

De opmars van de boekenclub

Zoals ook elders in dit nummer van *ESB* blijkt, is er sprake van een verzadiging op de boekenkoopmarkt. Vorig jaar werden in Nederland 33 mln. boeken verkocht, evenveel als in 1978. De geldomzet steeg licht van f. 599,3 mln. tot f. 607,3 mln., waarmee de omzetstijging achterbleef bij de geldontwaardiging.

Hoewel we aan de ene kant een stagnatie op de boekenkoopmarkt kunnen zien, kan aan de andere kant een grote opkomst van de boekenclubs worden waargenomen. De laatste vier jaar steeg het aandeel van de boekenclubs op de boekenkoopmarkt met maar liefst 50%. In 1979 werd 24% van de algemene boeken via boekenclubs gekocht.

Het is niet onbekend dat de boekenclubs voor het bereiken van deze omzetgroei het gebruik van enig agressief marketinggeslacht niet hebben geschuwd. Zo worden de leden door middel van dekbedden, pannensets, theeserviezen en koffiezetapparaten verleid om burens, kennissen en familieleden over te halen zich bij de club aan te sluiten. Bovendien wordt frequent via paginagrote advertenties de markt afgetast, waarbij fraaie welkomstpremies potentiële leden over de streep moeten helpen.

De boekenclubs gaan hierbij niet altijd even fijntjes te werk. Zo maakt de ECI bij de ledenwerving onderscheid naar doelgroep. Doorgaans worden als welkomstpremie drie boeken voor een tiende aangeboden („snelle beslissers” ontvangen bovendien een „medische vraagbaak”, waarvan althans de buitenkant doet vermoeden dat dit werk voor een prikje bij De Slechte kan worden gekocht). In ECI-advertenties in *Vrij Nederland* worden vier volwaardige boeken voor een tiende aangeboden (waarmee zowel iets is gezegd over de marketingbeginselen van de ECI als over de lezers van *Vrij Nederland*).

Een ander voorbeeld van een minder gelukkige marketingbenadering kan worden aangetroffen op het bestelformulier van de leden van Boek en Plaat. Op dat bestelformulier heeft de club voor de leden alvast een bestelling uitgekozen en vóórgedrukt. Dit kwartaal gaat het om *Oma's huis-, tuin- en keukenboek* van Geertje Gort. Als leden geen gebruik willen maken van deze speciale aanbieding, moet de bestelling worden *doorgestreept*. De enige literaire associatie die dit voorbeeld oproept zijn de praktijken van Boorman in *Lijmen* van Elsschot.

Hoewel met recht kan worden geageerd tegen sommige verkoopbevorderende acties van boekenclubs, moet worden geconstateerd dat de acties wel succes hebben; de boekenclubs hebben een duidelijke segmentatie op de boekenkoopmarkt tot stand gebracht. Hoewel men de boekenclubs dit succes best mag gunnen, doet zich nu wel de vraag voor in hoeverre de positie van de boekhandel door de ontstane situatie wordt bedreigd en (indien dit het geval is) of de boekhandel de opkomst van de boekenclubs kan stuiten.

Voor een deel van de leden van boekenclubs is het bezoek aan een boekhandel geen reëel alternatief (vanwege drempelvrees, maar ook door de afwezigheid van een boekhandel in de directe omgeving) 1). Daarnaast herbergen de boekenclubs zeker leden die anders hun leeshonger via de boekhandel zouden hebben gestild. Het bestaan van boekenclubs heeft dan ook een (waarschijnlijk aanzienlijke) omzetzendering voor de boekhandel tot gevolg. Deze situatie is het gevolg van een oneerlijke prijsconcurrentie: boekenclubs mogen immers kortingen geven op boeken, waar boekhandels zijn gehouden aan de afspraken van de verticale prijsbinding.

In dit verband is het aardig om te wijzen op de wat tweeslachtige houding van de uitgevers in deze. Zoals bekend trekken de uitgevers (en niet alleen de uitgevers) al jaren ten strijde tegen aanvallen op de vigerende verticale prijsbinding. Het loslaten van de vaste prijs voor het boek zou tot een onaanvaardbare verschraving van het titelaan-

bod leiden. Door prijsstunts van niet-branchegebonden verkoopkanalen (MAXIS, Albert Heijn) met bestsellers zou het interne prijs subsidiëringssysteem onder druk komen te staan, waardoor het voor de boekhandel niet meer mogelijk zal zijn minder gangbare titels in het assortiment te handhaven.

Een vergelijking met de positie van de boekenclubs ligt voor de hand: de boekenclubs kunnen slechts kortingen geven dank zij een beperkt — en redelijk lopend — assortiment en trekken door middel van prijsstunts kopers weg bij de boekhandel. Nu doet zich het merkwaardige feit voor dat uitgeverijen niet alleen leveren aan de boekenclubs, maar dat sommige uitgeverijen daarin ook belangen hebben. In 1977 was de NBC voor 50% eigendom van Kluwer en voor 50% van Bührmann-Tetterode; Bruna, de Arbeiderspers, de Bezige Bij en Meulenhof hadden belangen in de ECI; De Telegraaf, Elsevier en enkele grote platenmaatschappijen waren (te zamen) voor 25% eigenaar van Boek en Plaat. Bovendien komt het niet zelden voor dat uitgaven slechts tot stand komen als een boekenclub zich garant stelt voor een grote afname. In die zin kan zelfs worden gesteld dat de boekenclubs een zekere machtspositie hebben opgebouwd. Het lijkt me dat we hier te maken hebben met een wat merkwaardige selectiviteit van de kant van de uitgevers, en een zwakke schakel in de argumentatie ten aanzien van het handhaven van de verticale prijsbinding.

Nu is geconstateerd dat de boekhandel overwegend nadeel ondervindt van de boekenclubs is de vraag van belang of er voor de boekhandel mogelijkheden zijn een gedeelte van de markt van de boekenclubs naar zich toe te halen. Daarvoor is het nuttig te weten waarom mensen lid worden van een boekenclub. Verschillende redenen zijn te noemen zoals het prijsvoordeel en het gemak van het thuis kunnen uitkiezen. Een belangrijk argument is verder dat met name de minder frequente boekenkoper vanwege het enorme titelaanbod in de boekhandel vaak moeilijk zelf een keuze kan maken en gaarne gebruik maakt van de vóórselectie van de boekenclubs. Verder geldt dat sommigen het kopen van boeken op zich belangrijk vinden maar er normaal „niet toe komen” en zich via het lidmaatschap van een boekenclub de verplichting opleggen de boekenkast althans met vier titels per jaar aan te vullen. Bovendien zijn er nog slimmeriken die voor één jaar lid worden, daarbij dankbaar profiterend van de welkomstaanbieding. Ten slotte kan nog even worden gewezen op het feit dat leden, vanwege de aantrekkelijke aanbiedingen voor „trouwe leden”, vaak maar moeilijk afstand kunnen doen van hun lidmaatschap.

Als we deze redenen bekijken, dan moeten er voor de boekhandel aangrijpingspunten zijn om zich tegen de opmars van de boekenclubs te verweren. In dit verband kan ook worden gewezen op het succes van het Boek van de Maand-project, waaruit blijkt dat het wel degelijk mogelijk is een breed publiek te bereiken. De boekhandel zou er dan ook goed aan doen op basis van de succesformule van de boekenclubs en die van het Boek van de Maand-project te bezien of er mogelijkheden zijn om een deel van de boekenclubmarkt voor zich te winnen. Gezien de huidige stagnatie op de boekenkoopmarkt en de weinig bemoeidigende afzetperspectieven zou het in ieder geval niet onlogisch zijn als wat meer in deze richting zou worden doorgedacht.

T. de Bruin

1) Soms wordt erop gewezen dat door het bedienen van deze groep de boekenclubs de leescultuur stimuleren, waardoor de boekhandel (op lange termijn) de vruchten hiervan zou kunnen plukken.