

Dit zijn de risico's van 3D-printtechnologie

07-04-2017 11:40



Door Rob Davey
Senior director global services bij CompuMark

12,8 miljard euro in 2018 en 21 miljard euro in 2020: dit is wat er wordt verwacht aan mondiale inkomsten, gegenereerd door 3D-printers en bijbehorende software. Complexe, gedetailleerde en gepersonaliseerde objecten, waarvan de productie voorheen onbetaalbaar was, zijn nu binnen handbereik. Zelfs voor de consumenten thuis is het inmiddels meer dan een speeltje. Apparaten die kapot zijn worden weer gemaakt met een zelf gefabriceerd onderdeel.

Klinkt als een positieve ontwikkeling, toch? Helaas ligt er ook een gevaar op de loer, namelijk de impact die deze gemakkelijke fabricage heeft op intellectuele eigendomsrechten en daarmee ook op de (r)etailer. Door de mogelijkheid van 3D-printers om 3D-objecten te kopiëren, komen handelsmerken, auteursrechten, designpatenten en publiciteitsrechten in het geding. Daarbij wordt het voor retailers en online marktplaatsen ook steeds lastiger om namaak van het origineel te onderscheiden. Tegenover de mooie inkomstenvoorspellingen, verwacht Gartner dat de 3D-printer ook zal zorgen voor honderd miljard euro verlies.

Bedreiging

Net zoals het anoniem online verspreiden van films, zijn er tegenwoordig ook filesharing websites voor 3D-

printen. Hierop worden allerlei files gedeeld: ook blauwdrukken van producten met eigendomsrechten. Zo kan er nu bijvoorbeeld gemakkelijk een product worden nagemaakt met een ingekerfd logo, iets wat voorheen lastig was. De gevolgen van deze namaakproductie zijn veel groter dan men beseft. Helemaal wanneer deze producten vervolgens worden verhandeld. Enkele gevolgen zijn:

- Door de verkoop van namaakproducten zullen merken inkomsten mislopen
- Wanneer er iets mis is met het namaakproduct, zal het officiële merk hierdoor het merkvertrouwen verliezen bij de klant, zonder daar iets aan te kunnen doen
- En nog een stapje verder: wanneer een consument iets oploopt door het namaakproduct, kan het officiële merk voor de rechter worden gedaagd

Bescherming

Met een dergelijk scala aan bedreigingen die opdoemen door 3D-printen, rijst de vraag: wat kunnen bedrijven doen om zichzelf hiertegen te beschermen? Een belangrijke eerste stap voor organisaties is om te leren over de huidige mogelijkheden van deze technologie. De eerste 3D-technologie werd geïntroduceerd in 1980, maar pas sinds de laatste jaren nemen de mogelijkheden echt een vlucht. Tussen de goedkoopste (consumenten-) 3D-printers en de printers van een paar miljoen euro zit een enorm verschil. De meest geavanceerde printers werken met een ongekend niveau van verfijning. Hier moeten bedrijven van op de hoogte zijn om bewust te worden van de impact die deze printers kunnen hebben.

Businessmodel

Het jagen op websites met namaakblauwdrukken is hetzelfde als jagen op websites met illegale filmdownloads: zodra er eentje is neergehaald, doemen er weer een handvol op. Een toekomstgerichte aanpak zal daarom, net zoals in de filmindustrie, een nieuw businessmodel zijn. Zo heeft bijvoorbeeld Netflix op een hele slimme manier ingespeeld op de veranderende filmindustrie. Voor grote merken kan bijvoorbeeld de keuze worden gemaakt om op hun eigen website blauwdrukken aan te bieden van hun merkproducten. Daardoor voorkom je in ieder geval productiefouten. Daarnaast kunnen ze de consument uitdagen om de designs effectiever te maken of met nieuwe voorstellen te komen.

Kortom, de 3D-printrevolutie heeft een aanzienlijke invloed op merkeigenaren: intellectueel eigendom zal worden verspreid en geprint zonder toestemming. Maar aan de andere kant brengt het een scala aan spannende mogelijkheden. Sommige van de grootste merken ter wereld hebben al een start gemaakt met nieuwe 3D-printstrategieën en als deze inspanningen succesvol blijken, zal het niet lang duren voordat andere merken aanhaken.