beheer uit te brengen. Bij self-publishing dragen schrijvers zelf het financiële risico, en nemen zij zelf diensten als redactie, vormgeving en marketing af.<sup>24</sup> Dit zou tot een meer pluriform aanbod kunnen leiden, doordat mensen zelf boeken uitbrengen die uitgeverijen wellicht te risicovol vinden. Zo komen er meer verschillende boeken uit. Anderzijds kan het argument gemaakt worden dat schrijvers met een zekere 'macht'/naamsbekendheid boeken zelf zouden kunnen gaan uitgeven in plaats van een 'pluriforme' uitgever. Dit kan een negatief effect hebben op (de mogelijkheid tot) kruissubsidiëring, en daarmee op het mechanisme achter de Wvbp. Uit onderzoek van KVB Boekwerk blijkt echter dat, hoewel self-publishing groeit in omvang, het hierbij nog steeds gaat om een nichemarkt met een aandeel in de totale afzet en omzet (via CB) van 0,2% en 0,3%.<sup>25</sup> Hoewel het wel om een groeiende markt gaat, lijkt het effect op de (werking van de) Wvbp beperkt te zijn.

### **Aanbod van literair-culturele titels in de periode 2013-2018**

Ten tweede is het belangrijk te kijken naar de ontwikkelingen van het literair-culturele titelaanbod in de onderzoeksperiode (2013-2018). Onder literair-culturele titels vallen literatuur (inclusief poëzie), kinderboeken en cultureel waardevolle non-fictietitels over kunst, kunstgeschiedenis, filosofie, menswetenschappen, ideeëngeschiedenis, geschiedenis en actuele maatschappelijke vraagstukken.<sup>26</sup> Dit genre heeft ten eerste een belangrijke functie vanwege leesbevordering, het wordt relatief vaak gelezen voor persoonlijke ontwikkeling.<sup>27</sup> Ten tweede heeft het genre een belangrijke functie vanwege de waarde voor schrijvers/vertalers, aangezien 59% van alle makers in Nederlands literair-cultureel werk schrijft of vertaalt. Aangezien het omzet- afzet- en titelaandeel van ongeveer dezelfde grootte is, is dit genre ten derde van groot belang voor de gehele Nederlandstalige boekenmarkt.<sup>28</sup>

Uit de data-analyse blijkt dat in 2018 59% van het totaal van titels volgens de indeling die wij hebben gehanteerd literair-cultureel was (zie bijlage C). De literair-culturele titels kunnen verder onderverdeeld worden naar literair-culturele titels voor kinderen<sup>29</sup>, literair-culturele fictieboeken en overige literair-culturele boeken. Het aantal uniek literair-culturele kinderboeken, fictie boeken en overige literair-culturele titels ligt dichtbij elkaar in 2018 (28.419, 25.162 en 23.295 unieke titels). Figuur 3 laat de ontwikkeling van het totaal aantal unieke (literair-culturele) titels zien.

---

<sup>24</sup> Rammeloo, J. (2016). *Kwantitatieve verkenning van de self-publishing-markt*. In: Boekman Extra. 2016.

*Amateurschrijvers en self-publishers. Een blik op de cijfers.*

<sup>25</sup> Idem.

<sup>26</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Literair culturele makers*. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/makers/literair-culturele-makers>.

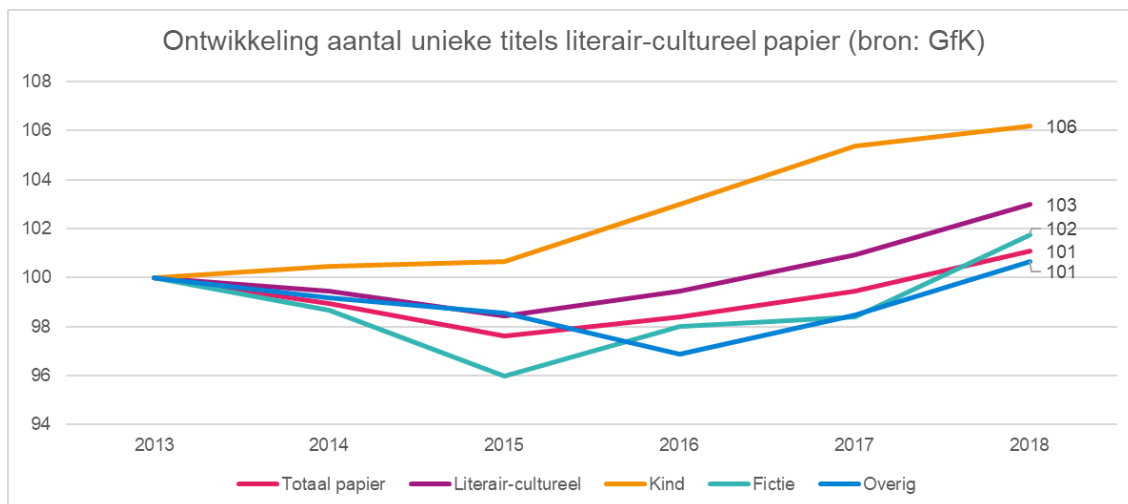
<sup>27</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Literatuur anno 2019*. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/consumentenonderzoek/literatuur-anno-2019>.

<sup>28</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Literair culturele makers*. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/makers/literair-culturele-makers>.

<sup>29</sup> Hierbij moet opgemerkt worden dat alle NUR-codes voor kinderboeken literair-cultureel zijn.



Figuur 3. Ontwikkeling van het aantal unieke literair-culturele titels (Bron: GfK, bewerking Significant APE, indexjaar = 2013)

*Uit de bovenstaande grafiek blijkt dat het totaal aantal unieke literair-culturele titels met 3% is toegenomen in de periode 2013-2018. Deze ontwikkeling is positiever dan de ontwikkeling van de pluriformiteit van de totale verkoop van papieren boeken. Uit de interviews blijkt dat de respondenten de positieve ontwikkelingen op het gebied van pluriformiteit van literair-culturele titels herkennen.*

Wanneer we kijken naar verschillende **sub-genres**, die behoren tot het literair-culturele genre, zien we in de cijfermatige analyse in het algemeen een positieve, stijgende, ontwikkeling van de pluriformiteit van dit papieren aanbod.

Voor de **literair-culturele kinderboeken zijn in opmars**. Deze conclusie kwam ook bij KVB Boekwerk naar voren in de monitor gericht op literair-culturele makers in 2019.<sup>30</sup> Het aantal uniek literair-culturele titels voor kinderen nam gemiddeld per jaar met 1,2% toe, wat resulteerde in een totale toename van 6% in de periode 2013-2018. De afzet van kinderboeken is in de periode 2013-2018 eveneens met 6% toegenomen. In 2018 werden meer dan acht miljoen kinderboeken verkocht in Nederland. De gemiddelde prijs van een kinderboek is stabiel in de periode 2013-2018. In 2013 was de gemiddelde prijs van een kinderboek € 8,37 en in 2018 was de gemiddelde prijs van een kinderboek € 8,31.<sup>31</sup> De ontwikkeling van de omzet volgt hiermee hetzelfde patroon als de afzet.

Hierbij moet opgemerkt worden dat een retailer die (veel) kinderboeken verkoopt in 2016 is toegevoegd aan het GfK-panel. Echter blijkt uit *bovenstaande* grafiek dat ook hiervoor/hierna een stijging zichtbaar is die groter is dan in andere onderzochte (sub)genres. *Uit de interviews blijkt dat* boekhandelaren en uitgevers zich herkennen in het geschetste beeld dat met name de pluriformiteit en de afzet van (papieren) **kinderboeken** een positieve ontwikkeling laat zien binnen het literair-culturele genre. Wel geeft een boekhandelaar aan dat de afzet van kinderboeken voor de '9+ categorie' daalt. Dit is zorgwekkend met het oog op leesbevordering. Daarnaast is door een uitgever met betrekking tot de afzet van kinderboeken gesteld dat de Wvbp het uitgeven van non-fictie kinderboeken mogelijk maakt. Het uitgeven van non-fictie kinderboeken zou te onzeker zijn zonder de Wvbp, hetgeen nu mogelijk is door kruissubsidiëring.

<sup>30</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Literair culturele makers*. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/makers/literair-culturele-makers>.

<sup>31</sup> Bron: Omzet- en afzetgegevens van het papieren Nederlandstalige boek GfK. Gecorrigeerd voor de consumentenprijsindex van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Het basisjaar is 2013.

### 3.3 Ontwikkeling van genres

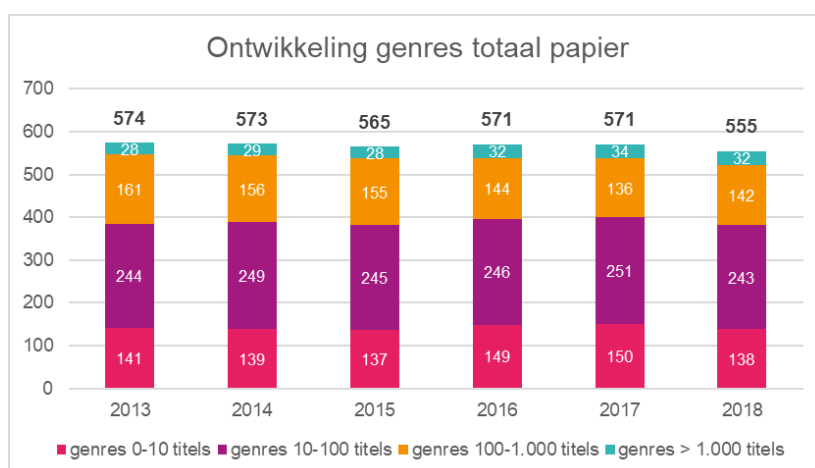
In deze paragraaf kijken we naar de ontwikkeling in de omvang van genres, in termen van aantal unieke titels. Daarnaast lichten we de ontwikkeling van enkele specifieke, meer risicovolle/kwetsbare genres uit.

#### 3.3.1 Ontwikkeling van de genres in de periode 2013-2018

Ten eerste is het belangrijk om een beeld te schetsen van het **aantal genres**, en de grootte hiervan. Uit figuur 4 blijkt dat er ongeveer 575 tot 555 genres zijn in de onderzoeksperiode, waarbinnen papieren boeken worden uitgebracht. Binnen deze genres worden in verschillende mate titels uitgebracht. Een analyse van de uitkomsten, zoals weergegeven in figuur 4, laat zien dat het aantal genres:

- Met meer dan 1.000 titels 5-6% van het totaal behelst;
- Met 100 tot 1.000 titels 24-28% van het totaal behelst;
- Met 10 tot 100 titels 43-44% van het totaal behelst;
- Met minder dan 10 titels 24-25% van het totaal behelst.

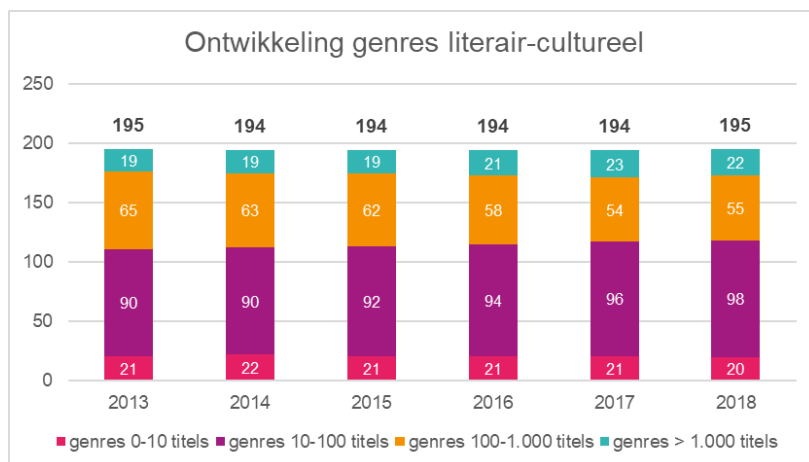
De omvang van genres in termen van aantal unieke titels per genre is vrij stabiel. Onderstaand figuur laat het aantal genres met veel en weinig titels zien voor de totale verkoop van papieren boeken (figuur 4).<sup>32</sup>



Figuur 4. Ontwikkeling van het aantal genres met veel en weinig titels (Bron: GfK, bewerking Significant APE)

<sup>32</sup> Hierbij moet als disclaimer benoemd worden dat een analyse van genres enkel mogelijk is op basis van NUR-codes. Deze codes worden door uitgevers aan boeken gegeven en kunnen strategisch ingezet worden (bijvoorbeeld om een bepaalde plek in een boekwinkel te krijgen). Dit is echter de beste manier die voorhanden is.

Figuur 5 laat hetzelfde zien als figuur 4, maar nu alleen voor literair-culturele titels.



Figuur 5. Ontwikkeling van het aantal literair-culturele genres met veel en weinig titels (Bron: GfK, bewerking Significant APE)

We zien hier wel enige verandering: het aantal literair-culturele genres met 100 tot 1.000 titels neemt tien genres af, terwijl het aantal literair-culturele genres met 10 tot 100 titels met acht genres toeneemt. Er is dus een verschuiving te zien naar meer genres met iets minder titels per genre. Dit is een indicatie dat er binnen de literair-culturele genres een daling in pluriformiteit zou kunnen zijn. De zeggingskracht van deze figuren is echter niet heel erg groot, omdat er binnen een categorie ook verschuivingen kunnen plaatsvinden. Onze aanbeveling is dan ook om deze figuren bij een volgende evaluatie te schrappen van de lijst van indicatoren.

*De respondenten herkennen in de interviews dat er geen grote veranderingen spelen met betrekking tot genres. Wel is opgemerkt dat er genres verdwijnen, mensen kijken tegenwoordig bijvoorbeeld eerder op Wikipedia, dan in een encyclopedie, zo wordt gesteld. Voorbeelden die genoemd worden van genres die langzaam verdwijnen zijn bijvoorbeeld woordenboeken en reisgidsen.*

Deze korte analyse geeft een introducerend beeld van de (pluriformiteit van) genres in de boekenwereld. Genres lijken stabiel en divers te zijn, hetgeen een uitgangspunt is van de Wvbp. Vervolgens is het van belang in te zoomen op kwetsbare genres, die een beeld kunnen geven van het al dan niet werken van de Wvbp.

### 3.3.2 De positie van kwetsbare genres

De Wvbp is erop gericht om de literair-culturele, kleinere genres (die het zonder de Wvbp niet zouden redden) te beschermen. Juist deze genres danken hun voortbestaan (mogelijk) aan de Wvbp, aangezien zij vaak in beperkte mate winstgevend zijn. De kruissubsidiëring maakt het voor boekhandelaren en uitgevers mogelijk om ook op deze risicovolle(re) genres in te zetten. In dit onderzoek is ervoor gekozen om binnen de onderzoeksperiode specifiek te kijken naar de ontwikkeling van **de genres poëzie, essayistiek en vertaalde buitenlandse literatuur**.<sup>33</sup>

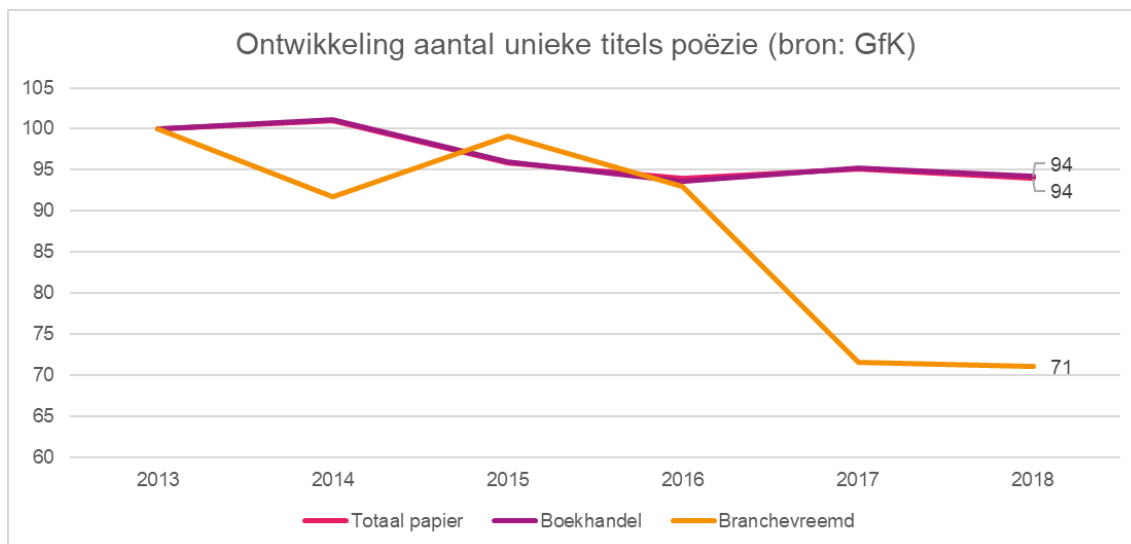
In de boekhandels worden gemiddeld per jaar ongeveer tien keer zoveel unieke titels **poëzie** verkocht als via branchevreemde kanalen.<sup>34</sup> In 2018 werden ruim 2.000 unieke titels binnen het genre poëzie verkocht. In de periode

<sup>33</sup> Hierbij moet als disclaimer benoemd worden dat een analyse van genres enkel mogelijk is op basis van NUR-codes. Deze codes worden door uitgevers aan hun boeken gegeven en kunnen strategisch ingezet worden (bijvoorbeeld om een bepaalde plek in een boekwinkel te krijgen). Dit in overweging nemend is dit de best mogelijke manier om een analyse te doen van de ontwikkeling van genres voor deze evaluatie.

<sup>34</sup> Onder branchevreemde kanalen vallen onder andere supermarkten, drogisterijen en entertainmentwinkels. Zie ook de begrippenlijst.



2013 tot en met 2018 is het aantal unieke titels poëzie dat verkocht is in boekhandels met 6% afgenomen, zie figuur 6. Via branchevreemde kanalen is het aantal unieke titels poëzie dat werd verkocht met 29% afgenomen. Dit is procentueel een grote afname, maar in absolute aantallen gaat het om een afname van 66 titels in de periode 2012 tot en met 2018. Op basis van de onderzoeksactiviteiten uitgevoerd voor dit onderzoek, is er geen duidelijke verklaring naar voren gekomen voor deze (relatief) grote afname.<sup>35</sup> In tegenstelling tot het papieren boek liet poëzie bij de e-books een stijgende lijn zien (niet in figuur). Het aantal e-boektitels in het genre poëzie steeg met 75%, zo blijkt uit de cijfers van GfK. Echter in 2018 was ondanks de grote stijging nog geen 20% van het aantal papieren titels als e-book beschikbaar.<sup>36</sup>



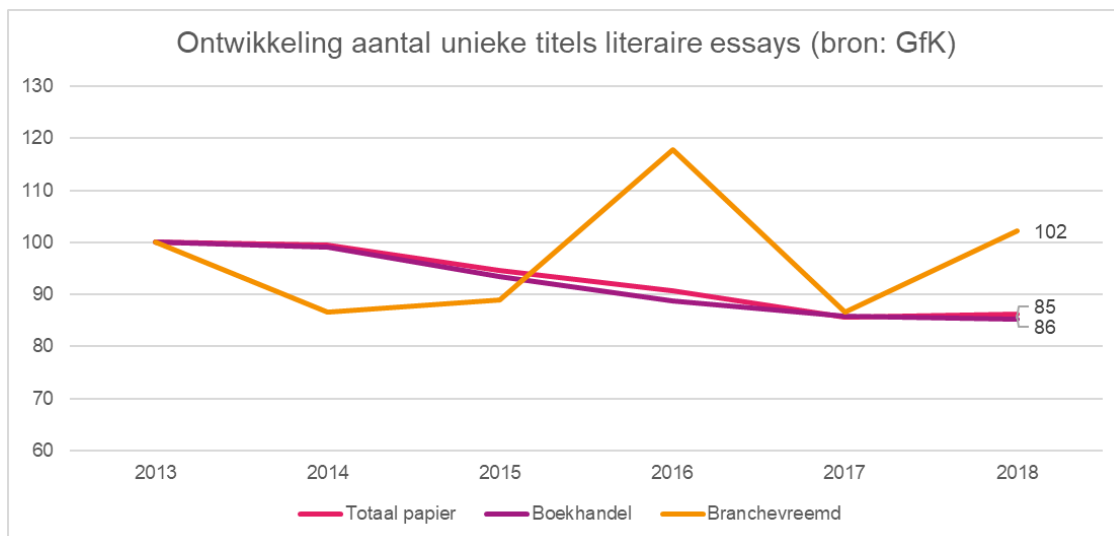
Figuur 6. Ontwikkeling van het aantal unieke titels aan poëzie (NUR-codes 290-294 en 306) (Bron: GfK, bewerking Significant APE, indexjaar = 2013)

**Literaire essays** behoren tot een specifiek genre waarin een lezer wordt uitgenodigd tot zelf nadenken. De Van Dale definieert het essay als een subjectief, beschouwend opstel. De literaire essays hebben we geïdentificeerd met de NUR-code 323. Deze boeken worden voornamelijk verkocht via boekhandels (302 unieke titels in 2018) en nauwelijks via branchevreemde kanalen (46 unieke titels). Figuur 7 figuur 7 laat de ontwikkeling van het aantal unieke titels van literaire essays zien. Het aantal unieke titels van literaire essays is in de periode 2012-2018 met gemiddeld 3% per jaar afgenomen. Dit betekent een afname van 15% in de afgelopen vijf jaar. Ook hier geldt dat de ontwikkeling van literaire essays als e-book een hele andere ontwikkeling laat zien dan de literaire essays op papier. Het aantal unieke (verkochte) titels aan literaire essays als e-book steeg in de afgelopen vijf jaar namelijk in totaal met 60% (niet in figuur). In dit genre was in 2018 ondanks de stijging echter nog niet eens de helft van het aantal papieren titels als e-book beschikbaar.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Er is niet gesproken met verkopers binnen branchevreemde kanalen.

<sup>36</sup> In 2018 waren er 379 e-boektitels in het genre poëzie, terwijl op papier in dit genre in totaal 2.064 titels beschikbaar waren (Bron: GfK).

<sup>37</sup> In 2018 waren er 133 e-boektitels in het genre literaire essays, terwijl op papier in dit genre in totaal 306 titels beschikbaar waren (Bron: GfK).



Figuur 7. Ontwikkeling van het aantal unieke literair-culturele titels literaire essays (NUR-code 323) (Bron: GfK, bewerking Significant APE, indexjaar = 2013)<sup>38</sup>

Met betrekking tot *poëzie en literaire essays* komt in de interviews naar voren dat deze genres inderdaad een maatschappelijke en culturele waarde hebben. Deze genres zijn volgens respondenten van oudsher vormen waarbinnen nieuwe ideeën kunnen ontstaan, en waarmee schrijvers en denkers een podium krijgen om maatschappelijk te opteren en input te leveren aan een bestaand of nieuw opkomend maatschappelijk debat. Aan het uitgeven van deze genres is tegelijkertijd veel onzekerheid verbonden. (Literaire) uitgeverijen geven aan hier principieel in te staan. Zij willen graag óók poëzie en essays uitgeven, vanwege de maatschappelijke en culturele waarde van dit type boeken. Het uitgeven hiervan is vaak niet winstgevend, maar blijft mogelijk door de eerder genoemde **kruissubsidiëring** naar aanleiding van de Wvbp, aldus uitgeverijen en boekhandelaren. We kunnen helaas niets zeggen over kruissubsidiëring in het digitale domein.

De bovenstaande cijfers laten een afname zien van het aantal titels dat verschijnt binnen deze genres. Het is gissen naar oorzaken voor deze afname. Hierover is op basis van de interviews en bijeenkomsten ten behoeve van dit onderzoek geen sluitende conclusie te trekken. De daling zou volgens de experts in de expertsessie een gevolg kunnen zijn van de economische crisis, waarna er minder ruimte kwam voor deze risicovolle genres. Digitalisering zou hierbij ook een rol kunnen spelen, waarbij mensen zich tegenwoordig in grotere mate via digitale (sociale) media (of bijvoorbeeld blogs) kunnen uiten.

Ten slotte is **vertaalde buitenlandse literatuur** bij de opzet van de onderzoeksaanpak voor voorliggende evaluatie geselecteerd als kwetsbaar genre om nader te bestuderen. Met betrekking tot dit (sub)genre moet gesteld worden dat dit genre niet goed te identificeren is met NUR-codes. Er zijn weliswaar NUR-codes die vertaalde buitenlandse literatuur aanduiden (namelijk 302, 304 en 315), maar hiermee kunnen we maar een klein deel van de vertaalde buitenlandse literatuur identificeren. Een trendgrafiek zou dus niet zoveel zeggen. Uitspraken over de ontwikkeling van vertaalde buitenlandse literatuur kunnen dus enkel gedaan worden op basis van de kwalitatieve dataverzameling (interviews/bijeenkomsten).

<sup>38</sup> Bij figuur 7 moet opgemerkt worden dat essays niet altijd uitgebracht worden onder de NUR-code 'literaire essays'. Hierbij speelt opnieuw mee dat NUR-codes strategisch ingezet kunnen worden door uitgeverijen. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de toekenning van de NUR-code 320 Literaire non-fictie algemeen aan 'De meeste mensen deugen' van Rutger Bregman. Dit werk kan ook als een literair essay beschouwd worden. Desondanks is dit de best mogelijke manier om uitspraken te doen op het niveau van (kwetsbare) genres, met betrekking tot deze evaluatie.

Volgens boekhandaren en uitgevers heeft met name **vertaalde buitenlandse literatuur** vertaald uit het Engels het moeilijk. Uit de interviews en bijeenkomsten ten behoeve van deze evaluatie blijkt dat deze visie breed gedragen is, in de boekenwereld. Hiervoor worden verschillende verklaringen genoemd.

Ten eerste is de verkoopprijs van **vertaalde buitenlandse literatuur** vaak hoger, dan die van boeken die in de oorspronkelijke taal worden aangeboden (de Wvbp geldt niet voor boeken in een andere taal). Consumenten kunnen hierdoor de originele versie verkiezen boven de vertaalde versie. Een indicatie dat dit gebeurt volgt uit analyse van KVB Boekwerk, waaruit volgt dat het omzetaandeel van anderstalige boeken tussen 2012 en 2017 van 9% naar 14% steeg en het afzetaandeel steeg van 7% naar 12%.<sup>39</sup> Ten tweede verandert de maatschappij en spreekt/leest een (steeds) grotere groep Nederlanders beter Engels. Ook moeten lezers vaak lang(er) wachten op een vertaling, wanneer het boek in de originele taal reeds is uitgebracht. Deze argumenten komen ook naar voren uit consumentenonderzoek uitgevoerd door GfK in opdracht van Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB).<sup>40</sup> Aanvullend wordt hierin gesteld dat mensen vaak kiezen voor Engelstalige boeken vanwege het bijhouden/leren van een andere taal. Wanneer zowel het origineel als de vertaling beschikbaar zijn voor dezelfde prijs, kiest 31% van kopers van anderstalige boeken voor de originele versie. Boekhandelaren en uitgevers verwachten dat de groei van de afzet van buitenlandse literatuur (in de oorspronkelijke taal, met name Engelstalig) zal toenemen.

### 3.4 Bestsellerisering

In de evaluatie van de Wvbp is het belangrijk om de werking van de Wvbp in een breder perspectief te plaatsen. Dit doen wij onder meer door te kijken naar ontwikkelingen in de boekenmarkt. Een belangrijke ontwikkeling die wij in deze paragraaf aan bod laten komen, komt voort uit onderzoeksvraag 4 (uit deelonderzoek 1), namelijk: is er sprake van toenemende 'bestsellerisering'?



Er is sprake van **bestsellerisering** als een steeds groter deel van de omzet van boeken voortkomt uit de verkoop van een steeds kleiner wordend groepje goed verkopende boeken (bestsellers).

Hierbij moet opgemerkt worden dat er geen vaste definitie is van wat een 'bestseller' is. Eventuele bestsellerisering geldt als een interessante ontwikkeling met betrekking tot de Wvbp omdat dit van invloed kan zijn op de pluriformiteit van het aanbod. Wanneer er sprake is van bestsellerisering, kan dit als effect hebben dat de kruissubsidiëring in steeds grotere mate afhankelijk is van een steeds kleiner aantal titels. Wanneer de (groeierende) winst die behaald wordt met bestsellers niet in pluriform aanbod wordt geïnvesteerd, zou deze ontwikkeling de bedoeling van de Wvbp kunnen ondermijnen. Zoals uit dit hoofdstuk ook blijkt, is de pluriformiteit van het titelaanbod stabiel, waaruit in ieder geval niet het hierboven beschreven negatieve effect van bestsellerisering blijkt.

Bestsellerisering kan blijken uit verschillende indicatoren. **KVB Boekwerk** onderzoekt hiervoor bijvoorbeeld het omzetaandeel van toptitels (de best verkochte unieke titels) en het aandeel unieke titels dat nodig is voor 50% van de omzet in de markt.<sup>41</sup> Hierover wordt geconcludeerd dat het aandeel van de top 100 best verkochte boeken met betrekking tot de (volledige) omzet van de boekenmarkt kleiner wordt. Uit ditzelfde onderzoek blijkt dat er gemiddeld genomen meer titels nodig zijn om tot 50% van de omzet van de boekenmarkt te komen. **Volgens KVB Boekwerk blijkt dat bestsellerisering geen gestaag doorlopende trend is.**<sup>42</sup> Zo neemt ook de gemiddelde oplage van de top 100

<sup>39</sup> KVB Boekwerk. (2018). *Meer anderstalig*. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/consumentenonderzoek/meer-anderstalig>.

<sup>40</sup> Idem. De onderzoeken van SMB worden gepubliceerd op de website van KVB Boekwerk.

<sup>41</sup> KVB Boekwerk. (2019). 'Bestsellerisering'. Geraadpleegd van: <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/uitgevers/monitor-2018-bestsellerisering>

<sup>42</sup> Idem.

(bestverkochte boeken) af. Aanvullend komt uit consumentenonderzoek<sup>43</sup> dat mensen die weinig of nooit lezen met name door bestsellers (opnieuw) aan het lezen komen. Dit gebeurt vaak doordat 'men het erover heeft'. *The hype* wordt in deze gevallen gevolgd. En zo geeft ongeveer een vijfde van de nooit-lezers aan soms deze hype-titels te lezen (denk aan Judas, Gijp, en Het dagboek van Hendrik Groen).

### 3.4.1 Ontwikkelingen met betrekking tot bestsellerisering in de onderzoeksperiode (2013-2018)

In de **tweede (vorige) evaluatie** lieten we het percentage exemplaren zien van de meest geleverde titels, aan fysieke boekhandels met meer dan 2.000 geleverde unieke titels, in 2006, 2009 en 2012<sup>44</sup>. In deze tweede evaluatie was te zien dat relatief gezien een steeds groter deel van de geleverde boeken wordt gerealiseerd door een beperkter aantal titels.<sup>45</sup> Het was mogelijk deze ontwikkeling te schetsen aangezien de analyse is uitgevoerd op basis van de CB-data. Hierbij is enkel gekeken naar de levering van boeken aan de beter gesorteerde boekhandels.

Voor de **derde evaluatie** is ervoor gekozen om GfK-data te gebruiken, omdat het gaat om de bestsellerisering. In plaats van uitspraken te doen op basis van de leveringen vanuit het CB, is het belangrijk om juist naar de beschikbare verkoopgegevens van boeken te kijken. De keuze voor GfK-data heeft echter de consequentie dat het niet mogelijk is om te kijken naar de data gespecificeerd op *beter gesorteerde boekhandels*. In figuur 8 is het percentage verkochte exemplaren van de 1% best verkochte titels hierdoor meer dan het dubbele dan in de analyse in de vorige evaluatie.

Met de data die voor deze derde evaluatie van de Wvbp beschikbaar zijn kunnen we geen conclusies trekken over de ontwikkeling van bestsellerisering op basis van de offline en online verkoop van best verkochte titels, aangezien we enkel naar 2017 en 2018 kunnen kijken. De uitsplitsing naar offline en online kon in onze analyse alleen gemaakt worden voor 2017 en 2018 doordat GfK deze uitsplitsing eerder niet maakte (figuur 8 laat alleen de curves voor 2018 zien). De curves voor 2017 en 2018 per kanaal overlappen elkaar. Daarnaast hebben we voor het totaal van offline en online naar de ontwikkeling in de periode 2013-2018 gekeken. Hier is ook geen ontwikkeling in te zien. De curves overlappen elkaar grotendeels.

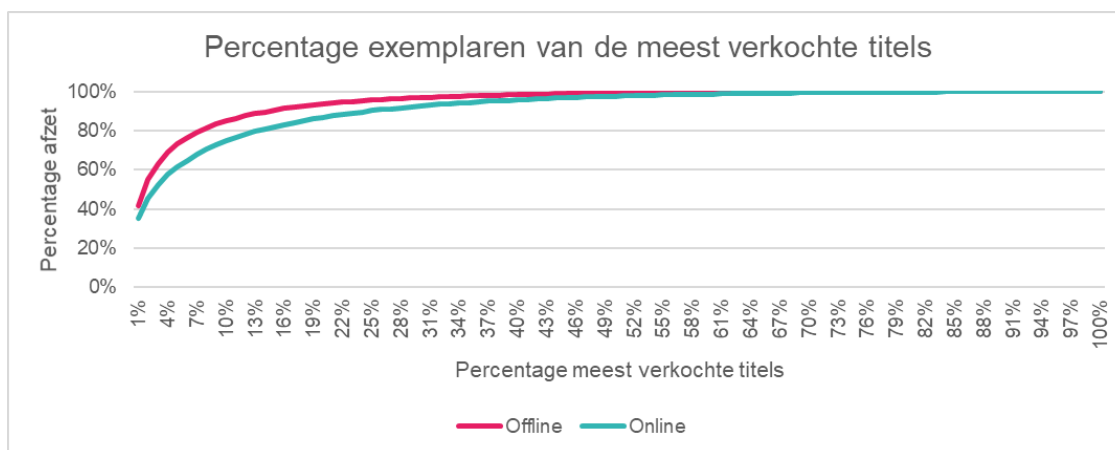
---

<sup>43</sup> GfK. (2018). Rapportage Boekenbranche Meting 43. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/app/uploads/2018/05/2018-smg-gfk-meting-43-regulier.pdf>

<sup>44</sup> Zie hiervoor figuur 5.1 uit de vorige evaluatie.

<sup>45</sup> De zogenaamde Lorenz-curve<sup>45</sup> werd over de jaren steeds boller; deze curve geeft het verband weer tussen het cumulatief percentage van de meest geleverde titels, en het cumulatief percentage van het aantal geleverde boeken van diezelfde titels.



Figuur 8. Cumulatieve afzet in percentage van de best verkochte titels (op papier) in 2018 (bron: GfK, bewerking Significant APE)

### The Long Tail theorie

Figuur 8 laat zien dat bestsellers een groter deel van de omzet behelzen voor fysieke boekhandels, dan dat geldt voor online boekverkoop. Dit duidt nog niet op bestsellerisering, aangezien er geen *ontwikkeling* zichtbaar is. Wel is dit een uiting van de zogenaamde Long Tail theorie. Deze theorie stelt dat fabrikanten (in dit geval uitgeverijen) het vroeger met name moesten hebben van bepaalde 'hits' die het goed deden. Dit onder andere vanwege de beperkte schapruimte in winkels. Met de komst van online-winkelmogelijkheden (en onbeperkte 'schapruimte') is juist het aandeel van producten die een (paar) keer verkocht worden groter geworden. Deze zogenaamde *long tail* zorgt bij fabrikanten (uitgeverijen) tegenwoordig voor een groot deel van hun omzet. De theorie stelt dat des te groter het aanbod (en dus hoe langer de staart) des te hoger de omzet is. De af- en omzet in 'de staart' is voor online groter, doordat hier meer titels beschikbaar zijn. Deze theorie lijkt (inderdaad) van toepassing te zijn op de boekenmarkt. Dit kan erop duiden dat consumenten specialistische titels makkelijker online vinden, dan in de nabijgelegen boekhandel.

Bron: Chris Anderson. 2006. *The Long Tail*.

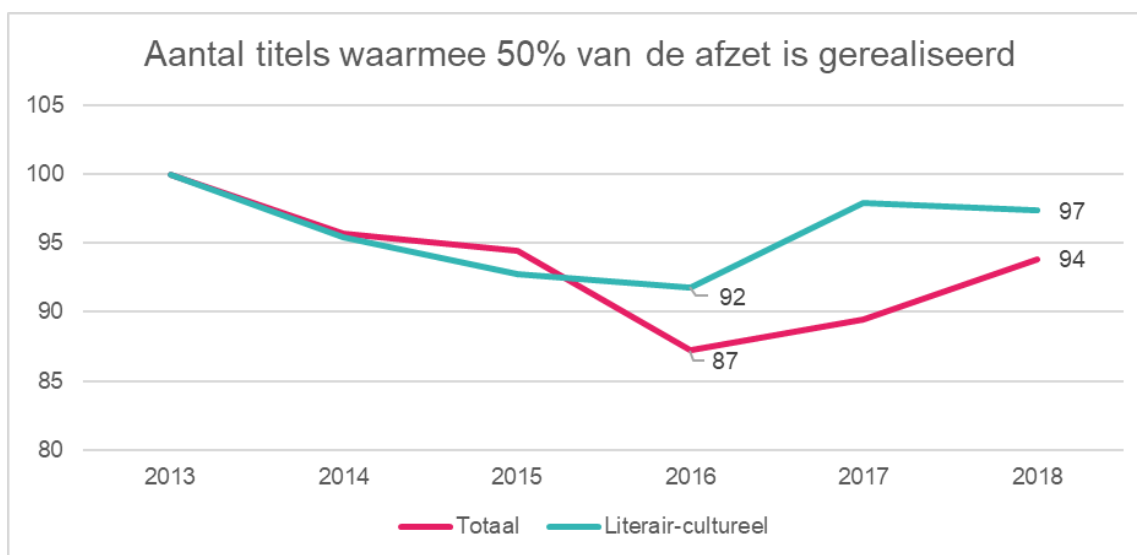
De cumulatieve afzet in percentage van de bestverkochte (papieren) titels wordt in bovenstaande grafiek afgezet tegen het percentage van de totale afzet. Zo laat figuur 8 Figuur 8. Cumulatieve afzet in percentage van de best verkochte titels (op papier) in 2018 (bron: GfK, bewerking Significant APE) het aantal verkochte exemplaren zien van de best verkochte boeken in 2018 per kanaal (offline en online afzonderlijk). Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat de 10% best verkopende titels zorgen voor 85% van de offline afzet en 75% van de online afzet. In de grafiek is zichtbaar dat de curve van het aantal verkochte exemplaren boller is voor de offline verkoop dan voor de online verkoop. Dit betekent dat offline een groter deel van de afzet wordt gerealiseerd door een beperkter aantal titels dan bij online verkoop.

Bij de interpretatie van deze grafiek is het belangrijk in ogenschouw te nemen dat **online in afzet op andere genres excelleert dan dat offline dit doet**.<sup>46</sup> Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de afzet van non-fictie informatief, waarvan tegenwoordig een (zeer) groot deel online wordt afgezet, terwijl hier weinig 'echte bestsellers' tussen zitten. Dit duidt op een pluriform aanbod, maar hierbij gaat het niet per se om pluriform aanbod dat met de Wvbp wordt nagestreefd. Uit onderzoek van KVB blijkt daarnaast dat fysieke boekwinkels meer verschillende Nederlandstalige boektitels hebben verkocht dan het e-commerce kanaal, terwijl dit voor anderstalige titels juist andersom geldt.<sup>47</sup>

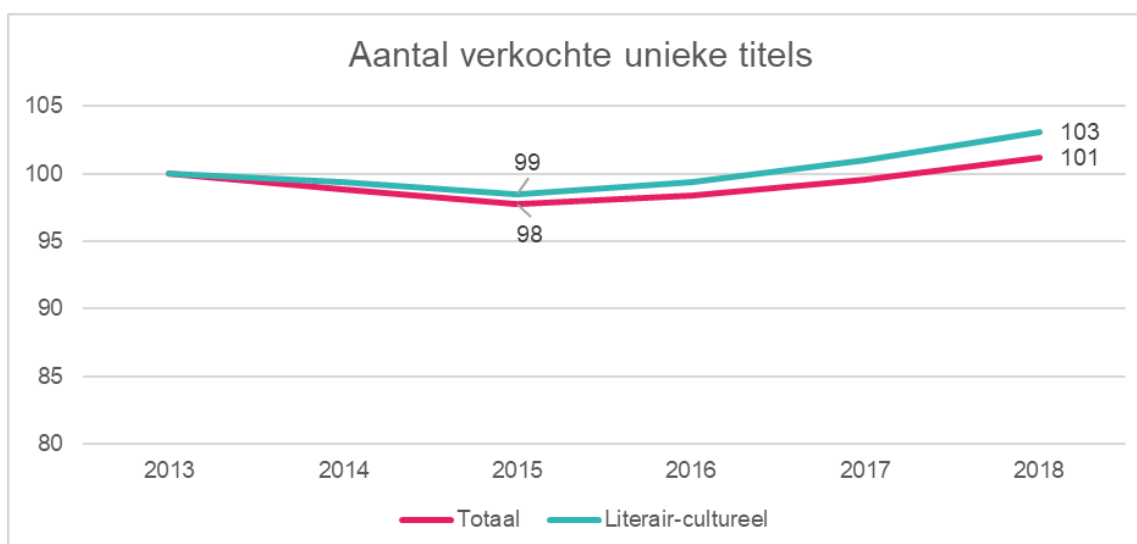
<sup>46</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Monitor 2018 - De markt*. Geraadpleegd van <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/markt/monitor-2018-verkoop-offline-en-online>

<sup>47</sup> Idem.

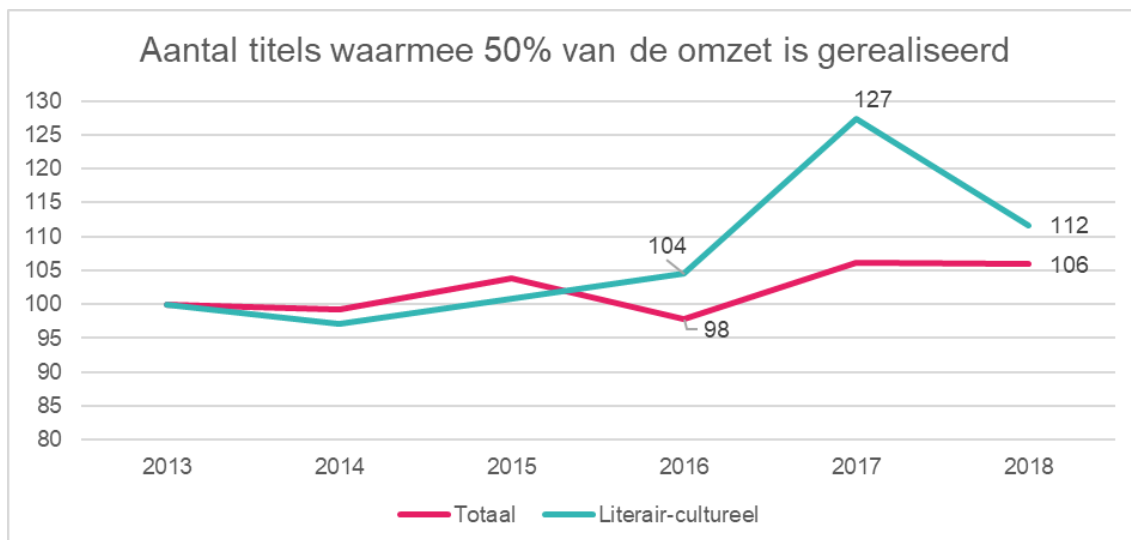
In figuur 9 is aanvullend op het voorgaande te zien **hoeveel (unieke) titels benodigd zijn voor de helft van de totale afzet**. Hier is te zien dat tot en met 2016 er steeds minder titels nodig waren om de helft van de afzet te realiseren, terwijl vanaf 2017 het aantal titels waarmee de helft van de afzet werd gerealiseerd juist weer toenam. In de jaren vanaf 2016 zien we ook een toename van het aantal uniek verkochte titels, zie figuur 10. Over de gehele periode 2013 tot en met 2018 bezien is het aantal verkochte unieke titels licht toegenomen, maar wordt de helft van de afzet gerealiseerd met minder titels. **Er worden dus relatief iets meer goedlopende boeken verkocht, maar het aantal verschillende titels dat verkocht wordt, neemt ook licht toe**. Beide ontwikkelingen zien we zowel voor het totaal aan boeken als alleen voor de literair-culturele boeken. De ontwikkeling dat er met minder titels de helft van de afzet wordt gerealiseerd, geldt wel met name voor het totaal aan titels. De lichte toename van het aantal unieke titels zien we juist vooral bij de literair-culturele titels.



Figuur 9. Aantal titels waarmee 50% van de afzet is gerealiseerd (alleen papieren boeken) (Index = 2013) (bron: GfK, bewerking Significant APE)

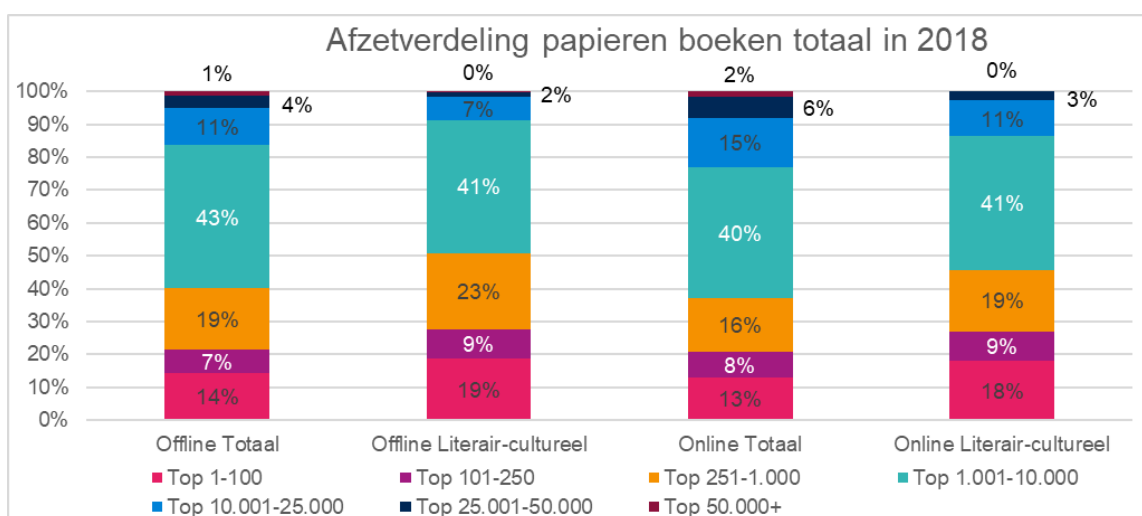


Figuur 10. Aantal verkochte unieke titels (alleen papieren boeken) (Index = 2013) (bron: GfK, bewerking Significant APE)



Figuur 11 Aantal titels waarmee 50% van de omzet is gerealiseerd (alleen papieren boeken) (Index=2013)  
(bron: GfK, bewerking Significant APE)

Er zijn ook duidelijke verschillen tussen de offline en de online markt. Online wordt relatief veel afzet gehaald uit boeken waarvan maar heel weinig exemplaren worden verkocht (ten opzichte van offline). Dit geldt zowel voor het totale aanbod als voor het literair-culturele aanbod. Zie figuur 12.



Figuur 12. Afzetverdeling papieren boeken per kanaal, totaal en alleen literair-cultureel in 2018 (bron: GfK, bewerking Significant APE)

Naast bovenstaande bevindingen kwamen in de interviews de onderstaande aandachtspunten naar voren met betrekking tot bestsellerisering:

- Er een trend is met betrekking tot de (lichte) daling in de afzet van best verkopende boeken. Deze trend doet zich volgens geïnterviewden al een decennium voor. Tot ongeveer tien jaar geleden kon een bestseller in bijzondere gevallen een afzet kennen van een 500.000 tot 700.000 exemplaren. Tegenwoordig verkopen de bestverkopende *bestsellers* eerder rond de 150.000 exemplaren. Het best verkochte boek uit 2018 was bijvoorbeeld *De zeven zussen* van Lucinda Riley, dit boek is circa 129.000 maal verkocht.<sup>48</sup> Uitgevers geven aan dat de enorme aantallen die eerder voorkwamen tegenwoordig niet meer voorkomen;
- Uit de interviews blijkt dat *bestsellers met name belangrijk zijn voor smaller gesorteerde boekhandels*. Dit is evident aangezien deze winkels zich concentreren op de goedlopende titels. Het is dan ook logisch dat beter

<sup>48</sup> CPNB. (2019). CPNB Top 100 2018.

gesorteerde boekhandels in vergelijking hiermee meer om- en afzet halen uit het brede aanbod. Om als beter gesorteerde boekhandel relevant te zijn (en te blijven) is volgens boekhandelaren in de interviews juist het segment 'onder de bestsellers' interessant. Hiermee kan een boekhandel zich onderscheiden en klanten naar zich toetrekken.

### 3.4.2 Conclusies inzake bestsellerisering op de boekenmarkt

Met betrekking tot **bestsellerisering** kan op basis van voorliggend onderzoek geconcludeerd worden dat:

- a. Met betrekking tot de totale boekverkoop blijkt dat de effecten van bestsellerisering beperkt zijn. Het zou interessant zijn om de ontwikkeling te onderzoeken voor specifiek de beter gesorteerde boekhandels, maar dit is niet mogelijk, door beperkingen in de gebruikte data;
- b. De longtail-theorie inderdaad van toepassing is op het boekenvak; waarbij online boekverkopers meer omzet uit de 'staart' halen, dan het geval is voor 'offline'-boekverkopers;
- c. Naast de kwantitatieve analyse, komt ook uit de kwalitatieve onderzoeksactiviteiten geen duidelijk beeld naar voren dat duidt op bestsellerisering.

Bovenstaande leidt tot de **aanbeveling** voor GfK/KVB Boekwerk om de vergelijking van bestsellerisering voor beter en minder breed gesorteerde boekhandel mogelijk te maken. Dit kan in een volgende evaluatie meer zicht geven op de (relevantie van) ontwikkelingen op het gebied van bestsellerisering.



# De rol en waarde van de fysieke boekhandel

Door mensen in aanraking te laten komen met een gevarieerd aanbod aan boeken is de verwachting dat zij meer zullen gaan lezen. Om een gevarieerd aanbod te kunnen aanbieden, is enerzijds een gevarieerd aanbod nodig op het niveau van unieke titels. Dit onderdeel is in hoofdstuk 2 aan bod gekomen. In voorliggend hoofdstuk wordt ingegaan op de rol van de fysieke boekhandel in dit proces; en daarnaast op de (bredere) maatschappelijke waarde en impact van de boekhandel. In de beleidstheorie geldt de fysieke boekhandel als het vehikel dat ervoor zorgt dat het pluriforme aanbod bij de lezers terechtkomt.

De **belangrijkste conclusies** met betrekking tot de rol en waarde van de fysieke boekhandel zijn als volgt:

- a. De **functie** van de boekhandel verandert.
- b. De boekhandel heeft **culturele en maatschappelijke waarde** op verschillende manieren, namelijk:
  - i. door het aanbieden van een pluriform aanbod van boeken. De boekhandel maakt boeken via een fijnmazig stelsel beschikbaar voor (potentiële) lezers;
  - ii. door mensen in de boekhandel in aanraking te laten komen met andere boeken. Nieuwe (andersoortige) boeken kunnen uitkomen en opkomen met en door de boekhandel als vehikel.
- c. Een belangrijke maatschappelijke waarde van de fysieke boekhandels is het **presenteren van debutanten en nieuwe boeken in het algemeen**. Hier profiteren zowel de fysieke als de online boekhandel van en deze waarde wordt ook door de partijen herkend (dit komt ook in eerder onderzoek naar voren<sup>49</sup>);
- d. Hoewel niet iedereen (in eerste aanzicht) een commercieel belang heeft bij een brede spreiding van boekhandels, geven alle betrokkenen in dit onderzoek aan de rol en maatschappelijke waarde van de boekhandel binnen het boekenstelsel te (h)erkennen; **een fijnmazig netwerk van fysieke boekhandels heeft volgens de betrokkenen momenteel (nog) een positieve maatschappelijke waarde**.<sup>50</sup>

Reflecterend op de conclusie en opgehaalde onderzoeksbevindingen komt naar voren dat de fysieke boekhandel op verschillende niveaus een belangrijke rol en maatschappelijke waarde heeft. Dit rechtvaardigt marketingrijpen ten positieve van de marktpositie van de fysieke boekhandel. Andersom heeft de fysieke boekhandel een belangrijke rol in het welslagen van de Wvbp. Daarbij moet opgemerkt worden dat de Wvbp niet enkel getoetst wordt op basis van deze rol, er zijn meerdere onderdelen die het welslagen van de wet beïnvloeden.

## 4.1 Introductie in de veranderende functie van de fysieke boekhandel

Binnen de Wvbp is de functie van de boekhandel tweeledig. Fysieke boekhandels zijn van waarde door:

- a. Het aanbieden van een pluriform aanbod van boeken;
- b. Via een fijnmazig stelsel boeken beschikbaar maken voor (potentiële) lezers.

Indicatoren voor het welslagen van de functie van de boekhandel zijn reeds besproken in voorgaand hoofdstuk over de pluriformiteit. Uit verschillende bronnen<sup>51</sup> blijkt echter dat ook **de functie van de boekhandel verandert**. Waar de boekhandelaar vroeger het assortiment letterlijk aan de man of vrouw bracht, is de functie van de boekhandel

<sup>49</sup> Lysias Advies. 2019. De maatschappelijke impact van boekhandels.

<sup>50</sup> De maatschappelijke impact van de fysieke boekhandel is zowel besproken in de individuele interviews als in de 'whole system in the room'-sessie (en ter sprake gekomen in de expertsessie).

<sup>51</sup> Raad voor cultuur. 2018. *De daad bij het woord*.

Lysias Advies. 2019. De maatschappelijke impact van boekhandels.

Interviews en bijeenkomsten met stakeholders uit het boekenvak in het kader van dit onderzoek.

tegenwoordig breder. De boekhandel is een commercieel en cultureel centrum geworden dat in groeiende mate als ontmoetingsplaats geldt (waarbij men ook diverse(re) bezoekers trekt) en waarbij in groeiende mate aan marktorientatie wordt gedaan. Boekhandels functioneren tegenwoordig soms ook als café of concertzaal (al leveren deze aanvullende activiteiten boekhandels vaak geen geld op). Om deze veranderingen binnen de context te kunnen plaatsen worden in dit hoofdstuk verschillende aandachtspunten met betrekking tot deze ontwikkelingen verdiept.

### 4.2 Een breder perspectief op de (online en offline) verkoop door boekhandels

De verandering van de functie van de boekhandel, is mede het gevolg van de ontwikkeling dat de plaats waar consumenten boeken kopen verandert.<sup>52</sup> Naast de fysieke boekhandel, worden boeken tegenwoordig ook veelal online verkocht. Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB) voert al jaren [consumentonderzoek](#) uit naar koop-, leen- en leesgedrag van Nederlandse consumenten. Zo blijkt uit consumentenonderzoek van GfK in opdracht van SMB dat tegenwoordig **70% van de consumenten zowel in de online als in de fysieke boekwinkel boeken koopt**.<sup>53</sup> Ongeveer 36% van de consumenten koopt boeken het liefst online (dit gold in 2018 nog voor 26%). Uit onderzoek uit 2018 blijkt onder andere dat de groep die doorgaans via internet boeken koopt, de afgelopen zes jaar is gestegen met 25%; van 3,2 miljoen (29% van de kopers) in 2012 naar 3,9 miljoen (33%) in 2018. Toch **koopt nog steeds 45% van de kopers in 2018 zijn boeken voornamelijk in fysieke boekwinkels**.<sup>54</sup>

Uit consumentenonderzoek komt naar voren dat beide typen winkels deels complementair zijn.<sup>55</sup> Slechts 15% van de consumenten bezoekt enkel fysieke boekhandels en slechts 4% bezoekt enkel online boekhandels. Verschillende overwegingen liggen bij consumenten ten grondslag aan de keuze voor een fysieke, dan wel online, boekwinkel. Volgens consumenten hebben offline en online verkooppunten van boeken verschillende voordelen, zo stelt men dat:

- a. Een **fysieke boekwinkel** belangrijk is, doordat je hier een boek kunt vastpakken en doorbladeren; daarnaast heeft dit type winkel een bepaald aanbod beschikbaar dat is samengesteld door de boekhandelaar;
- b. Hier staat tegenover dat een **online boekwinkel** juist geliefd is wegens het brede aanbod, en het feit dat men 'altijd open is'.

Uit onderzoek zijn verschillende **aanvullende maatschappelijke ontwikkelingen** bekend die van invloed zijn op de (functie van de) fysieke boekhandel. Door consumenten wordt ten eerste steeds minder gelezen, dit is een trend die zich al sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw voordoet.<sup>56</sup> Desondanks is deze ontwikkeling (dat de consument zich steeds meer online laat bedienen) over de **gehele retailsector** zichtbaar. Wanneer dit in breder perspectief geplaatst wordt, blijkt dat de groei richting online aankopen (veel) lager is dan in andere productcategorieën.<sup>57</sup> Dit geldt bijvoorbeeld wanneer wordt gekeken naar online winkelen voor kleding/sportartikelen; film/muziek; huishoudelijke goederen en apparaten of kaartjes voor evenementen. De verwachting van de respondenten die gesproken zijn in het kader van dit onderzoek is dat deze ontwikkeling (toename van online aankopen) zal doorzetten.

### 4.3 De impact en rol van de fysieke boekhandel

Bovenstaande leidt tot de vraag in welke mate de boekhandel, als vehikel om tot een pluriform aanbod en brede beschikbaarheid van boeken te komen, benodigd is (met de stijgende (voorkeur voor) online verkoop). Boeken zijn tegenwoordig online te bestellen, en dus in grotere mate en gemakkelijker beschikbaar dan bij de intrede van de Wet op

---

<sup>52</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Fysieke en online verkoop vullen elkaar aan*. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/consumentenonderzoek/fysieke-en-online-verkoop-vullen-elkaar-aan>.

<sup>53</sup> Stichting Marktonderzoek Boekenvak. (2019). Rapportage Boekenbranche Meting 49.

<sup>54</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Boekwinkel en internet*. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/consumentenonderzoek/boekwinkel-en-internet>.

<sup>55</sup> Stichting Marktonderzoek Boekenvak. (2019). Rapportage Boekenbranche Meting 49.

<sup>56</sup> Sociaal en Cultureel Planbureau. (2018). *Lees:Tijd*.

<sup>57</sup> Zie voor meer informatie: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83430NED/table?ts=1530618514855>

de vaste boekenprijs. Echter, alle stakeholders en betrokkenen in het boekenvak stellen dat de maatschappelijke impact van boekhandels breder is (geworden). De fysieke boekwinkel heeft deels een andere functie, dan online boekwinkels, volgens respondenten uit ons onderzoek. De rode draden in antwoorden van betrokkenen uit de interviews en bijeenkomsten komen in de komende paragrafen aan bod, aangevuld met eerder uitgevoerd onderzoek.

*Ten eerste komen mensen in de boekhandel in aanraking met andere boeken* (dan het soort boeken dan zij reeds kennen of het soort boeken dat bij ze past)<sup>58</sup>. De respondenten stellen dat het aanbod op zichzelf niet de enige rol is van de boekhandel; maar ook het actief betrekken van een grotere groep lezers bij dit pluriforme aanbod behoort tot zijn takenpakket. Dit gebeurt in een boekhandel volgens veel respondenten ook op bredere schaal dan online. Waar de online algoritmes boeken aanraden vanuit zogenaamde *pull*-factoren (de zoekvraag van de klant), wordt in de boekhandel getipt op basis van de visie van de verkoper. Boekverkopers bepalen welke boeken zij in het zicht zetten op basis van eigen inzichten (dit is juist meer gebaseerd op *push*-factoren). Daarnaast laat onderzoek volgens de wetenschappelijk experts zien dat mensen online veel minder gevarieerd naar boeken zoeken; het zoekgedrag is hier beperkter. In de fysieke boekhandel willen lezers volgens brancheorganisaties uit het boekenvak, boekhandelaren en uitgeverijen juist in aanraking komen met nieuwe titels.

Vanuit een *etalagefunctie* brengt de boekhandel nog steeds een grote diversiteit aan boeken naar de lezers; maar deze functie is verbreed en voert de boekhandel ook uit voor bijvoorbeeld online retailers en andere (minder breed gesorteerde) boekhandels. Respondenten stellen dat de stemming en sfeer in de boekhandel aanwezig in aanraking doet komen met nieuwe boeken. Deze sfeer draagt volgens een boekhandelaar gesproken in het kader van dit onderzoek bij aan de waardering die (nieuwe) lezers opbouwen voor boeken. Zo laten boekhandelaren de gehele lezersgroep kennismaken met nieuw aanbod (hetgeen indirect ook zorgt voor leesbevordering). Een directielid van een uitgeverij stelde over het effect van boekhandels bijvoorbeeld onder andere:

***‘Het is van belang dat het aantal fysieke verkooppunten op het huidige niveau blijft. Met iedere boekhandel die sluit, verdwijnen er lezers’.***

---

Dit zou anders zijn wanneer boeken voor dumprijzen bij de supermarkt zouden liggen. Zonder de Wvbp zouden boeken volgens respondenten ingezet (kunnen) worden als *traffic-driver*. Hiermee wordt bedoeld dat winkels dan boeken met verlies (onder de inkoopprijs) kunnen verkopen, om met goedkope boeken (/bestsellers) consumenten naar de winkel te lokken. Het boek wordt zo gebruikt als marketingmiddel. Dit verstoort de kruissubsidiëring van boeken; en is daarmee nadelig voor het behoud van een pluriform aanbod.

*Ten tweede zorgt de boekhandel ervoor dat nieuwe (soorten) boeken kunnen uitkomen en opkomen.*

- a. De boekhandel faciliteert trends door kennis op te bouwen rondom opkomende genres (een gegeven voorbeeld is het *Young adult-genre*). Een boekhandelaar ondersteunt op deze manier actief de pluriforme ontwikkeling van het boekenaanbod;
- b. De boekhandel heeft hiermee een *aanjaagfunctie* voor boeken. Wanneer een boek uitkomt investeert ook de boekhandel volgens betrokkenen in marketing (onder andere rondom de lancering). In de kwetsbare eerste periode ‘draagt’ de boekhandel het boek. Dit blijkt ook uit onderzoek van KVB Boekwerk.<sup>59</sup> Boekhandels spelen volgens dit onderzoek een rol bij het ‘maken’ van nieuwe titels. KVB spreekt van de hypothese dat fysieke boekhandels een rol spelen in de markt bij het bekend maken van nieuwe titels bij (een breder) publiek. Hiertoe is een analyse gedaan van de verkoop van titels, in de eerste twaalf weken van verschijnen. Hieruit is gebleken

---

<sup>58</sup> Dit komt onder andere naar voren in: Raad voor Cultuur (2018). *Sectoradvies Letteren en bibliotheken. De daad bij het woord.*

<sup>59</sup> KVB Boekwerk. (2019). *Rolverdeling fysieke en webwinkels*. Geraadpleegd van: <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/boekverkopers/rolverdeling-fysieke-en-webwinkels>.

dat consumenten inderdaad met name in de eerste weken bij de fysieke boekwinkel goed terecht kunnen voor nieuwe titels;<sup>60</sup>

- c. Naast het 'maken' van nieuwe titels, ondersteunt de boekhandel het **opkomen van debutanten**, door deze te presenteren in de boekhandel (zowel de boeken van debutanten, als de debutanten zelf).

Ten derde laat aanvullend onderzoek zien dat **boekwinkels een brede positieve maatschappelijke impact hebben op hun omgeving**. Uit onderzoek van **Lysias Advies**<sup>61</sup> komt naar voren dat boekwinkels bijdragen aan een aantrekkelijk winkelklimaat, wat leidt tot meer winkelend publiek en plezierige winkelervaring, hetgeen leidt tot een leefbaarder(e) stad of dorp. Een bezoek aan de boekhandel geldt volgens bezoekers van boekwinkels als een cultureel uitje. Hiernaast heeft het boek in een boekhandel volgens Lysias Advies ook een meerwaarde vanwege de bijbehorende zintuigelijke beleving. Een bezoek aan de boekhandel leidt volgens dit onderzoek tot inspiratie; waarnaast een winkelbezoek een recreatieve ervaring is. Hierbij dient opgemerkt te worden dat het onderzoek van Lysias Advies relatief kleinschalig is en zich beperkt tot een klein aantal regio's.<sup>62</sup>

Ten slotte zijn in de interviews en bijeenkomsten ten behoeve van dit onderzoek nog enkele **overige effecten met betrekking tot de maatschappelijke impact van boekwinkels** genoemd, namelijk:

- a. Boekhandels hebben ook maatschappelijke impact door het werk dat zij op **scholen** doen. Door op scholen boeken te verkopen, en voorlezen te promoten, hebben boekwinkels een positieve invloed op leesbevordering. Dit doen zij bijvoorbeeld in het kader van de Nationale Voorleesdagen;
- b. Het boek heeft volgens verschillende betrokkenen een betekenis/waarde in zijn **fysieke vorm**. Dit heeft met name betrekking op de afzet volgens de mensen die gesproken zijn in het kader van dit onderzoek (mensen doen eerder een papieren boek cadeau; en verzamelen bijvoorbeeld minder snel e-books). Daarnaast geven verschillende respondenten aan dat mensen met boeken in aanraking moeten komen, om hier niet van te vervreemden.

#### 4.4 Reflectie op de rol en maatschappelijke impact van de fysieke boekhandel

Niet iedereen gaat naar de fysieke boekhandel, en online winkelen neemt een (steeds) grotere rol in bij consumeren. Er zijn verschillende ontwikkelingen zichtbaar die van invloed zijn op de rol van de boekhandel. Boekhandels zijn niet (meer) nodig om een boek te kopen. Met de opkomst van de online markt kan een oneindig aanbod morgen op het huisadres geleverd worden. De mogelijkheden om je te verdiepen in nieuwe titels/genres zijn online ook groot. De functie en waarde van de boekhandel als vehikel voor het verkrijgen van een boek is met de opkomst van het internet afgezwakt.

Er zijn mensen voor wie de online boekhandels als vervanging geldt van de fysieke boekhandel. Dit blijkt echter slechts voor een klein deel van de consumenten te gelden. **De fysieke boekhandel heeft volgens de respondenten in dit onderzoek, evenals besproken in eerdere onderzoeken, aanvullende waarde. En brede maatschappelijke impact.** De rol van de fysieke boekhandel ten opzichte van de omgeving verandert. De fysieke boekhandel verkoopt niet enkel boeken, maar stimuleert boeken in de eerste weken, stimuleert debutanten en zorgt ervoor dat mensen in aanraking komen met een ander soort boeken. Dit wordt door alle stakeholders herkend en erkend. De internetboekhandel is in vele opzichten dus complementair aan de fysieke boekhandel. De Wvbp stimuleert en faciliteert de boekhandel (en uitgevers) bij het

---

<sup>60</sup> Voorbeeld: In 2018 was over de hele markt de afzet van het fysieke kanaal 71%. Voor nieuwe titels in de eerste week is het afzetaandeel van de fysieke winkels echter 92%. Daarnaast blijken voornamelijk de eerste weken het verschil te maken. In de tweede week stijgt de afzet in de fysieke winkel nog met 19% ten opzichte van 15% bij webwinkels. In de derde week is het omslagpunt, waarbij de fysieke winkel 7% toevoegt en de webwinkel 11%.

<sup>61</sup> Lysias Advies. (2019). De maatschappelijke impact van boekhandels.

<sup>62</sup> Dit onderzoek is uitgevoerd in vier gemeenten van verschillende grootte. In het kader van dit onderzoek zijn 59 klanten; 6 boekhandelaren; 15 omliggende winkeliers en 31 voorbijgangers geïnterviewd.

creëren van maatschappelijke impact. De Wvbp ziet de boekhandel niet als een doel op zich, maar als een instrument om het uiteindelijke doel te behalen.

De waarde van de Wvbp zit hierbij in het aanbieden van het pluriforme aanbod en beschikbaar maken van boeken; het actief verspreiden van deze boeken; en het stimuleren van nieuw pluriform aanbod. De boekhandel maakt boeken zichtbaar, en brengt mensen in aanraking met nieuwe boeken. Hoewel niet iedereen een commercieel belang heeft bij een brede spreiding van boekhandels, geven alle betrokkenen in dit onderzoek aan de rol en maatschappelijke waarde van de boekhandel binnen het boekenstelsel te (h)erkennen; een fijnmazig netwerk van fysieke boekhandels heeft volgens de betrokkenen een positieve maatschappelijke waarde.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> De maatschappelijke impact van de fysieke boekhandel is zowel besproken in de individuele interviews als in de 'whole system in the room'-sessie (en ter sprake gekomen in de expertsessie).

# Beschikbaarheid van de fysieke boekhandel

In aansluiting op het rapport bij de tweede evaluatie Wvbp dient het derde evaluatieonderzoek een beeld te geven van het fysieke boekhandelslandschap. Hiertoe is het van belang in te gaan op ontwikkelingen omtrent het aantal fysieke boekhandels en de geografische spreiding hiervan. Ook is het belangrijk te bezien welke ontwikkelingen zich voordoen met betrekking tot de beter gesorteerde boekhandels.

De **belangrijkste conclusies** met betrekking tot de brede beschikbaarheid en meerwaarde van de fysieke boekhandel zijn als volgt:

- a. Het **aantal fysieke boekhandels neemt af**. Deze trend lijkt volgens veel betrokkenen nog niet op zijn eind te zijn;
- b. Het **aantal unieke titels** dat aan **beter gesorteerde boekhandels** wordt geleverd **neemt gemiddeld gezien toe**;
- c. De **marktpositie wordt beïnvloed door consumentengedrag, oplopende kosten en financieringsproblemen, en een beperkte innovatie** bij een deel van de boekhandels (en ketenpartners); lijkt onder druk te staan.

Reflecterend op de conclusie en opgehaalde onderzoeksbevindingen komt naar voren dat er indicaties zijn dat de Wvbp kruissubsidiëring mogelijk maakt. Dit heeft een verbetering van de marktpositie van beter gesorteerde boekhandels tot gevolg. Hiermee wordt een brede beschikbaarheid van boekhandels en een pluriform aanbod (zoveel mogelijk) gewaarborgd. Er is (nog steeds) sprake van een fijnmazig netwerk van boekhandels in Nederland. Daarnaast is er gelijktijdig een bredere ontwikkeling zichtbaar in de gehele retailsector naar een groei van afzet middels online-kanalen. Ondanks de groei van online-verkoop zijn er wel indicaties dat de Wvbp positief bijdraagt aan het behouden van beter gesorteerde boekhandels.

## 5.1 Het algemene fysieke boeklandschap in Nederland

De brede beschikbaarheid en de meerwaarde van de fysieke boekhandel is een tweede belangrijk doel van de Wvbp. De brede beschikbaarheid is ook in de vorige evaluaties geëvalueerd. De belangrijkste conclusies uit **voorgaande evaluaties** waren dat:

- a. Het aantal fysieke boekhandels redelijk stabiel is. Het aantal internetwinkels stijgt daarentegen fors;
- b. Het aandeel boekhandels waaraan CB meer dan 2.000 titels levert is stabiel in de periode 2006-2012;
- c. Er worden minder unieke titels aan de beter gesorteerde fysieke boekhandel geleverd. Het aantal literair-culturele titels was stabiel in de vorige evaluatie.

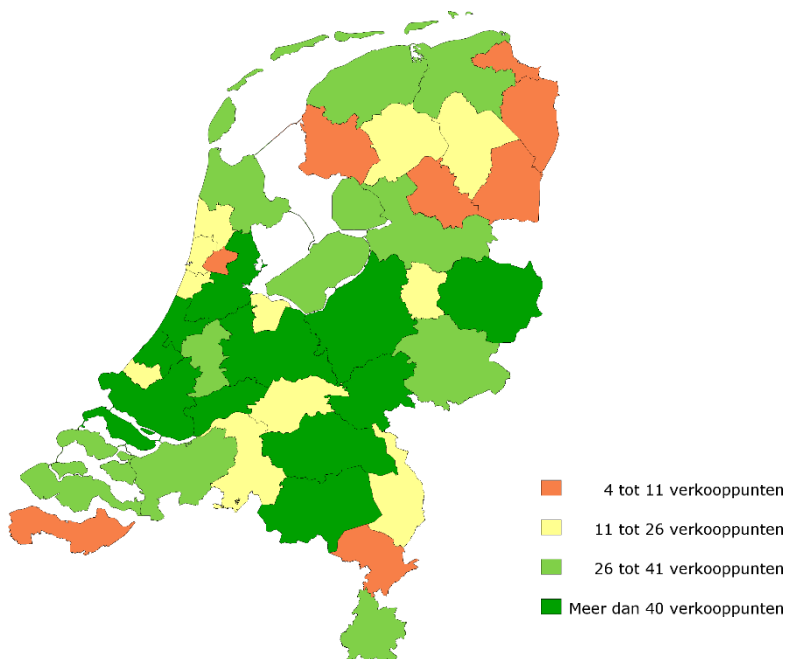
Het fysieke boeklandschap is een belangrijke indicator voor het welslagen van de geest van de Wvbp. Door een fijnmazig netwerk van boekhandels worden (potentiële) lezers geënthousiasmeerd en worden burgers in staat gesteld tot lezen. Het fysieke boeklandschap bestaat uit boekwinkels, verschillend als vogels van divers pluimage. Deze boekhandels zijn zowel beter- als minder breed-gesorteerd.

### 5.1.1 Ontwikkelingen in de spreiding van fysieke boekhandels in Nederland

De Wvbp is er, naast het veiligstellen van een breed geschakeerd/pluriform aanbod, op gericht om ook een voldoende fijnmazig netwerk van boekhandels in stand te houden/te bewerkstelligen. **Om uitspraken te kunnen doen over het welslagen van de Wvbp is het dus ten eerste van belang de ontwikkeling van het aantal en de spreiding van verkooppunten in beeld te brengen**. Hierover dient kort opgemerkt te worden dat er in deze evaluatie gewerkt wordt met **verschillende databronnen**, die elk beperkingen met zich meebrengen. Ten eerste wordt **data van de Koninklijke**

Boekverkopersbond (KBb) gebruikt, leden van de KBb zijn in beeld gebracht per COROP-gebied.<sup>64</sup> Daarnaast is gekeken naar data van het CB, waarbij het gaat om data over zogenaamde afleverpunten. Dit is het aantal punten waar het CB aan levert.<sup>65</sup> Deze databronnen combinerend komen we tot een breed inzicht in het aantal boekhandels en de spreiding.

Figuur 13 laat zien hoeveel verkooppunten van de leden van de Koninklijke Boekverkopersbond (KBb) er zijn per COROP-gebied.<sup>66</sup> De dekking van het aantal verkooppunten van leden van de KBb ten opzichte van het totaal aantal verkooppunten is hoog. Om boekenbonnen te innen is lidmaatschap immers noodzakelijk.



Figuur 13. Aantal verkooppunten van KBb-leden in 2018, COROP-gebieden, (bron: KBb, bewerking Significant APE)

**Elk COROP-gebied heeft ten minste vier verkooppunten van leden van de KBb. De spreiding in het aantal boekhandels per COROP-gebied is groot.** Delfzijl en omgeving is het COROP-gebied met het minste aantal verkooppunten van leden van de KBb. Daarnaast zijn een aantal COROP-gebieden in Groningen, Drenthe, Friesland, Limburg en Zeeland wat minder goed bedeed. Groot-Amsterdam en Utrecht zijn uitschieters naar boven met 129 en 116 boekhandels.

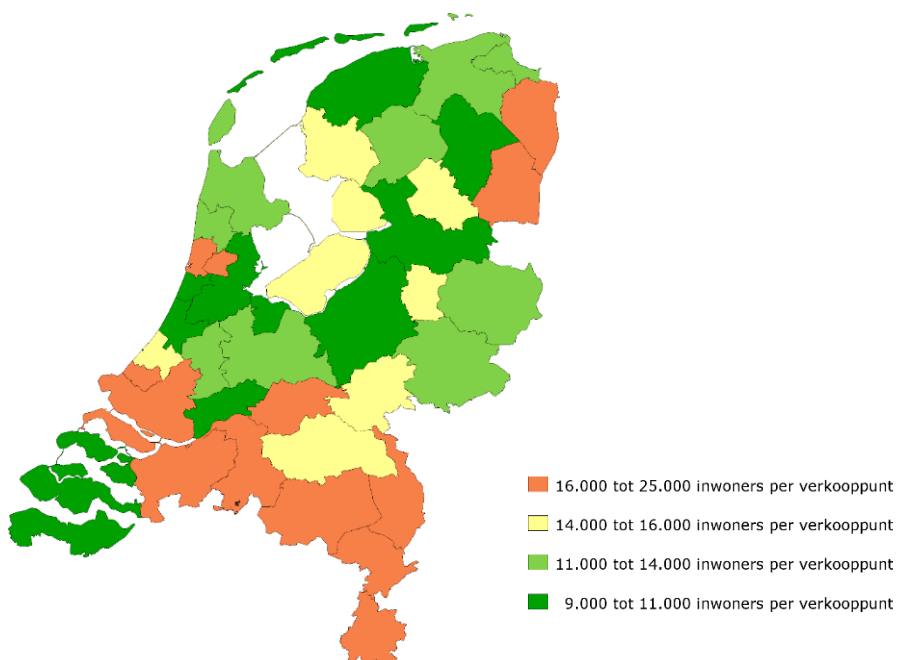
Figuur 14 laat zien hoe de verkooppunten van de leden van de KBb gespreid zijn over het land in verhouding tot het aantal inwoners in een COROP-gebied. In de COROP-gebieden Noord-Friesland, Noord-Drenthe, Noord-Overijssel, Veluwe, Amsterdam, agglomeratie Haarlem, agglomeratie Leiden en Bollenstreek, Zuidoost-Zuid-Holland, Zeeuws-Vlaanderen en overig Zeeland zijn er 9.000 tot 11.000 inwoners per boekhandel. In de COROP-gebieden Groningen, Zuidoost-Drenthe, IJmond, Zaanstreek, Delft en Westland, Groot-Rijnmond, Zuidwest-Gelderland en heel de provincies Limburg en Brabant met uitzondering van Noordoost-Noord-Brabant wonen 16.000 tot 25.000 inwoners per boekhandel. In deze laatstgenoemde gebieden zijn er dus relatief weinig boekhandels. Wat hieraan ten grondslag ligt weten we niet. Er is in ieder geval geen eenduidige samenhang met krimpregio's of het mediaan besteedbaar inkomen van de huishoudens per COROP-gebied.

<sup>64</sup> Hierbij is wel een geografische uitsplitsing te maken, maar hierbij is het niet mogelijk te focussen op beter gesorteerde boekhandels. Er is geen zicht op de dekking van KBb-leden op het totaal. Wel is te verwachten dat deze dekking 'vrij volledig' is, dit omdat de KBb een branchevereniging is waarvoor weinig lidmaatschapsgeld wordt betaald; daarna is lidmaatschap van de KBb benodigd om boekenbonnen in te kunnen nemen.

<sup>65</sup> Een complicerende factor met betrekking tot het aantal afleverpunten is dat één boekhandel verschillende afleverpunten kan hebben.

<sup>66</sup> Een COROP-gebied is een regionaal gebied binnen Nederland dat deel uitmaakt van de COROP-indeling.

Van de COROP-gebieden met relatief veel inwoners per boekhandel, hebben de meeste ook daadwerkelijk relatief minder boekhandels. Uitzondering hierop zijn de COROP-gebieden in Brabant, waar de steden Breda, Tilburg en Eindhoven liggen. Hier zijn niet bijzonder weinig boekhandels ten opzichte van het gemiddelde, maar wonen relatief veel mensen in het COROP-gebied. Groot-Rijnmond, waar Rotterdam onderdeel van uitmaakt, is al helemaal een uitzondering. Hier zijn meer dan twee keer zoveel boekhandels dan het gemiddeld aantal boekhandels per COROP-gebied, maar hier wonen meer dan drie keer zoveel mensen dan er gemiddeld in de andere COROP-gebieden wonen.



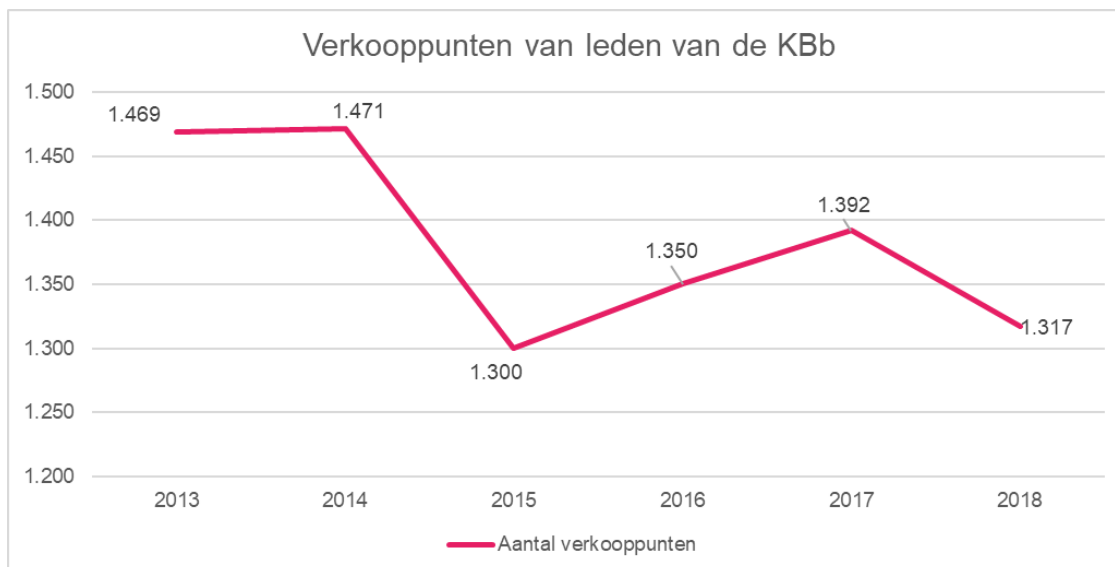
Figuur 14. Aantal inwoners per verkooppunt in 2018, COROP-gebieden, (bron: KBb, bewerking Significant APE)

### 5.1.2 Ontwikkelingen van het aantal fysieke boekhandels in Nederland

Naast de spreiding van boekhandels, is de ontwikkeling van het aantal boekhandels relevant met het oog op de brede beschikbaarheid. Er is niet één database met volledig zicht op 'het aantal' boekhandels in Nederland. Om tot een benadering van het aantal boekhandels in Nederland te komen zijn verschillende databronnen gebruikt. **Uit deze analyse komt naar voren dat het aantal boekhandels in Nederland daalt.** In de interviews en gesprekken die zijn afgenomen als onderdeel van dit onderzoek komt naar voren dat Nederland, ondanks de daling van het aantal boekhandels, nog steeds een fijnmazig netwerk van boekhandels kent. In deze sub-paragraaf worden deze bevindingen verder uitgediept.

Figuur 15 laat de **ontwikkeling van het aantal verkooppunten van de leden van de KBb** zien over de jaren. Het aantal verkooppunten kende een dieptepunt in 2015, maar is ook in 2018 afgenomen. Deze dalingen zijn door het KBb niet te verklaren. Gemiddeld nam het aantal verkooppunten met twee procent per jaar af in de periode 2013 t/m 2018. Bij de interpretatie van onderstaande grafiek is het belangrijk toe te voegen dat het mogelijk is dat boekhandels, die wel al bestonden maar (nog) geen lid waren van de KBb, lid geworden kunnen zijn in de onderzoeksperiode. Dit kan het beeld vertekenen.





Figuur 15. Ontwikkeling van het aantal verkooppunten van leden van de KBb (bron: KBb, bewerking: Significant APE)

We zien ook een afname in het aantal **afleverpunten waar CB aan levert**. Gemiddeld nam het aantal afleverpunten met 3% per jaar af in de periode 2013 t/m 2018 (niet in figuur). Beide bronnen (CB en KBb) geven dus aanwijzingen voor een afname van het aantal boekhandels in Nederland. De daling van het aantal afleverpunten van CB is consistentere dan de daling van het aantal leden van de KBb. Dit kan (naast een daling van het aantal boekhandels) veroorzaakt worden doordat ketens meerdere afleverpunten samenvoegen (consolideren) tot één afleverpunt en doordat boekhandels worden overgenomen. Een andere mogelijke oorzaak is dat verschillende afleverpunten samengevoegd worden binnen één boekwinkel (soms heeft één boekhandel verschillende afleverpunten voor verschillende afdelingen). We hebben in dit onderzoek niet vastgesteld hoe vaak dit voorkomt.

Naar aanleiding van de interviews en bijeenkomsten kan gesteld worden dat de **trend van afnemende boekhandels door de boekhandelaren, uitgeverijen, het Centraal Boekhuis, experts, en overige betrokkenen wordt herkend**. Het aantal boekhandels in Nederland laat al jaren een dalende trend zien. Dit neigt niet enkel naar neerslachtigheid. Er zijn ook positieve voorbeelden. Zo hebben, toen de boekwinkelketen Polare in 2014 failliet werd verklaard, nagenoeg alle hiertoe behorende winkels een positieve doorstart gekend.

De toekomst is ongewis, en volgens de meeste betrokkenen die gesproken zijn in het kader van het onderzoek niet rooskleurig. Men verwacht (ook) de komende jaren een daling van het aantal boekhandels. Tegenwoordig is het zo dat in grote provincieplaatsen vaak nog één grote dominante boekhandel over is. En, zo geven de geïnterviewden ook aan, **Nederland geldt nog steeds als een land met een breed aanbod en geografische spreiding van boekhandels**.

## 5.2 Spreiding en assortimentsbreedte van de beter gesorteerde boekhandels

Beter gesorteerde boekhandels bieden een pluriformer boekenaanbod aan, laten mensen in contact komen met nieuwe vormen/genres en leveren op deze manier een grote(re) bijdrage aan het doel van de Wvbp. Om deze reden is het interessant te kijken naar de spreiding van de beter gesorteerde boekhandels. Voordat dit bepaald kan worden, is het van belang het begrip 'beter gesorteerde boekhandel' onder de loep te nemen.

Niet iedereen verstaat hetzelfde onder een '**beter gesorteerde boekhandel**'. Een beter gesorteerde boekhandel heeft in ieder geval een breed aanbod van unieke titels. Voor het doen van onderzoek is echter een specifiekere omschrijving benodigd. Hiervoor is in de eerste evaluatie de grens vastgesteld op het (fysiek) aanbieden van minimaal 2.000 unieke titels. Ook winkels met minder dan 2.000 titels kunnen een belangrijke rol spelen in het zichtbaar maken van een breed assortiment. In deze evaluatie kijken we daarom ook naar andere categorieën.

Een **scheiding tussen een beter gesorteerde boekhandel en een minder goed gesorteerde boekhandel is altijd arbitrair**. Of een boekhandel beter gesorteerd is, hangt bijvoorbeeld af van de mate waarin een boekhandel in een bepaald genre gespecialiseerd is (in combinatie met het aantal aangeboden titels).<sup>67</sup> Het merendeel van de gesproken boekhandelaren, uitgevers en overige partners uit het boekenvak stelt echter dat de grens van 2.000 titels voor (deze) onderzoeksdoeleinden aangehouden kan worden bij het spreken over een 'beter gesorteerde boekhandel'. Anders dan bij de intreding van de Wvbp, heeft het internet een plaats ingenomen in de maatschappij. Dit heeft ook weerslag op de boekhandel, en is van invloed op de discussie over wat een beter gesorteerde boekhandel is.<sup>68</sup>

Een andere factor die aanleiding zou kunnen geven tot een heroverweging van de grens van 2.000 titels zijn de **leveringsvoorwaarden bij het Centraal Boekhuis (CB)**. Boekhandels betalen per afleverpunt voor de levering. Het gevolg hiervan is dat sommige boekhandels ervoor kiezen om met meerdere winkels gebruik te maken van één afleverpunt en de verdere distributie voor hun eigen rekening te nemen. Het gevolg hiervan is weer dat het lastig wordt om te monitoren op het aantal beter gesorteerde boekhandels. Hierbij speelt ook mee dat overnames hierop van invloed zijn en dat de aansluiting van boekhandelaren bij ketens deze cijfers kunnen vertekenen. Dat boekhandels met meerdere vestigingen alles op een locatie laten leveren, heeft vooral met interne kostenbesparing te maken. In dit geval is de factuur van CB voor geleverde diensten iets lager. De respondenten in de interviews en de experts in de expertbijeenkomst zijn gevraagd naar hun overwegingen omtrent het bijstellen van de grens van beter gesorteerde boekhandels naar aanleiding van de leveringsvoorwaarden van het CB. Er zijn volgens de respondenten geen belangrijke redenen om hierom de analyse aan te passen. In de eerste en tweede evaluatie van de Wvbp hanteerden we de grens van 2.000 titels. Nu hanteren we echter ook de grenzen 1.000 en 1.500 titels, om te zien of dit een ander beeld geeft.

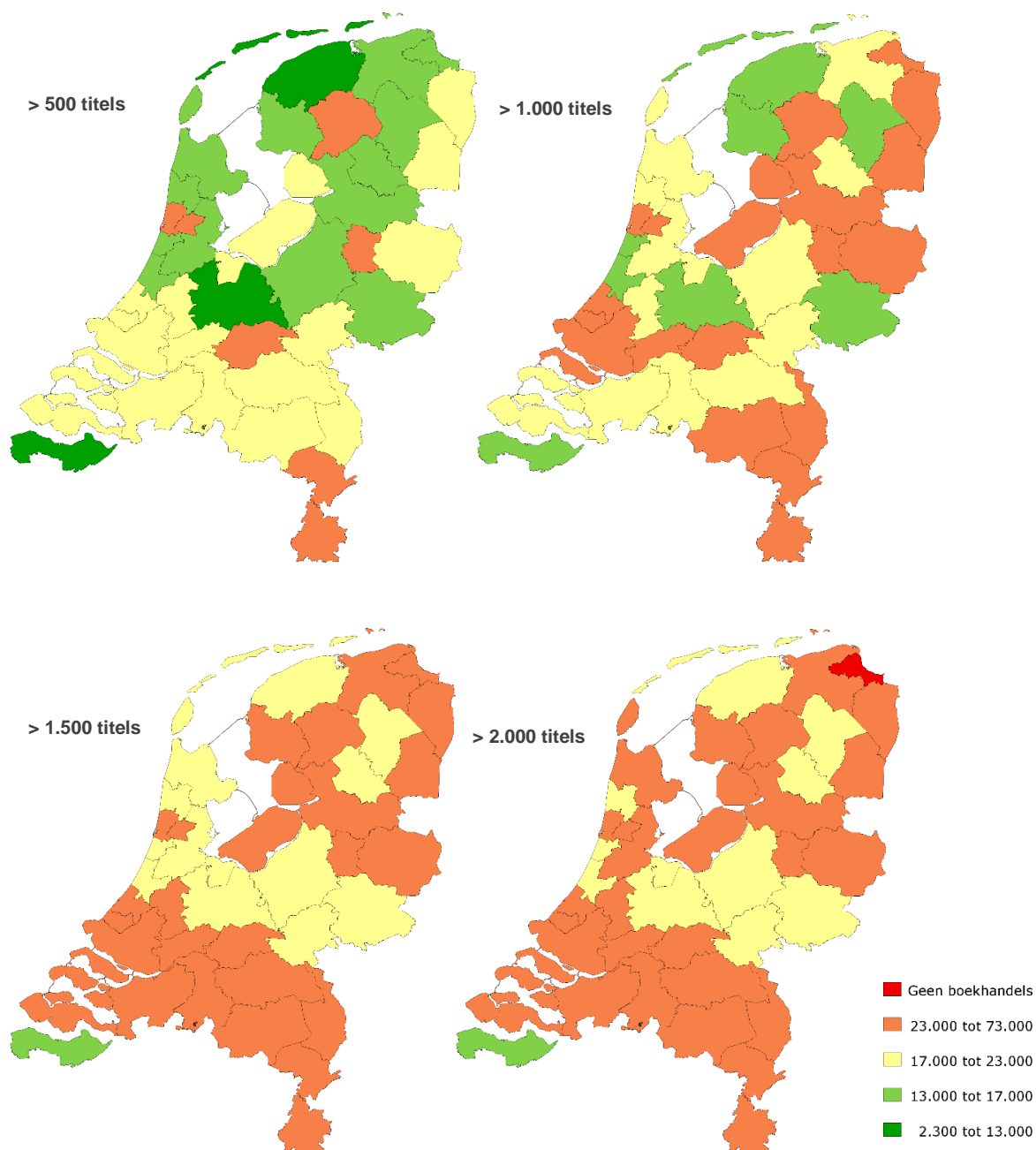
### 5.2.1 *Spreiding van beter gesorteerde boekhandels in Nederland*

Figuur 16 laat het aantal inwoners zien per beter gesorteerde boekhandel, waarbij verschillende definities van de beter gesorteerde boekhandel zijn gehanteerd. Linksboven staat het aantal inwoners per boekhandel met meer dan 500 unieke titels; rechtsonder staat het aantal inwoners per boekhandel met meer dan 2.000 titels. Een aantal boekhandels heeft maar een CB-aansluiting oftevel afleveradres voor een cluster van boekhandels. Voorbeelden hiervan zijn Broekhuis in Twente en Van der Velde in het noorden. Dat betekent dat er sprake is van een groot afleverpunt (meer dan 2.000 titels) terwijl er in werkelijkheid sprake is van meerdere (grotere) afleverpunten in verschillende regio's.

---

<sup>67</sup> Voor een specialistische boekhandel is een aanbod van 2.000 unieke titels groot, terwijl dit voor een meer algemene boekhandel weer meevalt volgens verschillende boekhandelaren.

<sup>68</sup> Een twistpunt is of een beter gesorteerde boekhandel een boek in huis moet hebben; of dat het ook telt wanneer men bijvoorbeeld een kleiner aanbod heeft, maar het boek morgen in huis kan hebben.



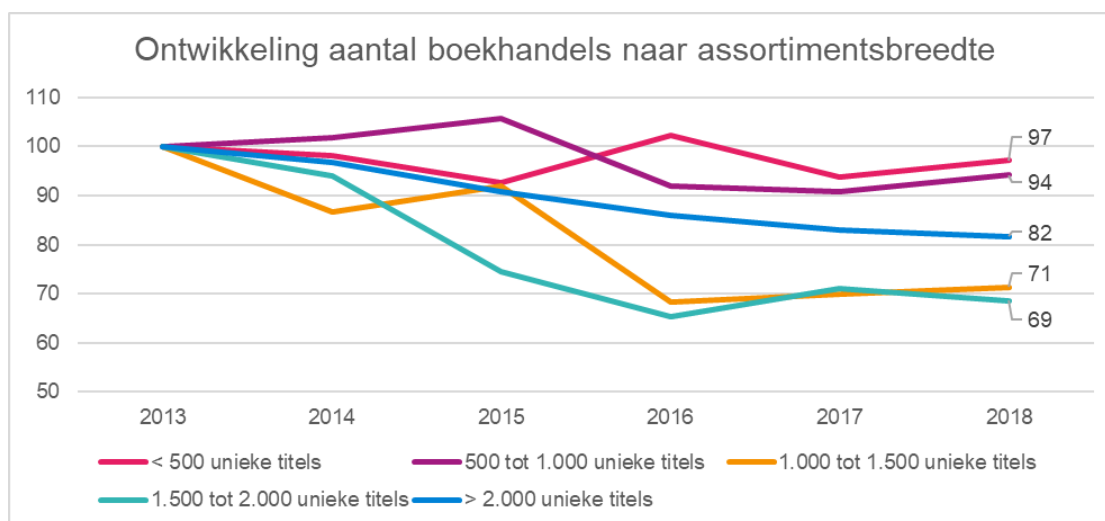
Figuur 16. Aantal inwoners per beter gesorteerde boekhandel, onderscheiden naar COROP, gegevens 2018 (bron: CB, bewerking Significant APE)

Als we de meest ruime definitie van de beter gesorteerde boekhandel nemen, dan zien we dat in de gebieden ten Noordwesten van Amsterdam, Midden- en Zuid-Limburg, Zuidwest-Gelderland, Zuidwest-Overijssel en Zuidoost-Friesland relatief veel mensen wonen ten opzichte van het aantal boekhandels met ten minste 500 verschillende titels in het assortiment. De meeste van deze boekhandels grenzen aan COROP-gebieden met relatief weinig inwoners per beter gesorteerde boekhandel (Amsterdam, Utrecht, de Achterhoek en Noord-Friesland) met uitzondering van Midden- en Zuid-Limburg. Zuid-Limburg grenst aan regio's met 17.000 tot 23.000 inwoners per boekhandel met ten minste 500 unieke titels. In Delfzijl en omgeving is geen boekhandel met meer dan 2.000 unieke titels. Dit was in 2012 ook al zichtbaar. In de vorige evaluatie is gekeken naar de spreiding van het aantal beter gesorteerde boekhandels in 2012 over gemeenten in plaats van COROP-gebieden. Er is wel ten minste een boekhandel in Delfzijl en omgeving met meer dan 1.500 unieke titels.

We herhalen deze analyse voor boekhandels met een assortiment van ten minste 40% literair-culturele titels. We berekenen daarvoor het totaal aantal fysieke boekhandels met een literair-cultureel aanbod van ten minste 40% per COROP. Als we als definitie voor de beter gesorteerde boekhandel uitgaan van meer dan 1.500 of meer dan 2.000 unieke titels per boekhandel dan blijft het beeld hetzelfde als in figuur 16. Dit komt doordat het aantal boekhandels met meer dan 1.500 titels en ten minste 40% literair-culturele titels voor 95% van de COROP-gebieden overeenkomt met het totaal aantal boekhandels met meer dan 1.500 titels; voor boekhandels met ten minste 2.000 titels komt dit zelfs voor 98% van de COROP-gebieden overeen. Voor de ruimere definities van de beter gesorteerde boekhandel liggen deze percentages wat lager: 80% voor de boekhandels met ten minste 500 unieke titels en 90% voor de boekhandels met ten minste 1.000 titels. Dit resulteert alleen in een kleine verandering voor in de COROP-gebieden Utrecht en overig Groningen ten opzichte van figuur 16.

### 5.2.2 Assortimentsbreedte van beter gesorteerde boekhandels in Nederland

In de vorige paragraaf lieten we zien dat het aantal fysieke boekhandels daalt. In aanvulling op de spreiding van de beter gesorteerde boekhandel kijken we daarom nu ook hoe het aantal afleverpunten zich ontwikkelt naar assortimentsbreedte. Zie figuur 17. Zoals eerder beschreven is het enkel bij CB-data mogelijk om te focussen op beter-gesorteerde boekhandels. In deze sub-paragraaf gaat het bij de bespreking van boekhandels dus om het aantal afleverpunten van het CB. Hierbij is het goed om op te merken dat er relatief veel boekhandels met minder dan 500 unieke titels (812 in 2018) en boekhandels met 2.000 unieke titels of meer (627 in 2018) zijn. De tussencategorieën zijn aanzienlijk kleiner. In 2018 waren er 164 boekhandels met 500 tot 1.000 unieke titels, 97 boekhandels met 1.000 tot 1.500 unieke titels en 81 boekhandels met 1.500 tot 2.000 unieke titels.



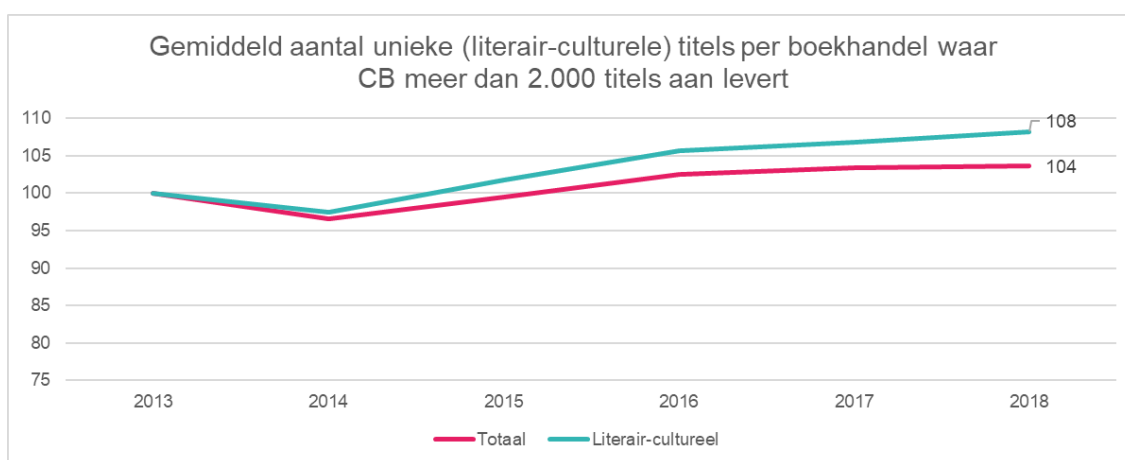
Figuur 17. Ontwikkeling aantal boekhandels naar assortimentsbreedte (bron: CB, bewerking Significant APE indexjaar=2013)

Het aantal afleverpunten waar CB minder dan 500 titels of 500 tot 1.000 titels aan leverde nam in de periode 2013 tot en met 2018 met gemiddeld 1% per jaar af. Het aantal boekhandels waar CB meer dan 2.000 titels aan leverde nam in dezelfde periode met gemiddeld 4% per jaar af. De grootste procentuele afname zien we bij het aantal boekhandels waar 1.000 tot 1.500 of 1.500 tot 2.000 titels aan werd geleverd. Deze twee groepen namen met gemiddeld 7% per jaar in aantallen af. In alle categorieën is er dus een afname van het aantal boekhandels.

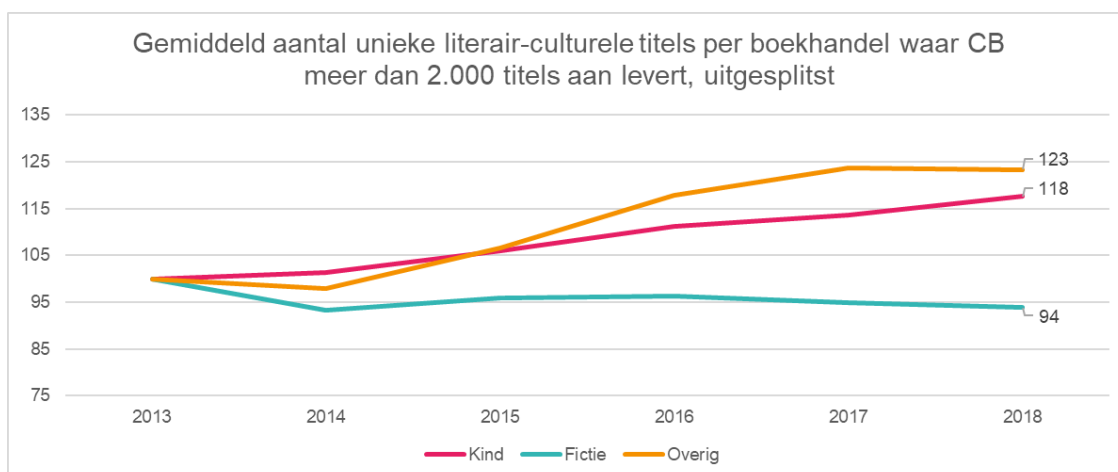
In de interviews komt naar voren dat boekhandels over de gehele breedte het moeilijk hebben. Wel lichten verschillende respondenten (uitgevers, boekhandelaren, overige branchegenoten) de beter gesorteerde boekhandels uit wanneer het

gaat om boekhandels die het moeilijk hebben. Dit is vervolgens van invloed op de uitwerking van het doel van de Wvbp, aangezien deze dit soort boekhandels graag in stand houdt om zo een pluriform aanbod te kunnen blijven aanbieden.<sup>69</sup>

Het aantal boekhandels waaraan het CB meer dan 2.000 titels levert neemt net als het totaal aantal fysieke boekhandels af met gemiddeld 4% per jaar. In 2018 waren er nog 627 afleverpunten waar CB meer dan 2.000 verschillende titels afleverde. Het aantal unieke geleverde titels per afleverpunt is echter toegenomen. Zie figuur 18. Dit kan komen doordat boekhandels in de loop der jaren het aantal afleverpunten hebben geconcentreerd tot minder afleverpunten. In 2018 leverde CB gemiddeld 4.336 unieke titels aan boekhandels waar meer dan 2.000 titels aan werden geleverd. Hiervan zijn 2.780 titels literair-cultureel. Ook in het aantal literair-culturele titels is een toename zichtbaar in 2018 ten opzichte van 2013. Deze toename komt vooral door de toename van kinderboeken (zie figuur 19). In 2018 leverde CB gemiddeld ruim 1.381 unieke literair-culturele kinderboeken, ruim 1.027 unieke literaire-culturele fictie boeken en 372 overige literaire-culturele boeken aan de boekhandels waar meer dan 2.000 unieke titels aan werden geleverd.



Figuur 18. Gemiddeld aantal geleverde unieke (literair-culturele) titels aan boekhandels waar het CB meer dan 2.000 titels aan levert (bron: CB, bewerking Significant APE, indexjaar=2013)

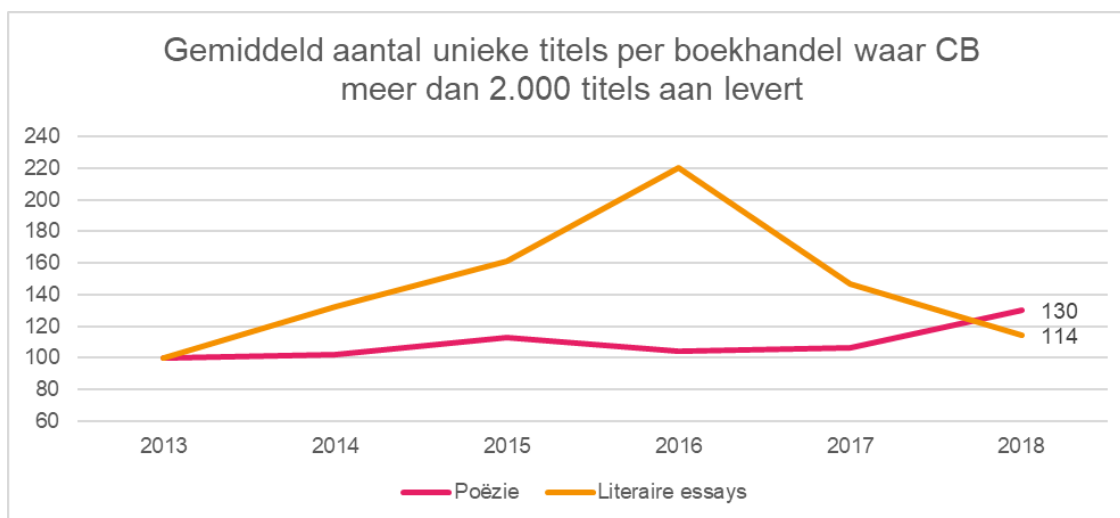


Figuur 19. Gemiddeld aantal geleverde unieke literair-culturele titels per boekhandels waar het CB meer dan 2.000 titels aan levert uitgesplitst naar kind, fictie en overig (bron: CB, bewerking Significant APE, indexjaar=2013)

Tot slot kijken we of het aanbod van genres als poëzie, essayistiek en vertaalde buitenlandse literatuur in de beter gesorteerde boekhandel is veranderd. Dit brengen we in beeld door het gemiddeld aantal unieke titels voor elk van deze

<sup>69</sup> Uit de interviews blijkt bijvoorbeeld dat literaire uitgeverij meer boeken verkopen in beter gesorteerde boekhandels dan in minder breed gesorteerde boekhandels.

genres per fysieke boekhandel waar CB ten minste 2.000 titels aan leverde in beeld te brengen voor de periode 2013 tot en met 2018. Zie figuur 20.



Figuur 20. Gemiddeld aantal uniek literair-culturele titels per boekhandels waar het CB meer dan 2.000 titels aan levert uitgesplitst naar poëzie (NUR-codes 290-294 en 306), literaire essays (NUR-code 323) (bron: CB, bewerking Significant APE, indexjaar=2013)

Procentueel gezien is er een grote toename in het aantal unieke titels poëzie in 2018 ten opzichte van 2017 (22%). In 2018 werden aan de beter gesorteerde boekhandels gemiddeld 43 unieke titels aan poëzie geleverd. Het jaar ervoor werden gemiddeld 35 unieke titels aan poëzie geleverd aan de beter gesorteerde boekhandel. De ontwikkeling van het aantal unieke literaire essays laat een grote schommeling zien. Dit komt door het lage aantal titels (elk jaar werden gemiddeld minder dan 11 unieke titels geleverd met NUR-code 323).

Ook bij de boekhandels waar CB 1.000 tot 1.500 of 1.500 tot 2.000 unieke titels levert neemt het gemiddelde aantal unieke literair-culturele titels toe. Ook hier zien we een toename bij literair-culturele kinderboeken en overig literair-culturele boeken en een afname bij fictie. We zien in alle grootteklassen van de boekhandels een toename van het aantal unieke titels poëzie en een afname van het aantal unieke titels vertaalde buitenlandse literatuur. Bij literaire essays zien we ook hier grote schommelingen vanwege de lage aantallen (zie bijlage F voor de figuren over de assortimentsbreedte van boekhandels waar CB 1.000 tot 1.500 of 1.500 tot 2.000 unieke titels aan levert).

In tijden van economische malaise staan ook boekhandels onder druk. In deze situatie wordt bezuinigd op het assortiment, dit is vervolgens weer (negatief) van invloed op (bezoek in) de boekhandel en geldt met name voor beter gesorteerde boekhandels. Uitgevers gaven in de interviews aan dat zij zien dat het assortiment bij boekhandels versmalt. Bedrijfseconomische overwegingen liggen hieraan ten grondslag. Boekhandelaren worden door moeilijkere economische tijden aangezet tot versmalling van hun assortiment. Ook geven zowel boekhandelaren als uitgevers aan te verwachten dat deze versmalling zich zal doorzetten.

### 5.3 Marktpositie van de fysieke boekhandel

De cijfers laten een daling van het aantal boekhandels zien. Dit geldt zowel voor beter gesorteerde boekhandels, als voor niet-beter gesorteerde boekhandels. De daling duidt erop dat de **marktpositie van de fysieke boekhandel onder druk staat**. Dit wordt ook in alle interviews en bijeenkomsten ten behoeve van dit onderzoek bevestigd. Betrokkenen geven bovendien aan dat deze daling (nog) niet lijkt te stabiliseren. **Het merendeel van de respondenten dat gesproken is ten behoeve van deze evaluatie verwacht een doorlopende daling van het aantal boekhandels de komende jaren.**

Om breder inzicht te krijgen in oorzaken en verklaringen voor de daling van fysieke boekhandels zijn factoren die hierop van invloed zijn in kaart gebracht. De **factoren die van invloed zijn op de marktpositie** zijn divers. In de interviews, de expertbijeenkomst en de 'whole system in the room'-sessie komen de volgende factoren naar voren:

- a. **Consumentengedrag:** Consumenten kopen in groeiende mate boeken online.<sup>70</sup> Daarnaast is de ontwikkeling zichtbaar dat mensen steeds minder lezen/minder goed kunnen lezen en meer tijd besteden aan andere media ter vrijetijdsbesteding (Netflix, en dergelijke)<sup>71</sup>. Verschraving van de winkelstraten wordt ook genoemd als reden dat consumenten minder naar de boekwinkel komen, net als het verkleinen/verdwijnen van boekenbijlagen. Dit snijdt aan de eerder genoemde factoren behorend tot een veranderend retail-landschap (zie paragraaf 4.2).
- b. **Oplopende kosten en financieringsproblemen:** Het verdienmodel van de boekhandel staat onder druk; Boekhandels zijn ondernemingen waarbij lage marges de norm zijn. Oplopende kosten kunnen hierdoor snel van invloed zijn op het voortbestaan van (en dus totale aantal van) boekhandels in Nederland. Genoemde voorbeelden van oplopende kosten zijn personeelskosten, huurkosten en energiekosten. Dit geldt niet enkel voor boekhandelaren, maar binnen de hele retail-sector. Boekhandelaren geven daarnaast aan dat zij steeds lastiger aan externe (bancaire) financiering komen. Hierop is onder andere van invloed dat het gaat om een krimpende markt, het is lastig om een boekwinkel te verkopen of opvolging te regelen;
- c. **(Gebrek aan) innovatie:** Een veelgehoorde stelling is dat de **innovatie in het boekenvak op grote schaal beperkt is**. Verschillende boekhandelaren, uitgeverijen en overige betrokkenen geven aan dat een (groot) deel van de boekhandels traag innoveert. Uit onderzoek van Futureconsult<sup>72</sup> (in opdracht van KVB Boekwerk) blijkt dat innovatie in het boekenvak door boekhandelaren als dringend noodzakelijk wordt gezien. Boekhandelaren vinden zichzelf vaak bereid en voorbereid op innovatie, in tegenstelling tot het boekenvak in het algemeen. Ook wel samen te vatten als: "ik ben zelf wel innovatief, maar de sector als geheel veel minder." Het type innovatie waarop boekhandelaren met name inzetten is doelgroep-innovatie (zij richten zich op nieuwe doelgroepen). Innovatie vindt volgens KVB Boekwerk vanwege de aard van het boekenvak niet op grote schaal plaats, maar wel in kleine stapjes. Met betrekking tot de stapsgewijze innovatieaanpak wordt het volgende opgemerkt: "De context voor innovatie in de huidige boekenmarkt, is een context van een geconsolideerde markt – waarin consumentengedrag langzaam verandert en met relatief beperkte middelen om te investeren. Dat vraagt om een innovatieaanpak die daarop aansluit. Zoals het stapsgewijs integreren van nieuwe verdienmodellen in een bestaande bedrijfsvoering, het opzetten van kleine start-ups naast de hoofdonterneming, het samenwerken met partijen die zich toeleggen op digitalisering, opleidingsprogramma's of het eenvoudigweg kopiëren van businessmodellen."<sup>73</sup> Hier moet aan toegevoegd worden dat er wel verschillende initiatieven zijn om innovatie in de boekenmarkt te stimuleren, bijvoorbeeld middels programma's als 'Renew the Book' of 'Boekondernemer van de Toekomst'. Ondanks de sterke branchestructuur, heeft samenwerking voor innovatie binnen het boekenvak echter weinig prioriteit.<sup>74</sup>
- d. **Concurrentie van andere boekhandels:** Door de afnemende vraag naar boeken is er minder ruimte voor boekhandelaren om naast elkaar te bestaan. Factoren die van invloed zijn op het voortbestaan van individuele boekhandels, oftewel onderscheidende factoren voor boekhandels die door respondenten genoemd zijn, zijn:
  - i. Het aanbod van boeken;
  - ii. De kennis van de klant(wens);
  - iii. Deskundigheid van het personeel;
  - iv. Openingstijden/de locatie van boekwinkels;
  - v. Additionele elementen als een inpandig café (of koffiehok);
  - vi. Het organiseren van (culturele) evenementen als lezingen;

<sup>70</sup> Stichting Marktonderzoek Boekenvak. (2018). *Rapportage Boekenbranche Meting 49*.

<sup>71</sup> Sociaal en Cultureel Planbureau. (2018). *Lees:Tijd*.

<sup>72</sup> Futureconsult. (2018). *Innovatie in het boekenvak*.

<sup>73</sup> KVB Boekwerk. (2015). *Monitor innovatie*. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/app/uploads/2018/08/2015-monitor-innovatie.pdf>

<sup>74</sup> KVB Boekwerk. (2018). *Onderzoek innovatie boekenvak*. Geraadpleegd van:

<https://www.kvbboekwerk.nl/innovatie/onderzoek-innovatie-boekenvak>

vii. De verkoop van niet-boekproducten (zoals schrijfwaren).

Het is voor boekhandels beperkt mogelijk om in te spelen op de bovenstaande factoren, die hun marktpositie beïnvloeden. Veel factoren liggen buiten de invloedssfeer van boekhandels. Wel geven verschillende boekhandelaren, uitgeverijen en overige respondenten in de interviews en bijeenkomsten aan dat er op grotere schaal door boekhandels aan **marktoriëntatie** gedaan wordt. Heel vroeger was het devies van de boekhandelaar nog *'dit zult gij lezen'*. Dit is in de loop der jaren veranderd in een meer klantgerichte benadering. Tegenwoordig ontwikkelt dit zich verder, bijvoorbeeld door gebruik te maken van klantreizen en analyses op basis van demografische gegevens. Data-gedreven verkoop (en acquisitie) is nog vrij onontgonnen gebied voor boekhandels, maar wordt als mogelijke kans gezien voor ontwikkelingen van boekhandels in de toekomst.

Het handelingsperspectief van boekhandels is beperkt. Er zijn in de gesprekken twee **aandachtpunten genoemd die de marktpositie van de boekhandel wel zouden kunnen beïnvloeden**. Ten eerste kan de boekensector zelf de marktpositie van boekhandels verbeteren door meer samenwerking. De sector kent grote **interafhankelijkheden** en auteurs, uitgevers, bibliotheken, boekhandelaren en de overige spelers zijn allemaal met elkaar verbonden. Het is van belang om elkaar te steunen, te onderkennen en om samen te werken voor behoud van de boekhandel. Een boekhandelaar gaf aan dat uitgevers het belang van de boekhandel als verkoopkanaal ook steeds meer erkennen, zij denken in groeiende mate met de boekhandels mee.

Daarnaast is de **innovatieve verschuiving**, die zichtbaar is in aanpalende sectoren, omtrent het tv-kijken (Netflix, en dergelijke) en muziek luisteren (Spotify en dergelijke), op de boekenmarkt achterloopt, volgens off- en online boekverkopers. E-books en audioboeken zijn in opkomst en volgens verschillende betrokkenen is deze transitie zeer belangrijk voor de toekomst van 'het boek' in Nederland. Het is volgens verschillende respondenten in de interviews en expertmeeting zaak voor boekhandels om op dit vlak niet de boot te missen.

**Indien men zou besluiten dat de marktpositie van de boekhandel gestabiliseerd en verdedigd zou moeten worden, hebben de betrokkenen uit het boekenvak hier ook verschillende ideeën over.** De overheid en lokale cultuurinstellingen zouden de boekhandel volgens de respondenten uit dit onderzoek kunnen versterken door verschillende maatregelen. Een eerste optie dit te doen, is het **belang van een winkelgebied/centrum** aan de boekhandel te verbinden (en onderstrepen). Een boekhandel kan stimulerend werken met betrekking tot het lokale vestigingsbeleid. Een aantrekkelijk winkelgebied is volgens boekhandelaren een compact winkelgebied (en geen gatenkaas). Om hier in de praktijk iets mee te doen kan bijvoorbeeld door de VNG het idee rondom de waarde van boekwinkels voor stadscentra verspreid worden. Ook de gemeentemonitor (Atlas Nederlandse Gemeenten) laat zien dat de boekhandel een sterke waarde vertegenwoordigt in het straatbeeld.

*Ten tweede* zijn de ontwikkelingen in de **vastgoedsector** een vrij problematische factor met betrekking tot het voortbestaan van boekwinkels. Lokale overheden kunnen boekwinkels op dit punt tegemoetkomen door (eventueel in samenwerking met lokale ondernemers) in overleg te gaan over de waarde van boekwinkels in het stadscentrum. In de gemeente Noorwijk hebben eigenaren van lokale panden bijvoorbeeld de huren deels afhankelijk gemaakt van de omzet van het soort winkel en de bijbehorende bestemming. Dit helpt boekhandels om voort te bestaan en houdt tegelijkertijd de leefbaarheid van een woonkern in stand, volgens deelnemers aan de *'whole system in the room'*-sessie. Het voor een langere periode vastzetten van de huur geeft boekhandels meer rust en mogelijkheden. Dit is alleen realistisch in gemeenten waar vastgoed niet in handen is van commerciële partijen.

*Daarnaast* kunnen lokale overheden, culturele instellingen en scholen **samenwerking met boekhandels** aansporen en aangaan wanneer zij beziggaan met onderwerpen als laaggeletterdheid; leesbevordering en leesplezier. Door samenwerking te stimuleren, ook tussen de boekhandel en de bibliotheek, kan indirect ook de marktpositie van de boekhandel versterkt worden.



# Digitalisering

In dit hoofdstuk analyseren we in welke mate de boekenmarkt digitaliseert, en dat zowel voor de online verkoop van papieren boeken (e-commerce) als de digitalisering van het boek zelf (e-book). Het is voor een goed begrip van de doeltreffendheid van de Wvbp immers relevant om een geactualiseerd beeld te hebben van zowel e-commerce als e-books. Dit geeft inzicht in de mate waarin we te maken hebben met een verdere verschuiving van de fysieke naar de digitale markt. Digitalisering kan (de bedoeling van) de Wvbp in een ander daglicht plaatsen, bijvoorbeeld omdat een online boekwinkel altijd en overal toegankelijk is (in tegenstelling tot de fysieke boekhandel) en omdat de Wvbp niet geldt voor e-books. Ook is nog onduidelijk of bepaalde genres meer gedigitaliseerd worden dan andere genres (en welke impact dat heeft op de pluriformiteit van het titelaanbod van e-books).

In dit hoofdstuk presenteren we cijfers over de online verkoop van fysieke boeken en de ontwikkeling van het titelaanbod en de verkoop van e-books (en dat ten opzichte van fysieke boeken). De **belangrijkste conclusies** op basis van onze analyse zijn:

- a. **Het aanbod van unieke titels als e-book is in de periode 2013-2018 gestegen met 72%, terwijl het aanbod van unieke titels als papieren boek in diezelfde periode gelijk bleef.** In absolute termen is het titelaanbod van papieren boeken nog wel drie keer zo groot als dat van e-books. Het aantal literair-culturele titels dat als e-book verschijnt groeit met 78% iets harder dan het totale aantal e-book titels tussen 2013 en 2018. Ook het aantal genres onder e-books neemt toe;
- b. Het **marktaandeel van e-books steeg naar omzet** tussen 2013 en 2018 van 3,6 naar 5,3% en naar afzet van 4,5 naar 7,6%. Het aantal Nederlanders dat in het afgelopen jaar een e-book heeft gelezen, steeg tussen 2012 en 2016 van 16 naar 23%. Het bereik van het e-book is dus hoger dan de afzet doet vermoeden (maar e-books worden ook via bibliotheken en illegale en gratis downloads gelezen);
- c. **Als de trend van de afgelopen vijf jaar doorzet, zal rond 2022 het aantal fysieke boeken dat CB aan online verkooppunten levert het aantal boeken dat CB aan fysieke boekhandels levert overtreffen** (let wel: de meeste fysieke boekhandels hebben ook een online verkooppunt, ook betreft het hier de distributie van boeken door CB, niet de verkoop van boeken); Uit GfK-data blijkt echter dat in 2018 23,9% van de Nederlandse papieren boeken online verkocht werd.
- d. **Online boekhandels dragen in de eerste weken minder bij aan de verspreiding van nieuwe titels dan fysieke boekhandels.** Fysieke boekhandels bieden een podium voor debutanten en nieuwe titels van bestaande schrijvers. De afzet van nieuwe titels is in de eerste week 92% in fysieke winkels, waarna dit aandeel gestaag daalt.

**Reflecterend op de conclusie en opgehaalde onderzoeksbevindingen komt naar voren dat** er indicaties zijn dat de fysieke en online markt complementair zijn. De Wvbp is niet alleen van belang voor fysieke boekhandels, maar ook belangrijk voor online (web)winkels. Fysieke winkels zijn voor alle spelers in het boekenvak belangrijk vanwege hun etalage- en aanjaagfunctie. Daarnaast blijkt dat de markt voor papieren boeken nog steeds (veel) groter is dan de e-boekenmarkt. Ontwikkelingen met betrekking tot e-books hebben dan ook (nog) weinig effect op het proces zoals beschreven in de beleidstheorie.

## 6.1 E-commerce: online verkoop van fysieke boeken

Om een goed beeld te krijgen van het belang en de ontwikkeling van e-commerce zouden we bij voorkeur kijken naar het aandeel papieren boeken dat de afgelopen jaren daadwerkelijk online is verkocht. Deze gegevens zijn echter enkel voorhanden voor 2017 en 2018. Van de Nederlandse papieren boeken waarvan GfK in 2017 de verkoop heeft

geregistreerd, is 21,5% verkocht via e-commerce. In 2018 was dit 23,9%.<sup>75</sup> Belangrijk om hierbij op te merken is dat de dekkinggraad van het GfK-panel niet gelijk is voor online en offline verkopen. Deze cijfers kunnen dus niet geëxtrapoleerd worden naar de gehele markt. Wel zijn dit de meest nauwkeurige beschikbare data over de verhouding tussen online en offline boekenverkoop in Nederland.

Om meer te kunnen zeggen over de ontwikkelingen van e-commerce in de evaluatieperiode gebruiken we een databron die verder teruggaat: de leveringen door CB aan online verkooppunten. Hierbij moet worden opgemerkt dat CB in 2017 en 2018 per jaar ongeveer 22 miljoen boeken heeft geleverd (online + offline), terwijl GfK in deze jaren iets meer dan 30 miljoen boekverkopen per jaar registreerde. De algemene dekkinggraad van CB is dus lager dan die van GfK. In Tabel 2 staat het aantal boeken dat ieder jaar door CB aan online verkooppunten is geleverd. Deze online verkooppunten bestaan uit zowel de online verkoopkanalen van fysieke boekhandels als pure online boekverkopers zonder fysieke winkel. Anders dan in de GfK-data is in de CB-data niet de transactie maar de distributie leidend. **Boeken die online besteld en betaald zijn, maar vervolgens in de winkel worden afgehaald, zijn geleverd aan de fysieke winkels en dus niet aan online verkooppunten.** Het is ook mogelijk dat CB boeken levert aan fysieke winkels die de boeken vervolgens online verkopen en leveren uit hun eigen voorraad. In dat geval is er feitelijk sprake van online verkoop, terwijl de boeken in de CB-data geregistreerd zijn als geleverd aan een offline verkooppunt.

jaar	aantal geleverde boeken (x 1.000)	aantal unieke ISBN's
2013	4.809	61.941
2014	5.477	63.433
2015	6.076	64.640
2016	6.685	67.605
2017	7.137	70.048
2018	8.056	72.980
jaarlijkse groei 2013-2018	10,9%	3,3%

Tabel 2. Ontwikkeling van de levering van papieren boeken aan online verkooppunten (Bron: CB, bewerking Dialogic)

De cijfers laten het helaas niet toe om een uitsplitsing te maken tussen papieren boeken die aan de online verkooppunten van fysieke boekhandels worden geleverd en boeken die aan pure online boekhandels worden geleverd. Dit zou inzicht geven in de mate waarin reguliere boekhandels zich succesvol weten te positioneren in e-commerce. **Het aantal geleverde boeken aan online boekhandels groeide in de periode 2013-2018 in totaal met 67,5%** (gemiddeld 10,9% per jaar). Deze stijging in online verkopen lijkt, logischerwijs, ten koste te gaan van de boekverkoop in fysieke winkels (maar dus niet noodzakelijkerwijs ten koste van de totale verkoop van papieren boeken door fysieke winkels). Wel wijst onderzoek uit dat fysieke boekhandels een relatief grote bijdrage leveren aan het verspreiden van nieuwe titels. Door naar distributiedata per week te kijken kan namelijk een beeld worden gevormd van hoe de verhouding tussen online en offline verkopen verandert naarmate een boek langer uit is. In 2018 leverde CB 63% van al hun geleverde boeken aan fysieke verkooppunten.<sup>76</sup> Wanneer echter enkel leveringen worden beschouwd van nieuwe boeken in de eerste week dat ze zijn uitgebracht, is dit percentage 92%. Na 12 weken daalt dit percentage tot 82%.<sup>77</sup> Als alleen leveringen worden beschouwd van boeken in de twaalfde week nadat ze uit zijn, wordt dus 82% aan fysieke boekhandels geleverd en 18% aan online verkooppunten. Uit deze data blijkt dat boeken relatief veel aan offline

<sup>75</sup> In deze GfK-data is de transactie leidend: boeken die online besteld en betaald zijn, worden gerekend tot e-commerce (ook als zij in de winkel worden opgehaald). Alle boeken die in de winkel worden afgerekend, worden gerekend tot offline verkoop. Volgens KVB geldt voor vrijwel elke fysieke boekhandel dat de boekhandel ook een online verkoopkanaal heeft of dat de boekhandel samen met andere fysieke boekhandels een website beheert. Bron: SCP. (2018). Het culturele leven tien culturele domeinen bezien vanuit 14 kernthema's, Den Haag, p.34.

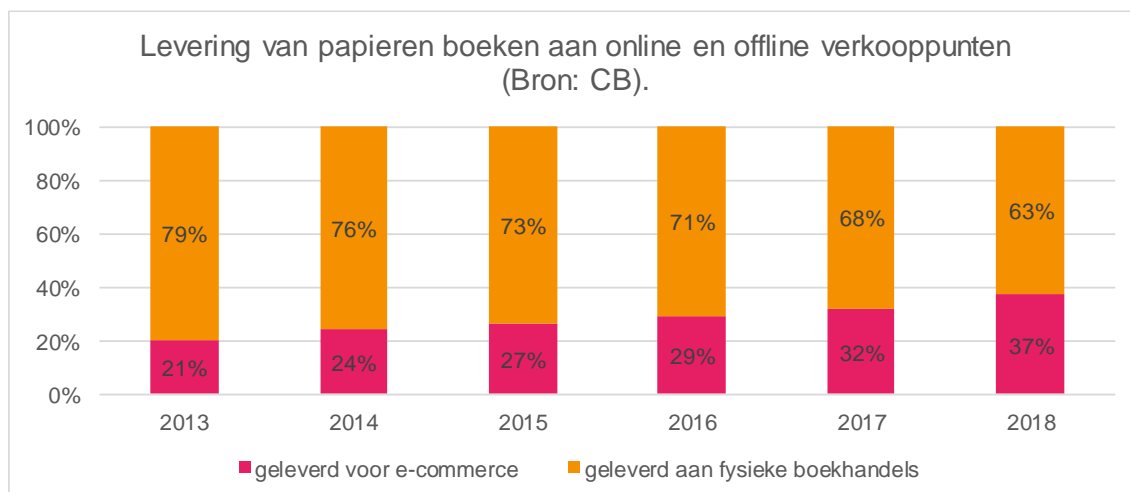
<sup>76</sup> Zoals eerder besproken is dit niet representatief voor de transacties in de gehele Nederlandse papieren boekenmarkt. GfK registreerde in 2018 76,1% offline transacties en 23,9% online transacties voor Nederlandse papieren boeken.

<sup>77</sup>Bron: KVB Boekwerk. (2019). *Rolverdeling fysieke en webwinkels*. Geraadpleegd van: <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/boekverkopers/rolverdeling-fysieke-en-webwinkels>.

verkooppunten worden geleverd in de eerste weken nadat ze uit zijn. Dit betekent dat bij fysieke boekhandels, in vergelijking met online boekhandels, het zwaartepunt van de leveringen (en waarschijnlijk de verkopen) meer in de eerste paar weken na het uitkomen van het boek ligt. De consument kan dan ook goed terecht in de fysieke boekhandel voor nieuwe titels. Fysieke boekhandels spelen dus een belangrijke rol bij het presenteren van debutanten en nieuwe boeken van bestaande schrijvers.

De groei van het aantal unieke titels dat aan online verkooppunten wordt geleverd, is lager dan de groei van het aantal geleverde boeken, namelijk 17,8% over de gehele periode 2013-2018 (gemiddeld 3,3% per jaar). De groei van de levering van fysieke boeken aan online winkels zit dus vooral in het feit dat de beschikbare boeken meer verkocht worden en in mindere mate in het feit dat steeds meer titels online beschikbaar komen; **online groeit de afzet dus harder dan de pluriformiteit**. Dit komt onder andere doordat bepaalde genres meer online gekocht worden dan andere.

In figuur 21 staat de levering van boeken aan online en offline verkooppunten. **De trend is duidelijk: aan online verkooppunten worden door CB steeds meer boeken geleverd en aan offline verkooppunten steeds minder**. Als de trend in de grafiek zich doorzet, zullen er rond 2022 meer papieren boeken door CB worden geleverd aan online verkooppunten dan aan offline verkooppunten. Zoals eerder besproken is dit niet representatief voor de transacties in de gehele Nederlandse papieren boekenmarkt. GfK registreerde in 2018 76,1% offline transacties en 23,9% online transacties voor Nederlandse papieren boeken. Naast de eerdere kanttekening bij de CB-data merken wij op dat de leveringen aan offline verkooppunten om nog een reden een minder nauwkeurige indicator zijn voor de offline verkopen. Er worden namelijk ook boeken geleverd die de fysieke boekhandel een langere tijd in voorraad houdt.



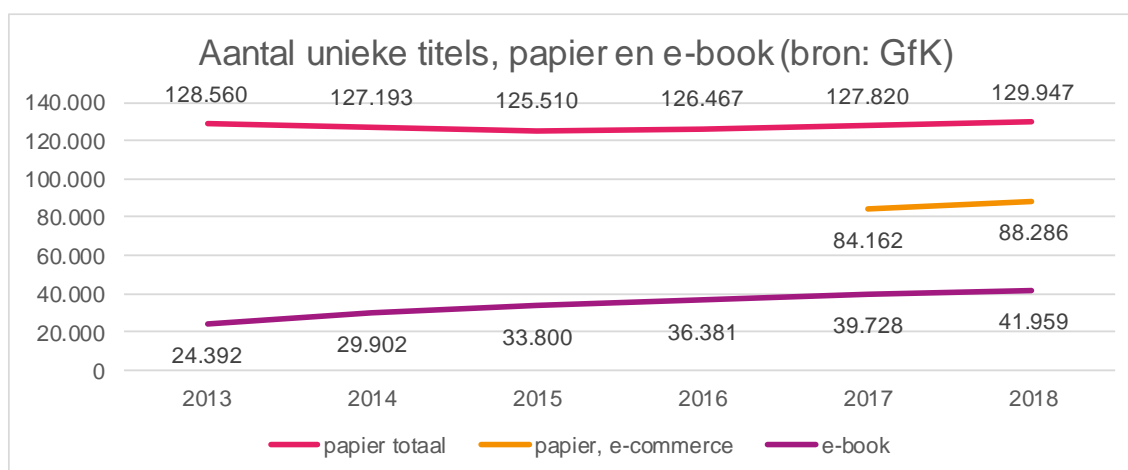
Figuur 21. Levering door CB van papieren boeken aan online en offline verkooppunten (Bron: CB, bewerking Dialogic)

Mogelijk zijn er ook nog **andere impulsen die de online verkoop van boeken verder stimuleren**. Online (boek)winkels zijn beter in staat om het zoek- en koopgedrag van bezoekers en klanten te koppelen aan andere data (en zo hun aanbod nog beter af te stemmen op de vraag). Ook kunnen ze - indien ze meer verkopen dan boeken alleen - in sommige gevallen de vraag naar bepaalde boeken beter voorspellen aan de hand van de online verkoop van andere producten. Wanneer in december veel broodbakmachines online worden verkocht, is de kans groot dat een maand later consumenten boeken zoeken over brood bakken thuis. Fysieke boekhandelaren kunnen uiteraard ook meegaan in trends en hypes, maar een grote online retailer kan veel sneller en preciezer zoekresultaten en suggesties voor boeken aanpassen op de eigen verkoopdata van andere producten. Dit kan zowel op geaggregeerd als op individueel niveau. Consumenten kunnen online dus niet alleen suggesties te zien krijgen op basis van algemene trends, maar ook op basis van hun eigen aankoopgedrag. Digitalisering betreft dus niet alleen e-commerce en e-books (zie de volgende paragraaf), maar ook de koppeling en analyse van verschillende en grote databestanden om betere markt- en klanteninformatie te genereren, ook in de boekenmarkt.

## 6.2 E-books (Nederlandstalig)

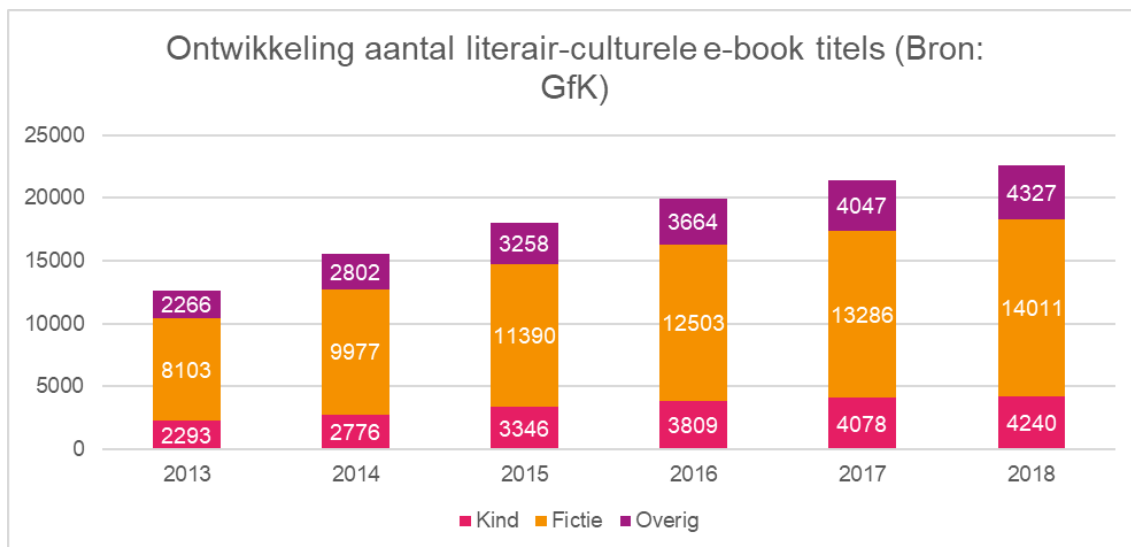
In deze paragraaf behandelen wij de **ontwikkeling van de (Nederlandstalige) e-bookmarkt**. Daarbij kijken wij zowel naar de ontwikkeling van het aanbod als van de verkoop van e-books. De Wvbp geldt niet voor e-books. De opkomst van het e-book is echter wel een relevante ontwikkeling die potentieel een grote impact op de boekenmarkt kan hebben. Wanneer de consument immers steeds meer e-books zou kopen (in plaats van papieren boeken) geldt de vaste boekenprijs voor een steeds kleiner aandeel van de verkochte boeken (schoolboeken zijn bijvoorbeeld ook vrijgesteld van de vaste boekenprijs). Voorts kan de opkomst van het e-book van invloed zijn op de pluriformiteit van het titelaanbod. Zo zouden volgens een aantal experts e-books genre-gebonden zijn. Uitgevers zouden vooral goedkope en vakantieboeken als e-book uitbrengen. Sommige boeken, bijvoorbeeld kook- en fotoboeken, worden juist minder snel als e-book uitgegeven omdat ze als papieren versie handiger te gebruiken zijn. Dit blijkt ook uit de cijfers van GfK: in 2018 werden op papier meer dan 140.000 unieke titels aan kookboeken verkocht, terwijl er nog geen 1.000 kookboeken als e-book werden verkocht. De cijfers van GfK laten ook zien dat het overgrote deel van het titelaanbod dat als e-book wordt verkocht fictie betreft.

Het **e-book aanbod is de afgelopen jaren gegroeid**. In 2013 was het aantal beschikbare e-boektitels nog geen 20% van het aantal beschikbare papieren titels. In 2018 was dit bijna een derde. Waar het aantal unieke verkochte papieren titels in de afgelopen vijf jaar nauwelijks is veranderd, is het aantal unieke verkochte e-boektitels met 72% gestegen. In figuur 21 staat het aantal unieke titels dat in de betreffende jaren in de verschillende vormen verkocht is. Het betreft alle titels waar in het betreffende jaar ten minste één exemplaar van verkocht is.



Figuur 22. Aantal unieke (verkochte) titels beschikbaar op papier en als e-book (Bron: GfK, bewerking Dialogic)

Grofweg de **helft van de unieke e-boektitels valt binnen literair-culturele genres**. Het aantal literair-culturele e-boektitels groeit met gemiddeld 12,3% per jaar iets harder dan het totaal aantal e-boektitels (11,5%). In figuur 23 staat de groei van het aantal titels in de hoofdcategorieën van literair-culturele genres.



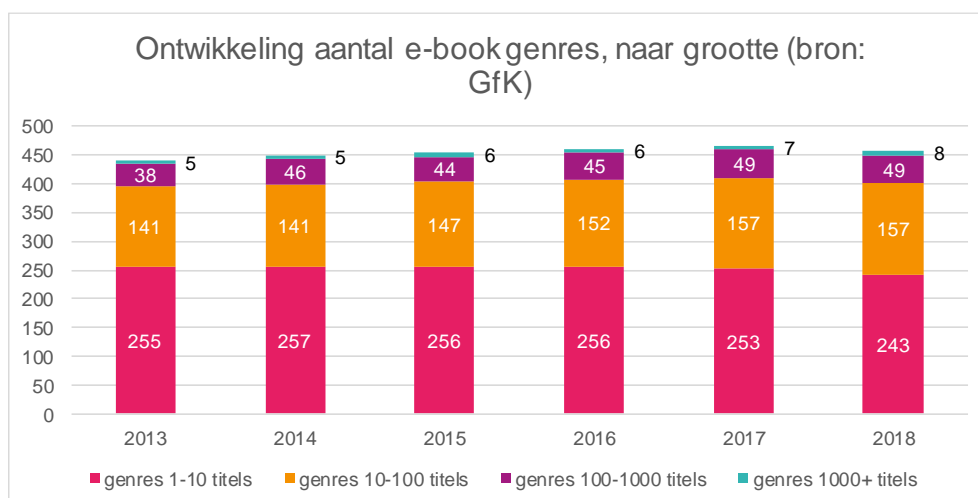
Figuur 23. Ontwikkeling van het aantal literair-culturele e-boektitels (Bron: GfK, bewerking Dialogic)

Ook het aantal genres dat beschikbaar is op e-books stijgt de afgelopen jaren, in tegenstelling tot het redelijk stabiele aantal genres voor papieren boeken. In 2015 was voor het eerst meer dan 80% van de genres die op papier beschikbaar waren, ook beschikbaar als e-books (zie tabel 3).

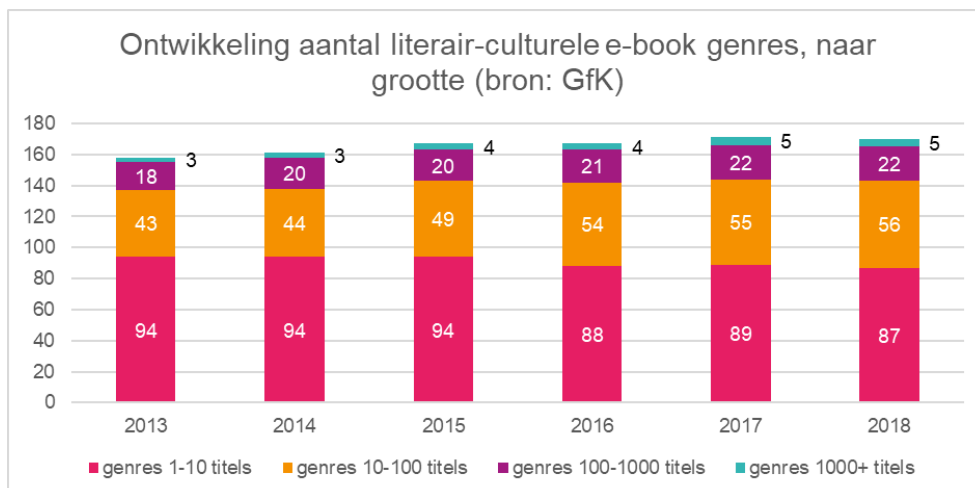
jaar	papier totaal	papier, e-commerce	e-book
2013	574		439
2014	573		449
2015	565		453
2016	571		459
2017	571	546	466
2018	555	533	457
jaarlijkse groei 2013-2018	-0,7%		0,8%

Tabel 3. Ontwikkeling van het aantal genres, op papier en als e-book (Bron: GfK, bewerking Dialogic)

In figuur 24 staat het aantal e-bookgenres uitgesplitst naar grootte (aantal titels dat binnen een genre beschikbaar is). Voor het aantal literair-culturele e-bookgenres is dezelfde uitsplitsing gemaakt in figuur 25.

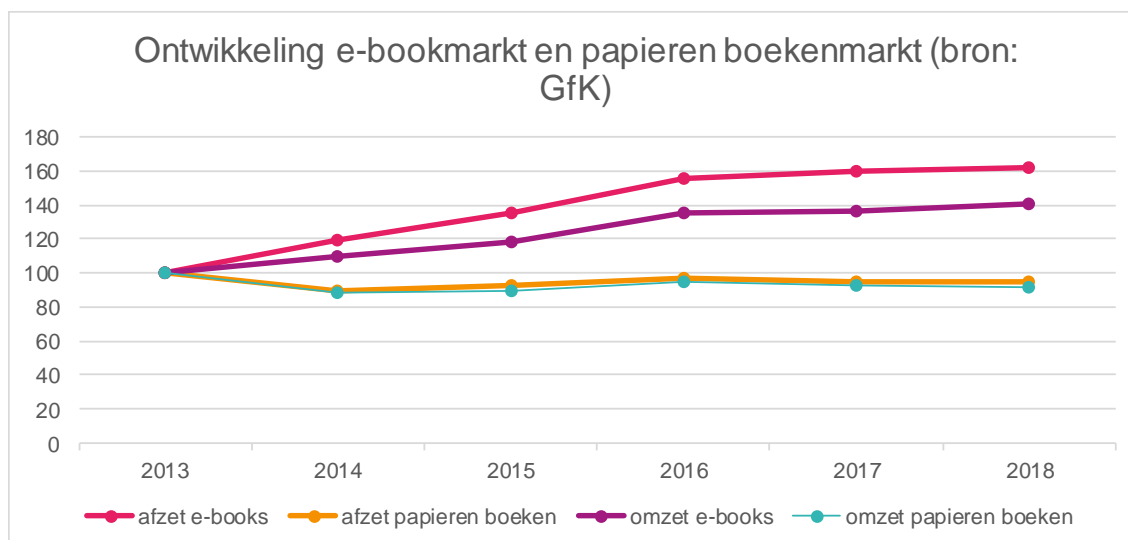


Figuur 24. Aantal e-bookgenres uitgesplitst naar grootte (Bron: GfK, bewerking Dialogic)



Figuur 25. Aantal literair-culturele e-bookgenres uitgesplitst naar grootte (Bron: GfK, bewerking Dialogic)

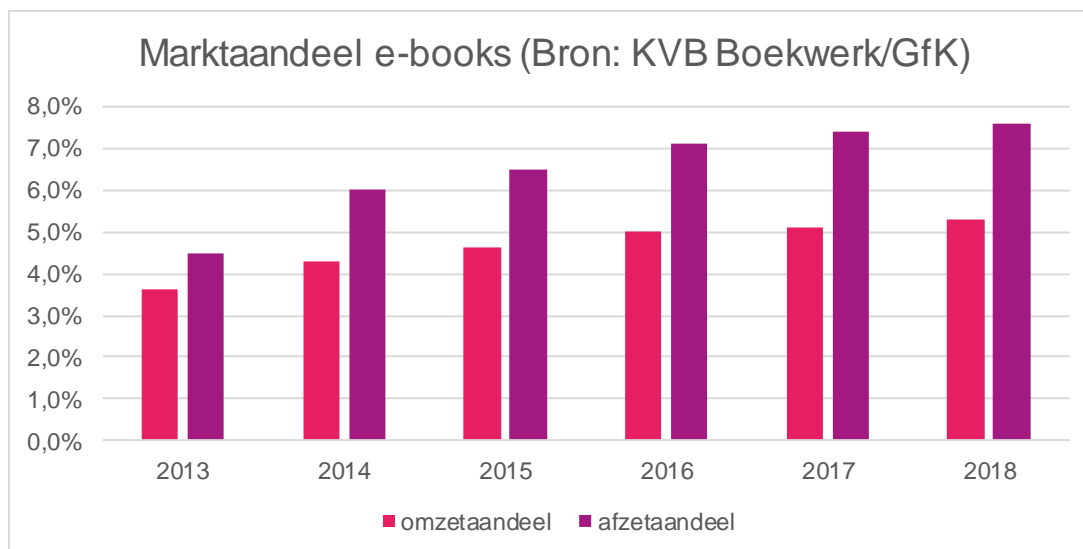
Zoals de groei in het aantal genres en unieke titels al doet vermoeden, wordt **het e-book steeds populairder**. Met een gemiddelde groei van 10% per jaar werden in 2018 62% meer e-booktransacties door GfK geregistreerd dan in 2013. De omzet steeg in die periode na inflatiecorrectie met iets minder dan 40%, wat laat zien dat de gemiddelde e-boekprijs gedaald is. Hoewel de e-bookmarkt sinds 2016 langzamer groeit dan voorheen, is ook in de laatste jaren nog groei zichtbaar, in tegenstelling tot bij de markt voor papieren boeken, zie figuur 26.



Figuur 26. Afzet en omzet e-books en papieren boeken, omzet gecorrigeerd met CPI (Bron: GfK, bewerking Dialogic, indexjaar = 2013)

Ondanks de groei is de **e-bookmarkt nog slechts een klein deel van de volledige boekenmarkt**, zie figuur 27. In 2018 bedroeg de omzet van de Nederlandse e-bookmarkt ongeveer € 24 miljoen, uit ongeveer 2,7 miljoen e-books.<sup>78</sup>

<sup>78</sup> KVB Boekwerk/GfK publiceert indicatoren op <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/markt/kerncijfers-boekenmarkt-2012-2018>, laatstelijk geraadpleegd op 03-12-2019. De totale boekenmarkt in Nederland bedroeg in 2018 € 541 miljoen, daarvan kwam 85% uit Nederlandstalige boeken, waarvan 5,3% uit e-books kwam. Voor de afzet zijn deze getallen respectievelijk 41 miljoen, 88% en 7,6%.



Figuur 27. Marktaandeel e-books in omzet en afzet (Bron: KVB Boekwerk/GfK, bewerking Dialogic)

Het marktaandeel van e-books is ook gestegen ten opzichte van eerdere evaluaties. Nederland is op het gebied van het lezen van e-books een Europese middenmoter volgens betrokkenen uit dit onderzoek.<sup>79</sup> Dat de afzet en het marktaandeel van e-books minder hard groeien dan voorheen kan volgens experts te maken hebben met het **illegaal downloaden van e-books**. Het is volgens ons moeilijk om de omvang van dit probleem te bepalen. In 2016 hadden Nederlanders gemiddeld 16 betaalde en 63 onbetaalde boeken op hun e-reader staan.<sup>80</sup> Het is echter onbekend welk deel van deze onbetaalde boeken ten koste gaat van legale aankoop. Veel gratis verkregen boeken blijven ongelezen.<sup>81</sup> Ook moet in het hoofd worden gehouden dat 'onbetaald' niet altijd 'illegaal gedownload' is. Ook legale vormen van gratis verkrijging komen voor, zoals het downloaden van boeken waarvan het auteursrecht is verlopen, of het ontvangen van een boek als onderdeel van een promotie.

Volgens experts is daarnaast **het fysieke aspect van boeken** belangrijk voor veel lezers: men wil het boek zien en voelen. Ook daardoor blijven e-bookverkoppen achter. Verder wordt er in enkele interviews op gewezen dat **uitgevers de prijs van een e-book baseren op de prijs van de papieren versie**. Het prijsverschil tussen de goedkopere e-books en papieren boeken is daardoor te klein om substantieel bij te dragen aan een doorbraak. Hier speelt ook de btw een rol, voor e-books geldt tot 2020 namelijk nog het hoge btw-tarief (21%). Een laatste verklaring voor de lagere groei van de afzet van e-books is de opkomst van abonnementsmodellen en streamingdiensten. Deze zijn niet opgenomen in de data van GfK, die alleen de losse verkoop van e-books betreffen. Sinds de introductie van Kobo Plus, een dienst van Kobo en Bol.com, in 2017 spelen abonnementsmodellen een groeiende rol. In het eerste jaar maakten 125.000 mensen in Nederland en België gebruik van de proefperiode van een maand, driekwart daarvan ging over op een betaald abonnement van ongeveer € 10 p/m.<sup>82</sup> Het blijft moeilijk om de omvang van deze markt voor Nederland te schatten, maar het is goed denkbaar dat er geen sprake is van stabilisatie van de e-bookmarkt in 2017 en 2018, zoals Figuur 26 suggereert, maar juist van groei.

<sup>79</sup> Dit blijkt ook uit: Federation of European Publishers. 2017. *The book sector in Europe: Facts and figures*.

<sup>80</sup> <https://www.kvbboekwerk.nl/monitor/lezers/illegaal-downloaden>.

<sup>81</sup> Zie bijvoorbeeld <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/keurige-boekendieven-hele-leesclubs-doen-samen-met-een-e-book~bc49076f/>.

<sup>82</sup> <https://pers.bol.com/alle-persberichten/kobo-plus-bereikt-jaar-aanbod-ruim-200-000-titels-en-125-000-lezers/>.

Ter aanvulling melden we dat het aandeel Nederlanders van zes jaar en ouder dat in 2016 een e-book las, 23% was. In 2012 was dit nog 16%.<sup>83</sup> Het aandeel dat een papieren boek las, daalde in dezelfde periode van 78 naar 74%.<sup>84</sup> Uit één van de interviews komt naar voren dat personen die e-books kopen gemiddeld ook meer boeken kopen en lezen (maar we hebben hierover geen cijfers kunnen vinden om dit te staven).

---

<sup>83</sup> In sommige interviews wordt gewezen op het gevarieerde leesgedrag van Nederlanders. Tijdens vakanties heeft een deel van de lezers een voorkeur voor e-books (makkelijker meenemen), terwijl thuis dan weer de voorkeur wordt gegeven aan het lezen van papieren boeken.

<sup>84</sup> Bron: SCP. (2018). Het culturele leven tien culturele domeinen bezien vanuit 14 kernthema's, Den Haag, p. 103. De percentages zijn gebaseerd op vrijetijdsonderzoek (VTO) waarbij vragen gesteld worden aan een panel van mensen.



# Conclusies en aanbevelingen

## 7.1 Conclusies

In onderstaande paragrafen trekken wij integrale conclusies naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek. Hierbij gaan wij in op de pluriformiteit van het titelaanbod; de brede beschikbaarheid (en meerwaarde) van fysieke boekhandels en de digitale ontwikkelingen in de online verkoop van fysieke boeken en e-books. Naast de conclusies uit voorgaande hoofdstukken worden hierbij genoemde verklaringen beschreven en gesignaleerde trends benoemd. Vervolgens komen wij via deze synthese tot de doeltreffendheid van de Wvbp en de aanbevelingen.

### 7.1.1 Ontwikkelingen in de pluriformiteit van het fysieke titelaanbod

Uit de voorliggende evaluatie kan geconcludeerd worden dat de *ontwikkeling van het titelaanbod* vrij stabiel is gebleven in de huidige onderzoeksperiode (2013-2018). Het *literair-culturele titelaanbod* is toegenomen, dit geldt met name voor de literair-culturele kinderboeken. Hoewel de *pluriformiteit van genres* in het algemeen vrij stabiel is, is de positie van poëzie, literaire essays en vertaalde buitenlandse literatuur verslechterd. Er blijven wel ongeveer evenveel genres met hetzelfde aantal titels.<sup>85</sup> Sinds 2017 neemt het aantal titels waarmee de helft van de afzet wordt gerealiseerd toe.<sup>86</sup>

Bestudering van de eerdere evaluaties geeft weer dat de *pluriformiteit van het titelaanbod* een vrij stabiele ontwikkeling laat zien vanaf 2009. Het *literair-culturele aanbod* (hierbinnen) is ook in de voorgaande evaluatieperiode gestegen en deze stijging zet voort. De *pluriformiteit binnen genres* liet in de voorgaande evaluaties een kleine stijging zien, waar deze nu stabiel is gebleven. Met betrekking tot de *bestsellerisering* kan gesteld worden dat hiervoor geen sluitend bewijs is gevonden. Wel leek deze trend zich tot 2017 voor te doen (tot toen werd een toenemend aandeel van de totale afzet van fysieke boekhandels gerealiseerd door een afnemend aantal titels). Wel is door respondenten meermaals aangegeven dat 'echte' bestsellers steeds minder voorkomen. De afzet van bestverkopende boeken is volgens verschillende gesproken boekhandelaren en uitgevers sterk gedaald sinds de intrede van de Wet op de vaste boekenprijs.<sup>87</sup> (Hieruit kunnen geen conclusies worden getrokken over causale relaties).

Het *bovenstaande samengenomen* leidt tot de conclusie dat *de pluriformiteit van het fysieke titelaanbod in Nederland stabiel is*. Ook met betrekking tot genres zijn geen ingrijpende veranderingen zichtbaar (op basis van voorliggend onderzoek). Het aandeel literair-culturele titelaanbod stijgt sinds 2006. Hoewel de afzet op de boekenmarkt een daling laat zien in het afgelopen decennium<sup>88</sup>, behoudt het titelaanbod zijn pluriformiteit. Verklaringen hiervoor zijn volgens de respondenten uit dit onderzoek onder andere dat uitgevers breed moeten (blijven) inzetten op titels, aangezien een bestseller zich niet laat voorspellen. Daarnaast is zogenaamde *self-publishing* in opkomst, maar dit blijkt uit eerder onderzoek slechts een kleine rol te spelen. De meeste respondenten zijn ervan overtuigd dat de Wvbp bijdraagt aan de pluriformiteit van het titelaanbod.

<sup>85</sup> Een uitzondering hierop zijn middelgrote literair-culturele genres. Hierbij daalt het aantal genres met 100 tot 1.000 titels, terwijl het aantal genres met 10 tot 100 titels toeneemt.

<sup>86</sup> Hiernaast neemt het aantal verkochte titels in zijn totaliteit licht toe; de toename geldt met name voor de literair-culturele titels.

<sup>87</sup> Afzet van het bestverkochte boek per jaar (volgens de jaarlijkse CPNB Top 100): 2018: 129.000; 2017: 243.770; 2016: 382.974; 2015: 306.866; 2014: 159.163; 2013: 376.775; 2012: 664.557; 2011: 261.559; 2010: 496.287; 2009: 496.918; 2008: 273.980; 2007: 591.888; 2006: 671.890; 2005: 586.165; 2004: 381.810; 2003: 550.000.

<sup>88</sup> Zie voor een volledig beeld van deze afzet: <https://www.ocwincijfers.nl/cultuur-media/cultuur/culturele-betrokkenheid/bezoek-en-bereik/afzet-boekenmarkt-nederland>

### 7.1.2 *De brede beschikbaarheid en de meerwaarde van de fysieke boekhandel*

Uit de voorliggende evaluatie kan geconcludeerd worden dat *het aantal fysieke boekhandels* in de huidige onderzoeksperiode is afgenomen. Zo is er sprake van een gestage daling van verkooppunten van leden van de KBb (2% per jaar) en van het aantal afleverpunten van het CB (3% per jaar). Wat betreft spreiding is de spoeling aan beter gesorteerde boekhandels het dunst in het hart van Nederland, de Achterhoek en Noord-Friesland. Aanvullend lijkt de assortimentsbreedte bij beter gesorteerde boekwinkels gemiddeld gezien toe te nemen.

In de interviews en bijeenkomsten ten behoeve van dit onderzoek komt meermaals naar voren dat de *maatschappelijke impact van fysieke boekhandels* in de evaluatieperiode groter is geworden. Zo verandert de functie van boekhandels, zij worden 'cultureler en commerciëler'. Boekhandels hebben (aanvullend op de beleidstheorie) maatschappelijke waarde doordat mensen in fysieke boekhandels in aanraking komen met 'andere' boeken dan dat zij zelf in eerste instantie gekozen zouden hebben en doordat nieuwe (andersoortige) boeken kunnen uitkomen en opkomen met de fysieke boekhandel als vehikel. De fysieke boekhandel stimuleert volgens een groot aantal respondenten uit dit onderzoek debutanten en geldt als een aanjager van boeken in de onzekere eerste periode na het uitgeven.<sup>89</sup>

Het aantal beter gesorteerde boekhandels was tot 2012 stabiel blijkt uit voorgaande evaluaties. De daling van het aantal boekhandels, die in deze evaluatieperiode is ingezet, duidt op een trend die (nog) niet lijkt af te zwakken. Boekhandelaren en uitgevers geven aan te verwachten dat deze trend zal doorzetten.

Het *bovenstaande samengenomen* duidt erop dat *de brede beschikbaarheid van boeken (middels fysieke boekhandels) afneemt*. De daling van het aantal fysieke boekhandels is volgens betrokkenen in dit onderzoek met name te wijten aan de stijging van de online verkoop. Dit geldt overigens niet alleen voor boeken maar voor de gehele retail. De marktpositie van fysieke boekhandels verslechtert.<sup>90</sup> Sommige betrokkenen geven aan dat bredere beschikbaarheid van boeken niet afneemt door de daling van het aantal boekhandels, aangezien het internet op dit vlak een belangrijke plek ingenomen heeft. Hier staat tegenover dat boekhandels zich volgens respondenten in dit onderzoek ontwikkelen tot bredere culturele en commerciële organisaties die op meer uiteenlopende manieren bijdragen aan de brede beschikbaarheid van het boek (dan enkel middels 'de verkoop'). Dit doen fysieke boekhandels bijvoorbeeld middels het stimuleren van een pluriform aanbod. *Het merendeel van de respondenten in dit onderzoek stelt dat het hebben van een fijnmazig netwerk van fysieke boekhandels een positieve maatschappelijke waarde vertegenwoordigt en dat de Wvbp bijdraagt aan het behoud hiervan.*<sup>91</sup>

### 7.1.3 *Digitale ontwikkelingen in de online verkoop van fysieke boeken en e-books*

Uit de voorliggende evaluatie kan geconcludeerd worden dat de *online verkoop van papieren boeken* in de onderzoeksperiode is gestegen. Een *verschil tussen fysieke en online boekhandels* is hierbij dat nieuwe titels in grotere mate in fysieke boekhandels worden verkocht. Het *marktaandeel van de online boekhandel* stijgt in de onderzoeksperiode (2013-2018). Aanvullend is met betrekking tot e-books het aantal unieke titels in de onderzoeksperiode met 72% gestegen, terwijl het unieke titelaanbod op papier stabiel is. Het titelaanbod op papier is desalniettemin nog ongeveer driemaal groter dan het titelaanbod van e-books. Het *marktaandeel van e-books* in volume is in de onderzoeksperiode gestegen van 5,1% tot 8,4%.

---

<sup>89</sup> Hier profiteren zowel de fysieke als de online boekhandel van en deze waarde wordt ook door beide partijen herkend.

<sup>90</sup> Volgens respondenten uit dit onderzoek wordt de marktpositie van boekhandels met name bepaald door consumentengedrag, oplopende kosten en financieringsproblemen en de mate van innovatie waar sommige boekhandels beter mee omgaan dan anderen.

<sup>91</sup> De maatschappelijke impact van de fysieke boekhandel is zowel besproken in de individuele interviews als in de 'whole system in the room'-sessie (en ter sprake gekomen in de expertsessie).

De ontwikkeling van de online verkoop van papieren boeken is in lijn met de voorspellingen uit de vorige evaluatie; **het aantal geleverde boeken aan online boekhandels groeide** in de periode 2013-2018 met 67,5%. **Het marktaandeel van de online boekhandel ten opzichte van de fysieke boekhandel is hiermee ook gegroeid.** In de evaluatie uit 2014 werd geschat dat de online verkoop binnen tien jaar boven de fysieke verkoop zou uitstijgen. Het e-book was tijdens de vorige evaluatie in opkomst; tegenwoordig heeft deze verschijningsvorm een grotere plek ingenomen in het boekenlandschap. **Het aantal unieke verkochte e-boektitels is weliswaar met 72% gestegen** maar laat sinds 2016 een relatief kleine groei zien. Dit komt volgens experts met name doordat mensen vaker e-books illegaal downloaden. Ook zijn sinds 2017 abonnementsdiensten, die niet in de data zitten, een grotere rol gaan spelen. Hiernaast is 'het fysieke aspect' van boeken volgens respondenten uit dit onderzoek belangrijk voor veel lezers.

Het *bovenstaande samengenomen* duidt erop dat **de digitalisering zich met name voortzet wanneer het gaat over de rol (en het marktaandeel) van online boekhandels (ten opzichte van fysieke boekhandels).** De e-bookmarkt groeit, maar de verwachting van het merendeel van de respondenten in dit onderzoek is dat deze groei over het hoogtepunt heen is. De verbeterde marktpositie van online boekhandels kan verklaard worden door de beweging die in de gehele retailsector waargenomen wordt; namelijk van een bezoek aan de winkelstraat naar het online bestellen van producten. De verwachting is dat wanneer deze trend doorzet, binnen drie jaar (2022) meer boeken aan online boekhandels worden geleverd dan aan fysieke boekhandels.<sup>92</sup> Ten slotte is het marktaandeel van e-books weliswaar gestegen ten opzichte van eerdere evaluaties, maar is Nederland op het gebied van het lezen van e-books een Europese middenmoter volgens betrokkenen uit dit onderzoek.<sup>93</sup>

### 7.1.4 De doeltreffendheid van de Wet op de vaste boekenprijs

De mate van doeltreffendheid van de Wvbp is niet causaal vast te stellen. Het is niet zeker wat er zou gebeuren wanneer de Wvbp zou worden afgeschaft. Uit het voorliggende onderzoek komen echter wel duidelijke indicaties naar voren die erop wijzen dat de Wvbp doeltreffend is. Op basis van dit onderzoek kan met betrekking tot de doelen van de Wvbp geconcludeerd worden dat:

- a. De pluriformiteit van het aanbod stabiel is (ook bij een afnemend aantal boekwinkels). Het merendeel van de respondenten stelt dat deze pluriformiteit in stand gehouden kan worden door de marges die door de Wvbp worden veiliggesteld voor boekhandels en uitgevers. Uit eerder onderzoek blijkt ook dat er sterke aanwijzingen zijn voor het bestaan van kruissubsidiëring tussen boektitels door uitgevers en boekwinkels.<sup>94</sup> Daarnaast verspreiden boekhandels volgens respondenten nieuwe boeken (en zorgt de Wvbp ervoor dat er meer boekwinkels blijven voortbestaan, zie volgende punt). Een genoemd neveneffect van de Wvbp is dat zij de concurrentiepositie van vertaalde-literaire boeken vermindert;
- b. De afname van het aantal fysieke boekhandels is sinds 2010 ingezet. Het merendeel van de respondenten stelt dat de Wvbp bijdraagt aan het voortbestaan van boekhandels. Tegelijkertijd lijkt de fysieke boekhandel minder nodig om een brede beschikbaarheid van boeken te waarborgen, aangezien hiertoe online mogelijkheden zijn gegroeid. Toch zijn de respondenten in dit onderzoek het er unaniem over eens dat een fijnmazig netwerk van fysieke boekhandels momenteel (nog) een positieve maatschappelijke waarde vertegenwoordigt en in stand gehouden moet worden. Ook aangezien de boekhandel een rol speelt als *etalage voor het boekenvak* (onder andere voor nieuwe titels en debutanten);
- c. De digitalisering met betrekking tot de doeltreffendheid van de Wvbp voornamelijk een rol lijkt te spelen wanneer het gaat om het verstevigen van de marktpositie van online boekverkopers. De Wvbp lijkt in (zeer) beperkte mate invloed uit te kunnen oefenen op dit proces. Het merendeel van de respondenten in dit onderzoek stelt dat online boekverkoop niet ten goede komt aan de pluriformiteit van het boekenaanbod. Tegelijkertijd wordt als neveneffect van de Wvbp genoemd dat deze de marges voor online boekhandels verstevigt. De online

---

<sup>92</sup> Let wel: de meeste fysieke boekhandels hebben ook een online verkoopkanaal.

<sup>93</sup> Dit blijkt ook uit: Federation of European Publishers. (2017). *The book sector in Europe: Facts and figures*.

<sup>94</sup> Buunk, E., Hof, B., Rosenboom, N. & Veld, D. in 't (2016). *Kruissubsidiëring door boekhandels en uitgevers, SEO-rapport 2016-100*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

boekhandel profiteert van de rol die de fysieke boekhandel op zich neemt, namelijk het bekend maken van nieuwe titels bij een breed publiek en het presenteren van debutanten.

Een aandachtspunt, wanneer gesteld wordt dat de Wvbp doeltreffend zou zijn, is of de wet voldoende effect heeft om de brede beschikbaarheid en het pluriforme boekenaanbod te waarborgen. Sommige respondenten stellen dat het hierbij gaat om uitstel van executie van een deel van de fysieke boekhandels. De betrokkenen die gesproken zijn in het kader van deze derde evaluatie stellen tegelijkertijd in grote meerderheid dat de Wvbp belangrijk is voor het behouden van een breed geschakeerd aanbod van boeken (en boekhandels). De stabiliteit die van de Wvbp uitgaat heeft volgens de geïnterviewden een positieve invloed op het aantal boekhandels in Nederland.

### 7.2 Aanbevelingen

De aanbevelingen die wij hier doen hebben niet alleen direct betrekking op de Wet op de vaste boekenprijs. Wij kijken ook breder wat bijdraagt aan het behoud van een pluriform boekenaanbod en de brede beschikbaarheid van boeken en uiteindelijk een vitale lees- en schriftcultuur.

Voor het opstellen van de aanbevelingen maken we gebruik van input uit de sector die we hebben gekregen door middel van de interviews, de expertsessie en de 'whole system in the room'-sessie. In de onderstaande aanbevelingen zijn de breed gedragen ideeën uit de sector weergegeven. Een belangrijk onderdeel van de Wvbp is het draagvlak onder partijen. Zij scharen zich achter de Wvbp; en komen tot de volgende aanbevelingen om zijn werking te bestendigen en te stimuleren:

- A. **Boekhandels** dienen volgens betrokkenen digitalisering te omarmen. Om klanten te behouden is het belangrijk om de klanten zowel in de winkel als online goed te bedienen. Het is belangrijk om de wensen van de klanten in beeld te hebben en hierop in te spelen. Veel boekhandels zijn hier al mee bezig. Dit geeft de mogelijkheid om onderling kennis uit te wisselen en van elkaar te leren.
- B. **De Wvbp** dient volgens de stakeholders en de volgens ons behouden te worden. Dit wordt onder andere gesteld naar aanleiding van de *etalagefunctie* van de boekhandel voor de gehele boekensector. De boekhandel heeft een belangrijke rol in het presenteren van debutanten en bij het verspreiden van nieuwe boeken van bestaande schrijvers. Volgens betrokkenen draagt de Wvbp hieraan bij.
- C. **Continuïteit** is voor de sector belangrijk. Om deze reden wordt aanbevolen te overwegen om de evaluatieperiode voor de Wvbp te verlengen. Daarnaast wordt aanbevolen (ook) onderzoek te doen naar andere (ondersteunende) instrumenten en naar de werking van de mechanismes gericht op behoud van een pluriform aanbod en de brede beschikbaarheid van fysieke boekhandels. Boekhandels hebben moeite met het krijgen van leningen. De overheid zou hier bijvoorbeeld middels een garantiefonds bij kunnen helpen.
- D. **Lokale partijen** wordt aanbevolen te kijken hoe de boekhandels ondersteund kunnen worden. Als de aanwezigheid van de fysieke boekhandel lokaal wordt gewaardeerd en bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied dan kan de lokale partij bijvoorbeeld tegemoetkomen aan de boekhandel door de huur van het pand afhankelijk te maken van de omzet of de huur niet te snel te veel te laten toenemen.
- E. Onze slotaanbeveling luidt: bevorder niet alleen het lezen maar ook vooral het **leesplezier!** Allebei zijn nodig op de lange termijn.

*In bijlage E staat de volledige lijst met aanbevelingen die opgehaald zijn uit de sector ter kennisgeving/inspiratie. De aanbevelingen in de bijlage worden in wisselende mate door de betrokkenen ondersteund.*

# Begrippenlijst

Begrip	Definitie/Uitleg
<b>Assortimentsbreedte</b>	De assortimentsbreedte wordt bepaald door het aantal unieke titels dat een winkel in één jaar in het assortiment heeft. Dit kunnen we met de beschikbare data niet bepalen. Bij gebruik van de GfK-data wordt het aantal verkochte unieke titels in één jaar gebruikt als indicator voor assortimentsbreedte. Bij gebruik van CB-data wordt het aantal unieke geleverde titels in één jaar gebruikt als indicator voor de assortimentsbreedte.
<b>Bestsellerisering</b>	Er is sprake van bestsellerisering als een steeds groter deel van de omzet van boeken voortkomt uit de verkoop van een steeds kleiner wordend groepje goed verkopende boeken (bestsellers).
<b>Beter gesorteerde boekhandel</b>	Een beter gesorteerde boekhandel heeft in ieder geval een breed aanbod van unieke titels. Voor het doen van onderzoek is echter een specifiekere omschrijving benodigd. Hiervoor is in de eerste evaluatie de grens vastgesteld op het (fysiek) aanbieden van minimaal 2.000 unieke titels. Ook winkels met minder dan 2.000 titels kunnen een belangrijke rol spelen in het zichtbaar maken van een breed assortiment. In deze evaluatie kijken we daarom ook naar andere categorieën winkels. Deze grens van 2.000 titels werd voor het eerst gebruikt in de studie 'Boek en markt', een uitgave van het CPB en het SCP uit 2002.
<b>Branchevreemde kanalen</b>	Verkooppunten van boeken, niet zijnde boekhandels, bijvoorbeeld supermarkten en tankstations,
<b>Fysiek boekenlandschap</b>	De geografische spreiding van fysieke boekhandels over Nederland.
<b>Unieke titels</b>	Een boek krijgt bij verschillende verschijningsvormen ook verschillende ISBN's. In dit rapport wordt steeds gesproken over het aantal unieke titels. Dit zijn in feite het aantal unieke ISBN's.
<b>E-boek</b>	Digitale versie van een papieren boek. Een e-book valt, in tegenstelling tot het papieren boek, niet onder de Wvbp.
<b>E-commerce</b>	Verkoop via het internet.
<b>Kruissubsidiering</b>	Het gebruiken van een winstmarge op sommige boeken om de publicatie van andere boeken mogelijk te maken. De uitgever stelt de prijs vast, maar kruissubsidiëring vindt zowel bij de uitgevers als bij de boekhandel plaats.
<b>Verkooppunt</b>	Dit kan zowel een boekhandel als een branchevreemd kanaal zijn.
<b>Webwinkel</b>	Een webwinkel kan een opzichzelfstaande webwinkel zijn, zoals Bol.com. Een webwinkel kan ook een website zijn die hoort bij een fysieke winkel.

# Verantwoording data

Hierna beschrijven wij de gemaakte keuzes en de overeenkomsten en verschillen met de gemaakte keuzes voor de tweede evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs.

Voor dit onderzoek zijn de volgende selecties in de data gemaakt:

- a. De gegevens betreffen alleen de A- en O-boeken. In de 2e evaluatie werd gekeken naar A- S- en W-boeken. In deze evaluatie wordt geen specifieke aandacht meer besteed aan het wetenschappelijke boek. De steeds verder toenemende digitalisering maakt een verdere evaluatieve discussie van het wetenschappelijke boek in relatie tot de Wvbp achterhaald. Daarom heeft deze geen plek in de derde evaluatie;
- b. Er is geen correctie gemaakt voor netto negatieve leveringen, in de tweede evaluatie is dit wel gedaan;
- c. De analyses met betrekking tot de pluriformiteit zijn gemaakt op basis van GfK-gegevens. De analyses met betrekking tot de beschikbaarheid zijn gemaakt op basis van CB-gegevens. In de tweede evaluatie waren beide analyses op basis van CB-gegevens;
- d. GfK-data zijn gebaseerd op een panel van boekverkopers, in 2018 was de dekking 90%, in de voorgaande jaren lag dit wat lager. Zie tabel 4.

Tabel 4. Dekkingsgraad panel van GfK in de periode 2012 t/m 2018

Dekking GfK	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Afzet	88%	89%	89%	89%	90%	90%	90%
Omzet	84%	85%	85%	85%	86%	86%	86%

- e. NUR-codes onder de 100 (niet-boeken) zijn net als in de tweede evaluatie buiten beschouwing gelaten;
- f. De lijsten met NUR-codes die zijn aangemerkt als literair-cultureel komen goeddeels overeen met de lijsten die zijn gehanteerd voor de tweede evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs. Het enige verschil is dat na overleg met de opdrachtgever en de begeleidingscommissie de NUR-codes 290 t/m 294 zijn toegevoegd;
- g. Alleen Nederlandstalige en Friestalige titels zijn meegenomen in de analyse, net als in de tweede evaluatie. De Wvbp heeft immers alleen betrekking op Nederlandstalige en Friestalige boeken;
- h. In de CB-data zijn alleen de leveringen aan CB-afleverpunten met naw-gegevens en een Nederlands afleveradres meegenomen, net als in de tweede evaluatie;
- i. Leveringen van CB aan bibliotheken of de Nederlandse Bibliotheek Dienst (NBD) (alles met string '%biblio%' in de handelsnaam) zijn in deze evaluatie buiten beschouwing gelaten. In de tweede evaluatie is dit niet gebeurd;
- j. Bookspot BE heeft een Nederlands adres maar bedient de Belgische markt. Deze is eruit gefilterd en buiten beschouwing gelaten. Dit is in de tweede evaluatie niet gedaan. In de tweede evaluatie is er gefilterd voor Scholtens en Veldboeket (groothandels) en afnamepunten die in 2012 zijn overgenomen na faillissement van Libridis;
- k. Leesvink is een leesmap service en wordt apart gefilterd. Dit is in de tweede evaluatie niet gedaan;
- l. Een paar 'pure players' krijgen voorraad van CB aangeleverd aan een eigen distributiecentrum voor verdere online distributie. Deze leveringen staan als 'business-to-business' geregistreerd (zoals ook een fysieke boekhandel het ontvangt). Bij deze paar pure players worden met een voorwaarde alle orders volledig tot het internetkanaal gerekend. Het betreft de klantnummers voor Bol.com, Bookspot, Managementboek en Lobbes Speelgoed. In de tweede evaluatie is dit alleen gedaan voor Bol.com;
- m. De volgende leveringstypen zijn in de CB-gegevens buiten beschouwing gelaten:
  - i. Factoring (FCTG);
  - ii. Levering op naam eigenaar met factoring (LNEIMF);
  - iii. Correctie levering administratieve koop (CLADM);
  - iv. Overdragen van eigendom (LADM);
  - v. Facturering consignatievoorraad (FCONS);

- vi. Melding rechtstreekse levering kldep (MRLKD);
- vii. Melding rechtstreekse retour kldep (MRRKD);
- viii. Leveren promotie (LPROM);
- ix. Levering ramsj (LRAMSJ);
- x. Voorraadverplaatsing (VV).

Dit betreft onder meer promotionele leveringen, interne voorraadverplaatsingen of de financiële levering terwijl feitelijke levering onder een andere code al heeft plaatsgevonden (dubbeltelling). In de tweede evaluatie is gecorrigeerd voor retourzendingen door deze van de geleverde boeken af te trekken;

- n. De e-books zijn exclusief luisterboeken.

# NUR-codes Literair-cultureel

De lijsten met NUR-codes die zijn aangemerkt als literair-cultureel komen goeddeels overeen met de lijsten die zijn gehanteerd voor de tweede evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs. De NUR-codes 290 t/m 294 zijn toegevoegd.

Kinderboeken NUR-code	Omschrijving
200	Kinderboeken algemeen
210	Non-fictie kinderboeken (<12 jaar)
211	Computerboeken (<12 jaar)
212	Geschiedenis (<12 jaar)
213	Gezondheid (<12 jaar)
214	Hobbyboeken (<12 jaar)
216	Kookboeken (<12 jaar)
217	Kunst en cultuur (<12 jaar)
218	Mens en maatschappij (<12 jaar)
219	Moppen en raadsels (<12 jaar)
221	Muziek (<12 jaar)
222	Naslagwerken, woordenboek, atlas (<12 jaar)
223	Natuur, plant, dier (<12 jaar)
224	Religie en kinderbijbels (<12 jaar)
225	Ruimte en sterrenkunde (<12 jaar)
226	Seksualiteit/voorlichting (<12 jaar)
227	Sinterklaas- en kerstboeken (<12 jaar)
228	Speel- en leerboeken (<12 jaar)
229	Sport, spel (<12 jaar)
231	Techniek (<12 jaar)
232	Wereldoriëntatie, landen, volkeren (<12 jaar)
240	Non-fictie kinderboeken (> 12 jaar)
241	Computerboeken (>12 jaar)
242	Geschiedenis (>12 jaar)
243	Gezondheid (>12 jaar)
244	Hobbyboeken (>12 jaar)
246	Kookboeken (>12 jaar)
247	Kunst en cultuur (>12 jaar)
248	Mens en maatschappij (>12 jaar)
249	Muziek (>12 jaar)
251	Moppen en raadsels (>12 jaar)
252	Naslagwerken, woordenboeken, atlas (>12 jaar)
253	Natuur, plant, dier (>12 jaar)
254	Ruimte en sterrenkunde (>12 jaar)
255	Seksualiteit/voorlichting (>12 jaar)
256	Sport, spel (>12 jaar)
257	Techniek (>12 jaar)
258	Wereldoriëntatie, landen, volkeren (>12 jaar)
259	Wetenschap (>12 jaar)
270	Kinderboeken diversen
271	Peuterboeken
272	Kleuterboeken
273	Prentenboeken (<6 jaar)
274	Prentenboeken (>6 jaar)
275	Rijmpjes, versjes, liedjes
276	Uitklapboeken
277	Verhalen en sprookjes
280	Fictie kinder- en jeugdboeken algemeen
281	Fictie 4-6 jaar
282	Fictie 7-9 jaar
283	Fictie 10-12 jaar
284	Fictie 13-15 jaar
285	Fictie 15+
286	Moeilijk lezen
287	Leren lezen
290	Poëzie kinderen en jongeren algemeen
291	Poëzie 6-9 jaar
292	Poëzie 10-12 jaar
293	Poëzie 13-15 jaar
294	Poëzie 15 jaar en ouder



Fictie NUR-code	Omschrijving
300	Literaire fictie algemeen
301	Literaire roman, novelle
302	Vertaalde literaire roman, novelle
303	Verhalenbundels
304	Vertaalde verhalenbundels
305	Literaire thriller
306	Poëzie
307	Toneel-, theater- en filmteksten, ook scenario's
308	Klassieke oudheid (teksten)
309	Bloemlezingen
310	Pockets algemeen
311	Pockets literaire fictie
312	Pockets populaire fictie
313	Pockets spanning
314	Pockets non-fictie
315	Vertaalde pockets
320	Literaire non-fictie algemeen
321	Biografieën literaire auteurs
322	Briefwisselingen literaire auteurs
323	Literaire essays
324	Literaire tijdschriften
325	Gebundelde literaire columns
342	Historische roman (populair)
362	Strips voor kinderen (geen informatieve strips)
364	Geschiedkundige strips
365	Informatieve stripverhalen (<12 jaar)
366	Informatieve stripverhalen (>12 jaar)
373	Gedichten (populair)
713	Religieuze cadeauboekjes

Overig cultureel NUR-code	Omschrijving
491	Sportbiografieën
610	Taal en cultuur algemeen
611	Algemene letteren
612	Cultuurwetenschappen algemeen
613	Medievistiek
614	Archiefwetenschap
615	Boekwetenschappen algemeen
616	Taalkunde
617	Literatuurwetenschap
618	Theoretische literatuurwetenschap
620	Nederlandse taal- en letterkunde algemeen
621	Literatuurgeschiedenis van de lage landen
622	Letterkunde
630	Buitenlandse talen, letterkunde en cultuur algemeen
631	Duitse taal, letterkunde en cultuur
632	Engelse taal, letterkunde en cultuur
633	Franse taal, letterkunde en cultuur
634	Spaanse taal, letterkunde en cultuur
635	Literatuurgeschiedenis buitenland
640	Kunst algemeen
641	Biografieën van kunstenaars
642	Monografieën (kunst)
643	Museumgidsen
644	Tentoonstellingscatalogi
645	Antiek
646	Beeldende kunst
647	Beeldende kunsttechnieken
648	Bouwkunst, architectuur
649	Iconologie
651	Kunsttheorie
654	Kunstgeschiedenis
655	Toegepaste kunst
656	Vormgeving en design
657	Museumstudies
658	Kunstbeleid- en management
661	Biografieën van musici

**BIJLAGE C**

662	Muziekgeschiedenis
667	Muziekinstrumenten en -techniek
668	Bladmuziek
669	Naslagwerken (muziek)
670	Theater, film- en televisiewetenschap algemeen
671	Biografieën podiumkunsten
672	Biografieën film en theater
675	Toneel en theaterdans
676	Theatergeschiedenis
677	Theatertheorie en -techniek
680	Geschiedenis algemeen
681	Historische biografieën
682	Archeologie
683	Oudheid (tot 500)
684	Middeleeuwen (500-1500)
685	Nieuwe geschiedenis (1500-1870)
686	Moderne geschiedenis (1870-heden)
687	Theoretische geschiedenis
688	Vaderlandse geschiedenis
689	Oorlog en vrede
691	Europese overzeese expansie
692	Niet-westerse geschiedenis
693	Regionale stadsgeschiedenis
694	Cultuur- en mentaliteitsgeschiedenis
695	Maatschappijgeschiedenis
696	Sociaal-economische geschiedenis
697	Politieke geschiedenis en geschiedenis van de internationale betrekkingen
700	Theologie algemeen
701	Bijbels
702	Bijbelse handboeken
703	Bijbelwetenschappen
704	Kerk- en dogmengeschiedenis
705	Godsdienstwijsbegeerte en ethiek
706	Godsdienstwetenschappen
707	Geloofsopbouw
708	Godsdienstige mystiek
709	Kerkboeken/gebedenboeken, psalmen en gezangbundels
713	Religieuze cadeauboekjes
715	Humanistiek
716	Jodendom
717	Islam
718	Oosterse religies waaronder boeddhisme en hindoeïsme
719	Overige religies
724	New Age
730	Filosofie algemeen
731	Biografieën over filosofen
732	Geschiedenis van de filosofie
733	Theoretische filosofie
734	Praktische filosofie
735	Sociale filosofie
736	Cultuurfilosofie
737	Sociale kennistheorie & ethiek
738	Wetenschapsfilosofie, logica en kentheorie
739	Oosterse filosofie
740	Mens en maatschappij algemeen
741	Algemene sociale wetenschappen
745	Emancipatie
747	Minderheden, racisme, vluchtelingen
748	Senioren
749	Rouwverwerking
751	Verslavingsvraagstukken
752	Welzijnswerk
754	Politicologie
755	Sociaal ruimtelijke wetenschappen
756	Sociologie algemeen
757	Cultuursociologie
758	Stadssociologie
761	Culturele antropologie
764	Sociale en historische antropologie
775	Sociale psychologie
791	Economische biografieën
815	Massacommunicatie

# Gesprekspartners

Organisatie	Naam
CB (opslag & distributie)	Hans Willem Cortenraad
Libris Blz (boekhandelketen; online verkoopkanaal)	Caroline Damwijk
Bol.com (online verkoopkanaal)	Huub Vermeulen & Annet Scheermeijer
Audax retail (AKO) (Bruna is een kwart hiervan)	Jos Boot
Boekhandel Donner (boekhandel)	Eelco Zuidervaart/Suzanne Hammecher
Boekhandel Voorhoeve Hilversum (boekhandel)	Amin Usman
Boekhandel Binnert Overdiep (Emmen en Heerenveen)	Eduard Kuijt
Uitgeverij Leopold (kinderboeken)	Martine Schaap
Singel uitgevers	Annette Portegies
Ambo Anthos (literaire uitgever)	Tanja Hendriks
Boom uitgevers en organisatie Libris prijs	Wouter van Gils
Groep algemene uitgevers	Geneviève Waldmann
(Uitgeverij) Klokwerk-Design	Kees Alders
Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media	Tim Lodens
M.BOOX	Thérèse Major

# Deelnemers bijeenkomsten

## E.1 Expertmeeting

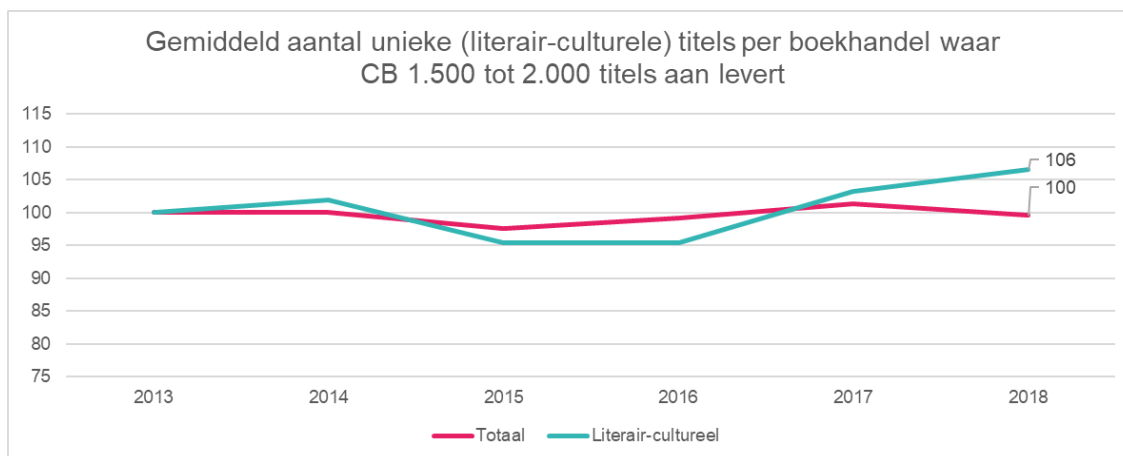
Organisatie	Naam
Hogeschool van Rotterdam	Paul Rutten
UvA	Lisa Kuitert
Boekverkopersbond	Alberty Kattenberg
Boekverkoper/Advocaat	Hans Bousie
(Oud) Stichting CPNB	Henk Kraima
Ministerie van OCW	Theo Bijvoet

## E.2 'Whole system in the room'-sessie

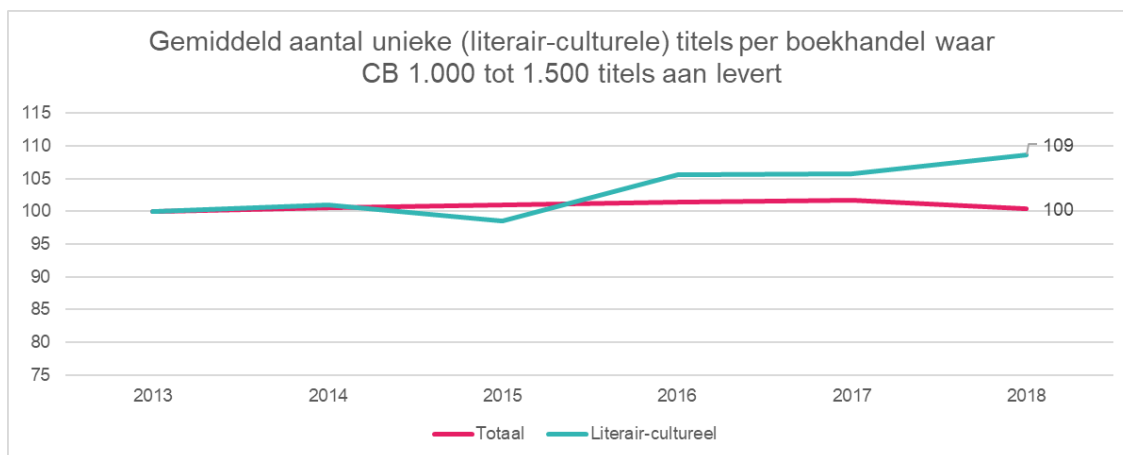
Organisatie	Naam
Bol.com	Annet Scheermeijer
De Amsterdamse boekhandel	Marjoleine Wolf
Nederlands Letterenfonds	Tiziano Perez
Vereniging van openbare bibliotheken	Francien van Bohemen
CPNB	Esther Scholten
Koninklijke Boekverkopersbond	Anne Schroën
Auteursbond	Annemarie van Toorn
Stichting Lezen	Gerlien van Dalen
(Oud) Stichting CPNB	Henk Kraima
SEO	Joost Poort
Koninklijke Boekverkopersbond (als jurist verbonden aan)	Alberty Kattenberg
Groep Algemene Uitgevers	Geneviève Waldmann
Groep Algemene Uitgevers	Martijn David
Ministerie van OCW	Merijn van Os

# Figuren assortimentsbreedte beter gesorteerde boekhandel

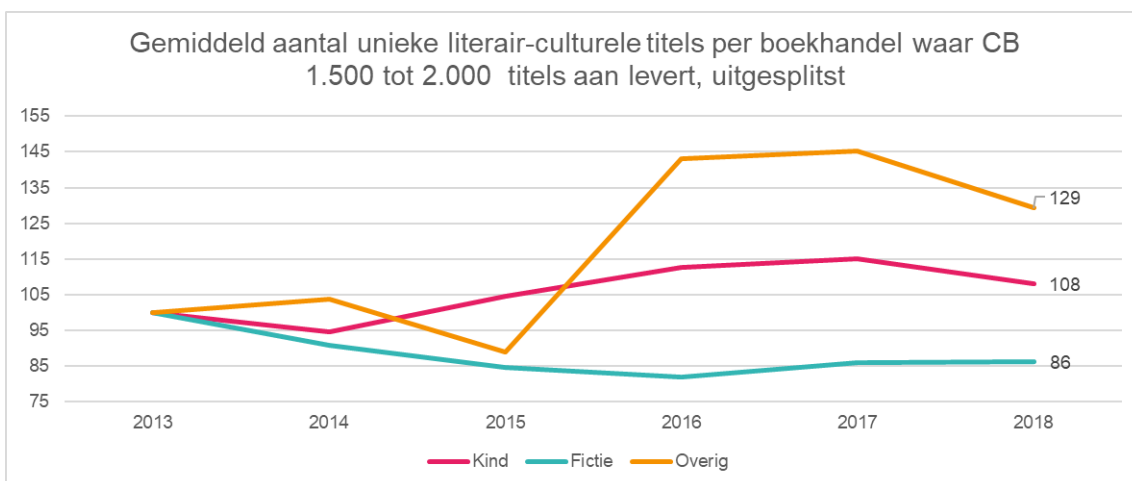
Hieronder staan een aantal figuren ter ondersteuning van paragraaf 5.2.2.



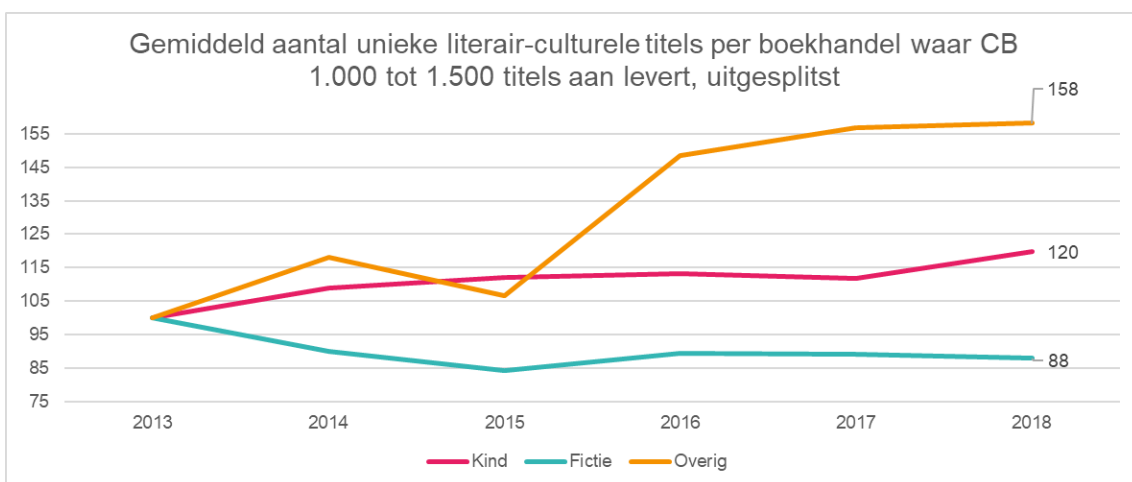
Figuur 28. Gemiddeld aantal geleverde unieke (literair-culturele) titels aan boekhandels waar het CB 1.500 tot 2.000 titels aan levert (bron: CB, bewerking Significant APE, indexjaar=2013)



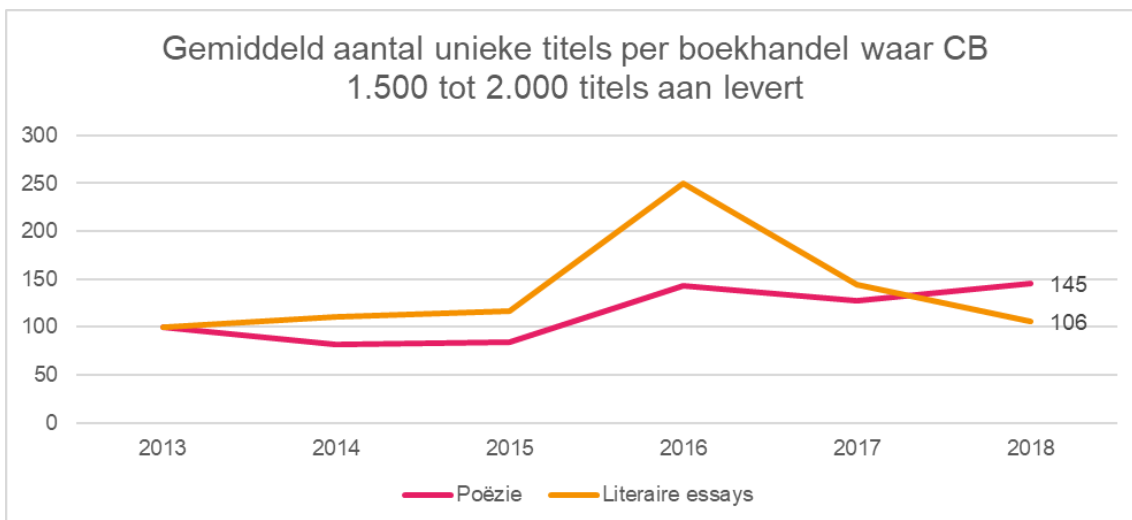
Figuur 29. Gemiddeld aantal geleverde unieke (literair-culturele) titels aan boekhandels waar het CB 1.000 tot 1.500 titels aan levert (bron: CB, bewerking Significant APE indexjaar=2013)



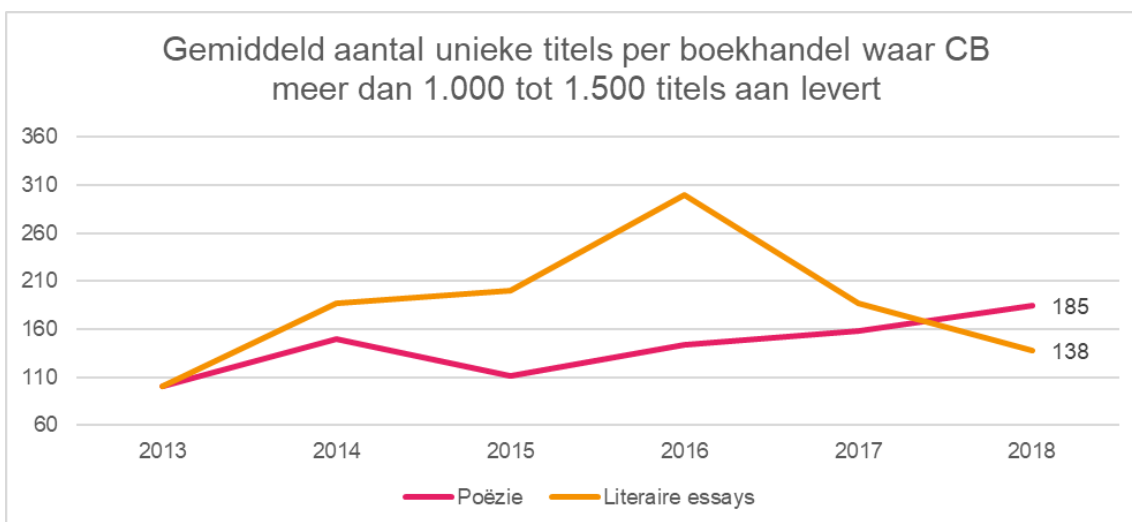
Figuur 30. Gemiddeld aantal geleverde unieke literair-culturele titels per boekhandels waar het CB 1.000 tot 1.500 aan levert uitgesplitst naar kind, fictie en overig (bron: CB, bewerking Significant APE, indexjaar=2013)



Figuur 31. Gemiddeld aantal geleverde unieke literair-culturele titels per boekhandels waar het CB 1.000 tot 1.500 titels aan levert uitgesplitst naar kind, fictie en overig (bron: CB, bewerking Significant APE, indexjaar=2013)



Figuur 32. Gemiddeld aantal uniek literair-culturele titels per boekhandels waar het CB 1.500 tot 2.000 titels aan levert uitgesplitst naar poëzie (NUR-codes 290-294 en 306), literaire essays (NUR-code 323) (bron: CB, bewerking Significant APE, indexjaar=2013)



Figuur 33. Gemiddeld aantal uniek literair-culturele titels per boekhandels waar het CB 1.000 tot 1.500 titels aan levert uitgesplitst naar poëzie (NUR-codes 290-294 en 306), literaire essays (NUR-code 323) (bron: CB, bewerking Significant APE, indexjaar=2013)