

BOOK REAN

Historia – nutid – framtid

Bokrean

Historia – nutid – framtid

Rapporten kan beställas från:

Svenska Förläggare AB

Drottninggatan 97

113 60 Stockholm

tfn 08-736 19 40

info@forlaggare.se

© Författarna och Svenska Förläggareföreningen

Redaktör Barbro Waldenström

Grafisk form Majbritt Hagdahl

Tryckt av EO Grafiska, Stockholm 2007

Stockholm februari 2007

ISBN 978-91-976255-0-0

INNEHÅLL

1. Inledning	5
<i>av Jonas Modig</i>	
2. Bokreans historia	7
<i>av Henriette Zorn</i>	
3. Bokrean i siffror	13
<i>av Kristina Ahlinder</i>	
4. Bokrean nu – och i framtiden	21
<i>av Henriette Zorn och Marianne Öjestål</i>	

PRESENTATION AV FÖRFATTARNA

- Kristina Ahlinder*** direktör, Svenska Förläggareföreningen
- Jonas Modig*** ordförande, Svenska Förläggareföreningen
- Henriette Zorn*** kulturjournalist och chefredaktör för Biblioteksbladet
- Marianne Öjestål*** projektledare, Svenska Förläggareföreningen

1. Inledning

av Jonas Modig

Den årliga svenska bokrean har en unik ställning både som kulturellt evenemang och som kommersiell kraftsamling. Som framgår av denna rapport har bokrean en lång historia, och man kan göra den reflexionen att dess styrka är resultatet av mycket kreativt tänkande inom förlag och bokhandel, drivet av en djup insikt om behovet av samarbete men också av förnyelse och dynamik.

Vilka synpunkter man än har på detaljer i bokreans utveckling talar siffrorna sitt tydliga språk. Vi har lyckats skapa och upprätthålla en institution på marknaden som ger en årligen återkommande uppmärksamhet, som bekräftar den vitala kontakten med stora konsumentgrupper men också kan söka nya, och som särskiljer böcker från andra varor på marknaden på ett positivt sätt. Andra branscher har beundrande sneglat på vår rea och ibland försökt imitera den, men dess position förefaller oslagbar. Vi har all anledning att vara stolta över den, men naturligtvis också vårda och utveckla den, satsa på den utan att vara rädda för att diskutera hur den ska finna sin form in i det förändrade medielandskapet.

Men även i jämförelse med bokmarknaden i andra länder har den svenska bokrean en särställning. Bokrealisationer i olika tappningar förekommer naturligtvis i de flesta länder, men vår typ av branschgemensam satsning med fastställt startdatum tycks bara finnas i de nordiska länderna, och tillgänglig nordisk statistik visar att den är starkast i Sverige.

Det kan förefalla paradoxalt att en gemensam årlig bokreas starkaste marknad återfinns i ett land med fria bokpriser, där ju möjligheterna till prisnedsättning när som helst står öppna. Olyckskorparna har också med jämna mellanrum meddelat att den svenska bokrean inte kunde ha någon framtid, eftersom ”man numera kan ha rea året om”. När man informerar utländska kolleger från länder med fasta bokpriser om den svenska bokrean är de ofta mycket överraskade av hur detta går ihop. Förklaringen kan säkert sökas i envisa fördomar om hur fria bokpriser fungerar i praktiken och grundas naturligtvis i den stora rädsla för förändringar som utmärker en traditionell syn på böckernas roll i kulturen och på marknaden.

Vad bokreans styrka i Sverige visar är att ett fritt spelrum för prisaktiviteter även när det gäller böcker vitaliserar och utvecklar kreativitet och kommersiella satsningar över hela linjen. Det är en grundläggande missuppfattning att bokköparna skulle tappa förtroende för marknaden därför att böcker kan kosta olika mycket från plats till plats och från tid till annan. All erfarenhet tyder tvärtom på att marknaden växer med ökade variationer, både vad gäller priser, försäljningskanaler, erbjudanden och utföranden.

Den fria marknaden är alltså till gagn både för de affärsmässiga aspekterna och den kulturella mångfalden. Det betyder inte att de värdefulla traditionerna ifråga om sammanhållning i branschen måste försvinna. Behovet av samarbete upphör ju inte därför att formella regelsystem faller bort. Tvärtom förstärks behovet att finna nya former för effektiv samverkan som kan ersätta stelnade institutioner när de börjar tappa i betydelse.

De genomgripande förändringar av bokmarknaden som nu börjat bli synliga innebär ofrånkomligen utmaningar för alla dess aktörer. Det kommer att krävas en öppen attityd till förändringar och satsningar och konkurrensen kommer som alltid att uppvisa vinnare och förlorare. Man bör hålla i minnet att bokens och bokläsningens ställning i Sverige trots alla farhågor är gedigen och att den svenska bokbranschens status är starkare än någonsin. Det måste betyda att vår utgångspunkt är positiv och att vi har goda skäl för optimism också när det gäller den årliga bokreans framtida utveckling.

2. Bokreans historia

av Henriette Zorn

Året är 1950. 850 olika titlar ska realiseras. En katalog trycks i 420 000 exemplar och marknadsföringen i samband med evenemanget är omfattande. Det är nu 56 år sedan Greta Helms, försäljningschef på Bonniers, initierade en stor lagerrensning av förlagets böcker. Bonniers släppte hela sitt ineliggande lager vilket gav stora möjligheter till fynd av unika böcker och titlar i originalupplagor. Realisationen 1950 var den största dittills i förlagets historia. Många menar att den blev stilbildande för bokrean som ett årligt evenemang och ett fyndarnas eldorado, som under flera decennier i februari har lockat stora skaror av människor till bokhandeln.

Bokrean som institution har som mycket annat förändrats under årens lopp, men det viktigaste i denna tradition har hittills överlevt: en gång om året från ett bestämt datum bjuder förlag och bokhandel ut böcker till kraftigt reducerade priser till den bokälskande allmänheten. Bokrean har under årens lopp etablerats som en årlig branschmanifestation och den mediala bevakningen som detta evenemang har gett upphov till har sannolikt varit en viktig faktor i att hålla traditionen levande och etablera den i det kollektiva medvetandet.

Men vägen hit var lång och på intet sätt självklar. Diskussionerna mellan producenter och detaljister kring realisationens form och innehåll, men även internt inom respektive led, har varit många och de pågår än idag.

Grunden till den tradition och kollektiva manifestation som bokrean har kommit att bli lades dock redan ett par decennier före 1950.

Greta Helms, försäljningschef Bonniers, med okänd herre, initiativtagare till den stora lagerrensning som förlaget gjorde för 56 år sedan – där unika fynd kunde göras.



Reans barndom

Redan i slutet av 1920-talet uppmärksammades bokrealisationerna, vilkas främsta syfte var att sälja förlagens restupplagor. Krasst uttryckt: det var en chans att bli av med de "misslyckade" böckerna, de som hade sålt dåligt. Då ägde reorna inte rum vid någon bestämd tidpunkt och de var heller inte något landsomfattande arrangemang. I regel gick det till så att någon gång tidigt om våren startade ett förlag varvid de andra följde efter. Endast böcker som var minst fem år gamla fick gå på realisation. I mitten av 1930-talet förkortades karenstiden till fyra år och idag är det inte ovanligt att man ser titlar från föregående år reas i februari.

Varje förlag presenterade sina prisnedsatta titlar i små kataloger. Men huruvida rean blev en framgång eller inte avgjordes i respektive boklåda. Rean blev vad den enskilda bokhandeln valde att göra den till.

Prisnedsättningarna var kraftiga, böcker som kostat från 30 kronor och nedåt reades för 50 öre till ett par kronor. Givet fanns det från förlagens sida ett kommersiellt intresse,

men det fanns faktiskt också förläggare som lyfte fram bokrean som en kulturpolitisk gärning: de som inte hade råd att tillfredsställa sin läslust till vardags fick genom rean en ny möjlighet genom förlagens realisationer.

Det är på 1930-talet som bokreornas start etableras kring ett bestämt datum på våren, kring den 15 februari. Tidpunkten för reastarten var och är alltså föremål för branschintern diskussion. Då handlade det om att bokhandeln var angelägen om att krama det mesta möjliga ur julförsäljningen. Var den god ville man gärna förlägga starten till den 1 mars. Å andra sidan riskerade man då minskad exponering och försäljning av vårnyheterna. Senare blev sportlovet en stötesten när man från centralt håll skulle fastställa startdatum för bokrean, datum för löneutbetalningarna blev en annan. Om rean skulle bli en framgång var det naturligtvis viktigt att folk hade pengar på fickan att handla för och att de inte var bortresta. På 1950-talet upphörde Postens söndagsutbärning – en försämrad service som ytterligare spädde på diskussionerna beträffande bokreans startdatum eftersom det fanns risk för att reakatalogen inte skulle komma fram till kunderna i god tid före reastarten. Idag torde just sportlovet inte vara något som man i någon större utsträckning kan ta hänsyn till eftersom det ju infaller vid olika tider i olika regioner och meningarna går isär om huruvida det i kreditkortens tidevarv spelar någon roll om rean börjar två dagar före den 25 februari eller ett par dagar efter. Längre var reastarten förlagd till den sista onsdagen i februari. Sedan några år tillbaka kan man konstatera att den är förlagd till någon gång i slutet av februari i nära anslutning till löneutbetalningen.

Katalogerna

1940-talet kom på många sätt att bli en intressant epok i bokreans historia. 1940 var just ett sådant år då Svenska Bokhandlareföreningen och det som numera heter Svenska Förläggareföreningen kom överens om att förlägga startdagen till den 1 mars ”för att ge bokhandlarna tid att i lugn och ro uppgöra inventering och returer samt att ägna sina krafter i övrigt åt försäljningsarbetet, medan bokintresset hos allmänheten alltså är aktuellt”. Det året var det åtta förlag som realiserade böcker. Tre av dem gjorde – för första gången i den svenska bokrealisationens historia – gemensam sak och samarbetade kring marknadsföring och en gemensam katalog. Det var Gebers, Hökerbergs och det idag alltså fortfarande existerande Wahlström & Widstrand som gick samman och presenterade sina titlar i en 64-sidig katalog. Experimentet måste ha gjort intryck för 1944 började Svensk Boktjänst sitt arbete med att ena förlagen i en katalog med sikte på 1945 års realisation. Svensk Boktjänst startade 1931 med syfte att fungera som ett slags central PR-byrå åt bokhandeln, det ägdes av Svenska Bokhandlareföreningen och sannolikt hade man Danmark som förebild när man försökte få förlagen enade i en katalog. 1941 hade nämligen de danska förlagen gått samman och presenterat sina titlar i en katalog.

Från svensk sida hoppades man att försöket skulle spara tid och pengar åt både förlag och bokhandel. Bokhandlarna hade länge klagat över svårigheterna att hantera flera olika kataloger och dessutom hoppades man att en katalog skulle få större spridning än flera mindre.

1945 realiserade fjorton förlag sammanlagt 900 titlar i en gemensam katalog producerad av Svensk Boktjänst. Försöket med gemensam katalog och gemensamma marknadsföringsinsatser slog av allt att döma väl ut. Från 1945 var en gemensam årlig reakatalog ett faktum. En bidragande orsak till att rean 1945 blev en framgång kan också ha varit att det var den första på två år. 1944 hade nämligen branschens företrädare enats om att ställa in rean för att, som det hette, ”kunna utnyttja den goda konjunkturen på böcker fullt ut”. Det tilltaget var och förblev dock en engångsföreteelse.

Alla ska med?

Bara för att det fanns en gemensam reakatalog innebar det inte att alla förlag var med. Vissa var skeptiska till att lägga pengarna på en kollektiv aktion och ville istället satsa på den egna förlagsprofilen till rean. Bonniers ansåg t ex att nackdelarna övervägde och bröt sig snabbt ur gemenskapen. Med undantag för realisationen 1948, då förlagets 60 titlar ingick i den gemensamma katalogen producerad av Svensk Boktjänst, kom Bonniers efter 1945 ut med en egen reakatalog som marknadsfördes i annonser och eget reklammaterial. Under många år existerade alltså två konkurrerande kataloger till rean, ett eller annat förlag valde också att under årens lopp ansluta sig till den Bonnierska katalogen. Först 1973 lyckades Bokbranschens Marknadsinstitut, BMI, som bildades 1971 ur det tidigare Svensk Boktjänst och som ägdes till hälften var av Bokhandlareföreningen och Förläggareföreningen, med bedriften att ena samtliga förlag i en och samma katalog. Katalogkriget skulle återkomma längre fram men i en lite annan tappning.

Bokfest men till vilket pris?

1950- och 60-talen var på många sätt bokrealisationens glansperiod. Intresset från media och allmänhet var stort, fortfarande var det fyndarnas marknad ifråga om originalupplagor och rariteter, böckerna var billiga även om priserna sakta började krypa uppåt. Den gemensamma reakatalogens upplaga ökade stadigt år från år. I mitten av 1950-talet spreds den i en halv miljon exemplar. Men i katalogen började allt oftare samma titlar som tidigare reats återkomma, trots att man redan i slutet av 1940-talet hade kunnat konstatera att intresset för rean sjönk om bokurvalet upplevdes som tunt.

För bokhandlarna var rean fortfarande en god affär som gav hyggliga marginaler, men ett visst missnöje började sprida sig. Från bokhandelns sida började man tycka att förlagen satte för höga priser på reaböckerna: ”Med tanke på de

kostnader och det ansvar som bokhandeln får vidkännas för denna katalog, vore det väl inte för mycket begärt, om det sattes som villkor för införandet i katalogen, att priset sänktes med minst 50 procent redan första året realisationsboken finns med där”, hette det t ex i en insändare 1956 i bokbranschtidningen Svensk Bokhandel.

Bokhandeln ansåg inte att priser på över fem kronor för en bok var någon rea. En reabok som 1950 kostade mellan 5 och 5:50 skulle idag kosta mellan 79 och 87 kronor. En utbredd uppfattning bland bokhandlarna var att bokrean i första hand var en affär för förlagen. För bokhandelns del var det ekonomiska resultatet klen, menande somliga. Rean och hanteringen kring den medförde extra kostnader och arbete för bokhandeln. Och i jämförelse med andra detaljer tog bokhandeln en större risk eftersom man ju var tvungen att köpa sitt reasortiment. Men opinionen bland bokhandlarna var kluven, det framgick bl a i en enkät i slutet av 1960-talet som utvärderade bokrean. En del menade att bokrean gav ett välkommet tillskott i kassan vid en tidpunkt på året när boktorkan hotade. Andra efterlyste säljstöd och större satsningar på kampanjer som marknadsförde rean, man efterlyste höjda rabatter på reapaketen och då särskilt för de boklådor som verkligen satsade. Vidare ville man ha möjlighet att hos förlagen kreditera och justera uppenbara felköp.

Förlagen var nöjda, rean var en förutsättning för de nödvändiga lagerrensningarna och gjorde att man kunde hålla en tillfredsställande omsättningstakt.

Reans kommersiella betydelse för bokhandeln har under årens lopp hört till en av de kontroversiella frågorna men även till de mer intressanta: överflyttningen av förlagens lager till bokhandeln, marginaler i förhållande till kostnader för utökad lagerhållning och de omkostnader som är förknippade med extra personal och generösare öppettider under rean. Detta har vägts mot den bokfest som rean varit och fortfarande är. Och den festen har trots allt vägt ganska tungt.

Uppluckring

De branschinterna diskussionerna till trots: allmänhetens intresse för bokrean var mot slutet av 1960-talet obrutet. Det var ingen som undgick reastarten, som var ett regelrätt jippo där bokhandlarna överträffade varandra i att skapa yra med musikparader och levande affischpelare på stan. Men själva innehållet i realisationen var på väg att luckras upp. Bokreans karaktär av fyndgruva började holkas ur när allt fler böcker återkom rea efter rea. I branschen var man orolig för att rean skulle tappa i trovärdighet.

Fram till 1970 hade förlagen ensam makten över prissättningen, och följaktligen över bokrean, eftersom bokpriserna fram till dess varit fasta genom branschavtal. Då bokpriserna blev fria infördes ett cirkaprisssystem. Förlagen fick inte längre trycka återförsäljarpriset direkt på boken. De fick bara rekommendera ett rikt- eller cirkapris. Detta innebar också att bokhandeln i princip



Ett slag med pukor och trumpeter för rean 1962.

kunde rea böcker när helst man hade lust. Ändå valde branschen att hålla fast vid den tradition som den årliga gemensamma bokrean hittills hade varit.

Av den ”gamla” rean så som man kände den var inte mycket kvar i mitten av 1970-talet. Nu producerades nytryck och specialupplagor till rean. Andra försäljningskanaler, som varuhuset, gjorde sig hörda och ville vara med på festen. Bokhandeln fick allt svårare att profilera sig mot de nya försäljningskanalernas massiva satsningar till rean. De konkurrerade hårt

med katalogpriserna och specialupplagorna fick en allt större plats i katalogen. Rea på reapriset, böcker som en ständig reaartikel, kartonnagen och därtill bokklubbarnas segertåg på 1970-talet var tillsammans faktorer som bidrog till att bokrean förlorade i attraktion och exklusivitet.

Medierna bevakade visserligen evenemanget oförtrutet, men tongångarna började bli allt mer negativa. Kritiken gällde främst omfattningen av nytryck och specialupplagor samt att priserna på reaböckerna allmänt ansågs vara för höga – de motsvarade inte längre förväntningarna. Man höll på att rea bort realisationen...

Fram till mitten av 1980-talet ägdes BMI till lika delar av förlagen och bokhandeln. Men 1986 köpte förläggarna Bokhandlareföreningens aktiepost i BMI.

Intresset hos bokhandlarna för den gemensamma katalogen uppfattades som sviktande. Bokia-kedjan, som till rean producerade egna kataloger med eget urval och egna priser, hade kraftigt minskat sina beställningar av den gemensamma katalogen. I det skedet ville förlagen själva ta kontrollen över distributionen av BMI-katalogen. För att få fart på spridningen av katalogen satsade man två år i rad på att distribuera den via kvällspressen. Reakatalogen trycktes i närmare två miljoner exemplar. Försöket upprepades inte en tredje gång. Det kostade mer än det smakade att distribuera via pressen. Istället beslöt förlagen att lägga pengarna på en omfattande marknadsföring av bokhandeln som försäljningskanal.

Räddningsaktion

Mer lyckad blev satsningen på den s k nygamla rean 1988. För att rädda den traditionella rean beslöt förlagen att sänka förlagesnettopriset rejält, rensa bort kartonnage och specialupplagor ur katalogen och istället lyfta fram de ”rik-

tiga böckerna”. Räddningsaktionen blev en framgång och konceptet tillämpades också på kommande bokreor. Successivt återkom dock kartonnagen och nytrycken i katalogen om än i betydligt mindre omfattning.

Med 1990-talet började de många reakatalogernas era. I ett allt mer differentierat bokhandelslandskap ville kedjorna och andra bokhandelsgrupperingar i allt större utsträckning sätta sin egen profil på bokrean. Redan till 1991 års bokrea kunde man ana vart utvecklingen var på väg ifråga om den del av gemensamhetstanken som en och endast en katalog till rean hade stått för. Till det årets rea producerade BMI en katalog som gick ut i 150 000 exemplar. Bokhandlarna konkurrerade med en egen som distribuerades i 500 000 exemplar och som tillämpade en något högre prissättning än BMI-katalogen. Det gav ett intryck av en allt annat än enad bransch och prissättningen skapade förvirring.

När de stora bokhandelskedjorna började göra egna kataloger tappade BMI-katalogen, som samlade de fristående bokhandlarna utanför kedjor och grupperingar, i betydelse. Helt gav man inte upp den kollektiva tanken i marknadsföringen. Kunde man inte samla alla i en katalog kunde man åtminstone samla alla kataloger i ett kuvert vilket var vad man gjorde till rean som avslutade 1900-talet. Akademibokhandeln, Bokia, Åhléns, JB-gruppen (tidigare Julböckarna) och de fristående boklådorna samlade i BMI-katalogen gick samman och distribuerade sina kataloger i ett gemensamt utskick. Ett upplägg som sedan upprepades inför kommande bokreor.

BMI, som sedan 1994 varit privatägt, lades ner under första halvan av 2006. Till förra årets rea trycktes det som en gång var den gemensamma katalogen i blygsamma 100 000 exemplar. Det lär knappast bli färre kataloger i framtiden. Hur de fristående boklådorna väljer att marknadsföra bokrean återstår att se.

2000-tal

Bokreans gemensamma startdatum, som ju är ett resultat av en frivillig överenskommelse mellan producenter och detaljister, består trots att det har varit, och fortfarande är, ett hett diskussionsämne: ska rean starta före eller efter löneutbetalningarna och hur får vi alla aktörer att respektera startdagen? Fortfarande samlar sig branschen en gång om året och ställer till med fest och den mediala uppmärksamheten är på det hela taget mycket positiv. Men idag finns det fler aktörer än någonsin på bokmarknaden. Det gäller både förlag och återförsäljare. Internetbokhandeln har t ex under senare år etablerat sig som en stark konkurrent, inte minst därför att böcker där säljs billigt året om. Hittills har bokbranschen kunnat samlas – kring en enda stor rea, ett gemensamt startdatum och ett bra innehåll – men hur kommer det att se ut framöver? I kapitel 4 görs ett försök att besvara den frågan.

3. Bokrean i siffror

av Kristina Ahlinder

Den årligt återkommande bokrean är mycket väl känd hos allmänheten, och också bland dem som inte tillhör de riktigt hängivna bokköparna. En starkt bidragande orsak till det är förstås den intensiva mediabevakningen av evenemanget och de många kataloger som delas ut i form av direktreklam till hushållen. Men hur betydelsefull är rean egentligen för förlagen och för återförsäljarna, det vill säga bokhandlar, varuhus, bokklubbar m fl? Hur har den utvecklats under åren och vad tycker konsumenterna om rean?

För att göra det möjligt att sätta den svenska stora bokrean i ett internationellt perspektiv ges i slutet av kapitlet en liten internationell utblick.

Rean och förlagen

Sedan 1973 tar Svenska Förläggareföreningen in detaljerad statistik över sina medlemmars försäljning till återförsäljare. Som en del av den statistiken ingår realisationsförsäljningen, alltså förlagens försäljning till återförsäljarna inför den årliga stora gemensamma bokrean i februari. Försäljningen uttrycks i ekonomiska termer och omfattar även reprint, det vill säga nytryck av äldre böcker särskilt framtagna till rean.

Försäljningen varierar totalt sett kraftigt mellan åren vilket framgår av tabell 3.1 på sidan 15. Reans totala andel av medlemsförlagens försäljning är mer stabil och ligger på mellan 6,5 och 8,5 % av den totala försäljningen. Skulle beräkningen göras enbart på de medlemsförlag som deltar i rean skulle andelen vara större eftersom flera medlemsförlag inte har någon reaförsäljning men förstås ändå ingår i statistiken.

För många förlag är rean ekonomiskt mycket betydelsefull. Ett stickprov från ett tiotal utvalda förlag gav vid handen att reans andel av förlagens totala försäljning under 2005 som lägst låg på 3 % och som högst kring 13 %. För något förlag kan reans andel av den totala försäljningen under ett år motsvara hela 20 %. Men så mycket står klart: kommersiellt är rean viktig för förlagen!

Av figuren 3.2 på sidan 16 framgår hur rean utvecklats under åren i förhållande till den totala försäljningen bland Förläggareföreningens medlemsförlag. I kronor omfattade Svenska Förläggareföreningens medlemsförlags totala försäljning knappt 2,4 miljarder kronor år 2005. Reans andel i kronor var cirka 181 miljoner kronor.

Under de senaste åren, framförallt till följd av bokmoms-sänkningen den 1 januari 2002, har bokförsäljningen i Sverige ökat markant. Troligen har det antal böcker som säljs i Sverige under ett år aldrig varit så stort som nu och troligen har böckerna heller aldrig tidigare varit så billiga som de är idag. Svenska Förläggareföreningens medlemmar säljer numera ca 40 miljoner volymer böcker på ett år. Räknar man in utomstående förlags utgivning och därtill läromedel, import, pocket, massmarknadslitteratur etc kan det sammanlagda antalet sålda volymer uppskattas till hela 80 miljoner stycken årligen.

Konkurrensen i bokbranschens alla led är hård. Det finns många etablerade författare och det finns också väldigt många som vill bli författare – det märks inte minst på förlagens stora utgivning och det stora antalet manus som skickas in till förlagen.

I Sverige har vi cirka 300 professionella förlag med en någorlunda regelbunden utgivning och antalet nya förlag ökar hela tiden.

Också i detaljistledet är konkurrensen knivskarp. Bokhandeln, internetbokhandeln, varuhusen, bokklubbarna m fl återförsäljningsställen konkurrerar intensivt om kunderna, vilket, inte minst, får en uppenbar effekt på bokpriserna.

Det bör noteras att merparten av den realisationsförsäljning som förlagen redovisar avser den försäljning som återfinns i butikerna påföljande år. Förlagens införsäljning av reaböcker till återförsäljarna, i alla fall till de större kedjorna och varuhusen, börjar i många fall tidigt om våren året innan bokrean. Till fristående återförsäljare sker införsäljningen i regel lite senare på året, under sensommar och tidig höst.

I två exempel hämtade dels från en mindre fristående bokhandel och dels från ett av de lite större förlagen åskådliggörs här nedan konkret hur planeringen och försäljningen inför 2007 års rea sett ut:

Förlag

- I januari–februari 2006 börjar förlaget titta på vilka titlar som ska reas och reasortimentet prissätts. Innan införsäljning till återförsäljare börjar tar man kontakt med några av dem för diskussion kring vissa titlar.
- April–juni 2006: förlaget presenterar reasortimentet och säljer in till kedjor och varuhus.
- Juli–oktober 2006: införsäljning till fristående återförsäljare.
- September–december 2006: Rean levereras till kedjor och varuhus.
- Januari–februari 2007: Rean levereras till fristående återförsäljare.

Bokhandel

- Reatitlarna köps in i augusti 2006
 - Böckerna anländer till bokhandeln i februari 2007
 - Inför rean: Vissa böcker i det ordinarie sortimentet plockas tillfälligt undan och rean plockas fram
 - Natten till första readagen satsning på feststämning i bokhandeln.
Musikband från 23.30.
Invigning av rean kring midnatt.
-

Förlagen vill ofta sälja in fler reatitlar till återförsäljarna än vad dessa är villiga att köpa in. Detta beror bl a på att rean är ett utmärkt tillfälle att göra sig av med sådant som man som återförsäljare själv har i lager och vill rea bort, man vill helt enkelt profilera sig med ett unikt utbud reatitlar för att attrahera köpare. Boka reatitlar i år ca 1 250 olika titlar, Åhléns ca 950 – en del av dessa är desamma, annat är unikt för respektive återförsäljare.

Rean och återförsäljarna

För återförsäljarna är den årliga bokrean också ekonomiskt mycket viktig. För bokhandelskedjorna, varuhusen och de fristående bokhandlarna är det framför allt två tidpunkter på året som utmärker sig som de enskilt viktigaste försäljningstillfällena: julen och bokrean, i nämnd ordning.

Reans andel av återförsäljarnas totala försäljning under ett år uppskattas vara i snitt 13-15 %. För återförsäljare som finns i köpcentra och varuhus är siffran troligen högre, 20-25 %, av den totala årliga försäljningen.

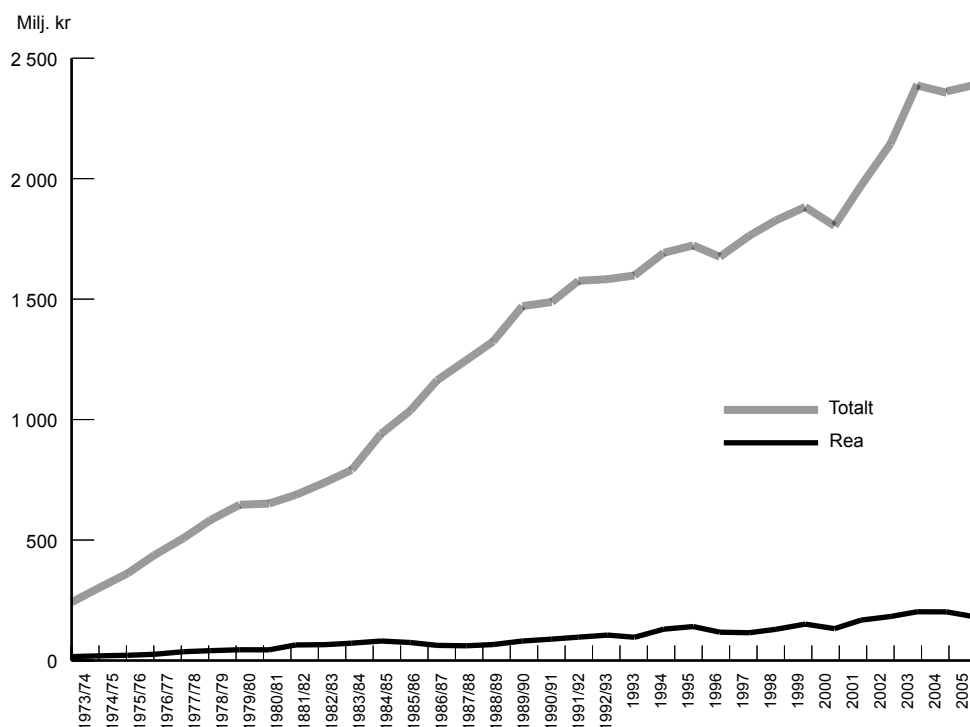
Titlar och kataloger

Svenska Förläggareföreningens medlemmar ger numera ut omkring 4 000 nya titlar per år. Räknar man med de förlag som står utanför Förläggareföreningen hamnar siffran troligen på det dubbla. Av alla de nya böcker som ges ut kommer bara en del att så småningom dyka upp på bokreorna. Under reans barndom (se kap 2) på 1940- och 50-talen, omfattade rean 800-900 titlar. Idag är det totala antalet olika titlar som man kan finna på marknaden betydligt större, kanske 2 000.

Numera producerar de olika bokhandelsgrupperingarna, och även varuhusen, egna kataloger. Alla vill marknadsföra sin egen rea.

TABELL 3:1. Svenska Förläggareföreningens medlemsförlags fakturerade realisationsförsäljning

År	Mkr %	Förändring %	Andel av tot. förs.
1973/74	16,2		6,7
1974/75	19,2	19	6,4
1975/76	21,7	13	6,0
1976/77	25,8	19	5,9
1977/78	36,6	42	7,2
1978/79	40,8	11	7,0
1979/80	44,6	9	6,9
1980/81	44,3	-1	6,8
1981/82	64,6	46	9,4
1982/83	65,8	2	8,9
1983/84	72,0	9	9,1
1984/85	80,9	12	8,6
1985/86	74,7	-8	7,2
1986/87	62,8	-16	5,4
1987/88	61,1	-3	4,9
1988/89	66,2	8	5,0
1989/90	80,9	22	5,5
1990/91	88,8	10	6,0
1991/92	97,0	9	6,2
1992/93	105,5	9	6,7
1993	96,5	-9	6,0
1994	130,1	35	7,7
1995	140,9	8	8,2
1996	117,5	-17	7,0
1997	115,3	-2	6,5
1998	129,5	12	7,1
1999	151,1	17	8,0
2000	132,4	-12	7,3
2001	167,7	27	8,5
2002	182,7	9	8,5
2003	202,3	11	8,5
2004	201,9	0	8,5
2005	180,6	-11	7,6



FIGUR 3.2. Svenska Förläggareföreningens medlemsförlags fakturerade reaförsäljning, 1974/75–2005, samt total försäljning under samma period

Det gör att det antal reakataloger som ett enda hushåll kan komma att få ta del av inför bokrean är ganska stort. 1945 lyckades förlagen gå samman i en gemensam katalog för att marknadsföra bokrean och ända fram till bokrean 2006 fanns, vid sidan av de andra, en gemensam katalog. De senaste decennierna har katalogen främst varit ett säljverktyg för återförsäljare som står utanför de stora kedjorna och varuhusen. Upplagan på den gemensamma katalogen har varierat under årens lopp, som mest uppgick upplagan till drygt en miljon exemplar. De senaste åren trycktes katalogen i ca 100 000 exemplar och tappade successivt i betydelse. 2006 lades Bokbranschens Marknadsinstitut, BMI, ner och därmed upphörde också produktionen av det som en gång var branschens gemensamma säljverktyg till den årliga bokrean.

Rean och konsumenterna

Vad tycker allmänheten, konsumenterna, om den årliga bokrean? Känner de överhuvudtaget till den? För tio år sedan, 1997, gav Svenska Förläggareföreningen och Svenska Bokhandlareföreningen SIFO i uppdrag att undersöka allmänhetens kunskaper och uppfattningar om de årliga bokreorna. Undersökningen genomfördes i april, ett par månader efter att 1997 års bokrea hade genomförts.

Undersökningen visade att branschens stora årliga bokrea var mycket väl känd bland allmänheten. Sju av tio tillfrågade var också medvetna om att bokrea är ett evenemang som äger rum i början av året. Allmänhetens intresse för bokrea handlade främst om priset, att böckerna på rea var betydligt billigare än till vardags. De tillfrågade ansåg att de ordinarie priserna på böcker var alldeles för höga. Man ska inte glömma bort att det här var några år innan momsens på böcker sänktes.

Av undersökningen framgick också inställningen till reakatalogerna. Överlag ansågs dessa vara viktiga och de flesta, 78 %, tyckte att det var bra med flera olika kataloger. Hela 85 % svarade att det var bra att de skickas direkt hem till hushållen.

2005 gjorde branschorganisationerna en ny undersökning, nu i en något mindre skala och i Temos regi. Även denna undersökning genomfördes i april, ett par månader efter rea. Liksom 1997 var andelen som sade sig känna till den årliga bokreans existens hög. Nio av tio tillfrågade kände till att bokrea äger rum och hela 95 % av de tillfrågade kvinnorna kände till bokrea. Bland de yngre kände 74 % till att bokrea äger rum. Och i likhet med undersökningen 1997 visste en absolut majoritet, sju av tio, när på året rea genomförs.

Undersökningen bekräftade också att de två främsta informationskanalerna för bokrea är dels handelns reakataloger, dels mediernas rapportering. 61 % svarade att de i första hand fick informationen via kataloger och broschyrer. 49 % fick information via tidning, TV eller radio. Lite kurios: 2005 undersökte Annonsörsföreningen vilken direktreklam hushållen helst ville ha hem i brevlådorna. På första plats kom, kanske inte så förvånande, IKEA-katalogen. Men på tredje plats hamnade faktiskt direktreklam om bokrea... Av Temo-undersökningen från 2005 framgick att nära 60 % av de tillfrågade köpte böcker på rea.

Den 1 januari 2002 sänktes bokmomsen och böckerna blev billigare. Utvecklingen på bokmarknaden har också inneburit att konkurrensen mellan återförsäljarna successivt skärpts, inte minst sedan internetbokhandeln har blivit en aktör att räkna med. Man skulle kunna tänka sig att detta kunde vara faktorer som bidragit till att minska intresset för den årliga bokrea eftersom bokpriserna generellt är lägre idag.

Så verkar emellertid inte vara fallet. I undersökningen från 2005 visade det sig nämligen att tre av tio ansåg att bokmossänkningen gjort rea mer intressant och att sju av tio ansåg att bokmossänkningen inte påverkat intresset alls. Endast 5 % tyckte att bokmossänkningen, och möjligheten att köpa billiga böcker året runt, gjort bokrea mindre intressant.

2006 lät föreningarna återigen ett utredningsinstitut titta närmare på rea, den här gången Handelns utredningsinstitut, HUI. Undersökningen gjordes i slutet av februari och i början av mars, alltså under pågående rea. Frågan som var i fokus denna gång var reans placering i tiden, det vill säga vilken startdag som ansågs vara den optimala för att få så kraftfull försäljning som möjligt. Som

framgår av historiken (kapitel 2) har tidpunkten för reastarten – ska den ligga före löneutbetalningarna den 25:e eller efter? – varit ett ofta återkommande diskussionsämne. Men HUI:s undersökning 2006 visade att huruvida bokrean startar före eller efter den 25:e saknar betydelse för de flesta. Undersökningen visade också att cirka 40 % av de tillfrågade hade köpt böcker på rean och att nära 20 % tyckte att det var viktigt, eller mycket viktigt, att göra det redan under reans första dag.

Sammanfattningsvis kan man alltså med fog säga att den årliga happening som den traditionella bokrean kommit att bli är betydelsefull för förlagen och viktig för återförsäljarna – från ekonomisk synpunkt likväl som från marknadsföringssynpunkt och genom den positiva goodwill som massmedia bidrar till att skapa kring evenemanget. Och alldeles uppenbart är bokrean också ett uppskattat årligt evenemang bland konsumenterna.

Internationell utblick

Den svenska stora, gemensamma bokrean är med all sannolikhet en unik företeelse, dels därför att den genomförs i ett friprisland, vilket innebär att reor kan och får förekomma när som helst, dels därför att den är så uppskattad av alla inblandade aktörer. Detta blir helt uppenbart vid en jämförelse med några av våra europeiska grannländer.

Våra nordiska grannar har bokreor som i viss mån liknar den vi har i Sverige. I *Norge* genomför man en stor gemensam rea som kallas Mammut. Norge har till skillnad från Sverige fasta bokpriser genom avtal mellan förläggarna och författarna, och inom detta system får man bara rea böcker vid detta enda tillfälle under året. Vanligtvis infaller evenemanget några veckor före påsk, under och efter påsk är det därför möjligt för handeln att sälja böcker till fullt pris igen. De böcker som ingår i Mammut säljs med fastlagda rabatter som ligger på mellan 45 och 80 % av ordinarie priser. Mammutförsäljningen genomförs egentligen inte varje år, men 2007 blir faktiskt det tredje Mammutåret i rad och kanske kommer bokrean att behållas som ett årligt evenemang. Det har emellertid visat sig att antalet sålda volymer och antalet titlar som ingår varit avsevärt färre när Mammut genomförts varje år. 2005 stod t ex Mammutförsäljningen för ca 4 % av förlagens totala försäljning. Försäljningen omfattar vanligen mellan 750 och 1 000 titlar som säljs i 1–1,5 miljoner volymer. Den lägre siffran gäller då Mammut genomförs varje år och den högre när Mammut genomförs vartannat år.

I *Danmark* samverkar förlagen och bokhandlarna om en gemensam rea lik som den i Sverige med start i februari och med en gemensam reakatalog. Enligt uppgift är den dock inte alls lika betydelsefull som den svenska. Ett tecken på det är möjligen att några specifika uppgifter om bokreans storlek eller andel av förlagens totala försäljning inte tas in på central nivå.

Bokrean på *Island* är däremot stor och viktig. Den startar alltid den sista onsdagen i februari och pågår i 10–12 dagar. Inga reakataloger tas fram, och det kanske man kan förstå då otroliga 8 000–10 000 olika titlar reas ut. Rean är av mycket stor ekonomisk betydelse för både bokhandel och förlag. Den får också stor uppmärksamhet i TV, radio och dagspress. Förra året, 2006, omsatte rean ca 50 miljoner isländska kronor inklusive moms. I år väntas rean omsätta ännu mer, ca 55 miljoner isländska kronor inklusive moms, på grund av att momsen på böcker sänks från 14 till 7 %. Detta sker den 1 mars och med anledning av detta startar årets rea just den dagen.

Fram till 2005 hade man i *Finland* en stor gemensam bokrea som alltid började den första torsdagen i februari. Finland har precis som Sverige en fri, avreglerad bokmarknad med fria bokpriser och därmed stor frihet för samtliga aktörer. Inför 2006 års rea beslutade man emellertid att frångå den gemensamma februaristartdagen. Anledning till detta var helt enkelt att bokbranschens parter inte kunde komma överens om vad som var bäst. Synpunkten att bokrean skulle starta samtidigt som övriga detaljisternas reor, eftersom man ”slås om samma pengar”, framfördes. Trots att bokhandlarna kunde börja rea när man ville startade ändå de flesta sina reor på en och samma dag, torsdagen den 12 januari. När bokhandeln kunnat samla sig och haft gemensam restart har publiciteten i press, TV och radio varit stor. Efter nyordningen med fritt startdatum sjönk den massmediala publiciteten med 50–60%. Det här gör förstås att man dragit slutsatsen att en gemensam startdag för rean har stor betydelse och att det finns all anledning att tänka om inför rean 2008. I Finland producerar bokhandelskedjorna egna reakataloger omfattande ca 1 000 olika titlar. Hos Akademiska Bokhandeln i Helsingfors, som är den absolut största bokhandeln, uppgår antalet titlar på rean till så många som ca 10 000. Totalt står den årliga bokrean för 3–4 % av den totala årsomsättningen i Finland.

Det är uppenbart att ett lands prissättningssystem, det vill säga om man har fria eller fasta bokpriser, påverkar hur man nationellt hanterar rean. I *England* samarbetar inte bokhandeln och förlagen kring reorna som man gjorde förr. Det slutade man med i samband med att bokpriserna blev fria 1996 och någon riktigt stor generell bokrea, som den i Sverige, finns inte. Bokhandlarna rear lite när som helst under året, t ex arbetar man med rabatterade priser inför jul, påsk och sommar och ofta görs det här utan något samarbete butiker och bokhandelskedjor emellan.

I *Frankrike* tillämpar man fasta bokpriser, det är fastställt i lag. Det fasta bokpriset gäller under en period av två år från utgivningen. Därefter får realisering ske. Någon speciell tidpunkt på året då detta sker finns inte, inte heller något samordnat förfarande enligt svenskt mönster. Den enskilda bokhandeln ger rabatter på äldre titlar, på samma sätt som man gör i England och när som helst under året.

I *Tyskland*, som också har fasta bokpriser genom lag, genomförs inte heller

3. BOKREAN I SIFFROR

någon stor gemensam bokrea. Bokhandelns möjligheter att rabattera böcker är strikt reglerade och ger i princip inte något manöverutrymme alls. Grundprincipen i Tyskland är att böckerna har sitt pris, som är samma överallt och från detta pris ges i stort sett aldrig någon reduktion.

4. Bokrean nu – och i framtiden

av Henriette Zorn och Marianne Öjestål

Bokrean idag...

Vi kan alltså utan tvekan konstatera att den årliga bokrean är viktig för bokbranschen, trots att en och annan menar att den under senare år tappat i betydelse. Kampanjen inför och under rean är efter julhandeln den mest omfattande och kommersiellt betydelsefulla under hela året. Men den har självfallet också stor betydelse genom att den sätter en så stor del av det massmediala ljuset på boken och författarna, vilket i sin tur förstås också leder till ökad försäljning.

Så här säger några av återförsäljarna:

Rean är mycket viktig för oss, jag ser den som en form av marknadsföring. Kunderna är så positiva och glada när de kan botanisera bland alla reaböcker, till så förmånliga priser.

Kristina Norström, CM Bodéns Bokhandel, Piteå.

Rean är enormt viktig för vår bokhandel. Det är ett ypperligt tillfälle att krydda med enstaka egna udda titlar som kunderna uppskattar. Vi har en härlig atmosfär i bokhandeln, speciellt när vi öppnar portarna på reanatten kl. 00.00.

Katarina Jeansson, Dillbergska Bokhandeln i Kalmar.

Att branschen håller på den gemensamma startdagen för rean, är a och o för att vi ska kunna hålla liv i rean, som för oss är ett väldigt viktig försäljnings-tillfälle.

Robert Cotte, Åhléns i Stockholm.

Rean är väldigt viktig på flera plan. Självklart ur ett ekonomiskt perspektiv – vi säljer mycket böcker – men det är också en manifestation för bokbranschen.

Uppmärksamheten i media är stor, vilket leder till att fler kunder får upp ögonen för vår butik

Fredrik Lind, Hedengrens Bokhandel, Stockholm.

Men visst finns det anledning att vara observant och värna det unika försäljningstillfälle som den årliga bokrean utgör. På återförsäljarsidan är idag aktörerna många fler än vad de var för 5–10 år sedan. Inbundna böcker säljs numera på många fler ställen än i bokhandeln och det ofta till låga, för de flesta, överkomliga priser. Pocketböcker säljs också mer än någonsin tack vare fler titlar, snabbare utgivning, bra priser och lättillgänglighet. Det här kan ha bidragit till att den årliga bokrean förlorat något av sitt forna skimmer hos den bokköpande allmänheten. Internetbokhandelns intåg på bokmarknaden har också bidragit till att förändra den generella prisbilden på böcker – att handla i nätbokhandeln

är billigt och utbudet är stort. Ändå väljer väldigt många att köa och trängas på bokrean på jakt efter just sina fynd, i stället för att sitta hemma och via sin dator handla billigt på nätet.

Bokreans kvalitet har under årens lopp, med jämna mellanrum, skapat diskussioner (se kap 2). Men de böcker som idag trycks upp speciellt för rean håller i allmänhet och i större utsträckning än tidigare, en god kvalitet som nästan alltid är jämförbar med originalens. Sedan 1995 har branschens parter tillsammans med Konsumentverket varit överens om riktlinjerna för marknadsföringen av böcker på rean. I denna överenskommelse ingår bl a att man noga skall ange om en titel är en specialupplaga framtagen för rean.

Även titelutbudet har med jämna mellanrum diskuterats. Från branschens sida är man överens om att ett urvattnat utbud på sikt gör att den årliga bokrean förlorar i attraktionskraft. Det är viktigt att inte samma titlar återkommer varje år även om helt nya köpare förstås alltid tillkommer för vilka utbudet ju är nytt. Det är viktigt att rean inte förlorar sin karaktär av ”fyndgruva”. På senare år har man t ex kunnat konstatera att andelen fackböcker har minskat på bokrean, liksom påkostade böcker om konst och konsthantverk.

Konkurrensen och utvecklingen på bokmarknaden har gjort att förlagen blivit bättre på att beräkna upplagornas storlek. Man trycker allt oftare mindre upplagor eftersom det numera är lättare och mindre kostsamt att göra tilltryck. Detta kan dock i sin tur innebära att vissa böcker aldrig når bokrean helt enkelt därför att upplagan tagit slut. Möjligen kan detta faktum göra det svårare att erbjuda ett brett reautbud. Utbudet på bokrean hänger förstås också samman med de trender som genomsyrat bokutgivningen ett par år tidigare. Karenstiden för en bok innan den får reas har i regel varit tre år efter utgivningen. Men numera är förlagen flexibla med karenstiderna och det är inte ovanligt att man kan se relativt aktuella titlar på rean. Under bokrean 2007 kan man alltså vänta sig ett mera aktuellt sortiment. Dessutom har redan tidigare reade böcker plockats bort och man kommer att åter kunna ”fynda” t ex illustrerade fackböcker.

Ett av de främsta säljverktygen för bokrean är fortfarande katalogerna. Traditionen bjuder att dessa sprids till kunderna minst fjorton dagar före reastarten. Katalogerna gör det möjligt för kunderna att jämföra utbud och priser och planera sina inköp. Idag producerar bokhandelskedjorna, t ex Akademibokhandeln och Bokia, och varuhusen, t ex Åhléns, sina egna kataloger. Det gör även vissa fristående bokhandlar som t ex Hedengrens i Stockholm. Men flertalet av de bokhandlar som inte tillhör någon kedja eller gruppering står inför årets rea utan katalog (se även kap 3), vilket förstås är en marknadsföringsmässig utmaning.

Inför bokrean 2007 har ett antal förlag och ett antal återförsäljare samlat sig kring en gemensam PR-satsning för att få till stånd en ”nytändning” av bokrean. Bakgrunden är att man upplever att intresset för bokrean – efter toppåret 2002 när momsens på böcker sänktes till 6 % – svalnat något. Man vill helt enkelt slå

Ett axplock av reakatalogerna från 2006 års rea.



vakt om det unika varumärke som bokrean utgör. För att öka allmänhetens kännedomen om bokrean, skapa positiv uppmärksamhet och förhoppningsvis öka bokreans genomslagskraft har man anlitat Micael Bindefelds PR-byrå MBAB. Ambitionen är att den här extra satsningen på årets bokrea ska ha positiva effekter även på framtida bokreor och, inte mindre betydelsefullt, på inställningen internt i bokbranschen

... och i framtiden

Kommer det att gå att hålla ihop den årliga, stora bokrean som den tradition och bokfest den har varit i nu nära ett sekel eller kommer vi att gå mot en utveckling där de enskilda återförsäljarna i allt större utsträckning ”kör sitt eget lopp”?

Frågan har stötts och blötts genom åren och med jämna mellanrum har man förutspått den branschgemensamma bokreans död. Trots domedagsprofetiorna har den emellertid överlevt och ser ut att må bra. Och den satsning som görs till 2007 års rea visar att det fortfarande finns en vilja från branschens sida att hålla ihop bokrean. Den har ett alltför stort kommersiellt och massmedialt värde för att fuskas bort och självklart vet man i bokbranschen att den gemensamma bokrean har ett PR-värde som är unikt och få andra branscher förunnat.

För att rea ska fortsätta vara en uppmärksam årlig köpfest lyfter representanter från branschen, både förlag och återförsäljare, fram följande avgörande punkter:

- Även i fortsättningen måste bokbranschen enas om ett gemensamt startdatum för rean och ett gemensamt datum för utskicken av de olika katalogerna.
- Bokrean måste erbjuda ett bra och aktuellt sortiment, gärna med många ”fynd”.
- Prisnivån på bokrean får inte höjas. Reaböckerna måste vara riktigt billiga!
- Bokförlag och återförsäljare måste ständigt föra diskussioner i syfte att förbättra och förnya marknadsföringen av rean och också samarbeta kring gemensamma kampanjer och aktiviteter.

Med all sannolikhet kommer således bokkonsumenterna kunna se fram emot den stora bokrean under många år framöver. Ingenting tyder på att bokbranschen kommer släppa taget om denna uppskattade och unika köpfest. Att nya aktörer kommer till betyder inte att rean blir sämre eller att den kommer att luckras upp, tvärtom, det kan mycket väl i stället innebära en positiv förstärkning till glädje inte minst för alla nuvarande och kommande bokköpare.