

Schiet op, 3D-printing is alweer bijna passé

06-02-2015 12:25

Is het voor retailers een vloek of een zegen, dat driedimensionaal printen waarbij producten laagje voor laagje worden opgebouwd? 3D-printing zet retailers [onder druk](#) omdat het op termijn de verkoop van kant-en-klare producten ondermijnt, vindt Wes Wierda, lector media business aan de Hogeschool Inholland. "Straks printen we allemaal thuis onze stofzuigerhulpstukken, brillen of hamburgers", voorziet hij. Vooral de laatste prognose klinkt misschien onvoorstelbaar, maar het Britse Choc Edge print zijn bonbons alleen nog maar uit, terwijl TNS Nipo aan een printer werkt die maaltijden voor bewoners van zorginstellingen moet realiseren. Kunnen Albert Heijn en Blokker straks hun assortiment vervangen door 3D-ontwerpen van bananen en windlichten?

Trendwatcher [Ros Dawson](#) denkt dat het allemaal zo'n vaart niet loopt. Goed, consumenten printen uiteindelijk thuis misschien hun sokken en andere kleine producten, maar verder ziet hij genoeg manieren waarmee retailers 3D-printing succesvol kunnen inzetten naast hun bestaande assortiment. "Ze kunnen zich bijvoorbeeld onderscheiden door te focussen op bepaalde printers die specifieke producten maken. Of door hun kennis en service in te zetten voor producten die ze samen met klanten creëren."

In ons land proeven retailers inmiddels voorzichtig aan de mogelijkheden van 3D-printing. HEMA was er als eerste grote winkelketen bij. Sinds een jaar kunnen consumenten sieraden en telefoonhoesjes online vormgeven en vervolgens laten printen. In de zomer van 2014 ging HEMA nog een stapje verder en liet klanten een 3D-miniaturversie van zichzelf printen. Daarvoor wordt met 68 hoge resolutiecamera's een scan van een lichaam gemaakt, die wordt omgezet naar een fullcolour 3D-bestand, dat uiteindelijk geprint wordt. De techniek heeft de toekomst en moet toegankelijk zijn voor iedereen, aldus de keten.

Media Markt houdt in zijn Arnhemse vestiging in samenwerking met 3D-platform FabLab elke woensdagmiddag een 3D-printmiddag. Klanten printen er hun eigen voorwerp of nemen deel aan workshops, zoals driedimensionaal tekenen. En onder het motto 'Be a maker' biedt speelgoedketen Imaginarium shoppers in zijn webwinkel de mogelijkheid om onder meer een 3D-printspeelgoedauto naar wens vorm te geven.

Naast het customizen van producten zien retailers de mogelijkheden van 3D-printing rond het ontwerpen van prototypes van producten. IKEA doet dat al een jaar of vijf in zijn Zweedse fabriek en zit middenin het ontwikkelingsproces van een visie over 3D-printing, vertelt vicedirecteur marketing Rich D'Amico aan [PFSK](#). "Persoonlijk ben ik erdoor gefascineerd." Hij sluit de mogelijkheid niet uit dat consumenten op een dag thuis hun productonderdelen of zelfs een complete Billy-boekenkast printen. "3D-printing past prachtig bij de manier waarop IKEA producten ontwikkelt in co-creatie. Ik zie daarin een rol voor 3D- en 4D-printing."

Bij dit vierdimensionaal printen wordt de factor tijd aan een geprint object toegevoegd, leggen trendwatchers Richard en Lieke Lamb uit om een blog op [Marketing Facts](#). Dat houdt in dat een voorwerp geen stillevens is, maar een complexe functie kan uitvoeren. 'Dus geen passieve flessenopener, maar bijvoorbeeld een compleet 3D-geprinte telefoon.'

Onderzoeker [Skylar Tibbits](#) legde de basis voor deze technologie, waarvan het uiteindelijk doel is dat een geprint object zichzelf kan aanpassen aan de behoeften van de gebruiker. Het concept staat nog in de kinderschoenen, maar voor retailers is al een aantal mogelijkheden te bedenken, zoals een assortiment van sieraden waarvan de kleuren zich aanpassen aan de outfit van de drager. Of een paar schoenen waarvan de

zool zich afstemt aan de ondergrond waarop de consument loopt. Heeft het geïjzeld? Shoppers hoeven niet meer te glibberen over de kinderkopjes in de winkelstraat. Koortsachtig zoekt Tibbits met zijn researchteam van Massachusetts Institute of Technology naar de mogelijkheden die 4D-printing biedt voor de wijze waarop producten worden vormgegeven. Toepassingen zoals hierboven zijn nog niet concreet. Voorlopig kunnen retailers nog genoeg nieuwe toepassingen vinden in driedimensionaal printen.

Start-ups als Joyfit gaan hen hierin voor. Joyfit print bh's, die volledig zijn afgestemd op de maten van de klant. Die neemt via een panoramavideo in de app haar maten op en kan visualiseren hoe het product 'staat'. Uiteindelijk rolt de bh uit de printer. Iets voor Lincherie? De lingerieketen werkt al met [spiegels](#) die via geïntegreerde 3D-meettechnologie klanten in één oogopslag hun exacte maat tonen. Om zoiets te integreren in een app is pas echt omnichannel.