

'Marktplaats voor 3D-printing kansrijk businessmodel'

20-05-2014 06:28

Retailers kunnen succesvol inspelen op de ontwikkelingen rond 3D-printing door een online marktplaats rond deze technologie in te richten. Dat is een van de kansrijke businessmodellen rond 3D-printing die analist Jeremiah Owyang signaleert voor retailers. In het thema Consument & Retail in het meinummer van RetailTrends wordt onder meer dit model belicht.

In een dergelijke online marktplaats komen ontwerpers, 3D-printers, producten en serviceproviders bij elkaar. Het is een plek waar kennis wordt gedeeld, met de mogelijkheid voor betaaldiensten.

Thingiverse is momenteel de grootste marktplaats. Hoewel ontwerpen voor 3D-geprinte voorwerpen hier gratis worden aangeboden, hoeft dat volgens Owyang geen bezwaar te zijn. iTunes bleek namelijk ook platform van toegevoegde waarde, terwijl er al verschillende vraag- en aanbodplekken binnen de digitale muziekdistributie waren.

Een ruime meerderheid van de grote retailers in Nederland ontwikkelt tot nu toe weinig initiatieven op het gebied van 3D-printing. Dat lijkt vooral te worden veroorzaakt doordat de businessmodellen nog niet helder zijn.

Kleinere, fysieke 3D-printwinkels haken wel aan bij de technologie door geprinte voorwerpen te verkopen en ontwerpen van consumenten te printen. Daarnaast bieden ze service door klanten bijvoorbeeld te helpen met het aanpassen van hun ontwerp en de keuze voor materialen. ABN AMRO schat de groei van deze 'printfabriekjes' wereldwijd op 36,6 procent per jaar.

Het thema Consument & Retail gaat verder in op ontwikkelingen rond 3D-printing en de wijze waarop retailers hierop kunnen inspelen. Daarnaast wordt een viertal consumententrends belicht en is aandacht voor het veranderend gedrag van foodshoppers. RetailTrends 5 verscheen vorige week samen met EtailTrends 3. [Klik hier voor een jaarabonnement.](#)