

Ricoh-evenement The Art of the New

# *‘Over honderd jaar is er zeker nog papier’*

‘Papier wordt ook over honderd jaar nog gebruikt omdat het objectieve unieke eigenschappen heeft.’ Dat stelde filosoof Bas Haring tijdens Art of the New, 30 mei georganiseerd door Ricoh in de Prodentfabriek in Amersfoort. Het evenement trok 200 bezoekers en vormde de opmaat naar de officiële introductie van de Pro C9200- en de Pro C7200-printers.



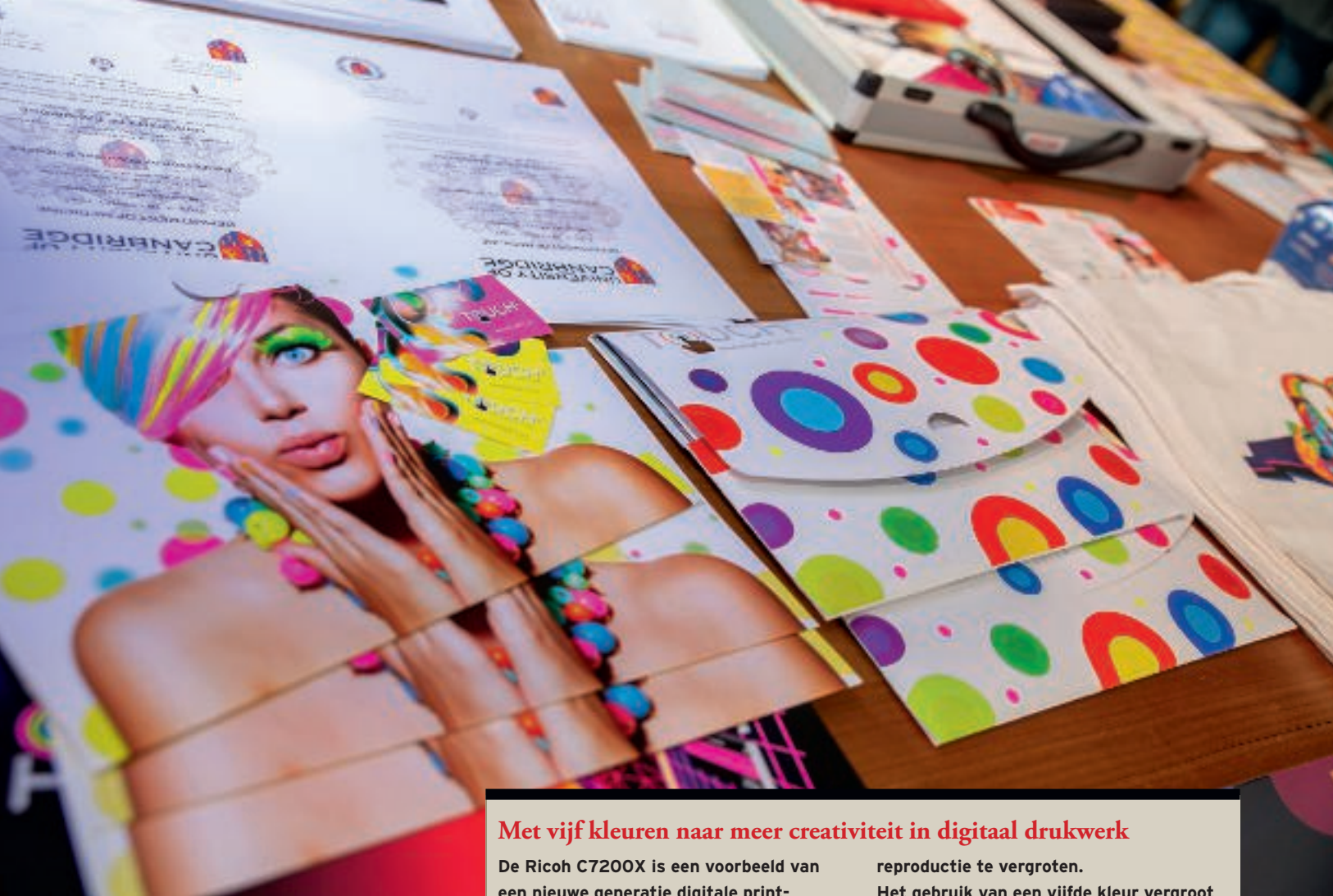
Sander Sondaal:  
‘Inkopers willen veel  
meer betalen voor  
drukwerk met special  
effects dan grafime-  
diabedrijven denken.’

✚ Een plenair zaalprogramma ging vooraf aan de onthulling van beide machines op de marktplaats. Daar etaleerden ook partners van Ricoh fraaie toepassingen van digitale print. ‘Print is een cadeau voor de lezer’, zo begon middagvoorzitter Brechtje de Leij. Als eigenaar van het bureau Be Digitized helpt zij haar klanten juist met hun communicatie op de smartphone. ‘Maar ik geloof ook in de kracht van papier! Met print kun je tastbare ervaringen naar mensen toebrengen; ervaringen die nog impactvoller zijn dan via digitale schermen.’

#### **Creativiteit ondergesneeuwd**

Sander Sondaal (directeur Commercial en Industrial Printing Group bij Ricoh Nederland) ging dieper in op de rol van papier in een veranderende wereld. Interessant was zijn visie op de creativiteit van print versus de efficiëntie van geautomatiseerde marketing. ‘Steeds meer bedrijven passen marketing automation

*‘Print is een cadeau  
voor de lezer’*



toe. Dat biedt veel voordelen, want het leidt tot efficiëntie. Het gevaar van het denken in marketingprocessen is echter dat we vergeten dat mensen ook nog emoties hebben. Die emoties kun je juist aanspreken door middel van creativiteit. Print is daarvoor het perfecte medium. Die creativiteit wordt weer belangrijker: als iedereen Marketing Automation goed uitvoert, wordt het steeds moeilijker om je daarmee te onderscheiden. We moeten dus toe naar een nieuwe balans tussen automatisering en creativiteit. Print moet zeker een onderdeel zijn van een multichannel strategie, waarin op het juiste moment bij het juiste *touchpoint* het juiste kanaal wordt ingezet.'

### Een wereld te winnen

Sondaal ging ook in op de grafische design-trends voor 2018 en 2019. Hij noemde met name het gebruik van heldere kleuren, fluorescerende (neon) kleuren, metallic effecten en wit printen op zwart of metallic. Andere veredelingen zijn bijvoorbeeld het gebruik van lak, vernis of folie. Sondaal meldde dat hier nog een wereld te winnen is en noemde het onderzoek *Beyond CMYK: the use of special effects in digital printing*. 'Slechts

### Met vijf kleuren naar meer creativiteit in digitaal drukwerk

De Ricoh C7200X is een voorbeeld van een nieuwe generatie digitale print-systemen die van vijf in plaats van vier kleurstations zijn voorzien. Met dat vijfde station wordt aan het fullcolour drukbeeld een extra kleur toegevoegd. Er is inmiddels keuze uit dekkend wit, fluorescerend neongeel, neonroze en onzichtbare rode toner, geschikt voor beveiligingstoepassingen. Met volledig transparante toner zijn ook fraaie glans- en veredelings-effecten aan te brengen.

Bij het ontwerpen met zo'n vijfde kleur kan in de gebruikelijke opmaaksoftware een extra laag worden gecreëerd die in de drukklare PDF richting de productie wordt meegestuurd.

Daarnaast zijn er plug-ins beschikbaar, zoals Touch 7 voor Adobe Photoshop, dat kleurscheidingen van beeldmateriaal in meer dan CMYK mogelijk maken om daarmee de kleurkracht van de beeld-

reproductie te vergroten.

Het gebruik van een vijfde kleur vergroot de creatieve mogelijkheden. Je kunt gekleurde papiersoorten in wit bedrukken, bijvoorbeeld een zwart visitekaartje met witte tekst. Ook kun je witte beeldelementen in fullcolour bedrukken. Dezelfde truc kun je ook op gemetalliseerd papier of karton uithalen, wat speciale effecten mogelijk maakt op bijvoorbeeld doosjes en labels.

Met fluorescerend neongeel of neonroze springen teksten op posters, kalenders of boekomslagen direct in het zicht, maar je kunt er ook beeldelementen in foto's en illustraties mee accentueren. Neonroze kan ook worden gebruikt om het kleurbe- reik van CMYK verder te vergroten. De neonkleuren lichten onder UV blacklight bovendien extra op, zodat ze als echtheidskenmerk kunnen dienen op bijvoorbeeld toegangskaarten voor evenementen.

dertig procent van alle kleurafdrukken kent een vorm van veredeling. Bij digitaal printen is dit slechts een halve procent, terwijl er ook digitaal zoveel mogelijk is.'

Grafisch ondernemers doen er volgens Sondaal goed aan om klanten niet alleen te

vertellen over de bekende voordelen van digitaal drukken: bij kleine oplages en korte levertijden, personalisatie en just-in-time producties. Ze moeten ook duidelijk maken dat er veel meer kan dan alleen fullcolour. 'Special effects zorgen voor meerwaarde, doordat





### Kenmerken nieuwe Ricoh-printers

Ricoh onthulde in Amersfoort de Pro C9200-serie en de (vijfkleuren) Pro C7200X-serie. De belangrijkste specificaties voor de Pro C9200: hogere productiviteit met modellen tot 115 of 135 A4-pagina's per minuut; automatisch dubbelzijdig printen van bannervellen met een lengte tot 1.030 mm en enkelzijdig tot een lengte van 1.260 mm; verhoogde mediaondersteuning op een diversiteit aan media tot 450 g/m<sup>2</sup>; een hogere kwaliteit; automatische kleurbeveiliging en -bijsturing.

De Pro C7200 kent twee gedaanten. De Pro C7200X-serie (Graphic Arts Edition) met vijfde kleurstation is bedoeld voor creatieve grafische toepassingen, terwijl de vierkleuren Pro C7200-serie zich richt op kostenefficiëntie voor centrale repro's. Verbeteringen van C7200X ten opzichte van C7100X:

- Betere kleurstabiliteit door automatische kalibratie met ingebouwde sensoren;
- Betere registratie met een automatische afstellingsfunctie;
- Hogere productiviteit door wit als basislaag en kleuropbouw in CMYK in één doorgang te printen op gekleurde media;
- Een onzichtbare rode toner, geschikt voor beveiligingstoepassingen;
- Een groot aanbod van toners voor het vijfde kleurstation, met neonroze, neongeel, wit en veredeling met transparante toner;
- Hogere productiviteit door printsnelheden van 85 tot 95 pagina's per minuut, met automatische dubbelzijdige productie op bannervellen tot 70 cm en enkelzijdig tot 126 cm;
- Hoge beeldkwaliteit met een resolutie van 2.400x4.800 dpi;
- Toepasbaar voor papersoorten tot 360 g/m<sup>2</sup>.

drukwerk daarmee op veel meer aandacht mag rekenen. Zo zeer zelfs, dat inkopers bereid zijn daar aanzienlijk meer voor te betalen dan voor alleen fullcolour drukken; meer ook dan grafimediabedrijven zelf verwachten.'

Zo blijkt uit het zojuist genoemde onderzoek dat grafimediabedrijven een 35% hogere prijs denken te kunnen vragen voor drukwerk met spotglansvernis, terwijl drukwerkinkopers in hetzelfde onderzoek aangeven hiervoor 40% meer te willen betalen. Voor het gebruik van speciale kleuren kan volgens inkopers een 42% hogere prijs worden gevraagd, terwijl grafimediabedrijven uitgaan van een meerprijs van 39%. De echt spectaculaire verschillen zitten echter bij het gebruik van folies, papier met textuur en papier met onzichtbare beveiligingskenmerken. Grafimediabedrijven denken hiervoor respectievelijk een meerprijs te kunnen vragen van 40, 42 en 43%. De meerprijs die inkopers melden hiervoor aangeven te willen betalen, is respectievelijk 82, 67 en 89%!

### Objectieve voordelen

In de volgende lezing ging filosoof Bas Haring dieper in op de tijdloze kracht van print. Bij de boeken die hij zelf schrijft, eist hij van de uitgever dikker papier en een afwijkende steunkleur. 'De meeste schrijvers laten de papierkeuze volledig aan de uitgever over. Ik niet,

want kwalitatief drukwerk heeft betekenis. Ondanks het feit dat ik een techno-optimist ben, geloof ik - als professionele buitenstaander - dat papier objectieve voordelen heeft die digitaal niet of nog lang niet heeft. Nog lange tijd blijft het verstandig om ook papier in te zetten. Ik durf de stelling wel aan dat er over honderd jaar nog papieren media zijn.'

### 'Special effects zorgen voor meerwaarde'

Haring noemde onder meer de volgende aspecten:

- Papier is 'af' en biedt rust, daar waar digitaal nooit 'af' is.
- Papier heeft de connotatie van waarde. Je voelt als gebruiker onbewust de investering die de ander voor jou heeft gedaan en daarom wil je er meer voor betalen
- Je kan snel door papieren media heen bladeren en inhoud vergelijken
- De fysieke component van ons mens-zijn is heel wezenlijk en heeft betekenis: print sluit daar veel beter bij aan dan digitaal
- Haring herkent zich in de designtrend van fellere kleuren: 'De felheid van kleuren heeft betekenis. Maak ze heftiger dan in de realiteit.' ✂



Bas Haring: 'Papier heeft objectieve voordelen die digitaal niet of nog lang niet heeft.'