



Print speelt een hoofdrol bij de revolutie van de creatieve industrie.

Creative en culturele industrieën (CCI's) bieden 2,5 keer zoveel Europeanen werk dan de auto-industrie. De creatieve economie is goed voor 4,2% van het Europese BBP¹ en bovendien zijn CCI's ook nog eens de op twee na grootste werkgever van Europa. Het snel veranderde landschap dwingt de branch om een aantal trends te omarmen om beter voorbereid te zijn op de toekomst.

Een van de belangrijkste trends is ongetwijfeld de digitalisering. De digitale ontwikkelingen dwingen ons niet alleen om op een andere manier te werken, maar hebben ook de aanzet gegeven tot geheel nieuwe bedrijfsmodellen – op het gebied van productie, distributie en consumptie – die hoogwaardige content en technologie combineren. Opbrengsten uit digitalisering hebben de groei van de creatieve economie opgestuwd, met alleen al in de afgelopen tien jaar €30 miljard aan extra inkomsten². Deze trend zal zich in de toekomst voortzetten doordat de digitalisering nog meer nieuwe mogelijkheden zal blijven creëren voor de consumptie en distributie van creatieve producten.

Een andere belangrijke trend is maatwerk en personalisering. In de reclame-industrie heeft er een ontwikkeling plaatsgevonden van massale naar directe en zelfs microtargeting, aangedreven door het toenemende gebruik van mobiele apparaten. Nu de digitale technologie en digitale print helemaal gereed zijn om te kunnen beantwoorden aan de groeiende en uiteenlopende verwachtingen van klanten, wordt deze kans om klanten op een meer persoonlijke manier aan te trekken en te koesteren door bedrijven

¹ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec 2014

² Measuring Cultural and Creative Growth, EY, dec 2014

over de hele wereld met beide handen aangegrepen. En gelijk hebben ze: uit een onderzoek van Bain onder ruim 1.000 online shoppers bleek dat 25% tot 30% van hen geïnteresseerd zijn in persoonlijke benadering.³ Het is moeilijk om het totale potentieel te meten, maar als er bij 25% van de online verkopen van schoenen sprake zou zijn van personalisering, zou het gaan om een markt van \$2 miljard per jaar⁴.

Tot slot is ook 3D-printen, hoewel het al tientallen jaren bestaat, een grote stimulans voor de groei van de creatieve sector. Voor de wereldwijde uitgaven van eindgebruikers aan 3D-printers wordt een toename verwacht van \$1,6 miljard in 2015 tot ongeveer \$13,4 miljard in 2018⁵, volgens Gartner. 3D-printen heeft een revolutionaire impact op de werkwijze van fabrikanten en technische bedrijven, omdat de mogelijkheid om eenmalige prototypes van hoge kwaliteit te produceren, zorgt voor een snellere productontwikkeling. Dit geeft zowel startups als gevestigde merken de vrijheid en het zelfvertrouwen om met meer avontuur en vindingrijkheid nieuwe producten te creëren. Van grotere makelij is de straalmotor die Rolls-Royce middels een testvlucht wil uittesten. Dit is volgens het bedrijf het grootste onderdeel dat ooit via 3D-printen is vervaardigd⁶. Het is sensationeel dat er nu met één enkel apparaat zoveel verschillende producten kunnen worden gemaakt, zoals gepersonaliseerde hoesjes voor mobiele telefoons, laptopstandaarden of zelfs vintage auto's. Deze flexibiliteit biedt nu en in de toekomst een enorm scala aan nieuwe mogelijkheden voor de creatieve en culturele branche.

Wat al deze trends in de groeiende creatieve sector met elkaar gemeen hebben, is de door print geboden toegevoegde waarde en nieuwe mogelijkheden. Print vormt de kern van een aantal belangrijke creatieve uitingen op bijvoorbeeld posters en signage, maar ook op verpakkingen, in

³ Creative UK: Overview of the digital transformation of the UK creative economy, Bain & Company, maart 2014

⁴ IDC Predictions 2015: Accelerating Innovation and Growth on the 3rd Platform, IDC, 2015

⁵ Forecast: 3D Printers Worldwide 2014, Gartner, 2014

⁶ [The Engineer](#), juni 2015

de fotografie en in de ondersteunende processen van bijvoorbeeld design, proefprints en productie. En bij het overbrengen van inhoud kan print een bijdrage van onschatbare waarde leveren. De kans dat mensen de inhoud gedetailleerd lezen is kleiner bij digitale content (16%) dan bij drukwerk (59%). Volgens onderzoek heeft 88% van de lezers van magazines liever een geprinte versie dan een digitale versie.⁷

Maar communicatie is niet altijd schriftelijk. Als de visuele representatie van een idee of kunstwerk belangrijk is, kan print onmisbaar zijn. Stel bijvoorbeeld dat een modeontwerper zijn fabrikant instructies geeft over de nieuwe ontwerpen voor het komende seizoen, dan staan daarbij, zowel bij het briefen als bij het proefprinten, de nauwkeurigheid van de kleuren en de consistentie van het ontwerp voorop. Als fotografen hun portfolio presenteren aan fotobewerkers of klanten, gebruiken ze vaak printversies omdat de informatie dan krachtiger overkomt. Print kan en *moet* daarom zijn toepassingsgebied uitbreiden en een integraal onderdeel worden van het creatieve proces. De totstandkoming van kunst, cultuur, creatief denken en creatieve uitingen kan enorm worden verbeterd door een effectieve printservicesamenwerking. Het is niet moeilijk te bedenken hoe print kan helpen bij innovatie als het een vast onderdeel is van het productieproces, van consumentenproducten tot industriële producten.

De meeste print service providers (PSP's) helpen bedrijven in de creatieve branche al met bijvoorbeeld proefprints, prototypebouw voor presentaties of bij meerdere korte opdrachten. De truc is om te begrijpen hoe de creatieve economie door de trends verandert. Dit zal de PSP's helpen om aan kop te blijven en beter te voldoen aan de wensen van de creatieve industrie.

Creatieven zullen het meest baat hebben bij een nauwe samenwerking met PSP's, omdat ze daardoor afstand kunnen doen van het gestandaardiseerde werk en zo meer mogelijkheden hebben. Op maat gemaakte of gepersonaliseerde prints en producten bieden bijvoorbeeld de beste

⁷ Making it Personal, Bain & Company, 2013



mogelijkheid om producten met een hoge marge voor beide partijen aan je aanbod toe te voegen en marketing effectiever te maken.

Voor iedere zakelijke uitdaging kan innovatie het best worden bereikt door een nauwe samenwerking. Stel je eens voor hoe het printen van levendige afbeeldingen op vrijwel elk materiaal je bedrijf kan veranderen of helpen. Misschien wil je wel nooit meer anders.

Download voor meer informatie het Canon-magazine Think Creative http://www.canon.nl/for_work/get-inspired/insights/think-guides/think-creative-guide/