

# SAMENVATTING

*De resultaten van de marktanalyse zijn gebaseerd op data uit het GfK boekenmarkt retailpanel. Het retailpanel omvat 90% van de Nederlandse afzet, en 86% van de Nederlandse omzet. De gerapporteerde afzet- en omzetcijfers omvatten enkel fysieke Nederlandstalige boeken.*

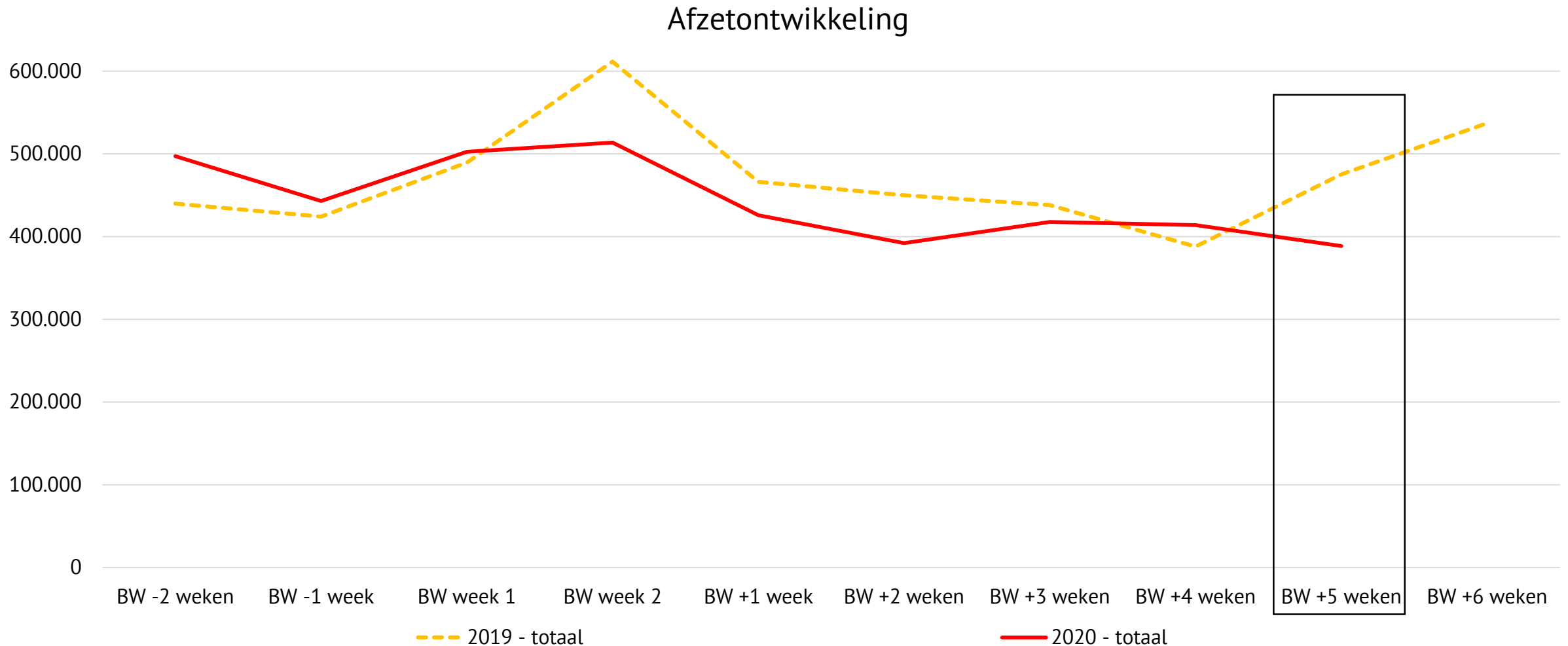
- Na de eerste week van de Boekenweek worden steeds meer voorzorgsmaatregelen in verband met het coronavirus geadviseerd. De totale boekenmarkt (online + offline verkoopkanalen) is tijdens de tweede week Boekenweek in afzet -16% kleiner dan in 2019.
- Via offline verkoopkanalen wordt tijdens de gehele Boekenweek -12% minder afgezet in vergelijking met 2019.
- De afzet op de totale markt is de eerste weken na de Boekenweek lager in vergelijking met dezelfde periode in 2019. De omzet is hoger.
- Na de Boekenweek zijn de weekcijfers voor de offline verkoopkanalen in vergelijking tot dezelfde periodes 2017, 2018 en 2019 niet zo laag geweest. . Op het 'dieptepunt' van de offline markt tot nu toe – twee weken na de Boekenweek – was de afzet circa 40% kleiner dan tijdens een vergelijkbare periode in 2019, en de omzet circa een derde.
- De boekverkoop via online kanalen steeg in afzet en omzet, tot vier weken na de Boekenweek.
- De meest recente cijfers schetsen na een eerste flinke groei bij de online verkoopkanalen en een kleine opleving bij de offline verkoopkanalen een grillig beeld.

*De resultaten uit het consumentonderzoek zijn gebaseerd op een steekproef onder Nederlandse consumenten van van 18 jaar en ouder. Het onderzoek liep van 8 tot 16 april. De verhoudingen qua geslacht, leeftijd en leesgedrag zijn representatief voor de Nederlandse bevolking.*

- In totaal ondernam 54% van de consumenten tijdens de lockdown één of meerdere leesactiviteiten. Daarmee evenaart lezen streamingdiensten als Netflix.

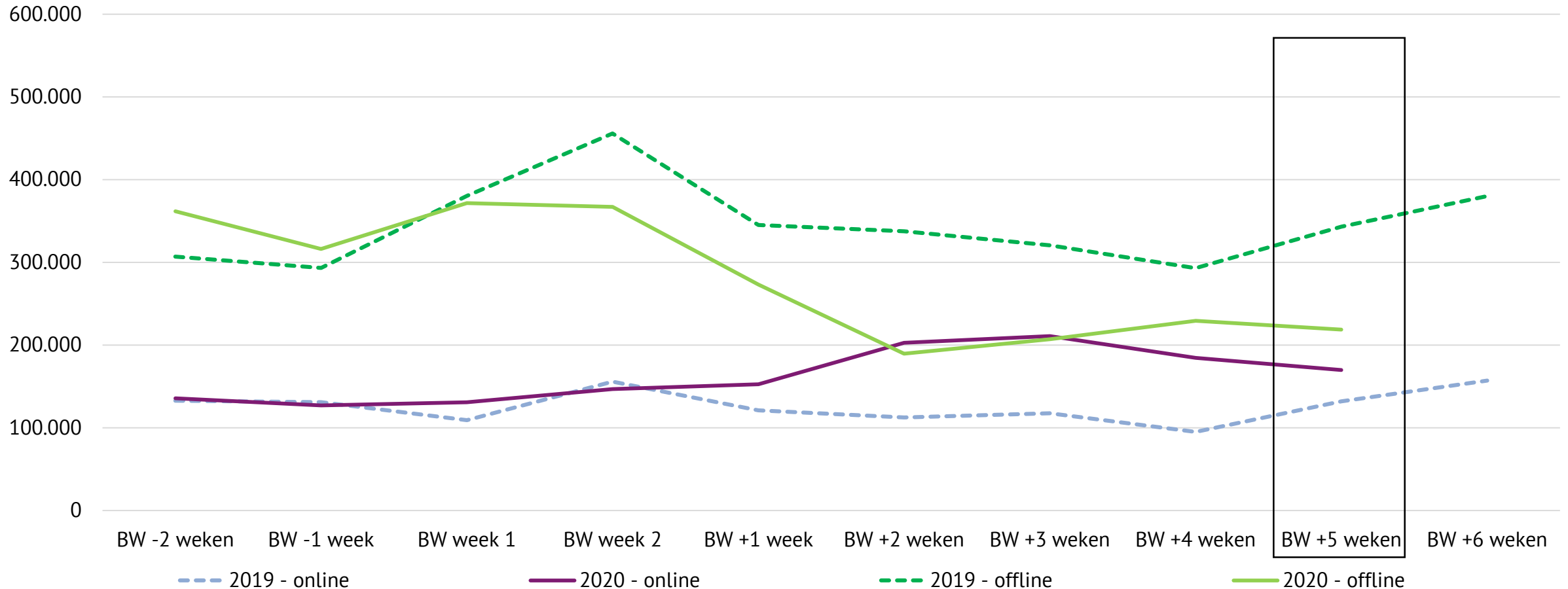
- Uit analyse blijkt dat *light* en *medium* lezers in de afgelopen weken vaker hebben gelezen dan 'normaal'.
- De geholpen campagnebekendheid is met 17% hoog, gezien de looptijd en budget. Ter vergelijking: de geholpen bekendheid van de Kookboekenweek is 25%, van de Spannende Boekenweken 37%.\*
- Circa een kwart van de personen die hebben gelezen én 'exposed' zijn geweest zegt dat de campagne van invloed was op hun leesgedrag. Circa een vijfde van de personen die hebben gekocht en / of geleend én 'exposed' zijn geweest zegt dat de campagne van invloed was op hun koop- en of leengedrag.
- De campagne wordt inhoudelijk goed beoordeeld. Een ruime meerderheid noemt de boodschap duidelijk en sympathiek.

DE **TOTALE AFZET** FYSIEKE NL-TALIGE BOEKEN WAS VANAF DE TWEEDE WEEK VAN DE BOEKENWEEK ÉN IN DE WEKEN DAARNA LAGER DAN IN DEZELFDE PERIODE IN 2019. LAATSTE ONTWIKKELINGEN: NA EEN OPLEVING DAALDE DE MARKT IN DE VOORGAANDE WEEK MET -6%. DE TRENDLIJN VOOR 2019 LAAT DE ONTWIKKELING RICHTING MOEDERDAG ZIEN.



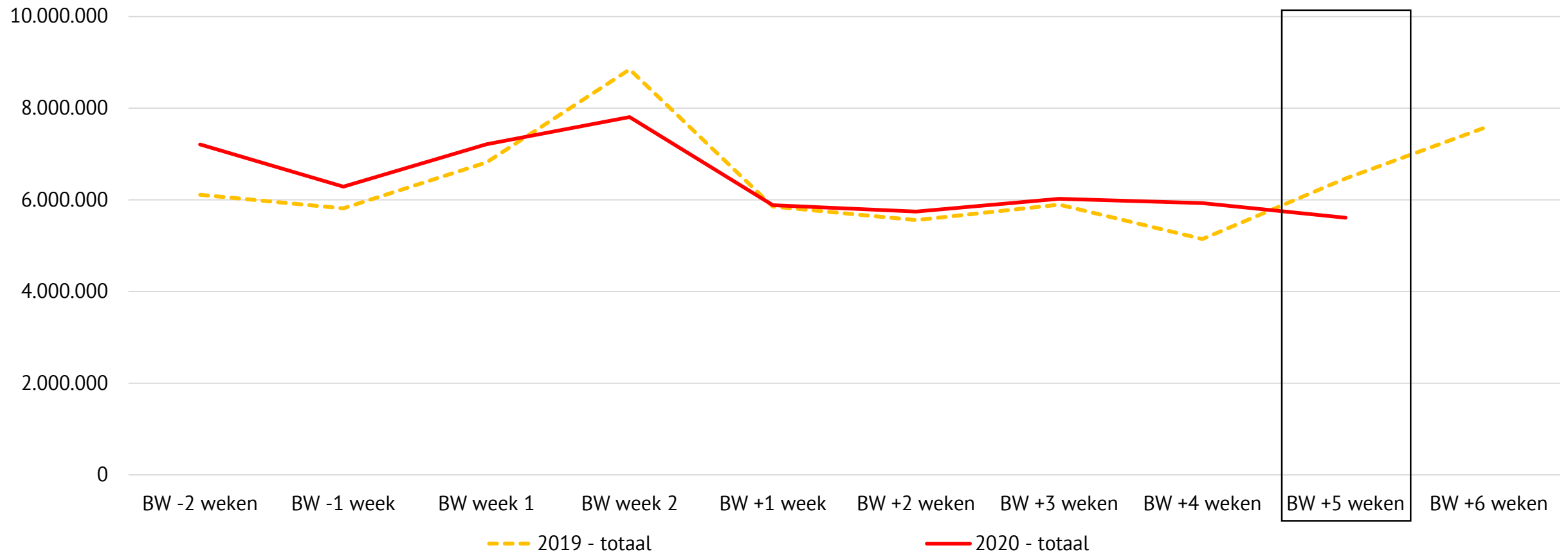
DE **OFFLINE AFZETTEN** DAALDE SCHERP VANAF DE TWEEDE WEEK VAN DE BOEKENWEEK, TOT C.A. -40% IN VERGELIJKING MET EEN VERGELIJKBARE PERIODE IN 2019. LAATSTE ONTWIKKELINGEN: DE ONLINE MARKT DAALT VOOR DE TWEEDE WEEK OP RIJ, DE OFFLINE MARKT DAALT NA EEN OPLEVING MET -5%. DE TRENDLIJN VOOR 2019 LAAT DE ONTWIKKELING RICHTING MOEDERDAG ZIEN.

### Afzetontwikkeling



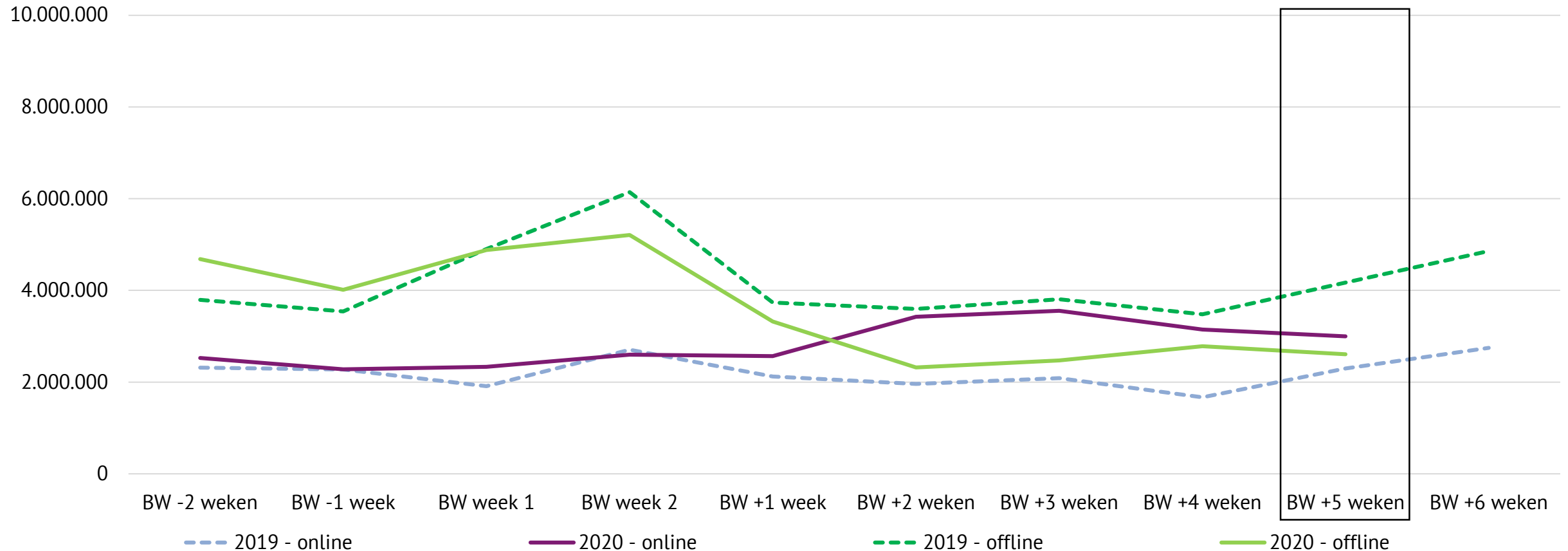
DE **TOTALE OMZET** FYSIEKE NL-TALIGE BOEKEN WAS IN DE TWEEDE WEEK VAN DE BOEKENWEEK LAGER DAN IN DEZELFDE PERIODE IN 2019. IN DE WEKEN DAARNA LAG DE OMZET IETS HOGER DAN IN DEZELFDE PERIODE IN 2019. LAATSTE ONTWIKKELINGEN: NA EEN OPLEVING DAALDE DE MARKT IN DE VOORGAANDE WEEK MET -5%. DE TRENDLIJN VOOR 2019 LAAT DE ONTWIKKELING RICHTING MOEDERDAG ZIEN.

### Omzetontwikkeling



DE **OFFLINE OMZETTEN** DAALDE SCHERP VANAF DE TWEEDE WEEK VAN DE BOEKENWEEK, TOT C.A. EEN DERDE IN VERGELIJKING MET EEN VERGELIJKBARE PERIODE IN 2019. LAATSTE ONTWIKKELINGEN: DE ONLINE MARKT DAALT VOOR DE TWEEDE WEEK OP RIJ, DE OFFLINE MARKT DAALT NA EEN OPLEVING MET -6%. DE TRENDLIJN VOOR 2019 LAAT DE ONTWIKKELING RICHTING MOEDERDAG ZIEN.

## Omzetontwikkeling



HET LEZEN VAN FYSIEKE BOEKEN BEHOORT TOT DE TOP 10 ACTIVITEITEN TIJDENS DE LOCKDOWN. 42% VAN DE CONSUMENTEN GEEFT AAN UIT EEN FYSIEK BOEK TE HEBBEN GELEZEN.

## Top 10 vrijetijdsbestedingen tijdens lockdown

(basis: totale steekproef)

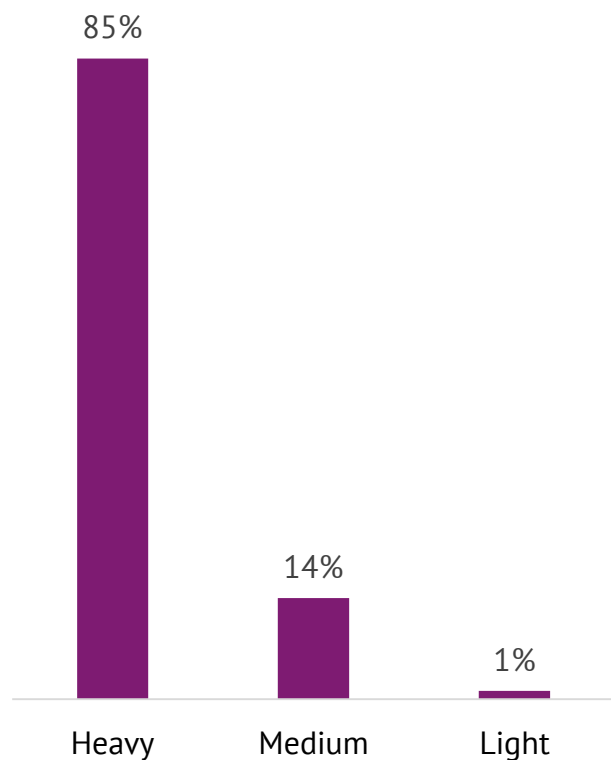


- In totaal ondernam 54% van de consumenten tijdens de lockdown één of meerdere leesactiviteiten.
- 20% zegt e-books te lezen, 6% zegt luisterboeken te luisteren.
- 14% van de 18 tot 34 jarigen heeft een luisterboek geluisterd. Daarmee verschillen zij significant van oudere leeftijdsgroepen.

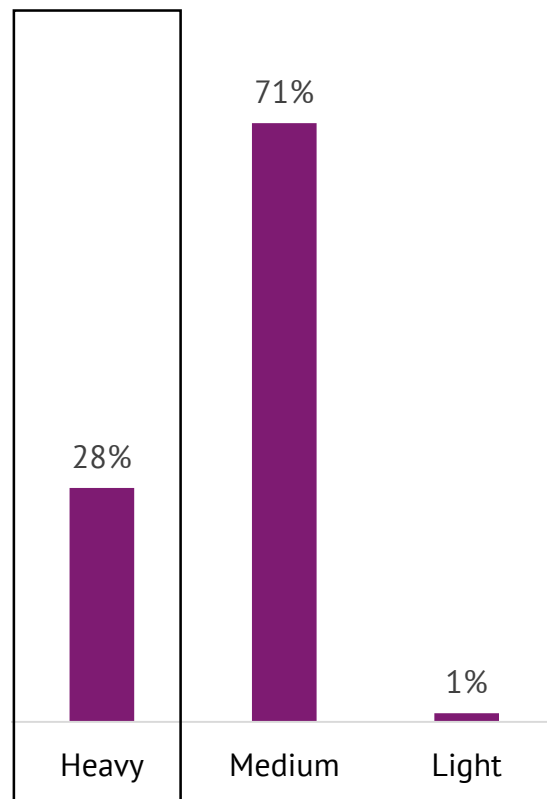
‘Welke vrijetijdsbestedingen heeft u ondernomen sinds de eerste maatregelen in verband met het coronavirus van kracht zijn geworden?’ Basis: totale steekproef.

RESPONDENTEN ZIJN OP BASIS VAN HUN 'NORMALE' LEESFREQUENTIE INGEDEELD IN *HEAVY*, *MEDIUM*, EN *LIGHT* LEZERS. IS LEESGEDRAG VERANDERD TIJDENS DE LOCKDOWN? 28% VAN DE *MEDIUM* LEZERS DIE TIJDENS DE LOCKDOWN LAS, LAS VAKER FYSIEKE BOEKEN DAN 'NORMAAL'. ONDER *LIGHT* LEZERS BETREFT HET ZELFS 65%.

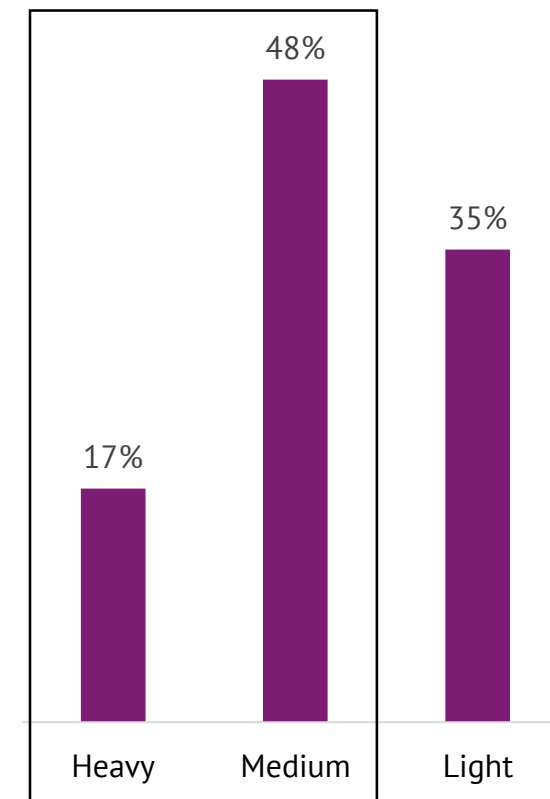
*Heavy* lezers



*Medium* lezers

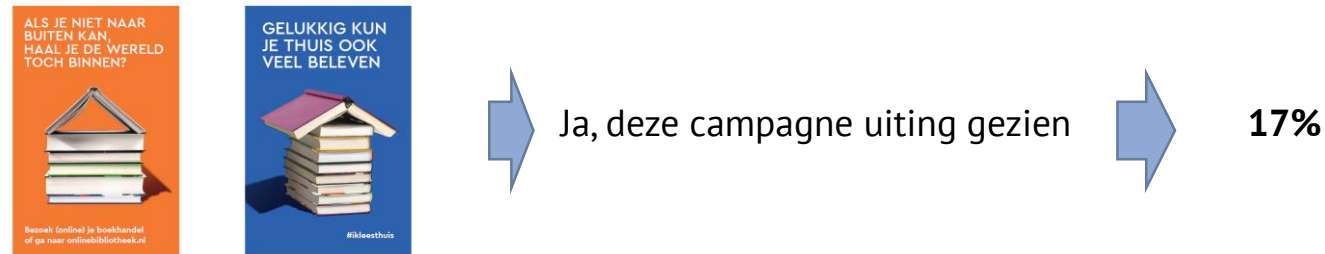


*Light* lezers



'Hoe vaak heeft u de onderstaande activiteiten ondernomen sinds de eerste maatregelen in verband met het coronavirus van kracht zijn geworden?' Basis: fysieke boeken gelezen.

20% VAN DE CONSUMENTEN GEEFT AAN *EEN* BOEKENCAMPAGNE TE HEBBEN GEZIEN. VAN DE RESPONDENTEN DIE *EEN* BOEKENCAMPAGNE HEEFT GEZIEN, BESCHRIJFT 22% #ILT. 17% VAN DE CONSUMENTEN HERKENT DE CAMPAGNE UITINGEN WANNEER DEZE WORDEN VOORGELEGD (GEHOLPEN BEKENDHEID).



‘Heeft u in maart een campagne over boeken en lezen gezien, hierover gelezen of hierover gehoord?’ Basis: totale steekproef.

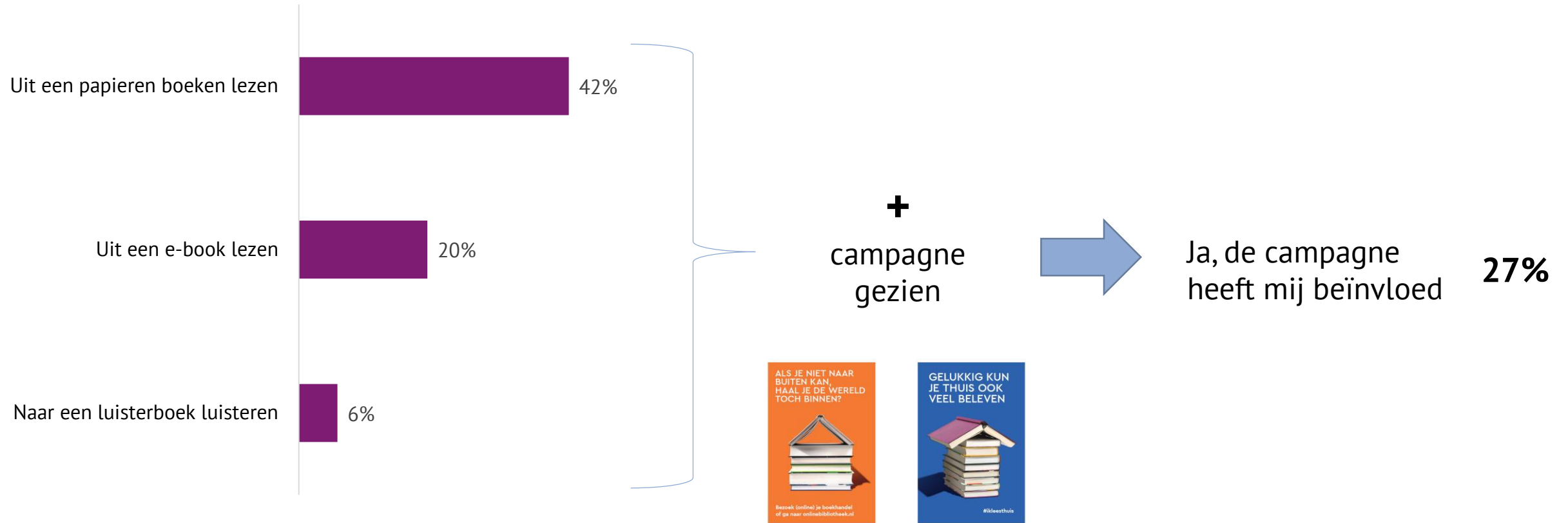
‘Kunt u in enkele woorden beschrijven wat de boodschap van de campagne was?’ Basis: *een* boekencampagne gezien.

‘Heeft u de campagne gezien, hierover gelezen of hierover gehoord?’ Basis: exposed.



VAN DE CONSUMENTEN DIE A) TIJDENS DE LOCKDOWN EEN LEESACTIVITEIT HEBBEN GEDAAN ÉN B) BEKEND ZIJN MET DE CAMPAGNE, GEEFT 27% AAN DAT DE CAMPAGNE AANLEIDING WAS OM TE LEZEN.

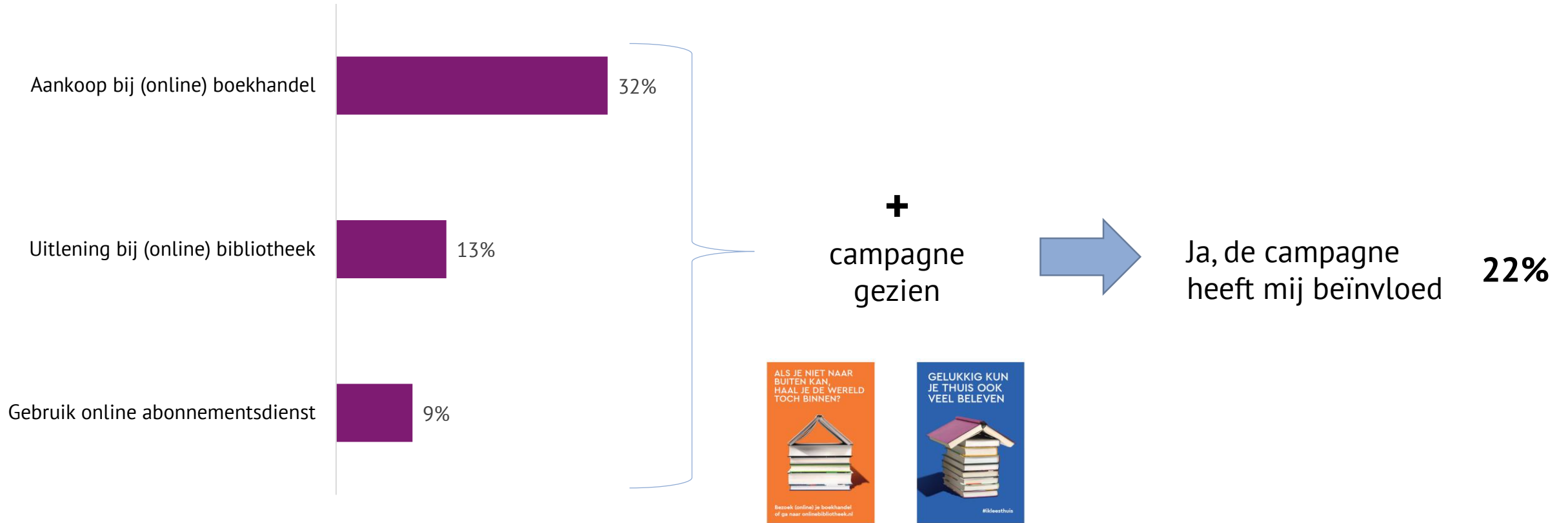
## Leesgedrag tijdens de lockdown



'In hoeverre was de campagne aanleiding voor u om een boek te lezen / luisteren?' Basis: boek / e-book gelezen, luisterboek geluisterd + exposed.

VAN DE CONSUMENTEN DIE A) TIJDENS DE LOCKDOWN HEBBEN GEKOCHT OF GELEEND ÉN B) BEKEND ZIJN MET DE CAMPAGNE, GEEFT 22% AAN DAT DE CAMPAGNE AANLEIDING WAS OM TE KOPEN OF LENEN.

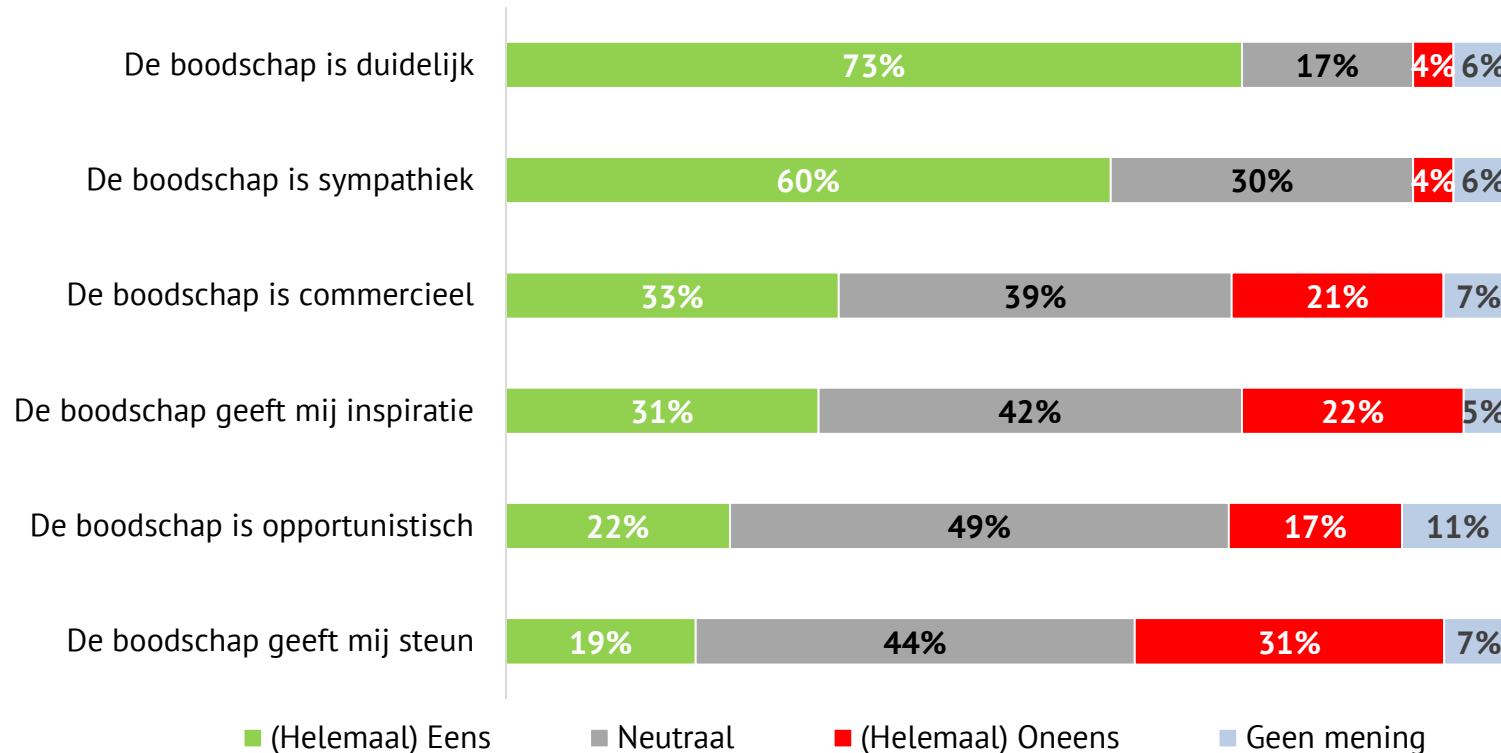
### Koop- en leengedrag tijdens de lockdown



‘In hoeverre was de campagne aanleiding voor u om een boek / e-book / luisterboek in huis te halen?’ Basis: gekocht / geleend / abonnement gebruikt + exposed.

OVER DE HELE LINIE GELDT DAT HOE MEER MEN LEEST, HOE BETER DE CAMPAGNE WORDT BEOORDEELD. DE CAMPAGNE WORDT IN DE KOMENDE WEKEN VERDER GELADEN OP ASSOCIATIES 'INSPIRATIE' EN 'STEUN'. HIERBIJ GAAN WIJ DE BELEVING VAN DE *LIGHT* LEZER GOED IN ACHT WORDEN NEMEN, ZEKER GEZIEN DE RESULTATEN T.A.V. DE HOGERE LEESFREQUENTIE.

### Associaties bij #ILT



- Heavy lezers zeggen significant vaker dat de campagne uiting duidelijk is (83%).
- Heavy (26%) en medium lezers (28%) zeggen significant vaker dat zij steun hebben aan de boodschap.

'In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen over de #ikleesthuis campagne?' Basis: totale steekproef.