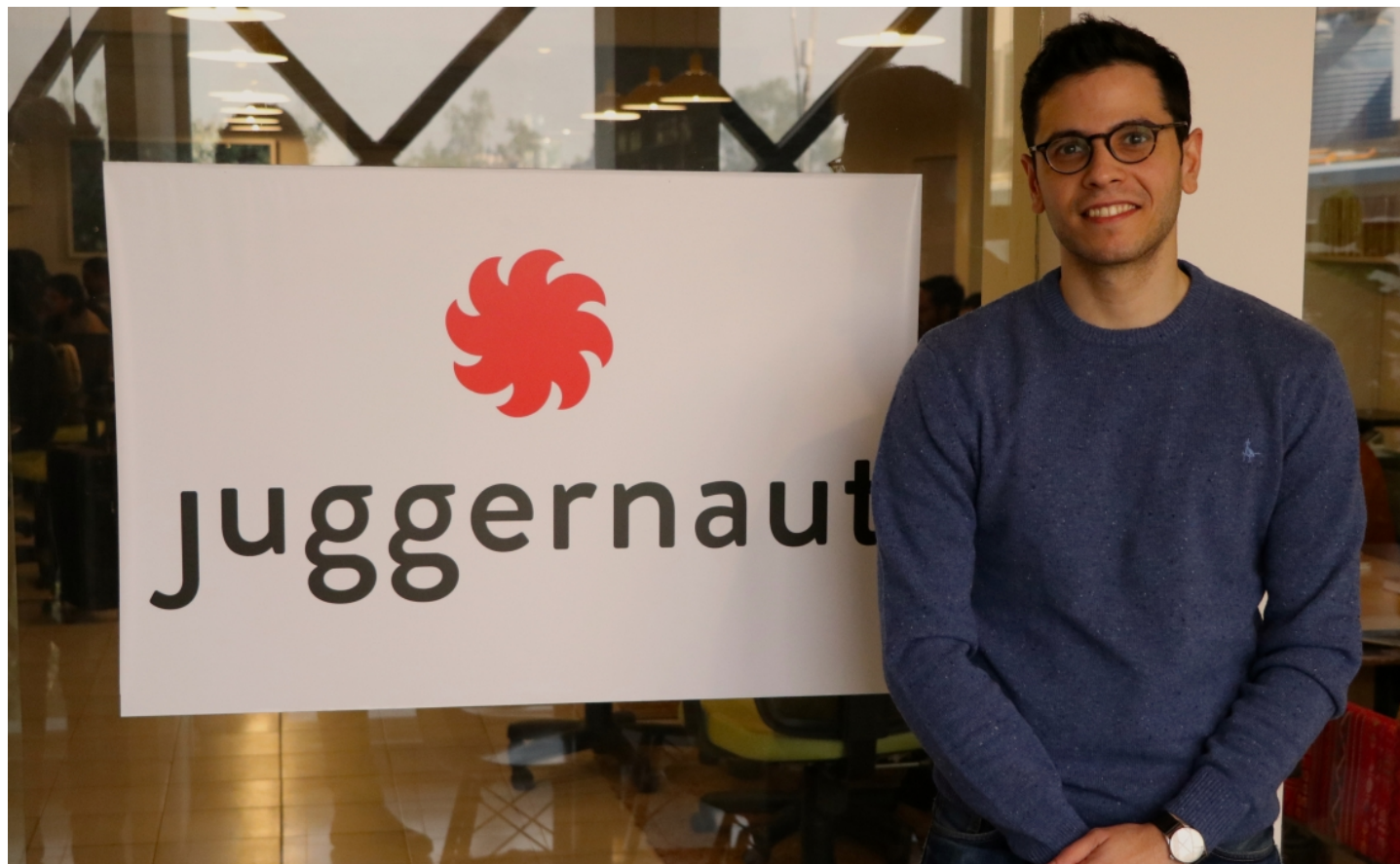


Juggernaut: een niet te stoppen uitgever 2.0 in India

12-02-2018 14:33



In de hele wereld zijn industrieën en markten zich aan het aanpassen aan de digitale (r)evolutie. Digitalisering is een niet te stoppen ontwikkeling die menig vakgebied ontwricht. Ook het boekenvak. Dat zag ook Chiki Sarkar, toen ze nog uitgever bij Penquin Random House in India was. “Waarom doen we zoveel op onze smartphone, maar lezen nog niet?”, dacht ze. Die gedachte plantte het zaadje dat uitgroeide tot haar haar uitgeverij 2.0: Juggernaut Books.

10 jaar Kindle in India

Op 19 november reis ik met de trein van Jaipur naar Agra. Toevallig ligt er een achtergelaten krant op mijn stoel. Ik sla hem open en kom een artikel tegen over ‘10 years of Kindle’. Het artikel vertelt over de opkomst van verschillende e-readers en de Amazon Kindle in India. Het laat prominente Indiërs aan het woord over hun ervaringen en hun herinneringen aan hun eerste e-book. De conclusie van het artikel is dat net als in het westen, het digitaal lezen niet zo hard groeit als bij de geboorte ervan werd aangenomen. De laatste twee zinnen laten echter wel ruimte voor mogelijkheden in de toekomst: “*And while the physical book still dominates the Indian book market, it's safe to say that given the rapid rise in the use of technology, ebooks will only rise in this country. Albeit, at their own pace.*”

(tekst gaat verder onder de foto)

Op dezelfde pagina neemt in een tweede verhaal een boekhandelaar uit New Delhi het op voor het fysieke boek. Hij vertelt dat hij ziet dat het fysieke boek “*back in favour*” is bij de lezers in India. Sociale media en literatuurfestivals hebben een nieuw lezerspubliek bereikt dat gaat voor fysiek. Uitgevers geven bestaande boeken een make-over en de uitstraling van nieuwe titels is steeds belangrijker. Het design, het omslag, het papier: de lezer moet worden geprikkeld nog voordat ze een letter hebben gelezen. Een ontwikkeling die we in Nederland ook hebben gezien. Het helpt zonder twijfel. Een boek onderscheidt zich óók door het omslag. Maar helpt het dan ook in het 'gevecht' tegen zijn digitale concurrent?

Digitaal lezen is een blijvertje

De nieuwste ontwikkeling voor de Indiase markt doet zich voor op onze trouwe digitale duizendpoot die altijd in onze broekzak zit: onze telefoon. In mijn verhaal over [Prozo](#) vertelde ik hoe dat bedrijf de distributie in India verandert met behulp van de smartphone. Het eerste apparaat dat in potentie elke Indiër toegang geeft tot internet. Prozo richt zich op de educatieve markt, maar ook in de hoek van het algemene boek is deze ontwikkeling in India aan de gang. De startup Juggernaut Books is vol zelfvertrouwen ingestapt. Eigenaar en uitgever Chiki Sarkar vertelt daar in de krant uitgebreid over. Haar boodschap is duidelijk: digitaal lezen is een blijvertje. Ik lees haar verhaal met veel interesse. Want volgende week staat er een afspraak bij Juggernaut op de agenda.

Het echte startup gevoel

Het is een heldere dag in de Indiase miljoenenstad New Delhi als ik me opmaak voor een bezoek aan Juggernaut. Dat is puur geluk, want nog geen twee weken geleden hing er een dikke giftige smogdeken over de stad die zelfs in Nederland het nieuws haalde. Bij het gebouw waar Google Maps me naartoe navigeert zie ik geen enkele aanwijzing dat Juggernaut hier kantoor houdt. In het portiek zit een oude portier achter een tafeltje. “Juggernaut?”, vraag ik voorzichtig. Hij lacht en wijst naar boven.

(tekst gaat verder onder de foto)

De lift brengt me naar de vierde verdieping. Een glazen deur gaat open en redacteur Parth komt op me afgelopen. “Welkom bij Juggernaut”, zegt hij. Ik geef hem een hand en kijk om me heen. Er staan zo'n twintig bureaus in een relatief kleine ruimte. Niet elke stoel is bezet. Aan het einde van de lange rij bureaus zie ik CEO Simran Khara zitten, die ik herken van een foto op de website. Hier is geen sprake van een hiërarchische indeling. Iedereen zit in dezelfde ruimte. De grote afwezige is Chiki Sarkar die andere verplichting heeft. Normaal gesproken zit zij ook aan één van deze bureaus.

Niet alleen digitaal

Ik neem samen met Parth en Simran plaats in een kleine vergaderzaal en vertel hen wat ik heb gelezen. Dat digitaal uitgeven hun speerpunt is en dat ze inzetten op lezen op smartphones. Maar mijn beeld wordt direct genuanceerd. “We zijn inderdaad een bedrijf dat zich richt op een nieuwe vorm van uitgeven. Op verschillende vlakken zelfs. Maar wij zijn geen digital only platform. We geloven juist in de kracht van beide boekvormen”, zegt Simran. “Zeker nu we de meeste omzet nog uit fysieke boeken halen.”

Chiki is Juggernaut gestart omdat ze ziet dat traditionele uitgevers moeite hebben om zich aan te passen aan

de nieuwe realiteit. Stroperige besluitvorming, afspraken met grote (online) retailers en angst voor omzetverlies doordat beide vormen elkaar in de weg zitten, zijn de belangrijkste redenen. “Overal ter wereld zien we dat lezen op de smartphone groeit. Het bedrijf China publishing heeft 170 miljoen actieve lezers. Selfpublishing platform Wattpad heeft 60 miljoen gebruikers per maand. Ook zij hebben de focus op mobiel. Toch stappen de grote uitgevers niet in.”

Leren door te experimenteren

Bij Juggernaut geloven ze dat je de huidige en toekomstige ontwikkelingen alleen kan omarmen als je iets nieuws probeert. Dan doen ze dan ook continu. Elke nieuwe publicatie wordt als e-book uitgegeven en is beschikbaar via de eigen Juggernaut-app. Als er een markt voor is, kiezen ze ook voor een papieren vorm. “Eigenlijk zijn we een traditionele uitgeverij in een modern jasje. We hebben een goeie redactie en we staan voor kwalitatief hoogwaardige uitgaven. En niet onbelangrijk: we houden van het lezen van boeken, in welke vorm dan ook”, zegt Parth.

(tekst gaat verder onder de foto)

Het geld zit nog steeds in de fysieke markt. De e-book-distributie (2 tot 3 procent van de markt) wordt al jaren gedomineerd door Amazon. Toch zien ze genoeg ruimte. Gevoed door de gedachte dat steeds meer op onze telefoon gebeurt en met de focus op het durven experimenteren. “Wij bouwen eigenlijk aan een community van superlezers. Een grote groep mensen die houden van het geschreven woord. We zien wat er goed gelezen wordt en wat niet. Daarbij spelen we snel in op de actualiteit”, zegt Simran. “Korte nieuwsverhalen en zelfs een kleine biografie van een bekende politicus kunnen in één tot enkele dagen online staan. Dat noemen we Non-Fiction short en het is heel populair.”

Vechten om aandacht

Nieuwe ideeën zijn er genoeg. In de gigantische Indiase markt is er potentie om te groeien. “Maar we concurreren niet alleen om marktaandeel. We vechten om tijd. De tijdsbesteding van consumenten is gefragmenteerd. Mensen kijken Netflix of scrollen op Instagram. Daarom doen we ons best ze op verschillende manieren aan ons te binden. Dikke boeken of korte verhalen, het doet er niet toe wat je leest. Mensen moeten het leuk vinden om te lezen. Dan houden we ze vast.”

Het jonge bedrijf is flexibel, beweegt mee met trends en ontwikkeling en leert zijn lezers steeds beter kennen. De lezer krijgt daarbij de mogelijkheid om zelf aan de slag te gaan. Juggernaut geeft (nu nog in bèta) de mogelijkheid om eigen werk te uploaden en een omslag te ontwerpen. Na een paar minuten staat het online. “En de echt goeie amateurschrijvers staan direct op onze radar om ook op papier uitgegeven te worden. Zo

volgen wij de selfpublishing-trend die steeds groter wordt in India.”

Eindeloze mogelijkheden

Het harde werk van het jonge team werpt zijn vruchten af. Na iets meer dan twee jaar zijn er 500.000 actieve gebruikers en streven ze naar 30 publicaties per maand. Een abonnementsmodel is in de maak en grote uitgeefconcerns sluiten zich bij hen aan, evenals bekende schrijvers. Fysiek en digitaal gaan bij dit bedrijf hand in hand en de papieren boeken doen het heel erg goed. “Maar de digitale kant maakt ons werk sneller, levendiger en leuker. Het is een creatieve uitlaatklep. De mogelijkheden zijn eindeloos. Voor ons, voor de auteurs én voor de lezers. En dat is positief voor lezen in het algemeen.”

Het gesprek eindigt als Simran moet rennen naar een volgende afspraak. Dat geeft niks, zo gaat het in een jong bedrijf. En ik weet genoeg. Juggernaut is klaar voor de toekomst, met respect voor traditie. Als we bij de glazen deur staan geef ik Parth een hand en bedank hem. Als hij de deur wil laten vallen houd ik hem nog net op tijd tegen. “Nog één vraag. Waarom heet het bedrijf eigenlijk Juggernaut?” Hij denkt een paar seconden na en richt zich dan weer tot mij. “Juggernaut betekent zoiets als 'een oersterke en niet te stoppen kracht'. En hoewel papier blijft, is digitalisering niet meer te stoppen. En wij ook niet”, zegt hij met een glimlach.

Ken jij bedrijven in het oosten die zich bezighouden met vernieuwing? Laat het weten in de reacties! Ik vervolg mijn reis naar Nepal, Bangladesh en Myanmar. Ken jij in dat land bedrijven die het bezoeken waard zijn? Ik hoor het graag!

Patrick Boone maakt een wereldreis en schrijft onderweg voor inct over de uitgeefmarkt in de landen die hij bezoekt. Deze verhalen zijn nu ook in het Engels vertaald. Deze zijn te vinden op de [LinkedIn-pagina van Patrick](#).