

Van auteur tot lezer: een economische waardeketen

Auteur: Carlo Van Baelen

Dit hoofdstuk beschrijft de weg die een boek aflegt van auteur tot lezer vanuit een economische context, en het gaat in op de rol van elke speler in dit ecosysteem. De kosten en inkomsten die ermee gepaard gaan worden uitgebreid geanalyseerd, evenals de problemen en uitdagingen die elke speler eventueel tegenkomt. Tot slot bekijken we ook de impact die de e-ontwikkelingen hebben op de keten zoals we haar vandaag kennen.

1

De auteur

De unieke rol en de eigen positie van de auteur (schrijver, illustrator, vertaler) in de waardeketen worden door vier karakteristieke kenmerken:

De auteur creëert autonoom

De auteur ontwikkelt zijn werk in alle artistieke vrijheid. Zelf opgelegde beperkingen (zelfcensuur, artistiek), wettelijke grenzen (privacy, openbare zeden, integriteit, plagiaatverbod) en inhoudelijke en vormelijke keuzes (genre, lengte, register) vormen de limieten van die vrijheid. Hij kan met zijn creatie uiteenlopende bedoelingen hebben: economisch, ideëel (esthetisch, ethisch, maatschappelijk), status (artistieke faam), beïnvloeding (opinievorming), scheppingsdrang. Maar altijd wil de auteur gelezen worden.

In veel gevallen is de creatie het resultaat van een samenwerking. ‘Gezamenlijke’ creatie ontstaat onder meer in een overleg tussen uitgever en auteur. Dit is duidelijk het geval bij een vertaling, waarbij het initiatief om een bepaald werk te vertalen vaak komt van de uitgever. Of bij ‘opdrachtboeken’, waarbij de uitgever een concept uittekent, een actueel thema aangrijpt en daarvoor een (ghost)writer zoekt. In de markt van schoolboeken of vakliteratuur brengt de uitgever auteurs samen om binnen een specifiek kader te werken. Ook auteurs werken vaak samen – dit is het geval bij een prentenboek, waarbij illustrator en auteur elkaar verrijken en uitdagen. Dat ‘gezamenlijke’ belet niet dat de auteur de morele rechten op zijn creatie behoudt.

De auteur personaliseert

De auteur wil een eigen stem laten horen, en kiest daarbij voor een eigen stijl en poëtica, genre, tijdsperiode, doelgroep, ruimtelijke setting, thematiek, ideologische en maatschappelijke accenten, terugkerende hoofdfiguren,... Dat zijn de unieke artistieke kenmerken van de auteur en die groeien meestal uit tot een consistent en – ook voor de lezer – herkenbaar oeuvre.

De auteur delegeert zijn exploitatierechten

Het zakelijke luik (de economische exploitatie van het artistieke werk) laat de auteur meestal over aan anderen. In de Angelsaksische landen aan agenten, in het Nederlandstalig gebied grotendeels aan de uitgever. De inning van reprografie- en leenrechten wordt bij wet overgelaten aan de beheersvennootschappen.

In de uitgave-overeenkomst worden de principes van deze economische exploitatie opgenomen: de auteur draagt daarbij zijn vermogensrechten exclusief over aan de uitgever. Dat betekent dat de creator voor de publicatie en verspreiding van zijn werk afhankelijk wordt van de inspanningen en de zakelijke inzichten van de uitgever. Zijn economische inspraak wordt in de praktijk vaak afgezwakt door zakelijke desinteresse en een ongelijke kennisrelatie tussen uitgever en auteur.

De auteur schrijft zelden in hoofdberoep

De economische waarde van een auteurswerk is onlosmakelijk verbonden met het succes in markttermen: de verkoopcijfers. Een aantal elementen maken het moeilijk om een volwaardig inkomen uit het schrijven van boeken te realiseren: de beperkte Nederlandstalige boekenmarkt (6,5 miljoen Vlamingen en 16 miljoen Nederlanders), de lage prijszetting van een boek, de grote concurrentie binnen de boekenmarkt (105.000 beschikbare Nederlandstalige titels) en met de vrijetijdsmarkt, het beperkte bereik (slechts 7 procent van de lezers is een frequente boekenkoper) en het tijdsintensieve karakter van het lezen.

In de praktijk halen de meeste auteurs hun hoofdkomen uit een niet-artistieke activiteit, en wordt de schrijffactiviteit uitgevoerd in bijberoep. Auteurs die leven van hun pen combineren de schrijverij met lezingen, copywriting en ander opdrachtwerk, aangevuld met subsidies.

Om een netto-inkomen op master-niveau te verzamelen met royalty's moet een auteur jaarlijks ruim 40.000 exemplaren verkopen – een onhaalbaar streven als men weet dat men bij een verkoop van 5.000 exemplaren in Vlaanderen van een bestseller spreekt, en dat 1200 exemplaren de gemiddelde verkoop van proza is.

Wat int de auteur?

De omzetting van het auteurswerk in een economische vergoeding gebeurt in de eerste instantie in de vorm van royalty's (auteursrechten), een reprografie- en leenrechtvergoeding en een honorarium voor opdrachtwerk, zoals vertalingen en illustraties. Indirecte vergoedingen zijn inkomsten uit lezingen, schrijf- en redactieopdrachten, workshops, opvoeringsrechten van theaterteksten, ... Hierbij genieten auteursrechten (exploitatie-afhankelijk: royalty's, leen- en reprografievergoeding, opvoeringsrechten) van de voordelig fiscale behandeling als roerende inkomsten. Honoraria (opdrachtwerk en lezingen) worden beschouwd en belast als beroepsinkomsten (voor meer toelichting en details, raadpleeg het hoofdstuk Fiscaliteit van het Auteurshandboek). Werkbeurzen van het Vlaams Fonds voor de Letteren kunnen deze inkomsten aanvullen als een marktcorrectie vanuit een cultuurbevorderend en –ondersteunend beleid van de Vlaamse overheid.

Boeken schrijven in Vlaanderen gebeurt in de regel nooit in loondienst. De auteur neemt met deze tijdsinvestering een groot economisch risico: er staat geen gegarandeerd inkomen tegenover, en ook geen garantie dat een uitgever bereid gevonden wordt om het werk uit te geven. Daar staat tegenover

dat de auteur, eens een uitgever zich engageert, niet investeert in de materialisering en verspreiding van zijn boek: geen verplichte afname, geen bijdrage aan de druk- of redactionele kosten, geen deelname in productie-, opslag- of distributiekosten.

De uitgave-overeenkomsten stipuleren een vergoeding in royalty's die aan de effectieve verkoop gelinkt wordt: hoe hoger de verkoop, hoe hoger de inkomsten. Gebruikelijk is 10 procent op de verkoopprijs exclusief btw; vanaf een bepaald aantal exemplaren stijgt het royaltypercentage (staffel). Er is met andere woorden geen relatie tussen de tijdsinvestering en de economische vergoeding. Er bestaat ook geen link met de artistieke waarde: het literair hooggewaardeerde poëzie-genre levert met een gemiddelde verkoop van 300 exemplaren een schamel inkomen op.

Voor opdrachten, zoals vertalingen en theaterteksten, wordt meestal een forfaitaire vergoeding afgesproken in de vorm van een woordtarief (vertaling) of gelinkt aan de speelduur (theater). Deze vergoedingen worden aangevuld met royaltyvergoedingen vanaf een zeker aantal exemplaren (vertalingen) en met opvoeringsrechten (theater).

2

De uitgever

In de waardeketen heeft de uitgever een duidelijk economisch doel: affiniteit met literatuur en een zekere culturele ingesteldheid zijn weliswaar belangrijk, maar winst maken staat voorop om de continuïteit van de onderneming te kunnen waarborgen.

De kernfuncties**DE UITGEVER SELECTEERT / INITIEERT / ACTIVEERT**

Vanuit genrekeuzes en al dan niet vanuit een duidelijk uitgaveprofiel bouwt een uitgeverij titel per titel aan een 'fonds' (dat is een geheel van werken waarvan een uitgeverij het recht van uitgave bezit). In functie van dat profiel worden nieuwe titels toegevoegd: nieuwe manuscripten van fondsauteurs, manuscripten geselecteerd uit spontane inzendingen of uitgelokt op basis van publicaties in tijdschriften, opdrachten aan auteurs of ghostwriters, introducties van debutanten door fondsauteurs, toevallige of geplande contacten met auteurs bij andere uitgeverijen, verworven vertaalrechten,... Hét selectiecriteria is de verkoopverwachting, en die is gebaseerd op de ervaringen van de uitgever, de uniciteit van het manuscript, de *street credibility* van de auteur, de promotionele mogelijkheden, de actualiteit, het sociale netwerk van de auteur, verkoopresultaten van vorige titels van de auteur of van vergelijkbare titels,... Boeken uitgeven is dus geen exacte wetenschap, en marktonderzoek is nagenoeg onmogelijk. De reactie van de markt zal de intuïtie van de uitgever bevestigen, of leiden tot dode voorraad in het magazijn.

Een oerwet in de sector stelt dat op 10 nieuwe titels er 1 à 2 winstgevend zijn (A), 3 à 4 kostendekkend (B), 4 à 6 verlieslatend (C). Hoewel de uitgeversverwachting minimaal een B-titel is (en voor de auteur een A-titel), is zelden te voorspellen of het A, B of C wordt. Een fictieboek met enkel tekst wordt kostendekkend bij een verkoop van gemiddeld 700 exemplaren; bij een geïllustreerd boek in kleur ligt het risico hoger: dan wordt een break-even bereikt bij een verkoop van minimaal 1750 exemplaren.

Een 'goed' boek in economische termen is een boek dat minimaal de kosten recupereert en dit los van de artistieke, inhoudelijke of literaire kwaliteit – of het gebrek eraan. De koper beslist niet op basis van door specialisten erkende kwaliteit.

DE UITGEVER EDITEERT / PRODUCEERT / INVESTEERT

Nadat de uitgever besloten heeft met een auteur in zee te gaan en met hem een uitgavecontract heeft onderhandeld, gaat hij het manuscript redactioneel bewerken – editierijp maken. Hij zal daarbij niet alleen tik- en taalfouten verwijderen, maar ook inhoudelijke inconsequenties en onjuistheden signaleren, stijladvies uitbrengen, aanpassingen suggereren, voorstellen om bepaalde passages te herschrijven, de volgorde van hoofdstukken wijzigen, voetnoten toevoegen... dit alles in overleg met de auteur, vanuit een gezamenlijk belang.

Zo wordt het manuscript stap voor stap bewerkt tot een marktrijp boek, waarbij rekening wordt gehouden met de doelgroep, de investering in relatie tot de verkoopprijs en de verkoopmogelijkheden, de huisstijl van de uitgeverij, de plaats in het fonds. In dit proces treedt de uitgever op als productie-aanstuurder: hij schakelt een vormgever in voor de lay-out, instrueert de kaftontwerper, stelt de achterflaptekst op, bepaalt de titel, kiest de papiersoort en de uitvoering (paperback, gebonden, integraalband), legt het formaat vast. Tot slot wordt de oplage bepaald en worden de drukker en afwerker aangestuurd.

Vormgever, kaftontwerper, redacteur, drukker, afwerker: hun vergoeding is prestatiegebonden en dus onafhankelijk van de verkoopresultaten. De uitgever neemt voor al deze opdrachten het economisch risico. Hij investeert in het materialiseren en vermenigvuldigen van het manuscript waar hij marktpotentieel in ziet.

DE UITGEVER COMMERCIALISEERT

Hoewel de uitgever het manuscript selecteerde op basis van een positieve verkoopverwachting, zal het afgewerkte boek zelden zichzelf verkopen. Met een nieuw Nederlandstalig boek elke twintig minuten (14 kinder- en jeugdboeken, 12 fictietitels, 3 strips, 16 non-fictietitels en 20 wetenschappelijke titels per dag) is het vechten voor publieksaandacht. Tel daarnaast een backlist van ruim 80.000 leverbare titels en de volwassen Vlaamse boekenkoper die gemiddeld per jaar minder dan 3 boeken koopt. Een strijd om de lezer, en vooral om zijn te besteden euro's.

De promotie-inspanningen van de uitgever richten zich op twee kampen: de verkooppunten en de kopers.

De uitgever moet die verkooppunten overtuigen om het boek in te kopen of in stock te houden. Hij zal hierbij rekening houden met de doelgroep van het boek: een dichtbundel scoort niet in een supermarkt; een laagdrempelig kinder- en jeugdboek vereist wel aanwezigheid op deze plekken en in de speelgoedketens; een tuinboek heeft extra verkoopmogelijkheden in een tuincentrum; de webwinkel van een krant is het aangewezen kanaal voor het nieuwe boek van een van zijn journalisten.

Een derde van de boekaankopen zijn impulsief, 22 procent van de kopers doet enkel geplande titelaankopen; bijna de helft van de kopers doet dit zowel impulsief als gepland. Zichtbaarheid is dan ook een belangrijke factor; aanwezigheid op zoveel mogelijk gepaste verkooppunten is cruciaal.

In de **retailgerichte marketing** (met de boekverkooppunten als doelgroep) worden argumenten ingezet als uniciteit van de titel, bekendheid en media-aanwezigheid van de auteur, de kwaliteit van de vormgeving en inhoud, geplande promotie en verwachte gratis publiciteit, succes in het buitenland, aansluiting bij de actualiteit, behaalde prijzen, de aantrekkelijke verkoopprijs (midprice of goedkope herdruk), het prestige en het kwaliteitsimago van het fonds en de uitgeverij, enzovoort.

In de **consumentgerichte marketing** (met de lezer als doelgroep) zet de uitgever vooral in op producteigen elementen en gratis publiciteit. Een opvallende kaft, een inspirerende flaptekst, quotes op de kaft, recensies, interviews bij verschijnen, een aanbeveling van een BV, rumoer via sociale media, een in het oog springende titel, een persvoorstelling, een trailer in de bioscoop, ... Uiteraard verwacht de uitgever ook inspanningen van de auteur: lezingen, sociale media, netwerking en mediacontacten.

DE UITGEVER DISTRIBUEERT

Een boek wordt per stuk verkocht. Geschenken niet meegerekend wordt een boek slechts eenmaal gekocht. Het gaat om een niet onderling inwisselbaar product, dat bovendien direct beschikbaar moet zijn voor de koper, zonder veel inspanning of verplaatsing. Dit houdt de noodzaak in van een goed georganiseerd en betaalbaar logistiek proces. Snelle levering vanuit een magazijn, geen stockbreuken, een betaalbare verzending, een goede opvolging van elke individuele bestelling, en dit alles met een minimale administratie.

De handling van één exemplaar van een boek kost minimaal 1,50 euro, of gemiddeld 10 procent van de verkoopprijs van een boek. Bundeling van bestellingen verlaagt de logistieke kost per stuk, maar het arbeidsintensieve blijft: boek per boek bestellen, uit de rekken halen, inpakken, factureren, pakketten sorteren, uitpakken, klant verwittigen... Een markt waarin de koper van een boek met een gemiddelde verkoopwaarde van 15 euro niet wil wachten eens hij beslist heeft, vereist een performant, fijnmazig en betaalbaar systeem.

Wat investeert de uitgever / wat int hij?

DE UITGEVER BETAALT:

- de productie: zetwerk van de tekst, papieren, drukken en binden, vervoer;
- de externe dienstverleners: vormgever, kaftontwerper, fotograaf, illustrator, externe redacteur;
- de logistiek: opslag, orderpicking, orderverwerking, verzending, facturatie, inning, verwerking van retouren en beschadigde boeken;
- personeel: redactie, opmaak, productiebegeleiding, marketing, verkoop, promotie, publiciteit en perscontacten, overhead (directie, management, boekhouding, administratie), rechtenbeheer;
- huisvesting: kantoren, magazijn;
- marketing: commercieel drukwerk, advertenties, beurzen, persvoorstellingen, affiches, verkoopafdeling (verplaatsingen, representatie), ondersteuning boekhandelsactiviteiten;
- communicatie: website, databank, informatiedesk, recensie-exemplaren, perscontacten;
- overhead: verzekering, belastingen, ICT, financiële kosten;
- de auteur / vertaler / illustrator.

De investering in voorraad van 29 geanalyseerde Vlaamse uitgeverijen in 2014 bedroeg in totaal 45 miljoen euro. De voorraden vormen 31 procent van de ingezette middelen in de uitgeverij, eenzelfde percentage is goed voor de openstaande klantenfacturen (de financiering door de uitgeverij).

De helft van de kosten gaat naar productie en diensten (inclusief logistiek); 38 procent zijn personeelskosten (7 op 10 tewerkgestelden hebben een diploma hoger onderwijs), 7 procent afschrijvingen, 3 procent financiële kosten. De gemiddelde winstmarge op de omzet is 1,3 procent.

DE UITGEVER INT:

De commerciële onderhandelingen tussen uitgever en boekverkooppunt en de daaruit voortvloeiende leveringsvoorwaarden worden uitgedrukt in een kortingspercentage op de verkoopprijs – hoe hoger de korting, hoe lager de inkomsten voor de uitgever.

De korting is verschillend naargelang het genre (schoolboeken en wetenschappelijke boeken respectievelijk 23 procent (10 procent voor werkboeken) en 30 procent; voor algemene boeken fictie en non-fictie gelden kortingen vanaf 35 procent). Op voorintekeningen (bestellingen vóór het verschijnen) wordt de boekhandel via extra kortingen aangemoedigd hogere aantallen te bestellen. Deze kortingen kunnen stijgen tot 42-44 procent. De korting is sterk volumegerelateerd, want grote afnemers bedingen en bekomen een nog grotere korting.

In de leveringsvoorwaarden spelen ook elementen mee als verzendkosten, voorraadrisico, de opvolging van de stock door het verkooppunt, kostedelende promotie-acties, soms de mate waarin de boekhandel in de breedte inkoop. Leveringen gebeuren voor **vaste rekening** (voorinvestering en voorraadrisico voor de boekhandel), ofwel met **recht van retour** (voorinvestering voor de boekhandel, maar met de mogelijkheid tot terugsturen van onverkochte exemplaren waardoor het voorraadrisico wegvalt), ofwel **in consignatie of depot** (de boekhandel ontvangt de boeken maar rekent enkel de verkochte exemplaren af: geen voorinvestering en geen voorraadrisico).

60 procent van de leveringen aan de Vlaamse boekhandel gebeuren vanuit het Centraal Depot van het (Nederlandse) Centraal Boekhuis in Culemborg. Eén besteladres, één levering, één factuur en een 24-uurservice moeten leiden tot een kostenbeheersing van het besteltraject en een hoge servicegraad. Wel gelden vaste kosten op jaarbasis, afhankelijk van de gewenste service, en een aandeel in de verzendingskosten.

De levering van een boek van 20 euro met een korting van 40 procent levert de uitgever 12 euro op, met een korting van 45 procent daalt de opbrengst tot 11 euro; exclusief btw is dat 11,32 en 10,34 euro.

3

De boekenverkoop

De boekenverkoop kent verschillende verkooppunten:

de assortimentsboekhandel (De Groene Waterman, Het Voorwoord, Letters & Co,...), ketenboekhandels (Standaard Boekhandel, Fnac), grootwarenhuizen (Makro, Carrefour, Delhaize, Colruyt), entertainment-winkels (Fun), krantenkiosken, speciaalzaken (tuin, wijn, computer), boekenclubs,...

Hoewel internetboekhandels (bol.com, Proxis) ook verkooppunten zijn, behandelen we ze apart, omdat wat hierna volgt op hen niet van toepassing is.

De kernfuncties

DE BOEKHANDELAAR SELECTEERT

De boekhandelaar heeft een beperkte ruimte om boeken te plaatsen en een beperkt investeringsvermogen om voorraden in te nemen. Hij kan onmogelijk alle 25.000 nieuwe Nederlandstalige titels plaatsen en daarnaast een substantieel deel van de 80.000 backlisttitels. Ter vergelijking: op de Boekenbeurs, de grootste boekhandel in Europa qua oppervlakte, worden 60.000 titels getoond.

De selectie gebeurt in functie van de (vermoedelijke) kopers in de boekhandel. Ook hier dus een marktgerichte keuze, zowel uit het aanbod aan nieuwe titels als uit de backlist (een beslissing om al dan niet een titel die al langer in het assortiment zat te herbestellen na verkoop).

Voorraadregistratie en verkoopcijfers uit het verleden ondersteunen het inkoopproces, mee beïnvloed door het verkoopverhaal van de uitgeverijvertegenwoordiger en steunend op buikgevoel en kennis van de eigen klanten.

Specialisaties vanuit een unieke aanbodpositie en marktkennis – al dan niet gevoed vanuit eigen interesses en voorkeuren –, vertalen zich in een eigenzinnig aanbod en cliënteel.

Factoren voor de selectie zijn het succes van de titel, de plotse actualiteitswaarde, het winnen van een (literaire) prijs, maar ook boeken met een lange looptijd (woordenboeken of klassiekers) worden vaak steeds opnieuw bijbesteld.

Precies in die selectie onderscheidt zich de boekhandelaar van de uitgever. Die laatste presenteert alleen zijn eigen titels, terwijl de boekhandel aan productvergelijking doet en zijn assortiment samenstelt op basis van een kritische beoordeling en vergelijkende informatie.

DE BOEKHANDELAAR PRESENTEERT

In het contact met zijn bezoekers kan de boekhandelaar hun keuzes beïnvloeden. Hij kan titels onder de aandacht brengen door ze extra ‘zichtbaar’ te maken in de etalage, op de toontafels, in een frontale presentatie, een stapel van eenzelfde titel of meerdere exemplaren op de boekenplank, aan de kassa,... Dit wordt aangevuld met ‘advies’-briefjes, gerichte suggesties aan klanten die hem om raad vragen, advertenties, aandacht voor specifieke titels op de eigen website, Facebookpagina of Twitter.

De boekhandelaar stelt ook zicthzendingen samen voor de bibliotheken: een selectie uit het nieuwe aanbod waaruit de bibliothecaris vrij kan kiezen voor zijn collectie. Niet-geselecteerde titels kan hij vervolgens terugsturen.

Om de concurrentie met online winkels als bol.com en Proxix het hoofd te bieden, bieden veel boekhandels nu ook online hun selectie aan. De presentatiemogelijkheden op een website zijn echter beperkter: op een scherm kunnen maximaal zes titels met een minimum aan informatie gepresenteerd worden. En digitale kopers zijn niet bereid schermen door te scrollen om iets nieuws te ontdekken.

Het snuisteren door een fysieke voorraad in een boekhandel gebeurt veel sneller en doordat het boek kan opgenomen en ingekeken worden, is de kans op een impulsaankoop veel groter dan bij een digitale presentatie.

DE BOEKHANDELAAR INFORMEERT

Het persoonlijke contact en de mogelijkheid tot dialoog in de boekhandel leveren de koper de informatie die hij nodig heeft om een goede keuze te maken. Daarbij denken we aan informatie over de beschikbaarheid (is dat boek al verschenen? Wat is de verkoopprijs? Is er ook een midprice-editie? Zijn er andere titels van diezelfde auteur? Is dat Italiaans boek al vertaald?), informatie over de bereikbaarheid (hebt u het boek in huis? Kunt u het bestellen en wanneer kan ik het afhalen? Kunt u de Engelse editie leveren?), informatie over de inhoud (is het spannend? Is het een goed boek? Geschikt voor een elfjarige? Met welke auteur kan ik dit debuut vergelijken? Wat is de Boekenleeuw van dit jaar? Zou u het mij aanraden?).

Omdat dergelijke informatie aan kwaliteit en actualiteit heeft gewonnen door de online databanken, het internet en de media, kunnen er ten aanzien van de inhoudelijke informatie bij de koper niet te realiseren verwachtingen rijzen. Het is onmogelijk voor een boekhandelaar om het hele aanbod in detail te kennen en het gepaste boek te kunnen aanraden aan de soms onbekende koper.

DE BOEKHANDELAAR LEVERT

De koper kan bij de boekhandelaar ook terecht voor boeken die niet in zijn winkelvoorraad werden opgenomen. De boekhandelaar kan deze boeken via de uitgever of het Centraal Boekhuis bestellen. Kopers verwachten van de boekhandelaar dat hij elke bestelling kan uitvoeren. Ook gelegenhedsuitgaven, uitgaven van kleinere en minder traceerbare uitgeverijen, anderstalige titels, uitgaven in eigen beheer, non-profitpublicaties, ... Liefst morgen te bezorgen en zonder kosten. Die dienstverlening is echter niet onbeperkt te leveren.

Wat investeert de boekhandel, wat int hij?

DE BOEKHANDEL BETAALT:

- de boeken in voorraad, ingekocht met een handelskorting tussen 30 en 44 procent;
- huisvesting, inrichting, energiekosten;
- personeel;
- dagelijkse leiding (management, boekhouding, administratie);
- promotie, communicatie, vervoer;
- waardevermindering van de voorraad;
- overhead: verzekering, belastingen, ICT, financiële kosten;
- aanmelding bij CB-online, Meta4Books.

DE BOEKHANDEL INT:

- de door de koper betaalde prijs. De gereglementeerde boekenprijs die in 2017 wordt ingevoerd zorgt ervoor dat de boekhandelaar de eerste zes maanden na verschijnen een korting van maximaal 10 procent kan geven op bestsellertitels.
- voor leveringen aan scholen, bibliotheken en bedrijven is er een kortingenstrijd die de winstmarge sterk beperkt, of soms zelfs negatief maakt. Het decreet op de gereglementeerde boekenprijs voorziet een maximale korting van 15 procent voor titels die minder dan 6 maanden op de markt zijn.

De gemiddelde aankoopwaarde van de voorraad in een Vlaamse boekhandel is 110.000 euro (verkoopwaarde 165.000 euro). Die is voor 30 procent gefinancierd door de uitgever (via openstaande facturen), voor de resterende 70 procent door de boekhandelaar. Bijna de helft van deze middelen wordt besteed aan de boekenvoorraad.

De gemiddelde brutomarge op de omzet bedraagt 31,5 procent: dat betekent dat op elke 100 euro inkomsten er 68,5 euro naar de uitgever gaat en er 31,5 euro overblijft voor de overige kosten. 45 procent van die exploitatiekosten gaan naar personeelskosten, 23 procent naar huur en huisvestingskosten. 7 procent naar afschrijving en communicatie, 15 procent naar overige kosten.

Het nettorendement op de omzet is gemiddeld slechts 1,5 procent. Discounters als Aldi en Lidl behalen meer dan dubbele rendementen.



Internetboekhandels

De internetboekhandels lijken een groter assortiment aan te bieden. Alleen is de vermelding in hun databank geen waarborg op levering. Ook hier is er een verschil tussen beschikbaarheid en effectieve bereikbaarheid, onder meer veroorzaakt door (het ontbreken van) kortingsafspraken met de uitgever. De optimale uitbouw van leveringsdiensten en de onderlinge concurrentie leidt tot lage portkosten of zelfs gratis verzending.

E-commerce is een belangrijk kanaal voor 'besliste' aankopen. Onderzoek toont aan dat kopers die hun keuze reeds gemaakt hebben, vaker via internet bestellen. Impulsaankopen vallen grotendeels weg en de toevallige ontdekking van boeken neemt sterk af, enerzijds door de beperkte zichtbaarheid die een scherm biedt, anderzijds door het ontbreken van sturende informatie die een boekhandelaar desgevraagd kan geven. Voor die informatie is de internetkoper op de media en eigen speurwerk op het internet aangewezen.

Analyse van de boekenverkoop in Vlaanderen toont aan dat via de fysieke boekhandel een grotere diversiteit aan titels wordt aangekocht dan via de internetboekhandels. Advies krijgen, boeken vastnemen, inkijken en toevallig ontdekken blijft een troef van de klassieke boekhandel.

4

Openbare bibliotheken

Sinds 1 januari 2018 zijn Vlaamse gemeentes niet langer per decreet verplicht om een openbare bibliotheek aan te bieden.

Wat zeggen de cijfers?

26 procent van de Vlamingen maakt gebruik van een bibliotheek. Zij ontlene op jaarbasis 40 miljoen boeken uit een totaalaanbod in collectie van 17,5 miljoen boeken (1/3 fictie, 1/3 non-fictie, 1/3 jeugd). Elke gebruiker ontleent jaarlijks gemiddeld 27 boeken. Elk boek wordt gemiddeld 2,4 maal ontleend per jaar en blijft in doorsnee 13,5 jaar in collectie.

Het totaalbudget van de openbare bibliotheken bedraagt 195 miljoen: 28 procent van de Vlaamse gemeenschap, 51 procent van de steden en gemeenten, 5 procent wordt betaald door de gebruikers, 16 procent is afkomstig uit andere bronnen. Van het kostenbudget gaat 11 procent naar infrastructuur en 89 procent naar operationele kosten, waarvan 68 procent personeelskosten, 12 procent collectie (66 procent hiervan is bestemd voor boeken), 4 procent ICT.

De klassieke opdracht tot collectievorming en uitleningen wordt in het e-tijdperk verruimd naar bijdragen tot mediawijsheid en informatievaardigheden. Het belang van computers, internet en digitale toepassingen in de bibliotheken neemt toe. De bibliothecaris wordt meer mediacoach en helpt e-inclusie te bevorderen.

De culturele-literatuurhistorische depotfunctie van bibliotheken die eerder tot een breed aanbod leidde, wordt steeds meer vervangen door een marktlogica. Om de uitleencijfers op te drijven kiezen bibliotheken eerder voor extra exemplaren van een populaire titel dan voor een breed maar minder populair assortiment. Bestsellers en meest uitgeleende titels vallen dan ook steeds meer samen en verdringen in de collectie en uitleningen de niet-mainstreamtitels.

De toenemende druk tot efficiëntie leidt ertoe dat uitlenings- en participatiecijfers steeds belangrijker worden. De brede collectie die inzet op minder populaire titels en genres (poëzie, debuten, tijdschriften) moet wijken voor meer lezersgerichte (lees: marktgerichte) collecties. Populaire titels worden in meerdere exemplaren aangekocht en via de zogenaamde Sprinter-formule nagenoeg onmiddellijk na verschijnen aangeboden.

Sinds het stopzetten van de recensietijdschriften Leeswelp en Leeswolf, die collectiegerichte beoordelingen van heel wat titels voorstelden, is de informatie in de breedte en dus ook de aankoopkans sterk aangetast. Initiatieven van de medewerkers en suggesties van de lezers worden steeds belangrijker voor aanvullingen op de zichtzendingen.

De **collectievorming** wordt in hoge mate gestuurd door de zichtzendingen die de boekhandel samenstelt en waaruit de bibliothecaris kan kiezen. Deze risicovolle zendingen vereisen dat de uitgever retouren aanvaardt van de boekhandel. Indien die mogelijkheid niet wordt geboden door de uitgever, zijn de titels van deze uitgeverijen zelden in de zichtpakketten opgenomen en is de kans dat het boek in de collectie terechtkomt veel kleiner.

De bibliothecaris maakt zijn selectie ook op basis van recensies in de media, aankooptips van lezers en bibliotheekmedewerkers.

Voor de bibliotheekleveringen geldt het principe van de openbare aanbestedingen. Dit houdt in de meeste gevallen in dat enkel de hoogte van de korting bepalend is, en niet de dienstverlening. Deze eenzijdige kortingsgerichtheid duwt de kleinere boekhandels uit de markt, maakt betaalbare dienstverlening voor minder populaire titels onmogelijk en grijpt dus in negatieve zin in de collectievorming in. Het instellen van een gereglementeerde boekenprijs voor titels die de korting aan bibliotheken gedurende 6 maanden na verschijnen beperkt tot maximaal 15 %, moet alvast voor nieuwe titels de eenzijdige kortingdruk opheffen.

5

De lezer / koper

De lezer is het sluitstuk van de waardeketen, die met het geld dat hij aan boeken besteedt stroomopwaarts de keten in stand houdt.

Voor zijn aankopen laat de Vlaming zich inspireren door wat hij in de media leest, door suggesties van vrienden en de boekhandelaar, eigen ontdekkingen in de boekhandel (vaak impulsaankopen, ingegeven door een aantrekkelijke vormgeving of prikkelende titel), door te surfen op het internet.

Vlamingen kopen per jaar 15 miljoen algemene boeken met een gemiddelde verkoopprijs van 12,80 euro of een markt van 190 miljoen euro.

Wat is het aandeel van de verschillende genres in de boekenverkoop?

- Fictie en literaire non-fictie: 26,3 procent;
- Vrijtijdsboeken (reisgidsen, hobby- en kookboeken): 23,1 procent;
- kinder- en jeugdboeken: 19,7 procent;
- informatieve non-fictie (actualiteit, populair wetenschappelijk): 18 procent;
- strips: 7,2 procent;
- overige: 5,7 procent.

Het aanbod is groot, net als de strijd om de lezer: met een beperkte Nederlandstalige markt (6,5 miljoen Vlamingen en 16 miljoen Nederlanders, die vooralsnog slechts matig toegang hebben tot Vlaamse uitgaven) is een gedegen promotiebeleid onontbeerlijk. Slechts 7 procent van de Vlamingen geeft aan frequent boeken te kopen. 71 procent koopt weleens een boek als geschenk, en daarmee komen we uit op gemiddeld 3 boekenaankopen per jaar.

Lezers kopen niet alleen boeken, ze ontlene ze ook: 26 procent van de Vlamingen maakt gebruik van de bibliotheek. Daar ontlene ze jaarlijks gemiddeld 27 boeken.

6

Wat is de impact van e-boeken?

E-boeken zijn digitale bestanden die op e-reader, smartphones, computers en tablets gelezen kunnen worden. De lancering van de e-reader in 2007 door Sony, op basis van elektronisch papier dat gewist en herschreven kan worden, was bepalend voor de doorbraak van het digitale boek bij een groot publiek.

Eind 2015 bezaten 302.000 Vlamingen een e-reader. De snelle doorbraak van de tablet (4,4 miljoen Vlaamse gebruikers), weliswaar met lager leescomfort en groter verbruik, versterkte de populariteit van het digitale boek.

De voordelen zijn duidelijk: klein in volume, licht in gewicht, een ruime opslagcapaciteit, zelf kunnen instellen van lettertype en/of -grootte, laag stroomverbruik, stijgend aanbod aan titels aan lagere prijzen.

Het e-boek heeft ook enkele nadelen: een zeer laag 'bezitsgevoel', noodzaak aan een externe lichtbron (zoals bij een papieren boek), de noodzaak van een internetverbinding voor het downloaden, kleiner titelaanbod (zeker van oudere titels). Het grootste nadeel voor auteurs en uitgeverijen blijft de zeer lage drempel naar kopiëren en piraterij.

De Vlaamse e-boekenmarkt¹

In Vlaanderen verloopt de groei trager dan elders: in 2016 is het aandeel in de totale publieksboekenmarkt 4 procent, goed voor een verkoop van 600.000 exemplaren. Ter vergelijking: in Nederland was de e-boekenverkoop in 2016 goed voor 5,7 procent, op de Amerikaanse markt was het aandeel van e-boeken in 2015 nog 17 à 18 procent, en dat percentage loopt nu terug.

80 procent van de verkochte digitale boeken zijn fictie-titels (waarvan 40 procent romans en 38 procent spannende boeken en thrillers), 5 procent kinderboeken en 5 procent non fictie, 10 procent overige genres.

Self-publishing mag dan een aantrekkelijke optie zijn voor schrijvers die de zoektocht naar een uitgever hebben gestaakt, de verkoop van hun boek blijkt vaak al snel een even groot obstakel. De flessenhals die leidt tot de lezer heeft zich alleen verplaatst.

1. Gegevens Gfk/Boek.be – e-book barometer e-Centraal Boekhuis

De gemiddelde aankoop prijs bedroeg 7,30 euro, of 43 procent lager dan de gemiddelde verkoopprijs van een papieren boek. Einde maart 2016 bedroeg het Nederlandstalige e-titelaanbod van 335 uitgeverijen 43.642 titels of 44 procent van het titelaanbod op papier (een stijging met 3 procent ten opzichte van 2014). In het eerste kwartaal 2016 was 92 procent van de Top 60-titels als e-boek beschikbaar.

Voor de aankoop van e-boeken geldt eenzelfde beperking als voor fysieke boeken die aangeschaft worden via internetwinkels: het gaat grotendeels om besliste aankopen. E-boekplatformen lenen zich net als internetboekhandels slecht voor een uitgebreide presentatie van het assortiment; de toevallige ontdekkingen die een koper in de boekhandel doet komen ook hier minder voor. De koper maakt kennis met het boek via internet, media en suggesties van vrienden.

Opvallend is de groei van het aanbod van self-publishing e-boeken, een groei die niet wordt weerspiegeld in de verkoop. In het aanbod van het Centraal Boekhuis zijn 6940 titels van self publishers beschikbaar, of 7 procent van het totale titelaanbod. Daarvan werden er in 2014 gemiddeld 13 per titel verkocht – een omzetaandeel van 0,3 procent. Dat is te wijten aan het ontbreken van die boeken in de boekhandel en van promotie, waardoor het boek in de media en op het internet veelal onder de radar blijft.

De waardeketen verandert

De klassieke keten van auteur – uitgever – distributeur – boekhandel – lezer en hun onderlinge afhankelijkheid wordt door de ontwikkeling van het elektronische boek grondig overhoop gehaald. Het waardeconcept van de keten impliceert dat wie onvoldoende economische of symbolische waarde toevoegt, uit de keten verdwijnt – een fenomeen dat zich kan voordoen bij de verdere ontwikkeling van e-boeken.

Vandaag kan elke auteur zijn tekst rechtstreeks aan potentiële lezers in een elektronisch bestand aanleveren – met als enige voorwaarde dat hij een reeks rollen en functies zelf invult. De uitgever als maker en vermarkter van het manuscript, de distributeur als transporteur van het fysieke boek, de boekhandel als presentator en leverancier aan de lezer: zij kunnen technisch gesproken worden uitgeschakeld, en het e-boek kan zijn weg rechtstreeks van de auteur naar de lezer vinden. Doordat de zichtbare ‘tactiele’ component wegvalt dreigen de overige functies als gemakkelijk overneembaar of zelfs overbodig te worden beschouwd.

De auteur en de lezer komen daarmee echter in een onoverzichtelijk aanbod terecht, waarin het ontbreken van kwaliteitsbewaking, auteursbegeleiding, betrouwbare informatie en een professionele redactie de lezer geen enkele houvast meer biedt.

Een onoverzichtelijk aanbod en een niet-ondersteunde vraag in een onbeperkte digitale ruimte lopen meer dan ooit de kans elkaar te mislopen. En in saldo tot een gekrompen markt te leiden.

NIEUWE BUSINESSMODELLEN

De gewijzigde productie en distributie en de nieuwe drager leiden tot nieuwe verdienmodellen. Naast verkoop zijn nu ook verhuring (offline), al dan niet op abonnementsbasis, en streaming (online) mogelijk. De digitale vorm maakt kopiëren en doorgeven zeer makkelijk; een zorg voor de rechthebbenden (auteurs en uitgevers), die men probeert te controleren door een gesloten ecosysteem te ontwikkelen dat gratis doorgeven technisch lastig maakt en door het inbouwen van een sociale drm (digital rights management), die via een watermerk de oorspronkelijke koper identificeert en traceerbaar maakt.

VERANDERINGEN IN KANALEN EN KOOPGEDRAG

Bijna een kwart van de onlineverkopen van boeken zijn e-boeken. Branchevreemde spelers – zie Amazon, bol.com, Apple – roeren zich sterk in deze markt, niet zozeer wegens de waarde die ze toekennen aan boeken, maar voornamelijk omdat boeken als lokker worden ingezet voor hun andere producten en diensten. De kwaliteit van boeken is in alle kanalen gelijk, dus geen onaangename verrassingen bij levering – en prijsvergelijking is zeer gemakkelijk. Diverse conflicten tussen uitgeverijen en deze spelers (zie bol.com, die voor het succesvolle debuut van Lize Spit trachtte een nieuwe contractonderhandeling met hogere kortingen af te dwingen) maken duidelijk dat hun macht niet gericht is op een breed aanbod met experimentele titels en minderheidsgenres.

GROEI, KANNIBALISATIE OF DALING?

Het is intussen duidelijk dat e-boeken niet leiden tot een vergroting van de Vlaamse boekenmarkt, wel tot een beperkte verschuiving van papier naar digitaal. Weliswaar aan een lagere verkoopprijs: de Vlaamse e-boekenkoper verwacht een verkoopprijs die de helft is van het papieren boek, tussen 7 en 9 euro² dus, een return die onvoldoende oplevert voor de uitgever en voor de auteur. Een verhoudingsgewijs lagere kostprijs in productie en opslag, gelijkblijvende kosten van redactie, vormgeving en overhead maar duurdere marketing en een hogere btw (21 procent tegenover 6 procent voor een papieren boek), leiden tot een lagere brutomarge per exemplaar, die voorlopig niet goedge maakt wordt door meer afzet. Die potentiële afzetmarkt wordt bovendien extra afgeroomd door gratis downloads en illegale kopies.

DE TOEKOMST VAN HET E-BOEK

Als digitaal product zal het e-boek, net zoals het papieren boek, een evergreen worden. De consument zal uiteindelijk beslissen, maar het is intussen duidelijk dat er vraag blijft naar het papieren boek en dat de positie van het e-boek vooral zal toenemen voor de genres met een lage symbolische bewaarwaarde, weinig artistieke status en die eerder inzetten op ontspanning. De huidige vorm van het e-boek als product voor een e-reader, is eerder een entr'acte. De e-reader zal door technische vernieuwingen ook andere vormen gaan aannemen, met meer functies, kleurmogelijkheden, interactiviteit, leesondersteuning,... en hieraan zal het e-boek zich verder aanpassen. Het e-boek is geen tijdelijke hype: net zoals er geen exit zal volgen voor het papieren boek, zal ook het e-boek een vast maar beperkt gegeven worden in de boekenmarkt.

2. iMinds-SMIT: E-books – consumer willingness to pay, presentatie VUV (Vlaamse UitgeversVereniging), juni 2015.



BEDING VAN AFWIJZING VAN AANSPRAKELIJKHEID

De inhoud van het Auteurshandboek is door de opstellers met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Hoewel het onze bedoeling is om bijgewerkte en juiste informatie te verspreiden, kunnen we geen perfect resultaat garanderen. De Vlaamse Auteursvereniging aanvaardt geen aansprakelijkheid ten aanzien van mogelijke onjuistheden in het Auteurshandboek. De Vlaamse Auteursvereniging vzw kan niet verantwoordelijk gesteld worden voor schade op welke manier dan ook ontstaan door gebruik, onvolledigheid of onjuistheid van de aangeboden informatie in het Auteurshandboek. De informatie die wordt verstrekt heeft enkel een informatieve waarde en kan dus niet worden beschouwd als juridisch rechtsgeldig. Er kunnen geen rechten of plichten aan worden ontleend. Wanneer de Vlaamse Auteursvereniging verwitigd wordt van fouten of onvolledigheid van gegevens, dan zal zij onmiddellijk overgaan tot verbetering of aanvulling. Eventuele onjuistheden die aan de Vlaamse Auteursvereniging worden gesignaleerd, zal zij zo spoedig mogelijk verbeteren.

Ongeautoriseerd of oneigenlijk gebruik van de inhoud of delen daarvan betekent inbreuk op intellectuele rechten. De inhoud in dit Auteurshandboek is eigendom van de Vlaamse Auteursvereniging. Het is niet toegestaan om (delen) van de inhoud te kopiëren, te wijzigen, te distribueren, te verspreiden of op andere wijze te gebruiken. Het is wel toegestaan om verwijzingen naar dit Auteurshandboek te verspreiden met bronvermelding.

Vlaamse Auteursvereniging, december 2017 – Eindredactie: Mark Van Steenkiste