

Mensen kopen boeken in fysieke winkels - boekhandels, warenhuizen, supermarkten, media- of cadeauwinkels - en in webwinkels. Daarbij heb je pure online verkoop of online winkels als aanvulling op een fysieke winkel. In deze factsheet noemen we ze voor het gemak allemaal 'verkooppunten'. Daarnaast onderscheiden we twee kanalen: het 'fysieke kanaal' voor de distributie naar de fysieke winkels en het 'e-commerce-kanaal' voor de distributie naar webwinkels.

%%%%%%%%%

De Bron

Voor het beschrijven en typeren van de boekverkoop gebruiken we distributiegegevens van CB (voorheen Centraal Boekhuis). De cijfers hebben daarmee betrekking op de logistieke stroom naar de verkooppunten toe, niet op de verkoopgegevens in de winkels.

CB is veruit de grootste boekendistributeur in de Nederland, maar beslaat niet de hele Nederlandse Algemene Boekenmarkt. Andere distributeurs of stromen buiten hen om, zijn niet meegenomen in onderstaande cijfers.

%%%%%%%%%

Aantal verkooppunten

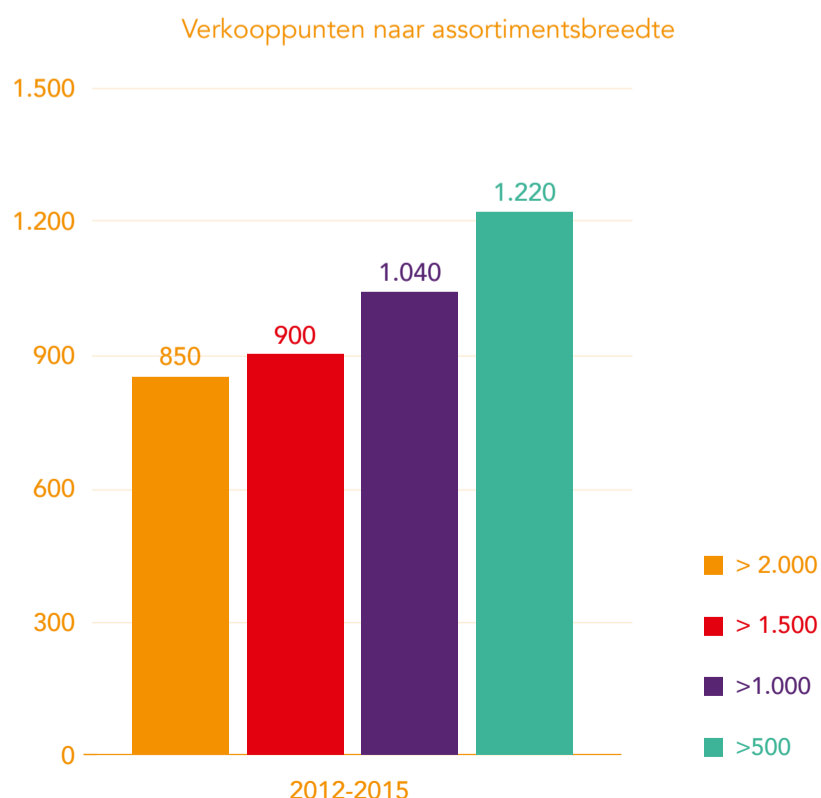
In de branche bestaat geen eenduidige definitie voor een 'boekhandel'. Boeken worden immers in vele typen winkels verkocht. Omdat we toch het aantal Nederlandse verkooppunten willen duiden, kiezen we voor twee benaderingen. Eerst tellen we het aantal fysieke en online winkels dat met hun inkoop 95% van CB's omzet bepaalt. Daarnaast kijken we hoeveel winkels 'continu' nieuw assortiment geleverd krijgen - oftewel verschillende titels (ISBN's).

Ongeveer 1.350 fysieke winkels en 160 webwinkels bepalen 95% van de omzet. CB levert jaarlijks boeken aan meer dan 12.000 adressen. Hierbij waren in 2015 ca. 1.350 fysieke boekwinkels en 160 webwinkels verantwoordelijk voor 95% van CB's omzet. Kanttekening is dat we geen inzicht hebben in de interne distributie van boekhandels naar eigen filialen. De levering aan webwinkels is inclusief de aanvullende webshops van fysieke verkooppunten.

Op basis van een analyse van andere CB-gegevens kunnen we een schatting maken van het aantal fysieke- en webwinkels dat 'continu' titels geleverd krijgt en wat het aan hen geleverde assortiment is. Oftewel: hoeveel verkooppunten (fysieke winkels en webwinkels) kochten in een jaar minimaal 500 verschillende titels (ISBN's) in, hoeveel meer dan 1.000, meer dan 1.500 en meer dan 2.000. Deze meting is gedaan voor de jaren 2012 - 2015 en vertaald naar een gemiddelde. De interne distributie van fysieke winkels is niet meegenomen.

Ruim 850 verkopers kochten meer dan 2.000 titels in, 1.220 kochten meer dan 500 titels in

Een groot aantal - namelijk 1.180 - van de verkopers die op continue basis boeken inkopen, kocht in 2015 meer dan 500 titels in. Niet veel lager ligt het aantal dat minstens 1.500 of 2.000 titels bestelde; respectievelijk 860 en 990.



Figuur 1. Gemiddeld aantal verkooppunten dat in de periode 2012-2015 500, 1.000, 1.500 of 2.000 unieke titels inkocht. Bron: CB, distributie ingekochte titels.

Culturele waarde

We kijken niet alleen naar de economische waarde van de boekhandels, maar ook naar de culturele waarde. Dit duiden we door te kijken naar de (relatieve) omvang van het literair-culturele segment.

1.110 verkopers kochten meer dan 500 literair-culturele titels in, 460 kochten er meer dan 2.000

Opvallend is dat het aantal boekverkopers dat 500 titels per jaar bestelde en het aantal dat 500 literair-culturele titels inkocht, vrij dicht bij elkaar lagen.

Als een verkoper ten minste 500 titels inkocht, waren dat schijnbaar in de meeste gevallen literair-culturele titels.

Goed geassorteerde verkooppunten hebben een sterk literair-cultureel karakter. In de periode 2012-2015 waren er gemiddeld 870 verkopers die meer dan 1.000 literair-culturele titels inkochten. Dat is ruim 83% van het aantal verkooppunten dat 1.000 algemene titels geleverd kreeg. Ook waren er 460 verkopers die meer dan 2.000 literair-culturele titels in huis haalden. Dat is ruim 54% van het aantal verkooppunten dat 2.000 'algemene' titels bestelde.



Figuur 2. Gemiddeld aantal verkooppunten dat in de periode 2012-2015 500, 1.000, 1.500 of 2.000 unieke literair culturele titels inkocht. Bron: CB, distributie ingekochte titels

Afzet via fysieke winkels en e-commerce

Er zijn twee distributiekanaalen voor het leveren van boeken aan de verkooppunten: het fysieke kanaal en het e-commerce-kanaal. Dat levert soms een vertekend beeld, omdat een fysieke winkel met een webwinkel - volgens het principe van click and bricks - wordt opgesplitst over beide kanalen. Als referentiekader hanteren we de eerder genoemde schatting van 1.350 fysieke verkooppunten ('het fysieke kanaal') en 160 webwinkels ('het e-commerce-kanaal').

In de gegevensanalyse vallen e-books in het e-commerce kanaal. Daarom beschrijven we e-books apart van papieren boeken. Dat levert een betere vergelijking op tussen het fysieke kanaal en het e-commerce-kanaal.

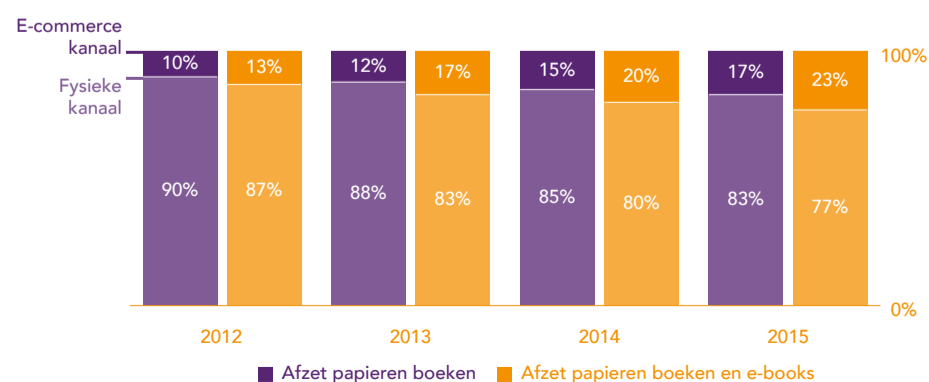
De verkoop van boeken via webwinkels groeit, het afzetaandeel van de fysieke winkels is 83%.

In 2015 kwam 83% van alle geleverde papieren boeken (exclusief ramsj) bij fysieke winkels terecht. In 2012 was dit nog 90%. Het marktaandeel in afzet van e-commerce groeide van 10% in 2012 naar 17% in 2015. Dit sluit aan bij onderzoek (KVB-SMB/Gfk) waarin consumenten aangaven dat zij steeds vaker gebruik maken van zowel fysieke als online winkels.

E-books

Als we e-books meenemen, steeg het afzetaandeel van webwinkels van 13% in 2012 naar 23% in 2015. In 2015 bestond alle distributie naar webwinkels voor 32% uit e-books. Hieruit blijkt hoe relevant het e-book is voor de online boekenverkoop.

Aandeel van de afzetkanalen op totaal aantal gedistribueerde exemplaren

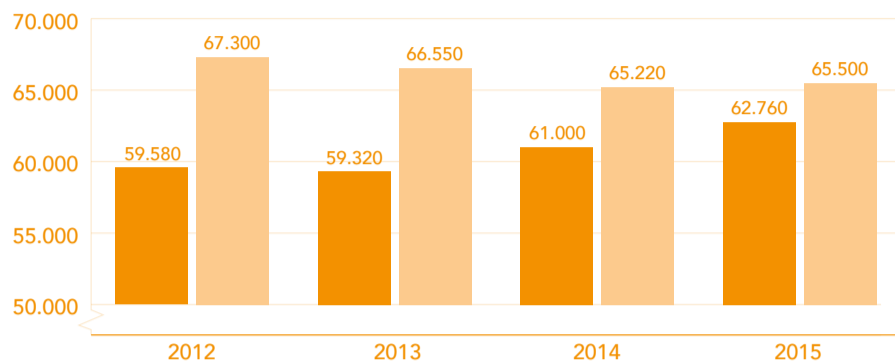


Figuur 3. Aandeel van de afzetkanalen op totaal aantal gedistribueerde exemplaren papieren boeken (paars) en van totaal aantal gedistribueerde papieren en digitale boeken (oranje). Bron: CB, distributiestromen naar afzetkanaal.

Fysieke winkels kopen het grootste aandeel titels in, dat van webwinkels groeit elk jaar

Per jaar bestellen alle verkooppunten van boeken in totaal ca. 70.000 verschillende Algemene (papier) titels. Het assortiment van CB is groter: ongeveer 111.000 in 2015, inclusief alle wetenschappelijke en studieboeken. Alleen de ca. 70.000 titels die een of meer keer zijn geleverd aan verkopers komen terug in de distributiestromen. Fysieke winkels kopen het grootste assortiment in: vorig jaar was dat 93% van alle 70.000 door CB geleverde titels. Het assortiment van webwinkels groeide de afgelopen jaren. In 2015 bestelden zij 89% van alle gedistribueerde titels.

Gedistribueerde papieren titels per kanaal

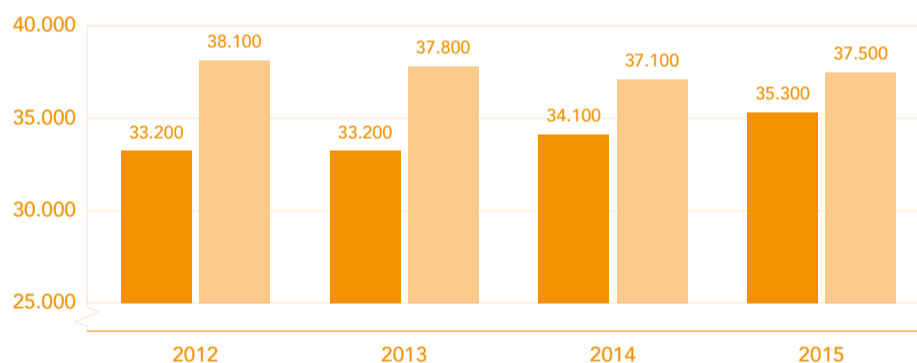


Figuur 4. Aantal unieke titels dat per jaar gedistribueerd is in het e-commerce kanaal en het fysieke kanaal. Bron: CB, distributiestromen naar afzetkanaal

Culturele waarde

Van de 70.000 door CB geleverde titels (2015), waren er ca. 40.000 literair-cultureel. Van dit assortiment kwam 94% bij fysieke verkooppunten terecht. Webwinkels bestelden 88% van alle gedistribueerde literair-culturele titels.

Gedistribueerde papieren literair-culturele titels per kanaal



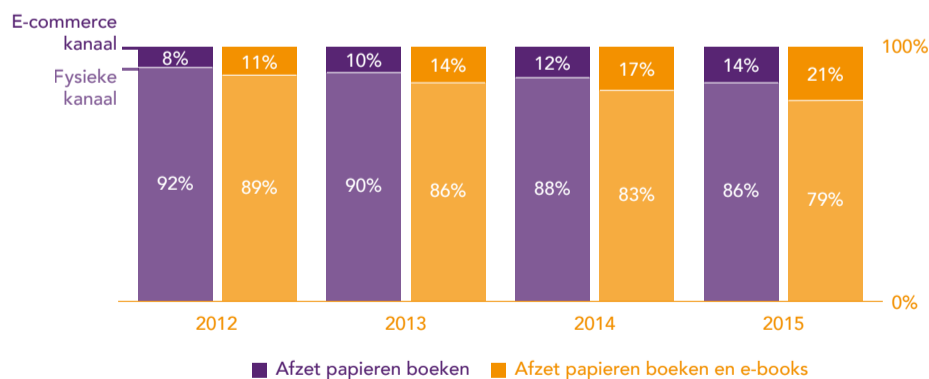
Figuur 5. Aantal unieke literair-culturele titels dat per jaar gedistribueerd is in het e-commerce kanaal en het fysieke kanaal. Bron: CB, distributiestromen naar afzetkanaal

In het literair-culturele segment is de groei van het e-commerce-kanaal kleiner. In het literair-culturele segment groeide het aandeel van e-commerce minder dan in de totale (gedistribueerde) markt. Een verklaring kan zijn dat het e-commerce-kanaal relatief veel non-fictietitels verkoopt, die niet in het literair-culturele segment vallen. Ook kan er een verband zijn met het gegeven dat fictie meer last had van de dip in de markt (zie factsheet 'De markt').

E-books

Als we e-books meerekenen, neemt het aandeel geleverde literair-culturele exemplaren via het e-commerce-kanaal toe van 11% in 2012 naar 21% in 2015.

Aandeel van de afzetkanalen op totaal aantal gedistribueerde literair-culturele papieren exemplaren.



Figuur 6. Aandeel van de afzetkanalen op totaal aantal gedistribueerde exemplaren papieren literair-culturele boeken (paars) en van totaal aantal gedistribueerde papieren en digitale literair-culturele boeken (oranje). Bron: CB, distributiestromen naar afzetkanaal.

Verschillen tussen de verkoopkanalen

Het fysieke en het e-commerce-kanaal blijken qua assortiment van elkaar te verschillen: de nadruk ligt op andere genres.

Relatief meer literair-culturele titels bij fysieke winkels

Het aandeel in de afzet van (papier) literair-culturele boeken blijft in beide kanalen stabiel: bij de fysieke winkels blijft het continu 63% en bij de webwinkels zo'n 48%. Ook hier speelt het effect van relatief veel non-fictie in het e-commerce kanaal mee.

Voor meer informatie over KVB Boekwerk en de monitor ga naar kvbboekwerk.nl

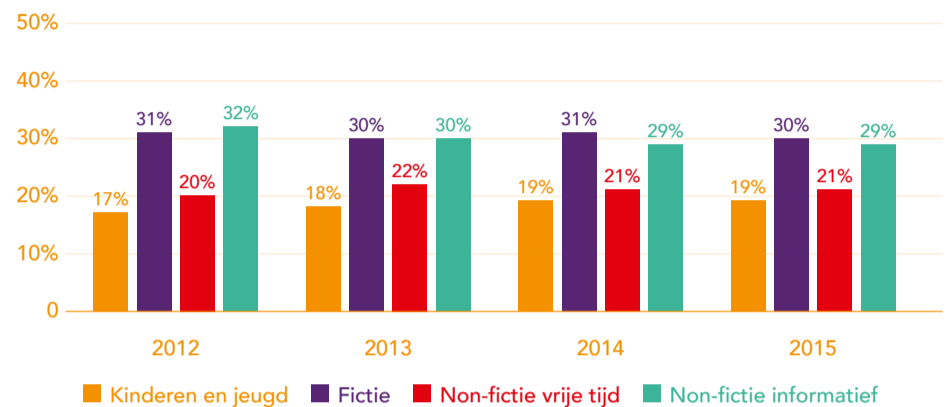
E-books

Als we e-books meetellen, is het literair-culturele afzetaandeel bij webwinkels gemiddeld 53%. Van alle literair-culturele boeken die webwinkels inkopen, steeg het aandeel e-books van 29% in 2012, naar 39% in 2015.

Fysieke winkels verkopen meer fictie, webwinkels meer non-fictie

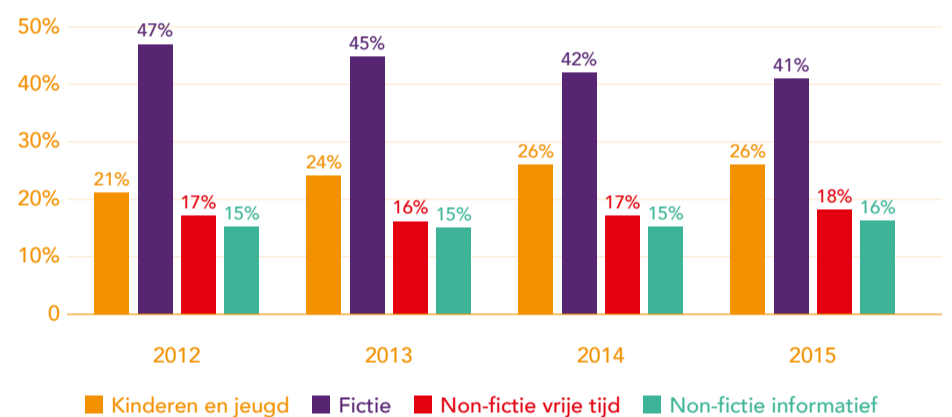
De verdeling over de genres is bij webwinkels meer gespreid dan bij de fysieke winkels. Beide non-fictiegenres samen (informatief en vrije tijd) zijn in het e-commerce-kanaal goed voor 50% van het volume. Uit deze spreiding is af te leiden dat niet één genre specifiek verantwoordelijk is voor de groei in het e-commerce-kanaal.

Afzet papieren boeken naar genre - e-commerce kanaal



Figuur 7. Aandelen van de genres binnen het e-commerce kanaal en het fysieke kanaal op basis van totaal aantal gedistribueerde exemplaren (afzet). Bron: CB, distributiestromen naar afzetkanaal

Afzet papieren boeken naar genre - fysieke kanaal



Figuur 8. Aandelen van de genres binnen het e-commerce kanaal en het fysieke kanaal op basis van totaal aantal gedistribueerde exemplaren (afzet). Bron: CB, distributiestromen naar afzetkanaal

E-books

Ruim 80% van alle verkochte e-books in 2015 was fictie. Tegelijkertijd is fictie het genre waarvan de distributie naar fysieke winkels de afgelopen jaren relatief en absoluut het meeste afnam. Zo blijkt uit de absolute aantallen dat de daling van fictie in het fysieke kanaal groter is dan de groei ervan in het e-commerce-kanaal - ook als we e-books meerekenen. Hiervoor zijn meerdere oorzaken denkbaar, zoals afname van de vraag of distributie buiten CB om.

