drupa geannuleerd
nieuwe datum: 28 mei tot 7 juni 2024

De online druk blijft groeien, tussen internationale trends en lokale initiatieven door

Lorenzo Villa, printtechnicus en uitgever

Grote operatoren, innovators, ambachtsmensen en verpakkingsspecialisten zoeken hun plaats in het segment van de web-to-print.



Lorenzo Villa

Het internet mag dan al de toegang tot informatie gedemocratiseerd hebben en de sociale media mogen dan al de interactie tussen merken, verkopers en consumenten gestimuleerd hebben, het is wel Amazon dat kopers van elke leeftijd en van elk type overtuigd heeft dat online shoppen veilig, comfortabel en zelfs lonend is. Zelfs drukwerk, hoewel dat complexer is en daar meer personalisatie en creativiteit bij komen kijken, lijkt geen uitzondering te vormen op de regel dat alles online te koop is. De eerste onbeholpen pogingen om drukwerk online te verkopen, dateren uit de jaren ’90. Pas het voorbije decennium echter is die verkoop significant gegroeid doordat de grote spelers geleidelijk de lat voor hun dienstverlening hoger gelegd hebben. Ze investeren meer, ze breiden hun productaanbod enorm uit, ze bieden meer ondersteunende diensten aan en hebben een groter geografisch bereik. Zozeer zelfs dat zowel de grote nationale spelers – die zonder een webshop uiteraard – als de duizenden kleine, lokale grafische dienstverleners zich afvragen of het nog wel zin heeft om zich op een al overbevolkte en rijpe markt te wagen. Daarbij vragen ze zich vooral af wat de realistische vooruitzichten op groei en ontwikkeling zijn en welke investeringen nodig zijn.



Het afwerkingsdepartement bij Onlineprinters

Hoewel de meeste online bedrijven enkele elementen gemeenschappelijk hebben – een doorgedreven automatisering, een doeltreffend kwaliteitsbeheer, een onberispelijke klantendienst – is online printing toch geen exacte wetenschap. Evenmin bestaat er een gemeenschappelijk of standaard organisatiemodel dat gewoon maar overgenomen moet worden en tot in het oneindige gekopieerd kan worden. In plaats daarvan moeten we het internet zien als het krachtige, interactieve kanaal dat het is en

creafor
printing visibility

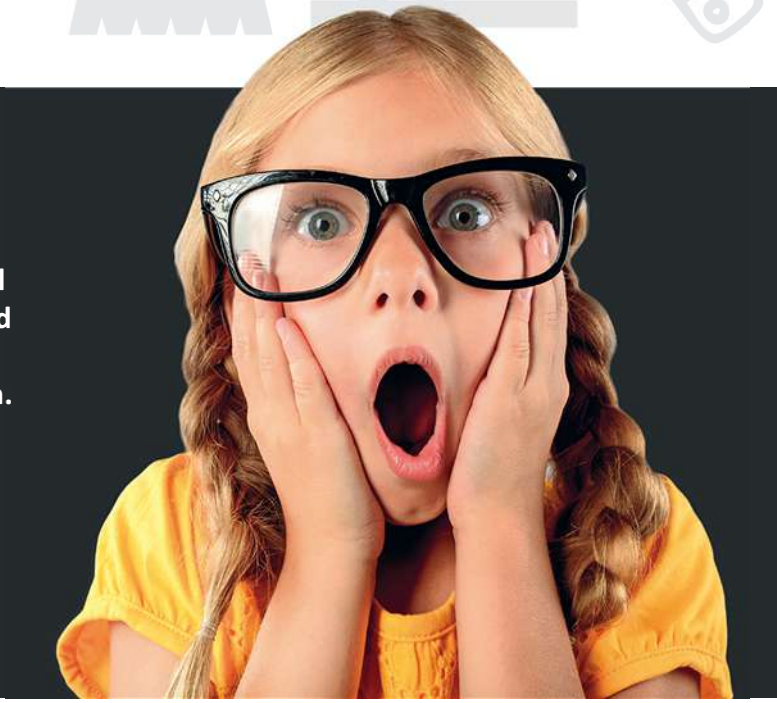
afwerkingen voor drukwerk dat het waard is

Let's get visible!

Wilt u meer waarde voor uw drukwerk? Wenst u nog meer werk dat in het oog springt? Maak dan het verschil met toegevoegde waarde. Spreek zintuigen aan, verblind de ogen, prikkel de emoties, speel met gevoelens, verwonder en verbluf. Uw creativiteit kent geen grenzen.

Daag ons uit met al uw creatieve vraagstukken.
Zo kunnen we helpen naar meer toegevoegde waarde.

09/349.27.71
info@creafor.be



Ga voor meer toegevoegde waarde op uw drukwerk.

afterpress.be

Snel en efficiënt
veredelen van al uw drukwerk.

Partner worden?
www.creafor.be/afterpress-partner/

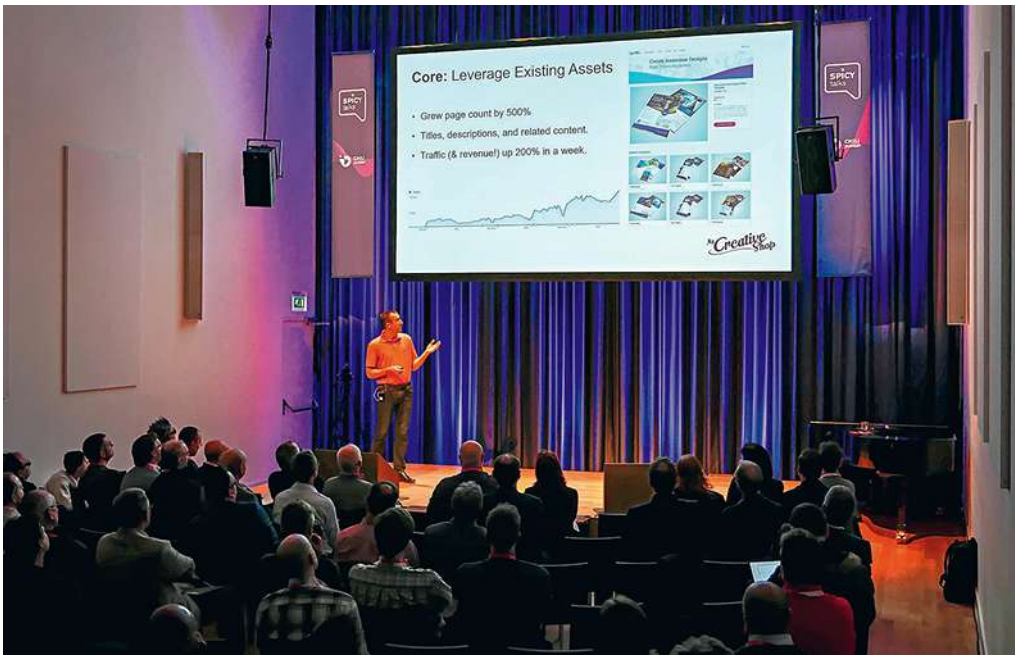
Ga voor meer mogelijkheden voor uw klanten.

printingvisibility.be

Snel en kwalitatief
visuele reclame op maat bestellen.

Reseller worden?
www.creafor.be/partner/

GROOTFORMAAT PRINTEN | ZEEFDRUK | DIGITAALDRUK | FREES- LASERSNIJDEN



Jason Frueh, stichter van MyCreativeShop, tijdens een speech op het jaarlijkse evenement van CHILI Publish

dat we als dusdanig moeten exploiteren en ondersteunen. Om uw eigen succesformule te vinden en om ruimte voor groei op de middellange en lange termijn te creëren, moet u in de eerste plaats de markt, de beste praktijken en de zetten van de belangrijkste spelers analyseren.

1) Gevestigde bedrijven geven het voorbeeld

De Verenigde Staten en Duitsland staan hoog aangeschreven als landen die boven andere internationale economieën uitsteken. Bovendien zijn het ook de westerse landen die het best het concept van bedrijfsconsolidatie en -concentratie toegepast hebben. In het geval van de VS is het resultaat een grote nationale markt waar reuzen zoals vistaprint.com, dat in handen is van Cimpress, het goed doen. De succesfactoren in Duitsland omvatten de aanwezigheid van belangrijke technologieproducenten, de traditie van vakbeurzen, de beschikbare logistieke infrastructuur, de geschoolde arbeidskrachten en een automatiseringscultuur. En dat zijn voordelen die de Duitse drukkers meesterlijk benut hebben om hun werkstromen te optimaliseren en om moderne, online verkoopmodellen in het leven te roepen. En die laatste gaan heel wat verder dan de onhandige 'meertalige websites' die hier en daar gebruikt worden om bestellingen binnen te halen. De succesvolste online printers hebben van de culturele en linguïstische diversiteit een uithangbord gemaakt. In heel Europa werven ze plaatselijk personeel aan, richten ze klantendiensten op die in de plaatselijke talen werken, en openen ze zelfs nationale dochterbedrijven. De namen van die bedrijven klinken ons bekend in de oren: onlineprinters.com, flyeralarm.com, unitedprint.com en andere. Het gaat om grote bedrijven, maar die wel in grote mate onafhankelijk zijn of in handen zijn van familiale aandeelhouders. "De markt voor online printing, en ons bedrijf in het bijzonder, doen hun voordeel met vier belangrijke factoren, " zegt men bij Onlineprinters GmbH. "In de eerste plaats is er nog altijd een significant aantal klanten dat van de tragere en duurdere aankoopprocessen overstapt naar de snellere online bestellingen. Een andere succesfactor is de groeiende internationale omvang van onze activiteiten. Daarnaast verleggen we voortdurend onze focus van printing naar e-commerce om de klanten een uitstekende klantenbeleving



Een glimp in de Skillpress drukkerij, waar de zorg voor het product dezelfde is als die bij een ambachtelijke drukkerij

tegen lage prijzen te bieden. Ten slotte delen we, via geïntegreerde processen en een centraal aankoopbeleid, een wederzijds voordeel met onze dochterondernemingen." Het Duitse bedrijf, dat in 1984 als een drukkerij opgericht werd, telt nu meer dan 1.400 medewerkers en is het voorbeeld van hoe een gunstige geografische ligging en de harde en jarenlange concurrentie van landgenoten een positieve invloed op de kwaliteit en dienstverlening hebben. "We blijven ernaar streven om met meer dan 10% per jaar te groeien en we zijn ervan overtuigd dat de conversie van kleine, gedecentraliseerde drukkers naar grote, industriële e-commercebedrijven nog een groot aantal jaren zal voortgaan. In ons geval breiden we ons productaanbod ook uit met gadgets, textieltoepassingen en producten die onze klanten helpen om hun marketingdoelstellingen te bereiken."

2) Ambachtelijke online printing waarin design centraal staat

Als de online verkoop synoniem staat met democratisering, ligt het voor de hand om te denken dat elk grafisch bedrijf zijn voordeel met die kans kan doen. Zelfs bedrijven zonder een echte productiecapaciteit of zonder machines. De meest vooruitziende ondernemers hebben begrepen dat het, om succes te boeken, nodig is om afstand te nemen van een algemeen aanbod en om een originele en herkenbare formule uit te werken. Het Amerikaanse platform mycreativeshop.com was van bij het begin een grote wasmand vol creatieve oplossingen, waartussen print maar één van de mogelijkheden is. "Een van de parameters die in mijn ogen essentieel waren voor mijn bedrijfsidee, was dat het aanbod uitgebreid en geautomatiseerd moest kunnen worden, en dat het magazijn zo goed als onbestaande moest zijn. Ik kende helemaal niets van de wereld van design of druk, maar ik voelde dat het idee kon werken, " zegt Jason Frueh, de oprichter en CEO van MyCreativeShop. Het platform stelt gebruikers in staat om een grafisch design te creëren, op basis van een volledig individualiseerbaar online model, zonder de hulp van een designer. Zodra het ontwerp volledig af is, kan de gebruiker zijn project downloaden en ermee naar zijn vertrouwde drukker om de hoek stappen. Dat betekent dat het platform opdrachten voor tal van offline drukkers genereert. Indien de gebruiker dat wil, kan hij ook bij MyCreativeShop zelf drukwerk bestellen, in de gewenste hoeveelheden. "Een erg klein percentage van de gebruikers bestelt bij ons drukwerk. De omzet die we daarmee boeken, ligt niet hoger dan 25% van onze totale omzet. Het is bovendien ook onze duurste inkomstenstroom omdat er met drukken nu eenmaal kosten gepaard gaan." MyCreativeShop, maakt gebruik van CHILI Publish (een krachtige, geautomatiseerde uitgeefsoftware). Dat lichtgewicht model kan gemakkelijk uitgebreid worden en stelt het Amerikaanse bedrijf in staat om klanten overal ter wereld te helpen en toch nog klein te blijven.



Annemijn Filius en Femke Wijbenga, respectievelijk creative director en marketing manager bij Motiflow.

Onder de duizenden lokale initiatieven is het Italiaanse skillpress.it een voorbeeld van hoe men de kunst van typografie kan digitaliseren en online brengen. Het kleine bedrijf, dat voorgekomen is uit de liefde van Maurizio en Marco Battiston voor de typografie, heeft ervoor gekozen om de logica van de standaardisering – die haast alle online leveranciers toepassen – om te keren. Skillpress dat niet meer dan een HP Indigo 12000HD en een moderne afwerkafdeling in huis



Naamkaartjes op speciale papierkwaliteiten bij MOO.

heeft, heeft van de totale vrijheid van formaat, substraat, gramgewicht, afwerking en kwaliteit zijn kracht gemaakt. “We investeren veel in training van en advies aan onze klanten bij de keuze van papiersoorten en afwerk- en bindmethodes. We produceren ook eenmalige exemplaren voor hen en we behandelen elk project alsof het uniek is, ” legt Battiston uit. “Hoewel velen die aanpak zinloos en oneconomisch vinden, is het voor ons een winnend model. En onze klanten waarderen ons als echte vakmensen van de online digitale druk.”

3) Tussen decoratie en doorgedreven verticale integratie – ruimte voor wie oplossingen bedenkt!

Bij de ontwikkeling van ‘conventionele’ drukprojecten speelt het design een cruciale rol. Maar het belang daarvan neemt nog toe wanneer bedrijven zich aan ongebruikelijke toepassingen wagen – met substraten en oppervlakken die weinig of niets met handelsdrukwerk of gedrukte displays gemeen hebben. Dat is onontgonnen terrein waar spelers aan het werk zijn die we als bedenkers van oplossingen kunnen omschrijven, die aan de vraag naar nieuwe vormen van drukwerk tegemoet komen, en die vaak een volledig ander aanbod ontwikkelen dan dat van de andere grafische dienstverleners. De meeste van hen hebben specifieke ervaringen buiten de grafische sector opgedaan. Daardoor varieert hun aanbod van stoffen over behangselpapier tot substraten (papier en canvas) voor foto’s en beelden. Zelfs geschenkpapier heeft een plaats in het aanbod. Voorbeelden van zulke bedrijven zijn het Amerikaanse spoonflower.com, het Nederlandse motiflow.com en het Italiaanse thecolorsoup.com. Die drie bedrijven hebben een verschillende achtergrond en een verschillende omvang, maar wat ze gemeen hebben is dat ze sterk op textiel gericht zijn. En vooral de wil om een eenvoudige printoutput te combineren met een onbeperkt gamma van designs en patronen. Klanten kunnen via onderwerp of kleur naar een design zoeken en vervolgens de grootte daarvan volgens hun behoefte aanpassen. Daarbij gaat het om werk van jonge, internationale designers die op het platform zichtbaarheid en kansen krijgen. Deze open meritocratische aanpak trekt nieuwe spelers aan en roept spontaan een netwerk in het leven van mensen die de drukinfrastructuur promoten.



Packly maakt vouwdoosjes. Een kijk in het productiedepartement van deze Italiaanse firma.

Bij die bedenkers van oplossingen zijn er ook bedrijven die zich op nichetoepassingen toeleggen, zoals het Britse moo.com. Het bedrijf dat in 2006 door Richard Moss opgericht werd, heeft altijd al gesteund op de passie van zijn CEO voor extreme design en kwaliteit. MOO maakt daarvan gebruik om het segment van de naamkaartjes te veranderen. Veel mensen zien naamkaartjes als gewone consumptiegoederen. “Maar de uitwisseling van naamkaartjes is vaak de eerste kennismaking van een potentiële contactpersoon, klant of investeerder met een bedrijf of een merk. En dan helpt een zorgvuldig ontworpen en hoogwaardig naamkaartje om in een overvolle markt op te vallen,” vertelt Amanda Champion, Marketing & Communications Manager bij MOO. “MOO bestaat nu iets meer dan 12 jaar en boekte in 2018 een omzet van 100 miljoen £. De markt voor naamkaartjes groeit snel en als je alleen maar naar de 600.000 bedrijven kijkt die elk jaar hun deuren in de VS openen, liggen de marktkansen voor de hand.”

4) Zijn voordeel doen met nieuwe segmenten: de verpakkingssector wordt de volgende grote ster

Verpakkingen zijn vandaag het marktsegment dat de grootste volumes, de sterkste groei en de mooiste marges kent. Tegelijk is het, op promotionele verpakkingen en gadgets na, ook het uitdagendste segment. Bij heel wat verpakkingen moet een groot aantal variabelen beheerd worden, zoals het ontwerp van doeltreffende modellen en snijpatronen, het naleven van strenge kwaliteits- en veiligheidsnormen, de onberispelijke reproductie van steunkleuren, het gebruik van veredelingstechnieken, de integratie van de verpakking in industriële verpakkingsprocedés, de vereiste stevigheid om de verpakking te kunnen verschepen en op het verkooppunt als display te gebruiken, en de doeltreffendheid (impact) van de verpakking bij de interactie met de consument. Om die redenen hebben nog maar weinig online drukkers verpakkingen in hun aanbod opgenomen. Ze beperken zich tot eenvoudige producten die met standaardpapieren en met gebruikelijke gramgewichten en formaten vervaardigd kunnen worden. Een pionier van de web-to-pack is het Italiaanse pack.ly, een softwarebedrijf dat in 2014 opgericht is om voor designers, agentschappen, kleine afwerkbedrijven of gewoon

nieuwkomers de weg naar het online goedkeuren en kopen van professionele verpakkingen te effenen. “We hebben vastgesteld dat in de verpakkingsindustrie nog altijd complexe en dure productiemethoden overheersen die voor een groot deel van de markt ontoegankelijk zijn. Om die reden hebben we software ontwikkeld die digitaal snijden en 3D-producties voor iedereen toegankelijk maakt, ” legt Giuseppe Prioriello uit, de oprichter en CEO van Packly. Het bedrijf dat volledig op het internet steunt, maar ook via API toegankelijk is, geeft gebruikers toegang tot een bibliotheek van modellen, waarvan de grootte en het substraat aangepast kunnen worden en die de gebruikers op hun grafische lay-outs kunnen toepassen. Op het einde van het proces kan de gebruiker, naast de interactieve 3D-preview, ook het gecreëerde stanspatroon downloaden, of een bestelling plaatsen. Packly kan in enkele dagen kleine bestellingen van vouwboxen (vanaf één enkel exemplaar) produceren en verschepen. Die verpakkingen worden digitaal bedrukt en met de technologie van Zünd gesneden. Ook middelgrote en grote oplagen zijn mogelijk, die worden op offsetvellenpersen van Koenig & Bauer gedrukt, op lijnen van BOBST afgewerkt of met een digitale Highcon snijmachine gesneden.

Etiketten verdienen een apart hoofdstuk. Labels vormen een andere grote en bijzonder technische markt die online drukkers gewoonlijk als een niet-essentiële dienst behandelen – ze leveren hooguit zelfklevers en kleine rollen. Maar dat het is het zowat. Onverwacht echter dient de CCL Group, de internationale etikettenreus, zichzelf als een echte gamechanger aan. Met haar ervaring op het vlak van zelfklevende materialen en met haar afwerkmogelijkheden – waarmee ze aan de vraag van de meest veeleisende merkeigenaars kan voldoen – lanceerde de Canadese groep in 2018 online portalen zoals etikett.de in Duitsland en etichetta.it in Italië. Daarnaast nam de groep nog gevestigde spelers over, zoals easy2name.com in het VK.

Wordt technologie de trigger?

De blijvende dominantie van gelijk welk succesvol bedrijf mag dan wel van het strategische vermogen van het management/directieteam en van de competentie van het personeel afhangen, daarnaast blijven nieuwe en veranderende technologieën een motor voor onze sector. Bovendien zijn die technologieën vaak ook de trigger voor nieuwe activiteiten. In de loop der jaren – drupa 2000, 2004, 2008, 2012 en 2016 – heeft de digitale druk (meer bepaald de inkjet) aan belang gewonnen. Zozeer dat die technologie de hoofdspeler van de beurs geworden is, wat meer dan ooit op drupa 2021 zou blijken. Daarom verwachten we dat de discussie zal verschuiven naar de digitale afwerking en naar de hybride productieprocessen. En dat de strategische boodschappen van de fabrikanten zich almaar sterker zullen richten op de automatisering en digitalisering van het design, de aankoop, de voorbereiding, de afwerking, de conversie en het voorraadbeheer en de logistiek. Toevallig zijn het ook die ingrediënten die de online productie- en verkoopmodellen voor print gekruid hebben, en die ook nu weer het verschil zullen maken. ■



Een team van toegewijde klantendienstverleners in het hoofdkwartier van Unitedprint in Radebeul, Duitsland

Over de auteur

Lorenzo Villa is printtechnicus en uitgever. Hij heeft een diploma in de grafische media en heeft daarnaast ook technische, strategische en commerciële ervaring. Sinds het einde van de jaren ’90 staat hij aan het hoofd van grafische bladen. Vanaf 2010 ging hij aan het werk als managementconsultant voor innovatieve producenten. Daarbij specialiseerde hij zich in product- en bedrijfsontwikkeling en was hij betrokken bij een aantal projecten in de grafische, textiel- en verpakkingssector. Samen met zijn partner Gabriele Lo Surdo richtte hij in januari 2015 Density op en verwierf hij Italia Publishers, dat hij op een ambitieuze manier nieuw leven inblaast met een nieuwe generatie van B2B-media die onze sector een betere kennis en meer inspiratie opleveren

beldé

wij geven een extra scherp kantje aan uw messen

beldé is reeds 50 jaar gespecialiseerd in het slijpen en de verkoop
van snijgereedschappen voor de grafische, verpakking- en labelindustrie.
Voor elk soort materiaal, merk en type van snijmachine hebben wij de juiste oplossing.



Uilenbaan110 | 2160 Wommelgem | Tel +32 (0)3 355 32 10 | www.belde.be | belde@belde.be