



a&ofondsgrafimediabranche



advies, training & onderzoek
voor de creatieve sector

Grafimediabranche

Rapportage Bedrijven 2025

Ontwikkeling aantal bedrijven
Omzet en bezettingsgraad
Import en export
Economisch/financiële kengetallen
Investerings en innovaties

Grafimediabranche

Rapportage bedrijven

December 2025

- Groei en krimp in aantal bedrijven
- Hoofd- en nevenactiviteiten
- Omzet, productie en bezettingsgraad
- Import en export grafische producten
- Prijsontwikkeling
- Financiële kengetallen
- Investerings en innovaties
- Corona-subsidie de eindafrekening

Colofon

Opdrachtgever: A&O Fonds Grafimediabranche

Uitvoering en uitgave: GOC

Auteur: Drs. Jos Teunen

© GOC, december 2025

Contactgegevens:

GOC

Postbus 347, 3900 AH Veenendaal

Telefoon: 0318 - 539.111

E-mail: info@goc.nl

Internet: www.goc.nl

Bronvermelding:

Grafimediabranche rapportage werkgevers, GOC Veenendaal, december 2025.

De informatie in deze publicatie is volledig gebaseerd op officiële bronnen uit CBS Statline, UWV Databank, inspectie SZW, TNO, en GOC onderzoek onder grafische bedrijven. Bij alle cijfers zijn de bronnen vermeld. Alle informatie is met de grootste zorgvuldigheid verzameld, bewerkt en gepresenteerd. Overname van gegevens uit deze publicatie is toegestaan met bronvermelding.

Inhoud

Tabellen en grafieken	6
Samenvatting	7
1. Ontwikkeling aantal bedrijven	13
2. Oprichtingen, fusies en overnames, opheffingen en faillissementen	15
3. Hoofd- en nevenactiviteiten, bedrijfsleeftijd	16
4. Omzet, productie toegevoegde waarde en bezettingsgraad	20
5. Import en export	26
6. Prijsindex grondstoffen en grafische eindproducten	29
7. Financiële gegevens over de branche	30
8. Investerings en innovaties	37
9. Covid-19 NOW-subsidies Grafimediabranche	44

Tabellen

1. Ontwikkeling aantal bedrijven Grafimediabranche, naar grootteklasse	13
2. Ontwikkeling aantal vestigingen, naar provincie	14
3. Oprichtingen, fusies en overnames	15
4. Opheffingen en uitgesproken faillissementen	15
5. Hoofd- en nevenactiviteiten van grafische bedrijven	16
6. Grafische nevenactiviteiten buiten de Grafimediabranche	17
7. Omzet Grafimediabranche en totale industrie	20
8. Import en export grafische producten	26
9. Continenten en belangrijkste landen waarvan Nederland drukwerk invoert	27
10. Continenten en belangrijkste landen waar Nederland drukwerk naar uitvoert	28
11. Importwaarde naar soort product	28
12. Exportwaarde naar soort product	29
13. Producenten Prijs Index (PPI) grondstoffen	29
14. Consumenten Prijs Index (CPI) grafische producten	30
15. Berekening van de kengetallen	31
16. Kengetallen van de bedrijfsactiviteit	32
17. Financiële kengetallen	34
18. Bedrijfsresultaat in 2024 (percentage bedrijven)	36
19. Investerings in materiële vaste activa	37
20. Strategische aanpak innovaties in 2025	39
21. Knelpunten behoud kennis en vaardigheden	40
22. Innovatieplannen	41
23. Ingezette toepassingen	41
24. Aandeel in de omzet van digitale printsystemen	42
25. Belang en toepassing AI-technologie door grafische bedrijven	42
26. Knelpunten inzetbaarheid personeel	44
27. Covid-19 NOW-subsidies Grafimediabranche: voorschotten en verrekeningen	45
28. Covid-19 NOW-subsidies Grafimediabranche: de eindbalans	45

Grafieken

1. Index ontwikkeling aantal bedrijven	14
2. Bedrijfsleeftijd vanaf oprichtingsjaar	18
3. Jaren van bedrijfsuitoefening na overname door huidige eigenaren	19
4. Jaren van bedrijfsuitoefening eenmanszaken	19
5. Ontwikkeling van het afzetvolume van de Nederlandse papier- en kartonfabrikanten (VNP)	21
6. Geïndexeerde omzet 2024 en 2025 t.o.v. overeenkomstige maand in voorgaande jaar	21
7. Omzet stijgers en dalers per jaar	22
8. Omzet stijgers en dalers naar grootteklasse	22
9. Gemiddelde maandelijks omzetbijdrage (%) aan de jaaromzet	23
10. Samenhang ontwikkeling omzet, aantal bedrijven en werkgelegenheid	24
11. Productie Toegevoegde Waarde	25
12. Bezettingsgraad	25
13. Bezettingsgraad - ontwikkeling 1990 t/m 2024 per kwartaal	25
14. Productiviteitsindex	35
15. Investerings in duurzame innovaties	35
16. Ontwikkeling bruto loonkosten	38
17. Investerings als aandeel van de omzet en toegevoegde waarde	39

Samenvatting

Structurele krimp maar ook toetreding nieuwe bedrijven en innovaties

Aan de structurele groei van de grafische industrie vanaf de jaren vijftig van de vorige eeuw kwam begin jaren negentig een einde. De groei was structureel omdat conjuncturele krimp slechts tijdelijke onderbrekingen waren van een verdere groei in omzet, aantal bedrijven en werkgelegenheid. De reden voor deze groei was de steeds toenemende welvaart in Nederland, het stijgende opleidingsniveau van de bevolking en daarmee gepaard gaande toename van de consumptie- en communicatiesamenleving. Technologische innovaties in het grafische productieproces maakten dat grafische producten voor een massapubliek en voor een toegankelijke prijs beschikbaar kwamen. Ondanks de opkomst van radio en televisie bleef de grafische industrie verder sterk groeien, overigens tegen de toenmalige voorspellingen in van menig media-trendwatcher.

Aan deze voortdurende groeiende trend is sinds begin jaren negentig een definitief einde gekomen. Alleen op wereldschaal groeit de omzet van fysieke grafische producten nog steeds, maar in Europa daalt deze steeds verder. Gelijktijdig blijft de productiviteit in omzetvolume per ingezette arbeid (fte) sterk toenemen. Een gemiddelde moderne drukkerij of binderij heeft anno 2025 een productiviteit die meer dan tweemaal zo groot is dan een vergelijkbaar bedrijf in de jaren tachtig van de vorige eeuw. De gevolgen zijn zichtbaar in een voortdurende krimp in aantal bedrijven, het steeds kleiner worden van bedrijven, en een sterk krimpende werkgelegenheid.

Ondanks deze structurele krimp blijft de grafische industrie innoveren en zich vernieuwen. Vernieuwen door toetreding van startende zzp'ers en bedrijven met personeel, maar ook door het aanbieden van nieuwe producten en dienstverlening en het invoeren van meer geautomatiseerde bestel- en productiesystemen. Deze innovaties gaan steeds meer in de richting van een high-tech bedrijfstak waar meer ICT-kennis, proceskennis en nieuwe productkennis van doorslaggevende betekenis worden. Daarbij moet de opgebouwde meer traditionele grafische vak kennis overgedragen worden van vertrekkende oudere vakmensen naar instromende jongeren met geen of slechts een beperkte grafische beroepsopleiding. Hier zal voor veel bedrijven in de komende jaren de sterkste uitdaging liggen qua personeelsbeleid.

Uit de cijfers in dit rapport blijkt dat ondanks de structurele krimp het aantal toetredende mkb-bedrijven, waaronder veel zzp'ers, ook in de toekomst zal blijven plaatsvinden. In 2024 werden 175 bedrijven opgeheven, maar kwamen er ook weer 75 bij. De trend in de komende jaren zal blijven dat er meer bedrijven stoppen dan erbij komen, maar dat dit vanwege de doorzettende productiviteitsgroei en krimpende omzetvolumes ook noodzakelijk is om een economisch/financieel gezonde branche te behouden. Weliswaar steeg het aantal faillissementen weer in de afgelopen twee jaar, maar de kern van de krimp wordt grotendeels opgevangen door ondernemers én werknemers die met pensioen gaan. Dat zijn dan weer de positieve kanten van vergrijzing in een krimpende branche.

De Grafimediabranche vertegenwoordigt een industrie met een zeer lange traditie in bedrijvigheid, gekoesterd vakmanschap en eigen brancheregulering. Er bestaan dan ook relatief veel bedrijven (75) die honderd jaar of ouder zijn. Door haar kleinschalige karakter als mkb-branche vinden er ook veel wisselingen van eigenaren plaats, tegenwoordig echter steeds minder vaak via opvolging door kinderen. Zakelijke overnames worden steeds belangrijker, en daarmee een zakelijke begeleiding in het overnameproces. De toenemende vergrijzing onder eigenaren betekent dat deze overname- of beëindigingsproblemen voor ondernemers en hun personeel steeds vaker zullen voorkomen.

Uit de cijfers over nevenactiviteiten van grafische bedrijven en de grafische nevenactiviteiten van niet-grafische bedrijven blijkt dat de Grafimediabranche veel diverser opereert dan het uitvoeren

van de kernactiviteit. De helft van de grafische bedrijven heeft nevenactiviteiten, waaronder vaak aan grafisch verwante maar ook vaak niet verwante activiteiten. Niet bekend is of deze bedrijven hierdoor minder kwetsbaar worden voor de structurele veranderingen in de grafische markt. Dus of het een noodzakelijk bijkomend verdienmodel is om wegvallende grafische orders te kunnen compenseren. Buiten de Grafimediabranche is een grote groep van 1752 bedrijven die zich met grafische nevenactiviteiten bezighouden. Vaak gebeurt dit op het gebied van druk- en printactiviteiten, bijvoorbeeld in de textielveredelingsindustrie en zeefdruk- en signactiviteiten.

Omzet krimpt op binnenlandse markt, export groeit

De krimp in omzet vindt voornamelijk op de binnenlandse markt plaats. De export van in Nederland geproduceerd drukwerk groeit al jaren. In 2024 zien we een licht stijgende omzetwaarde, maar dit is het gevolg van stijgende afzetprijzen en niet van volumegroei. De maandelijkse omzet in 2024 was overwegend positief ten opzichte van overeenkomstige maanden in 2023. In 2025 is deze ontwikkeling t/m september weer negatiever ten opzichte van 2024. Dit betekent dat de trend van 2024 niet doorzet in 2025 alhoewel het laatste kwartaal nog onbekend is. De krimp in omzetvolume is ook goed af te lezen aan de dalende afzet van grafisch papier in Nederland. Ook deze trend is al vele jaren zichtbaar en zal naar verwachting ook komende jaren doorzetten. Ook de afzet van verpakkingspapier en -karton daalt jaarlijks sinds 2021. De groei en krimp van omzet verdeelt de branche precies in twee gelijke helften. De helft van de bedrijven geeft aan te krimpen, de andere helft groeit nog in omzet. Onder het kleinbedrijf en de grootste bedrijven zijn er meer bedrijven met krimp dan met groei, bij de middelgrote bedrijven ligt dit net andersom.

Naast de omzet vindt er ook een structurele daling plaats in de toegevoegde waarde (eigen productie) en in de bezettingsgraad van de beschikbare productiecapaciteit. Dat de benutting van de productiecapaciteit structureel daalt betekent dat er een sterke stimulans ontstaat voor prijsconcurrentie en/of verdere capaciteitsreductie. Ondanks de al gevorderde krimp in aantal bedrijven en werkgelegenheid blijft de branche opgezaald met een behoorlijke overcapaciteit van tussen 25% en 30%.

Groei in buitenlandse handel sterk gericht op omringende landen en een positieve handelsbalans

De import- en exportwaarde van grafische producten neemt nog steeds toe. Voor een belangrijk deel profiteert de grafische industrie in Nederland daarvan, maar daarnaast ook andere bedrijfstakken die betrokken zijn bij de import en export van grafische producten. Ongeveer 75% van de exportwaarde bestaat uit in Nederland geproduceerde grafische producten. Grotendeels gaat het om boeken en tijdschriften, zowel bij de geïmporteerde als de geëxporteerde goederen (beide 55%). De Europese markt is veruit de belangrijkste grafische handelsmarkt voor Nederland. Van de totale import komt 78% uit Europa en van de totale export gaat 95% naar Europa. De belangrijkste handelslanden zijn Duitsland, België en Verenigd Koninkrijk. Nederland heeft daarbij een sterk positieve handelsbalans. Dat geldt niet voor de handel met China en de VS, daarmee is de handelsbalans sterk negatief. De import van in China geproduceerd drukwerk maakt 10% uit van de totale import maar groeit niet.

Inkoop- en verkoopprijzen en wat de consument daarvan merkt

De inkooprijzen voor grafisch papier, papier op rollen en verpakkingspapier zijn in 2024 gedaald. De prijzen die grafische bedrijven in hun offertes berekenen zijn juist gestegen. Dat geldt voor zowel de prijzen op de binnenlandse markt als de buitenlandse markt. Dat grafische bedrijven hun stijgende kosten (o.a. energie en loonkosten) kunnen doorberekenen in hun offerteprijzen is gunstig, ook als tegenwicht tegenover de toenemende prijsconcurrentie die het gevolg is van de toenemende overcapaciteit binnen de branche.

De prijzen die consumenten in Nederland moeten betalen voor drukwerk zijn op enkele uitzonderingen na eveneens verhoogd. De uitwerking van deze toenemende prijsspiraal voor consumenten is voor de grafische productie echter minder gunstig omdat consumenten dan gaan

uitwijken naar digitale media. Dit geldt sterk voor jongere consumenten, en specifiek voor het kopen van kranten en tijdschriften.

De economische context stelt hoge eisen aan startende en groeiende grafische bedrijven

Economische en financiële kengetallen zijn berekend op basis van door de belastingdienst beschikbaar gestelde cijfers op brancheniveau. Het gaat om gesommeerde cijfers van alle grafische bedrijven bij elkaar over de resultatenrekening en de activa en passiva van de balans. De kengetallen geven een beeld van de economische context waarbinnen grafische bedrijven opereren en een trend over jaren om de ontwikkelingen te schetsen. De cijfers komen pas beschikbaar nadat alle bedrijven hun cijfers hebben doorgegeven, en dat is altijd pas na minimaal anderhalf jaar. De meest recente cijfers gaan dus over 2023. In een enkel geval kan meer recente aanvullende informatie over 2024 gegeven worden omdat daarover vragen meelopen in het jaarlijks enquête-onderzoek onder grafische bedrijven.

Het functioneren in de Grafimediabranche betekent voor de meeste bedrijven (allround drukkerijen) dat zij gemiddeld 43% van hun netto omzet inkopen als grondstoffen zoals papier, drukvormen, inkt, uitbesteed werk, enz. Grafische bedrijven voegen door hun eigen activiteit zelf 57% van de netto omzetwaarde aan toe. Dit betekent dat grafische bedrijven voor een belangrijk deel de waarde van het eindproduct bepalen, maar ook stijgende inkooprijzen moeten zien door te berekenen of op te vangen door productiviteitsstijging. De bruto marge of toegevoegde waarde blijkt als percentage over de netto omzetwaarde over de jaren behoorlijk stabiel te blijven. De totale personeelskosten nemen als percentage van de omzet c.q. bruto marge in 2023 toe, vooral als gevolg van loonstijgingen, maar zijn toch als aandeel lager dan tien jaar geleden. De verklaring daarvoor is productiviteitstoename. Bedrijven kampen vaak met overcapaciteit en compenseren dat door eerder uitbesteed werk zelf te gaan doen. Uitbesteed werk loopt daardoor binnen de branche als aandeel van de omzet terug. Groeiende personeelskosten zijn zichtbaar doordat de bruto lonen stijgen, voor werknemers tussen 2010 en 2023 gemiddeld met 14,8%, maar voor werkgevers zijn in deze periode de totale zogenoemde bruto-bruto-loonkosten gestegen met 19,6%. Voor werkgevers komen in 2024 boven op de bruto lonen van de werknemers gemiddeld 39,6% extra werkgeverskosten, terwijl dit percentage in 2010 nog 24,4% was. Verder nemen de energiekosten als percentage van de productiekosten (bruto marge) eveneens toe.

In 2023 daalt de gemiddelde liquiditeit van bedrijven in de branche onder 1. Dit betekent dat bedrijven die hier mee te maken hebben niet aldoor voldoende korte termijn beschikbare financiële middelen hebben om hun korte termijn betalingsverplichtingen volledig te voldoen. Banken hanteren vaak een liquiditeitsvereiste voor kredietverlening van minimaal 1,5 of hoger. Belangrijk gegeven voor de inzet van extra personeel binnen de grafische productie is dat berekend is dat gemiddeld per fte-inzet een extra toegevoegde waarde bereikt moet worden van 134,5 duizend Euro. Dat is dus een gemiddelde productiviteitswaarde per fte in de Grafimediabranche.

Uit de financiële cijfers van de belastingdienst blijkt dat zowel de bruto winst (vóór belasting) als de netto winst (na vennootschapsbelasting) t/m 2023 toeneemt. Over 2023 is de bruto winst over de netto omzet (excl. btw) 10,6% en de netto winst 8,6% over de netto omzet. Uit de enquête onder grafische bedrijven (N=813) in juli 2025 blijkt dat in ieder geval 73% van de bedrijven in 2024 een positief bedrijfsresultaat behaalde, en dat 51% een verbetering realiseerde ten opzichte van 2023. Daar staat tegenover dat ruim een kwart (27%) slechts een zogenoemd break even (18%) resultaat behaalde of zelfs verlies leed (9%). Eén op de vijf (21%) van de bedrijven had over 2023 én 2024 een stabiel of verslechterend negatief of break even bedrijfsresultaat, en verkeerde daardoor in slechte economische en financiële omstandigheden. Vooral omdat er geen verbeteringen konden worden

gerealiseerd in de jaren 2023 en 2024, terwijl de voorlopige cijfers over de omzetontwikkeling in 2025 geen gunstig beeld opleveren voor een verbetering.

Investerings en innovaties zijn er nog steeds

Investerings in materiële vaste activa (apparatuur en software) liggen de afgelopen jaren steeds ruim boven 100 miljoen Euro, maar vijftien jaar geleden was dit nog 170 tot 200 miljoen Euro per jaar. Het jaar 2020 was vanwege de lock down een dieptepunt met 91,9 miljoen Euro, maar daarna nemen de investeringen weer toe met een voorlopig hoogtepunt van 143 miljoen Euro in 2023. In 2024 zakten de investeringen echter fors terug naar 107 miljoen Euro. Investerings worden vooral gedaan in de aanschaf van nieuwe productiemachines zoals drukpersen, printapparatuur en nabewerkingsapparatuur. Het doel van deze investeringen is voor de helft het vervangen van oudere machines en voor 25% een uitbreiding van productiecapaciteit. Ook het verbeteren van de productie efficiëntie (20%) is een belangrijk doel. Investeren in computerapparatuur en software gebeurt voor een veel lager bedrag.

Meer aandacht voor duurzame innovaties

Sinds kort verzamelt CBS ook cijfers over investeringen in duurzame innovaties. Dat gebeurt als percentage van de totale investeringen in een jaar. Over de afgelopen twee jaar zijn voor de totale industrie, de papierindustrie en de Grafimediabranche een gemiddelden berekend voor vier duurzame innovatie onderwerpen: (1) emissiereductie, (2) energiereductie, (3) circulair produceren en (4) digitalisering. De cijfers over 2023 t/m 2025 laten zien dat de Grafimediabranche een iets lager ambitieniveau heeft dan de totale industrie en de papierindustrie. De Grafimediabranche investeert vooral in het reduceren van energieverbruik en in verdere digitalisering, hetgeen ook voor de hand ligt gezien het productieproces. De papierindustrie wil haar energiegebruik sterker reduceren en meer investeren in circulair produceren, de totale industrie meer in emissie- en energiereductie. De verschillen tussen de branches zijn verklaarbaar op basis van de verschillen in productieprocessen.

Wat betreft de aanpak van innovaties is de Grafimediabranche enerzijds sterk afhankelijk van externe toelevering van machines en software, en anderzijds nogal bedrijfsintern gericht. De externe afhankelijkheid is altijd al zo geweest en zal door de steeds gecompliceerdere innovaties alleen maar groter worden. De interne gerichtheid bij bedrijven is het gevolg van een langdurige cultuur waarbij andere grafische bedrijven vooral als concurrenten gezien worden. Bedrijven willen hun innovatieplannen het liefst zoveel mogelijk intern uitdenken en implementeren, en daarmee hun concurrenten in het ongewisse laten. Deze strategie geldt voor 86% van de grafische bedrijven. Van alle bedrijven heeft 5% sowieso geen strategie om te innoveren en 6% combineert voor innovaties verschillende strategieën zoals samenwerking met leveranciers, opdrachtgevers, collega-bedrijven en externe experts. In 2025 verwacht 16% van de bevroagde bedrijven knelpunten te krijgen in het behoud van (traditionele) grafische vakvaardigheden en de beheersing van het productieproces. Als belangrijkste oplossing zien deze bedrijven scholing van huidige en nieuwe medewerkers. De helft (52%) van de bedrijven heeft voor 2026 en 2027 plannen om innovaties te gaan realiseren, de andere helft heeft geen plannen daartoe. Van de bedrijven die wel plannen hebben om innovaties te gaan doorvoeren weet een op de vijf (18%) nog niet duidelijk wat men dan precies wil gaan doen. Er is ook geen uitspringend onderwerp waar veel bedrijven voor willen gaan, het is een nogal divers aantal onderwerpen dat genoemd wordt.

Wat betreft de inzet van digitale printsystemen (inkjet of laser) in de productie geeft twee derde (67%) van de bedrijven aan deze al toe te passen. Het wachten is dus eigenlijk op volumegroei van deze digitale printsystemen. Dat blijkt in de praktijk veel langzamer te gaan dan vroeger werd verwacht. In eigenlijk geen van de gangbare technieken als offset, flexo, zeefdruk is inkjet of laser

dominant geworden. De traditionele druktechnieken weten zich behoorlijk te handhaven, ook doordat deze steeds verder geautomatiseerd en sneller functioneren.

Een snelle en breed toegepaste innovatie is de toepassing van AI-technologie. In 2024 vindt 41% van de bedrijven AI-technologie van belang of groot belang, in 2025 is dit al 60%. Veel grafische softwarepakketten bieden al ingebouwde tools om via AI productiewerkzaamheden efficiënter en meer geautomatiseerd bewerkingen te laten verlopen. Daarnaast noemen bedrijven een groot aantal AI-toepassingen dat zij al aan het gebruiken is en waarvan zij verwachten dat deze algemeen gangbaar zullen worden binnen het grafische ontwerp- en reproductieproces. In 2024 gebruikte een kwart van de bedrijven AI-technologie in hun werkzaamheden, in 2025 is dit al de helft.

De corona steunsubsidies: belangrijke steunmaatregel maar ook een molensteen

Tussen 6 april 2020 en 20 april 2022 konden bedrijven subsidie aanvragen voor loonkosten waar geen omzet tegenover stond. In acht perioden vragen ook grafische bedrijven deze subsidies aan en krijgen deze veelal toegewezen. Het gaat daarbij om ingeschatte omzetverlies vertaald in loonkosten. Vooral in de eerste perioden in 2020 vragen veel grafische bedrijven deze subsidies aan. Over de gehele periode van ruim 24 maanden krijgen grafische bedrijven 120,5 miljoen Euro subsidievoorschot, hetgeen 10,7% van de totale loonkosten in de branche over deze periode uitmaakt. In de loop van 2022 en 2023 krijgen de bedrijven te maken met de eindafrekening waarvoor zij bewijzen moeten aandragen voor de gelede omzeterderving over de betreffende steunperiodes. Voor veel bedrijven betekent dit een forse terugbetaling terwijl een kleiner aantal extra subsidie krijgt. Het terug te betalen bedrag is bijna 42 miljoen Euro, het extra uitbetaalde bedrag 11,5 miljoen Euro. Uiteindelijk blijkt dat bedrijven collectief slechts aanspraak kunnen maken op 7,6% van de loonsom in de branche in plaats van het verkregen voorschot van 10,7%. Het is daarom niet verwonderlijk dat het aantal faillissementen in de jaren 2023 en 2024 weer fors ging toenemen. In 2025 daalt het aantal faillissementen weer. Bij het opmaken van de balans voor de uitwerking van de corona steunmaatregelen blijkt een tweezijdig beeld te ontstaan. Enerzijds waren veel grafische bedrijven geholpen met de subsidiemaatregelen waardoor het aantal faillissementen in 2021 en 2022 sterk terugliep. Daarna kwam de eindafrekening bij veel bedrijven hard binnen omdat zij een behoorlijk deel van de ontvangen subsidie moesten gaan terugbetalen. Deze financiële molensteen leidde binnen de branche tot een sterke toename van het aantal faillissementen in 2023 en 2024.

1. Ontwikkeling aantal bedrijven

De voortgaande verschuiving in de communicatietechnologie, van fysieke distributie naar digitale, samen met een toename van de productiesnelheid in de toegepaste fysieke grafische reproductietechniek, zorgen voor een structurele krimp in omzet, in aantal bedrijven en in de werkgelegenheid in de Grafimediabranche. Deze ontwikkeling is al vele decennia gaande en zal voorlopig ook blijven doorzetten. Vooral kranten en tijdschriften blijven in oplagen sterk teruglopen. Boeken en verpakkingsdrukwerk handhaven zich daarentegen goed. In tabel 1 is te zien dat in de afgelopen tien jaar het aantal grafische bedrijven met 700 is afgenomen, dit is 21% (een vijfde) van het totaal in 2015. Het zijn vooral de grotere bedrijven die in aantal afnemen. Enerzijds komt dit door verplaatsing van productie naar het buitenland, de Amsterdamse drukkerij van de Telegraaf aan de Donauweg van Mediahuis ging deels naar België en deels naar de voormalige NDC-drukkerij in Leeuwarden. Anderzijds schuiven grafische bedrijven vanwege personeelsreductie vanuit een hogere grootteklasse naar een lagere. Dit doorschuiven gebeurt vanuit alle grootteklassen voornamelijk naar een lagere grootteklasse. Door dit doorschuifstelsel blijven de kleinere grootteklassen ook steeds aangevuld vanuit de grotere grootteklassen. Het is ook af te lezen uit de krimp in gemiddelde bedrijfsgrootte in de branche. In 2010 was de gemiddelde bedrijfsgrootte (alle werkzame personen gedeeld door alle bedrijven) 9,5 werkzame personen, in 2024 was dit gedaald tot 7,3 werkzame personen. In de tabel is tevens te zien dat het aantal zzp'ers (1 wp) in de afgelopen tien jaar het minst is teruggelopen (-4,9%).

Tabel 1. Ontwikkeling aantal bedrijven grafimediabranche, naar grootteklasse

Tellingen per 1 januari; sbi 181

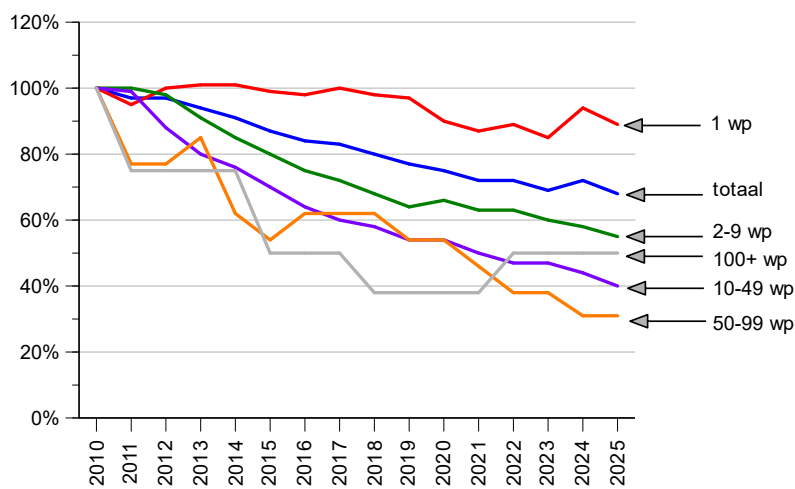
Jaar	Totaal	Kleinbedrijf				Middenbedrijf			Grootbedrijf
		1 wp	2 wp	3-4 wp	5-9 wp	10-19 wp	20-49 wp	50-99 wp	100+ wp
2010	3.835	1.660	685	455	445	290	200	65	40
2011	3.715	1.580	635	450	485	285	200	50	30
2012	3.730	1.660	640	440	470	240	190	50	30
2013	3.595	1.665	610	415	430	215	175	55	30
2014	3.485	1.690	585	385	385	215	155	40	30
2015	3.320	1.635	570	365	345	205	140	35	20
2016	3.235	1.650	560	320	330	190	125	40	20
2017	3.150	1.620	545	325	310	175	120	40	20
2018	3.070	1.625	550	290	270	170	110	40	15
2019	2.965	1.590	530	290	240	160	105	35	20
2020	2.890	1.575	500	270	225	165	100	35	15
2021	2.750	1.505	480	250	220	155	90	30	15
2022	2.755	1.535	485	255	205	140	90	25	20
2023	2.660	1.485	455	235	205	135	95	20	20
2024	2.770	1.640	435	240	200	140	75	20	20
2025	2.620	1.555	415	225	185	125	70	20	20
Mutatie 2025 t.o.v. 2015 (10 jaar)									
N	-700	-80	-155	-140	-160	-80	-70	-15	0
%	-21,1%	-4,9%	-27,2%	-38,4%	-46,4%	-39,0%	-50,0%	-42,9%	0,0%

EEO 2025.01/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

De mate van terugloop in aantal bedrijven is voor de verschillende grootteklassen goed te zien in grafiek 1. De minste terugloop in de afgelopen 15 jaar is te zien bij de zzp'ers (1 wp). De terugloop in deze groep komt pas vanaf 2019 op gang. De sterkste terugloop is te vinden onder de groep bedrijven in de grootteklasse 50-99 werkzame personen.

In tabel 2 wordt het aantal vestigingen van bedrijven uitgesplitst naar provincie. Een bedrijf kan namelijk meerdere vestigingen hebben. Ook in deze tabel wordt een vergelijk gemaakt tussen 2015 en 2025 zodat de krimp per provincie gezien kan worden.

Grafiek 1. Ontwikkeling aantal bedrijven (index 2010=100%)



EEO 2025.2 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Tabel 2. Ontwikkeling aantal vestigingen, naar provincie

Tellingen per 1 januari; sbi 181

Provincie	2015				Totaal	2025				Aandeel totaal	Mutatie 2015-2025
	Hoofdactiviteit			Totaal		Hoofdactiviteit					
	drukkerij	prepress	afwerking			drukkerij	prepress	afwerking			
Groningen	70	30	20	120	50	10	15	75	2,7%	-45	
Friesland	90	15	15	120	75	10	10	95	3,5%	-25	
Drenthe	60	10	5	75	45	5	10	60	2,2%	-15	
Overijssel	200	25	40	265	155	15	30	200	7,3%	-65	
Flevoland	45	15	10	70	40	10	15	65	2,4%	-5	
Gelderland	330	70	55	455	235	30	50	315	11,5%	-140	
Utrecht	195	60	50	305	135	35	40	210	7,7%	-95	
Noord-Holland	415	130	125	670	315	75	105	495	18,0%	-175	
Zuid-Holland	475	105	120	700	395	65	90	550	20,0%	-150	
Zeeland	55	5	15	75	40	5	15	60	2,2%	-15	
Noord-Brabant	435	75	55	565	340	40	65	445	16,2%	-120	
Limburg	170	20	25	215	120	10	25	155	5,6%	-60	
Totaal	2.540	560	535	3.635	1.965	310	470	2.745	100,0%	-890	
Mutatie totaal 2025 t.o.v. 2015											
N					-575	-250	-65	-890			
%					-23%	-45%	-12%	-24%			

EEO 2025.03/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

2. Oprichtingen, fusies en overnames, opheffingen en faillissementen

De Grafimediabranche is ondanks de structurele krimp geen “*verdwijnde*” branche, ook niet op langere termijn. Er worden nieuwe bedrijven opgericht, er vinden fusies en overnames plaats. Dit zou niet gebeuren als ondernemers geen perspectief meer zouden zien in grafische activiteiten.

Tabel 3 geeft aan hoe deze dynamiek zich ontwikkelt over de afgelopen tien jaar. In deze tien jaar zijn er 1075 nieuwe bedrijven gestart, 900 daarvan als eenmansbedrijf zonder personeel. Maar er zijn ook jaarlijks nieuwe bedrijven gestart mét personeel. Jaarlijks vinden er ook overnames en fusies plaats tussen bedrijven, voornamelijk in de categorieën 2-9 wp en 10-49 wp.

Tabel 4 laat zien dat vooral onder zzp’ers en kleinere bedrijven ook opheffingen plaatsvinden. Deels kan dit ook te maken hebben met de leeftijd van de ondernemer. Het aantal faillissementen was vanwege de Corona-subsidies sterk afgenomen maar is inmiddels weer gestegen.

Tabel 3. Oprichtingen, fusies en overnames

Jaar	Oprichtingen					Fusies en overnames				
	totaal	1wp	2-9wp	10-49wp	50+	totaal	1wp	2-9wp	10-49wp	50+
2015	140	115	20	5	0	30	5	5	10	5
2016	105	80	20	0	0	45	10	20	15	5
2017	120	100	15	0	0	15	0	0	10	0
2018	100	75	20	0	0	25	5	10	10	5
2019	100	90	10	0	0	25	5	10	10	0
2020	100	90	10	0	0	20	0	5	10	5
2021	120	95	25	0	0	30	10	5	10	5
2022	90	75	15	0	0	30	5	5	10	5
2023	115	105	10	0	0	15	0	10	5	0
2024	85	75	10	0	0	10	0	5	5	0

EEO 2025.04/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Tabel 4. Opheffingen en uitgesproken faillissementen

Jaar	Opheffingen				Faillissementen			
	totaal	zzp	2-9 wp	≥10 wp	totaal	zzp	bedrijven	procent
2015	200	135	50	15	61	3	58	3,44%
2016	200	145	40	10	27	1	26	1,64%
2017	170	120	40	5	37	3	34	2,22%
2018	190	135	50	5	21	1	20	1,38%
2019	170	125	45	0	18	0	18	1,31%
2020	220	180	30	10	19	0	19	1,44%
2021	95	75	20	5	4	0	4	0,32%
2022	165	140	25	5	7	0	7	0,25%
2023	130	105	25	5	24	0	24	2,04%
2024	175	140	35	0	31	0	31	2,74%

EEO 2025.05/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

3. Hoofd- en nevenactiviteiten, bedrijfsleeftijd

De meeste bedrijven in de branche zijn drukkerijen (70%). Uit eerder onderzoek is bekend dat een ruime meerderheid van deze drukkerijen zichzelf als allround drukkerij ziet waar de meeste prepress- en nabewerkingswerkzaamheden zelf intern gedaan worden. Alleen specialistische werkzaamheden worden uitbesteed aan gespecialiseerde prepress- en nabewerkingsbedrijven. In tabel 5 is daarnaast in kaart gebracht welke nevenactiviteiten grafimediabedrijven verrichten. Ongeveer de helft van alle bedrijven (47,7%) verricht bij de KvK geregistreeerde nevenactiviteiten, 29% heeft één nevenactiviteit en 18% heeft twee nevenactiviteiten geregistreerd. Tussen de verschillende type bedrijven bestaan daar geen grote verschillen in.

Van alle bij de KvK geregistreeerde nevenactiviteiten zijn 7 activiteiten te onderscheiden die een duidelijke relatie hebben met de grafische hoofdactiviteit. Alle overige nevenactiviteiten staan daar verder van af of hebben er geen enkele relatie mee. Uit het overzicht in tabel 5 blijkt dat er een grote groep bedrijven is (838) dat een niet-grafische nevenactiviteit heeft laten registreren. Dat is een behoorlijk groot aantal bedrijven. Of dit betekent dat bedrijven deze niet-grafische activiteiten erbij doen om voldoende omzet te behalen is niet onderzocht. Het aantal bedrijven dat nevenactiviteiten verricht die dicht tegen de grafische hoofdactiviteit aanliggen, zoals textielveredeling, uitgeverij, reclame/grafisch ontwerp, laat zien dat er veel bedrijven zijn die hun productaanbod verbreed hebben. Bij de paragraaf over toegepaste innovaties wordt hier verder op ingegaan.

Tabel 5. Hoofd- en nevenactiviteiten van grafische bedrijven

	Prepress- bedrijven	Drukkerijen	Nabewerkings- bedrijven	Totaal
Grafische bedrijven				
- Totaal N=	367	2128	536	3031
- Aandeel %	12,1%	70,2%	17,7%	100%
- Zonder nevenactiviteiten	49,6%	53,1%	50,9%	52,3%
- Met 1 nevenactiviteit	31,3%	28,2%	31,7%	29,2%
- Met 2 nevenactiviteiten	19,1%	18,6%	17,4%	18,4%
Aantal bedrijven met nevenactiviteit(en)				
1 Grafische	30	322	42	394
2 Textielveredeling	1	75	3	79
3 Uitgeverij	11	84	7	102
4 Reclame/graf. ontwerp	78	231	43	352
5 GH/winkel graf prod	7	91	13	111
6 Webhosting	8	8	2	18
7 Fotografie	3	20	15	38
8 Niet-grafische nevenact	118	526	194	838

EEO 2025.06/Bron: KvK Handelsregister Open Data Set 2024, bewerking GOC/JT

Naast de nevenactiviteiten van grafische bedrijven zelf vinden er ook grafische nevenactiviteiten plaats door bedrijven die geen grafische hoofdactiviteit hebben. Tabel 6 geeft hier een overzicht van. De hoofdactiviteit van deze bedrijven staat in de tabel voorop. Per hoofdactiviteit wordt vermeld hoeveel van deze bedrijven één van de drie grafische hoofdactiviteiten als nevenactiviteit heeft geregistreerd. Uit een combinatie van tabel 5 en 6 kan dan bijvoorbeeld ook opgemaakt worden welk deel van de textieldrukkerijen onder de Grafimediabranche valt en welk deel onder de textiel(veredelings)industrie. Idem met bijvoorbeeld uitgeverijen met een eigen drukkerij, winkels die zelf drukken en grafisch nabewerken, reclamebureaus idem, enzovoort. Door deze overlap aan neven- en hoofdactiviteiten ontstaat een meer hybride beeld van de grafische activiteit in Nederland over de verschillende branches heen. In totaal is er buiten de Grafimediabranche nog een grote groep bedrijven die grafische activiteiten uitvoert waarvan niet bekend is in hoeverre deze concurrerend zijn met activiteiten van grafische bedrijven zelf. Ook is niet bekend hoeveel grafische productieomzet er bij deze niet grafische bedrijven gerealiseerd wordt.

Tabel 6. Grafische nevenactiviteiten buiten de grafimediabranche

Niet grafische bedrijven met grafische nevenactiviteiten					
SBI	Hoofdactiviteit	Grafische nevenactiviteit			totaal
		prepress	drukken	afwerken	
13	Textielindustrie	1	153	11	165
17	Papierindustrie	0	20	5	25
46	Groothandel	1	62	17	80
47	Winkels	13	122	33	168
58	Uitgeverij	12	50	15	77
59	Audiovisueel	6	12	3	21
62	IT	20	37	19	76
73	Reclame/communicatie	107	194	49	350
74	Ontwerpindustrie	43	163	75	281
90	Kunsten	11	44	29	84
99	Overig	64	272	89	425
Totaal		278	1.129	345	1.752

EEO 2025.07/Bron: KvK Handelsregister Open Data Set 2024, bewerking GOC/JT

Terug naar de grafische bedrijven zelf. Uit de KvK-registraties is de leeftijdsopbouw van de bedrijven in de branche te berekenen op basis van de oprichtingsdatum in het Handelsregister. Daarnaast is te berekenen hoeveel bedrijven formeel van eigenaar wisselden door overnames en hoeveel jaar zij sinds de laatste overname actief zijn. Tenslotte is de bedrijfsleeftijd van zzp'ers, eenmanszaken zonder personeel, apart bekeken. Dat is gedaan omdat zzp'ers meestal stoppen met hun bedrijf bij het behalen van de pensioengerechtigde leeftijd. Het bedrijf wordt dat meestal niet overgenomen of voortgezet.

In grafiek 2 wordt een overzicht gegeven van de bedrijfsleeftijd na oprichting en registratie bij de KvK. De bedrijven worden gesplitst in een deel dat nooit is overgenomen door een nieuwe eigenaar en bedrijven die wel zijn overgenomen. In beide gevallen wordt de leeftijd berekend vanaf het oorspronkelijke oprichtingsjaar van het bedrijf. Van alle grafische bedrijven zijn 75 bedrijven ouder dan 100 jaar, waarvan 2 bedrijven nooit zijn overgenomen door een nieuwe eigenaar. Van deze 75 bedrijven zijn er 19 opgericht vóór 1900. Van alle bedrijven zijn 175 opgericht vóór WOII en 10 bedrijven tijdens WOII. In de grafiek is duidelijk te zien dat naarmate bedrijven langer bestaan ze steeds vaker overgenomen zijn door een nieuwe eigenaar. Toch valt op dat ook jongere bedrijven al

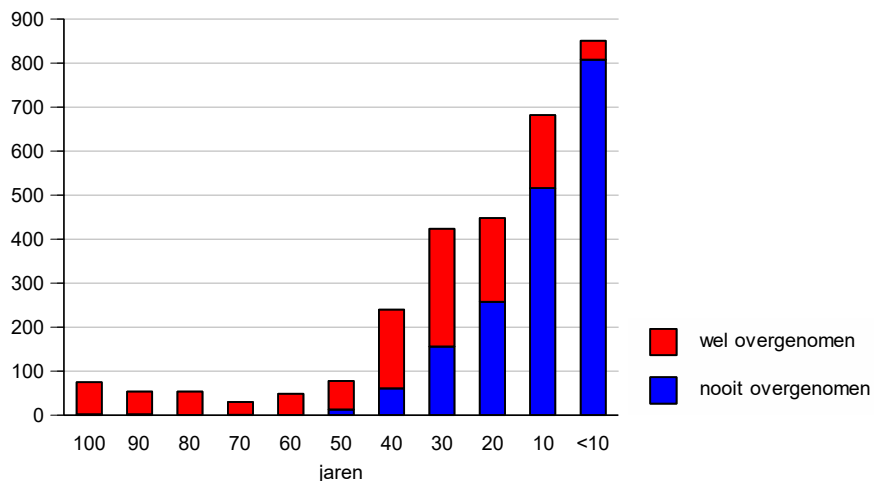
vaak van eigenaar wisselen. Deze overnamegolf begint al redelijk snel op gang te komen. De grafische bedrijfstak kent relatief veel 100+ (leeftijd) bedrijven, maar de grafiek laat ook zien dat verreweg de meeste bedrijven (89%), overgenomen of niet, jonger zijn dan 50 jaar. Het is overigens ook een afspiegeling van de sterke groei die de branche in de jaren 70 en 80 van de vorige eeuw heeft doorgemaakt voordat in 1993 de omslag naar een structurele krimp begon. De gemiddelde leeftijd van alle grafische bedrijven is berekend op 26,4 jaar in 2024.

In grafiek 3 is iets gedetailleerder de leeftijd uitgezet van overgenomen bedrijven vanaf de overnamedatum door de huidige eigenaren. In werkelijkheid zijn deze bedrijven dus eerder opgericht maar het gaat hier om de leeftijd onder de huidige actieve eigenaren. De grootste groep bedrijven heeft een “overnameleeftijd” tussen 13 en 33 jaar (60%).

Tenslotte geeft grafiek 4 een beeld van de bedrijfsleeftijd van eenmanszaken (zzp’ers) binnen de branche. Het verschil in beeld tussen grafiek 3 (alle bedrijven) en grafiek 4 (eenmanszaken/zzp) is opvallend. Relatief veel jonge eenmanszaken (starters) met een gemiddelde bedrijfsleeftijd van 14,7 jaar versus een bedrijfsleeftijd van gemiddeld 24,1 voor bv’s en nv’s.

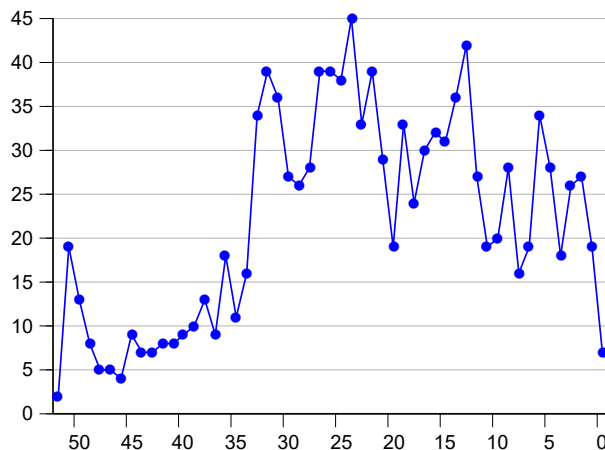
Uit de grafieken over de bedrijfsleeftijd blijkt dat met name de bv’s met personeel in dienst de komende jaren te maken zullen krijgen met het stoppen van de huidige eigenaren, en daarbij de vraag of het bedrijf onder andere eigenaren kan voortbestaan, als zelfstandig bedrijf of als overgenomen bedrijf. De vergrijzing onder het grafisch personeel, zoals blijkt uit het rapport over de werknemers, doet zich ook voor onder de grafisch ondernemers. Eigenaren van kleine bedrijven zoals eenmanszaken, maatschappen, vof’s en cv’s, zullen waarschijnlijk opgeheven worden met het stoppen van de eigenaren. Bv’s en nv’s zullen voor opvolging zorgen of overgenomen worden door andere bedrijven.

Grafiek 2. Bedrijfsleeftijd vanaf oprichtingsjaar



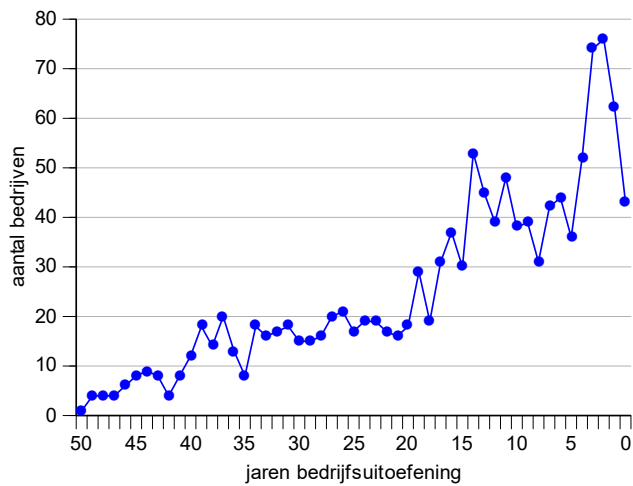
EEO 2025.8 /Bron: KvK Handelsregister Open Data Set 2024, bewerking GOC/JT

Grafiek 3. Jaren van bedrijfsuitoefening na overname door huidige eigenaren



EEO 2025.9 /Bron: KvK Handelsregister Open Data Set 2024, bewerking GOC/JT

Grafiek 4. Jaren van bedrijfsuitoefening eenmanszaken



EEO 2025.10 /Bron: KvK Handelsregister Open Data Set 2024, bewerking GOC/JT

4. Omzet, productie toegevoegde waarde en bezettingsgraad

De geconstateerde krimp in bedrijven en werkgelegenheid heeft voor een belangrijk deel te maken met de structurele krimp in grafische omzet. Voor een deel van de bedrijven kan de krimp op de binnenlandse markt gecompenseerd worden door het verwerven van (meer) omzet op de buitenlandse markt. Uit tabel 7 blijkt dat de omzet op de binnenlandse markt verder krimp maar op de buitenlandse markt juist groeit. In 2024 is de totale omzet alleen gegroeid door een sterke groei van de buitenlandse omzet. De totale omzetwaarde is in 2024 3,2 miljard Euro. De productiewaarde die de grafische bedrijven zelf toevoegen is slechts iets toegenomen ten opzichte van 2023, maar is feitelijk een voortzetting van een afname ten opzichte van de jaren daarvoor. Dat de toegevoegde waarde nauwelijks toeneemt betekent dat bedrijven voornamelijk meer omzetwaarde realiseren door het doorberekenen van hogere inkoopkosten in de afzetprijzen, en niet dat de omzet in volume ook is toegenomen. De afname van het omzetvolume is terug te zien in de verdere daling van de afzet van grafisch papier, zowel het gewone grafisch papier als voor de verpakkingen- drukkerijen. Deze cijfers zijn ook terug te zien in grafiek 5. Dat 2024 geen gunstig productiejaar was is terug te zien in de cijfers voor de totale industrie. Ook daar lopen de binnenlandse omzet en de productie toegevoegde waarde in 2023 en 2024 terug ten opzichte van 2022.

In grafiek 6 wordt de totale omzet, de binnenlandse en de buitenlandse omzet gedetailleerd per maand weergegeven over 2024 en 2025 t/m september. Dit gebeurt doormiddel van een vergelijking tussen het indexcijfer van elke maand met het indexcijfer van de overeenkomstige maand in het voorgaande jaar. Iedere maand in 2024 wordt dus vergeleken met 2023 en 2025 met 2024. Positieve verschillen staan boven de 0-lijn op de Y-as en negatieve verschillen onder de 0-lijn. Uit grafiek 6 blijkt dat de maandelijkse omzetontwikkeling in 2025 grotendeels achterblijft ten opzichte van overeenkomstige maanden in het afgelopen jaar. Vooral de omzet op de buitenlandse markt blijft in 2025 achter. In september 2025 verbetert de totale omzet voornamelijk door het verbeteren van de binnenlandse omzet in september ten opzichte van september 2024. Over meer recente maanden zijn nog geen gegevens beschikbaar.

Tabel 7. Omzet grafimediabranche en totale industrie

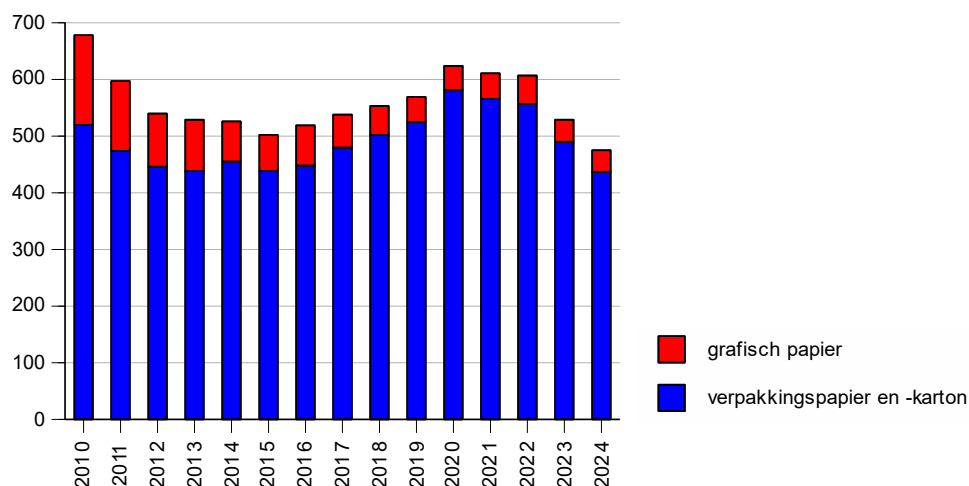
Index (2015=100)

index (2015=100)

Jaar	Grafimediabranche					VNP afzet binnenland		Industrie	
	omzet				productie toegevoegde waarde	grafisch papier*	verpakkingen- papier*	omzet	productie toegevoegde waarde
	totaal	binnenland	buitenland	(x1.000)					
					totaal	(x1.000 ton)	(x1.000 ton)	binnenland	totaal
2015	100,0	100,0	100,0	€ 3.470	100,0	64	438	100,0	100,0
2016	107,3	98,8	126,5	€ 3.467	109,8	62	448	97,6	103,1
2017	100,2	92,1	118,6	€ 3.273	105,0	58	480	102,1	106,4
2018	97,5	90,2	114,3	€ 3.152	101,1	51	502	110,2	110,1
2019	94,7	85,8	115,1	€ 3.052	95,9	44	525	107,3	109,0
2020	80,2	74,6	93,2	€ 2.818	81,6	43	581	98,9	105,6
2021	88,6	83,8	98,9	€ 2.757	88,3	45	566	114,5	113,6
2022	98,4	93,3	109,5	€ 3.264	85,0	50	557	140,5	122,3
2023	96,5	84,9	123,7	€ 3.199	79,3	39	490	137,1	121,6
2024	98,9	81,9	140,0	€ 3.282	79,4	38	437	133,3	117,5

EEO 2025.11/Bron: CBS, VNP jaarverslag, bewerking GOC/JT

Grafiek 5. Ontwikkeling van het afzetvolume van de Nederlandse papier- en kartonfabrikanten (VNP)



EEO 2025.12 /Bron: VNP jaarverslag, bewerking GOC/JT

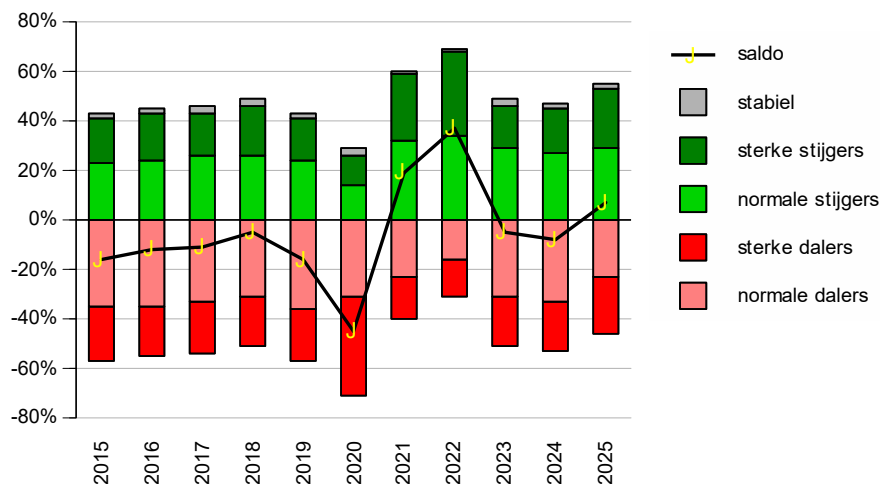
Grafiek 6. Geïndexeerde omzet 2024 en 2025 t.o.v. overeenkomstige maand in voorgaande jaar



EEO 2025.13 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Uit grafiek 7 blijkt dat een omzetsdaling of stijging steeds maar voor een deel van de bedrijven opgaat. Dit levert een genuanceerder beeld op van de omzetontwikkeling in de branche. Een omzetgroei wordt in groen boven de 0-lijn (Y-as) weergegeven, een daling wordt in rood onder de 0-lijn weergegeven. Over de jaren heen is te zien dat tot 2021 er jaarlijks meer bedrijven waren die een omzetsdaling aangaven dan een stijging. De saldolijn is dan ook steeds negatief, Vanaf 2021 verbetert deze situatie, maar in 2023 en 2024 is het saldo weer licht negatief. In 2025 zijn er tot september nog iets meer bedrijven die een omzetstijging ervaren, maar het jaar is nog niet volledig en 2025 laat vooral een slechte buitenlandse omzet zien. Dat geldt dus alleen voor de bedrijven die zelf actief zijn op de buitenlandse markt.

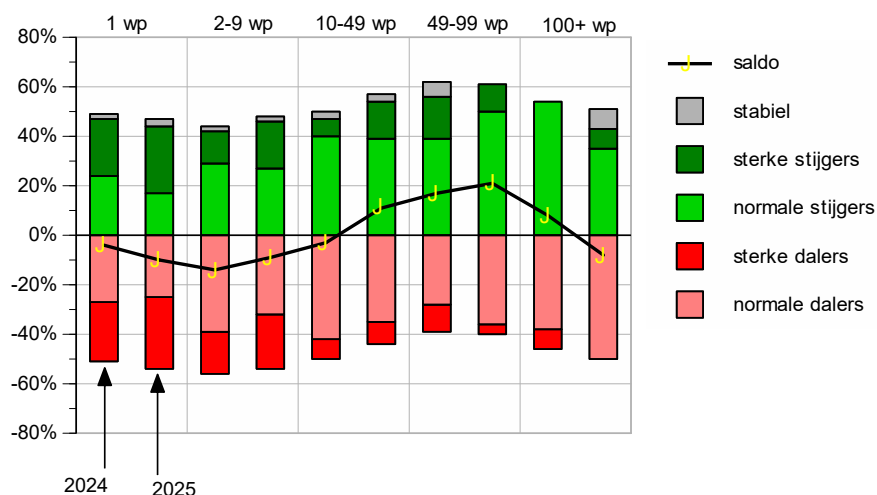
Grafiek 7. Omzet stijgers en dalers per jaar (% bedrijven)



EEO 2025.14 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Uitgesplitst naar de grootteklasse van het bedrijf is in grafiek 8 te zien dat voornamelijk de grote bedrijven in 2025 vaker een omzetsdaling ervaren. Vooral de grotere bedrijven zijn actief op de buitenlandse markt. Ook de kleine bedrijven en eenmanszaken zijn negatiever over hun omzetontwikkeling dan de middelgrote bedrijven.

Grafiek 8. Omzet stijgers en dalers naar grootteklasse (% bedrijven) in 2024 en 2025

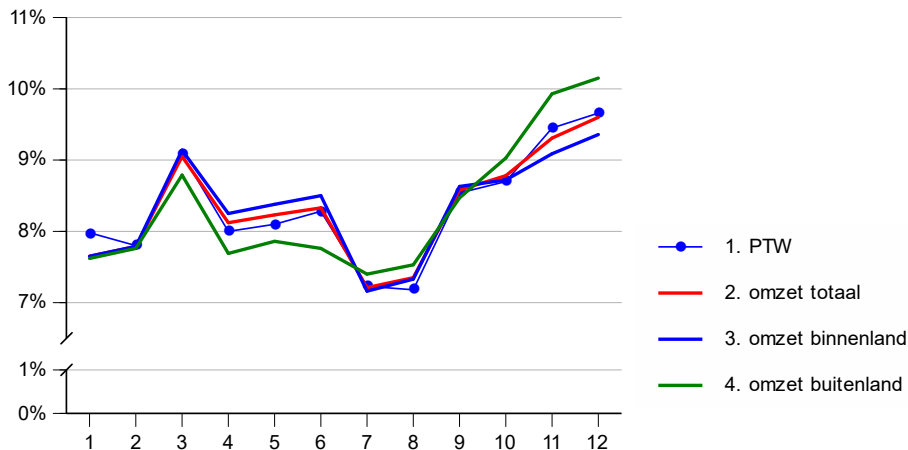


EEO 2025.15 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Bekend is dat voor veel grafische bedrijven de omzet zich wisselend over de maanden van het jaar ontwikkelt. Uit berekeningen over een groot aantal jaren blijkt een redelijk stabiel patroon op te treden. Dit patroon is in grafiek 9 zichtbaar gemaakt voor de productie toegevoegde waarde, de totale omzetwaarde, en de omzetwaarde uitgesplitst naar de binnenlandse- en buitenlandse markt. Vaak worden dit soort maandvariatiën “seizoen gecorrigeerd” in de omzetcijfers geneutraliseerd. In deze rapportage wordt dit bewust niet gedaan omdat de meeste grafische bedrijven deze variaties goed herkennen en voor het eigen bedrijf ook meewegen. Het patroon laat zien dat veel grafische

bedrijven altijd (structureel) het jaar met een lagere omzet beginnen, een verbetering in de daarop volgende maanden ervaren, dan tijdens de zomermaanden vaak de laagste omzet realiseren om uiteindelijk te pieken in de laatste maanden. Voor de cijfers over de eerste 9 maanden van 2025 betekent dit dat voor veel bedrijven, en voor de branche in totaal, de cijfers over de beste maanden nog moeten komen. De impact van deze laatste maanden op het jaar is groot, zowel in positieve als in negatieve uitwerking. Daar is het in deze rapportage over 2025 dus nog wachten op.

Grafiek 9. Gemiddelde maandelijkse omzetbijdrage (%) aan de jaaromzet



EEO 2025.16 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Grafiek 10 geeft een samenhang te zien tussen de ontwikkeling van de omzet en het aantal bedrijven en de werkgelegenheid in de branche. Deze vergelijking wordt mogelijk door alle cijfers uit te drukken in een indexcijfer waarbij het beginjaar 2015 op 100 wordt gesteld. Over de afgelopen tien jaar is te zien dat het aantal bedrijven, het aantal werknemers en het arbeidsvolume in fte, op een evenredige wijze teruggelopen is. Het aantal zelfstandigen zonder personeel is nauwelijks teruggelopen alhoewel hun aantal wel varieert over de jaren. Met name tijdens de coronacrisis daalt het aantal actieve zzp'ers. De totale omzet loopt over de jaren 2015-2020 sterk terug maar herstelt zich vanaf 2021-2022. Daarbij speelt de groei in de buitenlandse afzetmarkt een doorslaggevende rol. Bij de omzet gaat het om de gemeten omzetwaarde en niet om het productvolume. De omzetwaarde neemt ook bij dalende afzetvolumes toch toe als bedrijven hun prijzen kunnen verhogen.

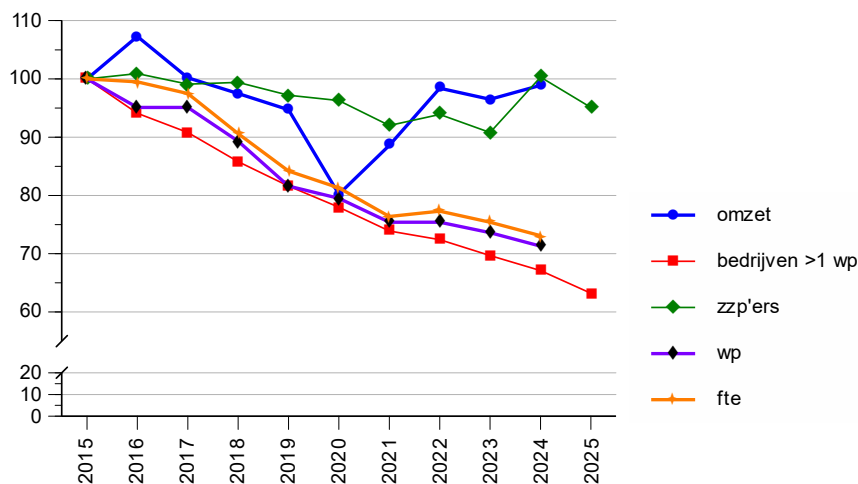
Daarom is naast de ontwikkeling van de omzetwaarde ook de ontwikkeling van de productie toegevoegde waarde (PTW) van belang. In grafiek 11 wordt deze PTW eveneens in een index weergegeven. Ook daar speelt mee dat deze PTW wel iets zegt over de toegevoegde waarde maar niet over de productvolumes die daarmee gemoeid zijn. De grafiek laat zien dat in de afgelopen tien jaar de PTW voortdurend erodeert. De PTW is in 10 jaar met 20% gedaald.

De oorzaak voor deze daling van de PTW is te zien in grafiek 12. Daarin wordt de ontwikkeling van de bezettingsgraad van de productiecapaciteit weergegeven. Een 100% benutting van de productiecapaciteit is alleen voor kortere perioden te realiseren, maar een structureel dalende en té lage omzet is ook niet langdurig vol te houden. De bezettingsgraad in de branche staat door de structurele krimp voortdurend onder druk ondanks de afname van het aantal bedrijven en werkzame personen. Een structureel té lage bezettingsgraad stimuleert dat bedrijven sterk via prijsconcurrentie opdrachten proberen binnen te halen. Deze prijsconcurrentie drukt dan op zijn

beurt weer op de winstmarge. Vanaf eind jaren negentig van de vorige eeuw is de bezettingsgraad structureel gedaald tot onder 80% en schommelt inmiddels voortdurend rond 75%, en heeft de neiging om verder te dalen richting 70%. Dit betekent dat inmiddels een kwart van de productiecapaciteit van bedrijven niet benut wordt vanwege te weinig en te kleine orders. Dit cijfer geldt als branchegemiddelde, dus zullen er bedrijven zijn die hier positief maar ook negatief van afwijken. Het maakt ook duidelijk waarom het aantal faillissementen toeneemt.

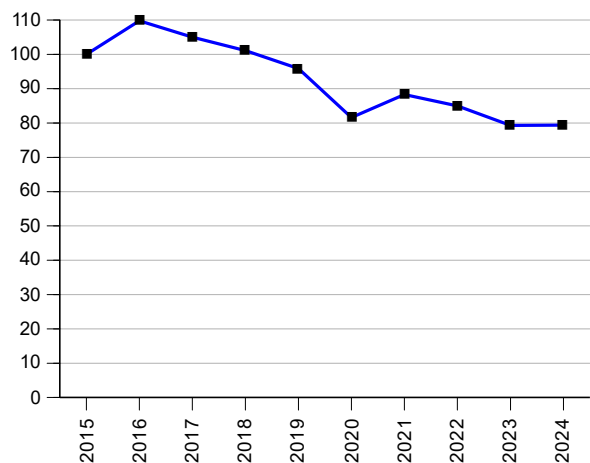
In grafiek 13 wordt nog onderzocht in hoeverre de bezettingsgraad per kwartaal varieert. Immers aangetoond is dat de omzet in de branche ook varieert over de maanden van het jaar. De bezettingsgraad is voor ieder kwartaal in vier lijnen over de jaren 1990 t/m 2025 uitgezet. Daaruit blijkt dat het geconstateerde patroon van structurele daling over de jaren in ieder kwartaal optreedt. Er zijn kleine verschillen te constateren. Daarvoor is de tijdreeks opgesplitst in een periode A (van hoge bezettingsgraad) en een periode B (van lage bezettingsgraad). Door per kwartaal het gemiddelde van beide periodes met elkaar te vergelijken blijkt dat de daling in het eerste kwartaal (-12,5% punt) het grootst is geweest en in kwartaal 3 (-9,2% punt) het kleinst. Maar de onderlinge verschillen zijn dus beperkt. De belangrijkste conclusie blijft dat in alle kwartalen de bezettingsgraad structureel gedaald is in een mate die groter is dan de onderlinge verschillen.

Grafiek 10. Samenhang ontwikkeling omzet, aantal bedrijven en werkgelegenheid



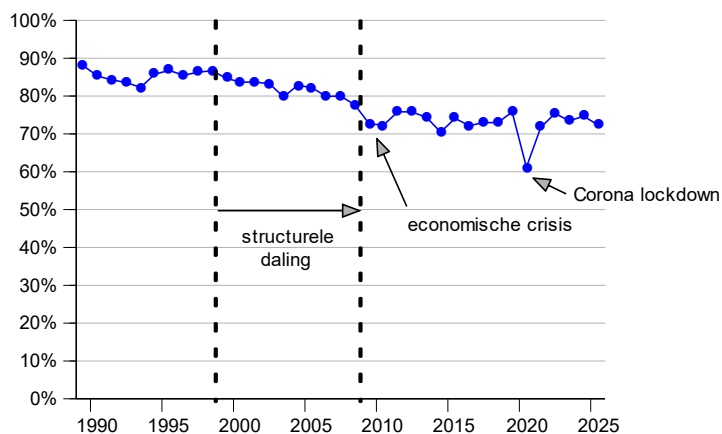
EEO 2025.17 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Grafiek 11. Productie Toegevoegde Waarde (index 2015=100)



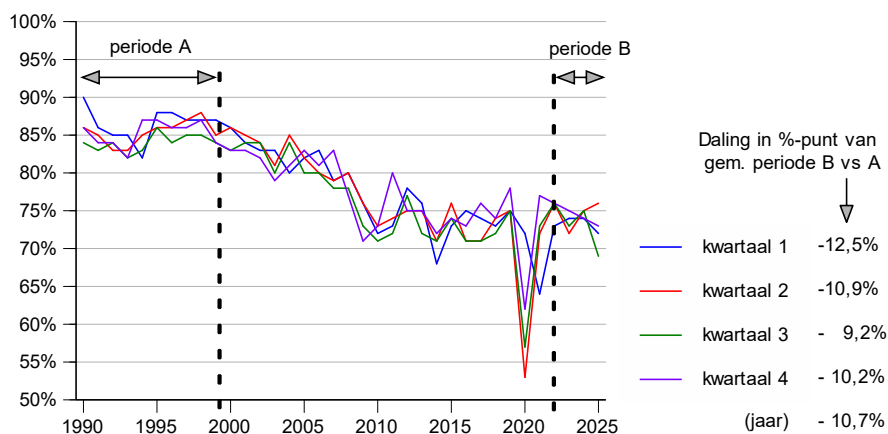
EEO 2025.18 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Grafiek 12. Ontwikkeling bezettingsgraad 1989-2025



EEO 2025.19 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Grafiek 13. Ontwikkeling bezettingsgraad 1990-2025 per kwartaal



EEO 2025.20 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

5. Import en export

De buitenlandse handel in grafische producten is in kaart gebracht voor de jaren waarop in november 2025 de cijfers beschikbaar zijn (t/m 2023). Doordat CBS werkt met voorlopige cijfers met betrekking tot het laatst beschikbare jaar kunnen later tellingen voor 2023 nog iets veranderen. De cijfers hebben betrekking op de in- en uitvoerwaarde van grafische producten en kunnen dus toegeschreven worden naar meerdere branches, bijvoorbeeld de Grafimediabranche, de uitgeverijbranche en de transportsector voor zover vervoerd naar c.q. vanaf de Nederlandse grens. De cijfers zijn dus niet expliciet gerealiseerd door alleen grafische bedrijven maar geven wel een belangrijk overzicht van de belangrijkste grafische handelsproducten, waarden en landen. In tabel 8 wordt import en de export uitgesplitst naar handel binnen Europa of daarbuiten, en de export wordt ook nog uitgesplitst naar het totaal en hetgeen in Nederland geproduceerd is (NL made). Een deel van de export bestaat namelijk uit doorvoerhandel van grafische producten. Ook in deze tabel is te zien dat de totale import- en exportwaarde van grafische producten groeit. De exportwaarde van in Nederland geproduceerde grafische producten beslaat zo'n 75% van de totale exportwaarde. De in Nederland geproduceerde exportwaarde is groter dan de totale importwaarde. De Nederlandse grafische industrie heeft dus een positieve handelsbalans. De Europese markt is voor de grafische industrie veruit de belangrijkste handelsmarkt, zowel qua import als export. Tabel 9 laat zien dat 78% van de invoerwaarde van grafische producten vanuit andere Europese landen komt en 95% van de grafische export vanuit Nederland naar een ander Europees land gaat. De wereldmarkt voor grafische producten is voor Nederland dus vrij beperkt.

Tabel 8. Import en export grafische producten

Jaar	Import (x 1.000 Euro)			Export (x 1.000 Euro)			
	vanuit	van buiten	totale	naar Europa	naar Europa	buiten Europa	totale
	Europa	Europa		NL-made	transit	NL-made	
2010	680.319	209.955	890.274	741.507	406.337	108.163	1.256.007
2011	684.195	224.873	909.068	707.755	433.786	98.694	1.240.235
2012	689.230	226.536	915.766	730.411	391.572	117.744	1.239.727
2013	660.686	208.411	869.097	734.033	334.428	126.836	1.195.297
2014	551.825	189.398	741.223	739.505	291.883	151.704	1.183.092
2015	695.373	183.632	879.005	740.818	249.580	164.494	1.154.892
2016	697.427	194.530	891.957	714.691	344.111	163.636	1.222.438
2017	711.358	203.436	914.794	862.546	307.801	175.754	1.346.101
2018	750.980	188.378	939.358	825.182	246.483	179.728	1.251.393
2019	784.206	181.735	965.940	1.070.031	385.793	167.429	1.623.253
2020	557.362	236.674	794.035	984.510	295.737	236.899	1.517.146
2021	743.778	188.387	932.165	1.155.921	385.307	77.174	1.618.402
2022	926.000	277.000	1.203.000	1.359.000	453.000	106.000	1.918.000
2023*	977.000	270.000	1.247.000	1.417.500	472.500	111.000	2.001.000

EEO 2025.21/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

* 2023 voorlopige cijfers

Cijfers kunnen afwijken van eerdere publicaties door herberekening van het CBS

De belangrijkste landen waar vandaan grafische producten in Nederland worden ingevoerd (tabel 9) zijn Duitsland (22%), België (15%), Verenigd koninkrijk (15%) en China (10%). De belangrijkste landen waar Nederland grafische producten naar uitvoert (tabel 10) zijn België (39%), Duitsland (17%) en Frankrijk (11%). Wat betreft de handelsbalans van de grafische producten vanuit en naar de VS kan uit de cijfers over 2022 en 2023 geconcludeerd worden dat Nederland veel meer importeert vanuit

de VS dan er naar toe exporteert. De VS hebben dus een grote positieve handelsbalans met Nederland wat betreft grafische producten.

De import- en exportwaarde naar soort grafisch product is te zien in de tabellen 11 en 12. Belangrijkste invoerproducten zijn boeken (45%), algemeen drukwerk (15%), couranten en tijdschriften (10%), reclame drukwerk (9%) en handelscatalogi (6%). Belangrijkste exportproducten zijn boeken (52%), algemeen drukwerk (22%) en reclamedrukwerk (11%).

Tabel 9. Continenten en belangrijkste landen waarvan Nederland drukwerk invoert

Landen	Invoerwaarde drukwerk (x miljoen Euro)					Aandeel
	2022	2023	2023	2023	2023	2023
	totaal	totaal	boeken	tijdschriften	overig	totaal
Wereld	1.203	1.247	589	61	597	100%
Europa (excl. NL)	926	977	474	59	444	78,3%
Afrika	4	5	5	0	0	0,4%
Amerika	81	88	50	2	36	7,1%
Azië	190	176	59	0	117	14,1%
Oceanië	1	0	0	0	0	0,0%
overige	0	0			0	0,0%
1 België	157	188	97	17	74	15,1%
2 China	133	129	40	0	89	10,3%
3 Denemarken	7	17	11	1	5	1,4%
4 Duitsland	255	275	86	17	172	22,1%
5 Frankrijk	35	39	25	3	11	3,1%
6 Hongarije	5	3	1	0	2	0,2%
7 Italië	32	31	18	3	10	2,5%
8 Oostenrijk	14	15	3	0	12	1,2%
9 Polen	43	72	50	1	21	5,8%
10 Spanje	7	12	8	1	3	1,0%
11 Tsjechië	29	31	6	0	25	2,5%
12 Verenigd Koninkrijk	239	183	139	1	43	14,7%
13 VS	73	75	40	2	33	6,0%
14 Zweden	5	6	5	0	1	0,5%
15 Zwitserland	4	4	1	0	3	0,3%

EEO 2025.22/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Tabel 10. Continenten en belangrijkste landen waar Nederland drukwerk naar uitvoert

Landen	Uitvoerwaarde drukwerk (x miljoen Euro)					Aandeel
	2022	2023	2023	2023	2023	
	totaal	totaal	boeken	tijdschriften	overig	
Wereld	1918	2001	977	50	974	100%
Europa	1812	1890	938	49	903	94,5%
Afrika	14	19	10	0	9	0,9%
Amerika	39	48	18	0	30	2,4%
Azië	51	44	13	0	31	2,2%
Oceanië	0	1	1	0	0	0,0%
overige	0	0	0	0	0	0,0%
1 België	710	785	629	16	140	39,2%
2 China	4	9	3	0	6	0,4%
3 Denemarken	49	44	16	0	28	2,2%
4 Duitsland	317	337	122	22	193	16,8%
5 Frankrijk	202	224	38	3	183	11,2%
6 Hongarije	9	9	3	0	6	0,4%
7 Italië	45	44	15	2	27	2,2%
8 Oostenrijk	14	19	4	2	13	0,9%
9 Polen	28	31	14	0	17	1,5%
10 Spanje	45	45	16	1	28	2,2%
11 Tsjechië	19	13	7	0	6	0,6%
12 VK	103	104	19	1	84	5,2%
13 VS	23	27	11	0	16	1,3%
14 Zweden	59	59	9	1	49	2,9%
15 Zwitserland	27	30	8	0	22	1,5%

EEO 2025.23/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Tabel 11. Importwaarde naar soort product

Soort product	Invoerwaarde drukwerk (x miljoen Euro)											Aandeel
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025-jun	
1 Boeken	328	386	340	355	434	333	412	536	627	672	283	44,6%
2 Couranten en tijdschriften	130	116	113	97	89	84	67	57	53	157	79	10,4%
3 Prentalbums/-boeken	23	22	23	26	32	37	43	65	62	74	32	4,9%
4 Gedrukte muziek	3	6	6	11	17	7	8	3	3	4	2	0,3%
5 Cartografie	20	13	11	13	13	9	8	7	5	7	5	0,5%
6 Bouwplannen en -tekeningen	6	4	3	2	2	1	1	2	1	1	1	0,1%
7 Gezegeld papier; cheques	4	4	8	8	8	9	6	16	10	9	5	0,6%
8 Decalcomanieën	6	5	9	7	8	11	12	23	20	30	9	2,0%
9 Prentbriefkaarten	28	30	33	33	28	27	32	41	39	38	15	2,5%
10 Kalenders	10	5	6	6	6	8	9	9	13	14	5	0,9%
11 Handelscatalogi	48	44	44	46	46	51	75	142	119	95	51	6,3%
12 Reclamedrukwerk	104	83	107	133	120	96	97	60	115	131	38	8,7%
13 Prenten, gravures, foto's	31	30	27	31	36	32	39	42	48	50	23	3,3%
14 Drukwerk overig n.e.g.	138	144	184	160	149	147	123	200	207	226	143	15,0%
Totaal	879	892	915	928	988	852	932	1.203	1.322	1.508	691	100%

EEO 2025.24/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Tabel 12. Exportwaarde naar soort product

Soort product	Uitvoerwaarde drukwerk (x miljoen Euro)											Aandeel
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
1 Boeken	319	371	373	342	591	716	789	858	977	1094	527	52,1%
2 Couranten en tijdschriften	124	129	118	105	78	54	57	40	52	72	56	3,4%
3 Prentalbums/-boeken	7	8	6	8	13	20	17	36	37	40	20	1,9%
4 Gedrukte muziek	9	14	12	16	22	21	22	26	24	24	11	1,1%
5 Cartografie	20	16	14	18	14	7	5	4	3	4	1	0,2%
6 Bouwplannen en -tekeningen	1	1	3	8	13	5	6	3	1	5	7	0,2%
7 Gezegeld papier; cheques	45	37	36	22	14	29	28	56	42	14	11	0,7%
8 Decalcomanieën	15	5	6	5	7	7	7	6	8	9	6	0,4%
9 Prentbriefkaarten	177	168	295	245	289	245	181	82	32	47	14	2,2%
10 Kalenders	19	10	26	24	28	24	24	41	29	31	8	1,5%
11 Handelscatalogi	37	48	49	62	39	18	18	19	31	21	16	1,0%
12 Reclamedrukwerk	198	166	162	196	182	154	148	200	216	221	101	10,5%
13 Prenten, gravures, foto's	19	33	31	39	25	30	34	39	40	50	22	2,4%
14 Drukwerk overig n.e.g.	165	217	216	213	299	284	282	508	510	467	228	22,2%
Totaal	1.155	1.222	1.346	1.303	1.615	1.614	1.618	1.918	2.002	2.099	1.028	100%

EEO 2025.25/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

6. Prijsindex grondstoffen en grafische eindproducten

In tabel 13 wordt de prijsontwikkeling van grafische grondstoffen getoond naast de prijsontwikkeling van de grafische eindproducten, c.q. inkooprijzen en verkooprijzen.

De inkooprijzen van grafische grondstoffen zoals papier en karton, rollenpapier en drukinkt zijn in 2024 alle drie in prijs gedaald. De afzetrijzen zijn gestegen zowel voor de binnenlandse markt als de buitenlandse markt. De afzetrijzen van grafische productiebedrijven voor drukwerk, prepress en bindwerk zijn in 2024 gestegen, de afzetrijzen voor kranten zijn gedaald.

Tabel 13. Producenten Prijs Index (PPI) grondstoffen en eindproducten

Index (2021=100)

Jaar	Inkoop grondstoffen (verbruiksprijzen)			Afzetrijzen grafimediabranche						
	papier en karton	kranten papier op rollen	drukinkt	branche (sbi 181)			segment (binnenlandse prijzen)			
				totaal	binnenland	buitenland	kranten	drukwerk	prepress	bindwerk
2018	82,3	115,7	99,9	96,5	98,9	94,3	98,5	96,8	90,4	96,9
2019	80,0	120,0	100,6	98,6	100,9	96,5	100,8	98,4	96,2	97,7
2020	77,2	102,6	.	98,3	100,3	96,4	101,2	97,6	98,9	97,1
2021	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2022	139,3	211,0	120,1	115,8	117,6	114,1	119,8	115,5	110,3	113,9
2023	116,8	182,9	126,9	125,0	125,2	124,9	127,0	125,1	119,0	123,6
2024	114,7	153,5	120,7	127,1	126,7	127,6	119,8	129,2	123,0	128,1

EEO 2025.26/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Tabel 14 toont de consumentenprijsindex voor grafische producten. Deze prijzen worden bepaald door de gehele productie en distributieketen waaronder de uitgeverijen, grafische productiebedrijven, vervoersbedrijven en winkels. Voor het totale aanbod van grafische producten geldt een sterkere prijsontwikkeling in de jaren 2023 en 2024 dan voor alle Nederlandse producten (132 versus 130). Per productcategorie wordt de prijsindex voor de consument weergegeven. In de meeste gevallen is er een prijstoenname te zien met uitzondering van enkele diverse grafische producten zoals enveloppen, schriften en labels.

Tabel 14. Consumenten Prijs Index (CPI) grafische producten

Index (2015=100)									
%	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	NL	Grafisch	Grafische productgroep						
	totaal	totaal	f-boek	st-boek	ov-boek	krant	tijdschr	divers	ov-prod
2010	91,6	87,7	85,9	90,1	106,7	84,2	84,1	95,1	93,3
2011	93,7	90,8	91,5	91,8	105,4	87,1	87,4	95,1	95,1
2012	96,0	92,6	90,1	95,3	106,5	91,1	91,3	95,5	96,6
2013	98,4	97,3	97,2	98,4	108,0	95,1	96,5	99,2	100,0
2014	99,4	98,4	98,3	98,7	108,2	98,0	95,9	98,7	100,4
2015	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2016	100,3	106,0	110,7	102,5	107,2	102,1	109,5	104,5	100,1
2017	101,7	106,9	110,2	101,9	111,1	101,9	116,2	102,2	99,5
2018	103,4	107,2	105,3	100,0	110,9	109,3	117,3	103,4	97,6
2019	106,2	110,7	110,3	103,9	113,7	116,7	125,0	105,7	94,6
2020	107,5	114,7	111,5	105,8	117,3	121,5	129,8	110,8	95,8
2021	110,4	116,5	113,3	105,5	118,2	127,4	133,1	113,7	95,6
2022	121,4	121,1	118,4	106,1	121,8	133,1	138,4	122,2	100,3
2023	126,1	129,2	122,6	108,1	124,1	140,7	145,3	123,5	113,3
2024	130,3	132,0	128,3	114,3	125,3	152,5	151,4	113,8	105,9

EEO 2025.27/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

1. Totaal over alle bestedingen in Nederland
2. Totaal over alle grafische productgroepen
3. Fictieboeken
4. Studieboeken

5. Overige non-fictieboeken

6. Kranten

7. Tijdschriften

8. Divers drukwerk

9. Overig drukwerk (enveloppen, schriften, labels)

7. Financiële gegevens over de branche

Toelichting

Financiële kengetallen zijn getallen die uit de jaarcijfers (Balans en Resultatenrekening) van een onderneming gehaald kunnen worden en waaruit de financiële status benaderd kan worden. Een bedrijf kan hieruit duidelijk afleiden of de sturing van de onderneming goed gaat en er geen financiële kloven ontstaan.

Bij kengetallen onderscheiden wij de volgende kengetallen:

1. Bedrijfsactiviteit: wat het bedrijf aan waarde toevoegt en de kosten daarvan in %;
2. Liquiditeit: het vermogen om korte termijn schulden af te betalen;
3. Solvabiliteit: het vermogen om op lange termijn alle schulden af te lossen;
4. Economische activiteit: het vermogen om de investeringen weer om te zetten in geld;
5. Rentabiliteit: het vermogen om inkomen te genereren.

Omdat het alleen zinvol is om deze branche-kengetallen met het eigen bedrijf te vergelijken als deze exact overeenkomstig berekend zijn wordt in tabel 15 de berekening per kengetal gegeven.

Tabel 15. Berekening van de kengetallen

Kengetal	Bron	Betekenis
A. Bedrijfsactiviteit		
Resultatenrekening		
1 Bruto marge		Toegevoegde waarde als percentage van de netto omzet
2 Grond- en hulpstoffen als % van de netto omzet		
3 Totale personeelskosten als % van de netto omzet		
4 Totale personeelskosten als % van de bruto marge		
5 Uitbesteed werk als % v.d. omzet		
6 Uitbesteed werk als % v.d. bruto marge		
7 Kosten energieverbruik als % v.d. omzet		
8 Kosten energieverbruik als % v.d. bruto marge		
B. Liquiditeit		
9 Current ratio	Balans	Vlottende Activa / Kort Vreemd Vermogen
10 Quick ratio	Balans	Vlottende Activa - Voorraden / Kort Vreemd Vermogen
C. Solvabiliteit		
11 EV Ratio (%)	Balans	Eigen Vermogen / Totaal Vermogen x 100%
12 Debt ratio TV (%)	Balans	Vreemd Vermogen / Totale Vermogen x 100%
13 Debt ratio EV (%)	Balans	Vreemd Vermogen / Eigen Vermogen x 100%
D. Economische activiteit		
14 Omzetsnelheid TV	Res.rek./Balans	Omzet / Totaal Vermogen (rato)
15 Omzetduur (dagen)		1 / Omzetsnelheid x 365 dagen
16 Productiviteit		Toegevoegde waarde / arbeidsvolume wp fte
E. Rentabiliteit		
17 Rentedekkingsfactor	Resultatenrek.	Bedrijfsresultaat voor belasting + Rentelasten / Rente lasten (rato)
18 RVV (%)	Res.rek./Balans	Rente lasten / Totaal gemiddeld Vreemd Vermogen (excl. crediteuren) x 100%
19 Bruto winst (%)	Res.rek./Balans	Bedrijfsresultaat voor belasting / Netto omzet x 100%
20 Netto winst (%)	Res.rek./Balans	Bedrijfsresultaat na belasting / Netto omzet x 100%
21 Rentabiliteit TV nb (%)	Res.rek./Balans	Bedrijfsresultaat na belasting + rentelasten / Totaal Vermogen 100%
22 Rentabiliteit EV nb (%)	Res.rek./Balans	Bedrijfsresultaat na belasting / Eigen Vermogen x 100%

De hier berekende kengetallen zijn gebaseerd op financiële data die gesommeerd op brancheniveau door de belastingdienst ter beschikking worden gesteld. CBS geeft deze data geanonimiseerd uitgesplitst naar branche met de vermelding hoeveel bedrijven de branchecijfers aangeleverd hebben. De cijfers zijn dus niet gebaseerd op een kleine steekproef die naar brancheniveau geëxtrapoleerd zijn. Het aantal bedrijven dat hun financiële data aangeleverd heeft en waarover deze kengetallen dus zijn berekend staat per jaar in tabel 16.

1. De kengetallen van de bedrijfsactiviteit

De kengetallen van de bedrijfsactiviteit geven de economische omstandigheden aan waarbinnen grafische bedrijven hun productie moeten inrichten. Bijvoorbeeld hoe de verhouding is tussen wat als grondstoffen ingekocht moet worden en wat grafische productie daar aan toevoegt (bruto marge of toegevoegde waarde). Ook de noodzakelijke inzet van arbeid om deze toegevoegde waarde te kunnen realiseren geeft iets aan van deze economische context die typerend is voor deze branche. Tabel 16 geeft de eerste 8 kengetallen die iets zeggen over de bedrijfsactiviteit van grafische bedrijven. Daarbij worden enkele kostenposten zowel uitgedrukt in een kengetal van de omzet als van de bruto marge. De bruto marge geeft de toegevoegde waarde van grafische productiebedrijven

weer, en varieert enigszins over de jaren maar ligt gemiddeld tussen de 55% en 59% van de netto omzetwaarde. Dit betekent dat 41% tot 45% van de netto omzet bestaat uit inkoop van grond- en hulpstoffen die verwerkt worden in het eindproduct en de kosten voor energieverbruik en uitbesteed werk. Deze bruto marge vertegenwoordigt ook de productie toegevoegde waarde (PTW) zoals eerder in grafiek 11 getoond en in de bijbehorende tekst beschreven is. De totale bruto personeelskosten als percentage van de netto omzet en als percentage van de bruto marge zijn iets gedaald vanaf 2020 maar stijgen weer in 2023. Beide kengetallen liggen nog wel onder het niveau van de periode 2015-2019. De kosten van energieverbruik lopen gestaag op van rond 2% vóór 2020 naar 3,5% van de toegevoegde waarde in 2022 en 2023. Het uitbesteden van werk daalt echter doordat bedrijven vanwege capaciteitsruimte meer werkzaamheden zelf willen uitvoeren. Alleen specialistisch werk waar bedrijven geen apparatuur of kennis voor in huis hebben worden nog uitbesteed.

Tabel 16. Kengetallen van de bedrijfsactiviteit

Kengetallen	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Aantal bedrijven	1628	1614	1536	1441	1427	1407	1492	1477	1429
1 Bruto marge	58,4%	56,3%	59,0%	59,8%	55,3%	55,9%	58,9%	56,6%	57,0%
2 Grond- en hulpstoffen als % van de netto omzet	33,8%	33,3%	33,0%	32,9%	30,7%	29,6%	32,4%	35,5%	35,0%
3 Totale personeelskosten als % van de netto omzet	29,3%	27,6%	28,7%	28,4%	27,8%	27,6%	27,2%	24,9%	26,3%
4 Totale personeelskosten als % van de bruto marge	50,1%	49,0%	48,6%	47,4%	50,2%	49,4%	46,2%	44,0%	46,1%
5 Uitbesteed werk als % v.d. omzet	6,1%	8,8%	6,8%	5,6%	7,4%	5,5%	5,9%	5,0%	4,9%
6 Uitbesteed werk als % v.d. bruto marge	10,4%	15,6%	11,5%	9,4%	13,5%	9,8%	10,0%	8,8%	8,6%
7 Kosten energieverbruik als % v.d. omzet	1,4%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%	1,6%	2,0%	1,9%
8 Kosten energieverbruik als % v.d. bruto marge	2,5%	2,1%	2,1%	2,0%	2,2%	2,4%	2,6%	3,6%	3,4%

EEO 2025.29/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

2. Liquiditeit

De liquiditeit van een bedrijf geeft aan in hoeverre een bedrijf voldoende geld kan vrijmaken om aan de korte termijn betalingsverplichtingen te kunnen voldoen. Gebrek aan liquide middelen brengt het risico met zich mee dat leveranciers geen grondstoffen meer willen leveren en banken geen krediet meer willen verlenen. Uiteindelijk kan het leiden naar een door de rechter opgelegde betalingsregeling en uiteindelijk zelfs tot een faillissement. De kengetallen van de liquiditeit zijn dus zeer belangrijk. De liquiditeit wordt uitgedrukt in een verhouding tussen de korte termijn geldstromen die binnenkomen ten opzichte van de korte termijn betalingsverplichtingen. Deze current ratio moet hoger zijn dan één en mag niet té lang onder één staan. Bij de quick ratio wordt er ook nog rekening gehouden met de noodzaak voldoende voorraden van eindproducten aan te houden. Voor bedrijven waarvoor het hebben van voldoende eindproduct voorraad belangrijk is prefereert de quick ratio. De tabel 17 geeft aan dat de liquiditeit sterk gedaald is in 2023. Mogelijk dat hierin meespeelt dat bedrijven in deze periode te veel ontvangen coronasteun (NOW-subsidie) moesten gaan terugbetalen. Aan het eind van dit rapport wordt hier met meer cijfers verder op ingegaan.

3. Solvabiliteit

De solvabiliteit gaat over de verhouding waarin het vermogen van het bedrijf uit eigen middelen is gefinancierd of door vreemd kapitaal, bijvoorbeeld door de bank. Een bedrijf met veel eigen vermogen is minder kwetsbaar in tijden van recessie waarin de omzet en dus de inkomsten teruglopen, en ook in tijden van stijgende rente op leningen. Een lage solvabiliteit kan risicovol zijn tijdens perioden van economische verslechtering. Anderzijds kunnen bedrijven in een periode van hoogconjunctuur juist weer extra verdienen indien de winstmarge hoger is dan de rente op vreemd kapitaal. Voor de grafische bedrijven is een té lage solvabiliteit onder de huidige krimpende markt

extra risicovol. De kengetallen voor de solvabiliteit ontwikkelen zich gunstig voor veel grafische bedrijven. Het aandeel eigen vermogen groeit en het aandeel vreemd vermogen daalt. De verhouding tussen schulden en eigen vermogen wordt dus beter.

4. Economische activiteit

Voor de economische activiteit is het belangrijk te weten hoelang het duurt totdat via de omzet het totaal geïnvesteerde vermogen terugverdiend wordt. Is de economische activiteit gebaseerd op een hoge omzetsnelheid dan wordt het geïnvesteerde vermogen snel terugverdiend. Bij een langzame omzetsnelheid duurt het langer in de tijd en kunnen er dus eerder onvoorziene verstoringen optreden, vooral als de ontwikkeling van de economische conjunctuur niet goed ingeschat kan worden. Uit de economische barometer over de conjunctuur blijkt dat een groot deel (bijna de helft) van de grafische ondernemers onzeker is over de voorspelling van de conjunctuur. Dat 2023 een gunstig economisch jaar was is ook terug te zien in de toename van de omloopsnelheid en de terugloop in het aantal dagen waarin het geïnvesteerde vermogen kon worden terugverdiend. De productiviteit van de inzet van medewerkers in de productie kan worden uitgedrukt in de gemiddelde bijdrage aan de toegevoegde waarde per ingezette fte arbeid. In 2023 is deze productiviteit 134.574 Euro per ingezette fte arbeid.

5. Rentabiliteit

Tenslotte de behaalde rentabiliteit op het geïnvesteerde vermogen. De economische gedachte (theoretische logica) daarachter is de afweging of het beschikbare eigen vermogen of het aan te trekken vreemde vermogen meer heeft opgebracht dan dat het risicoloos op de bank had gestaan. In het algemeen geldt een minimale rentedekkingsfactor van 1,5, banken vragen soms een hogere factor om hun risico's te verkleinen. De rentedekkingsfactor is uitstekend. Het financiële bedrijfsresultaat is in tabel 17 allereerst in absolute cijfers (miljoen Euro's) gegeven voor het resultaat vóór en na afdracht van vennootschapsbelasting. Daarna zijn beiden als een percentage van de netto omzet (exclusief btw) De bruto winst is met 10,6% en de netto winst met 8,6% ruim binnen de gemiddelde marges die voor bedrijven gelden, tussen 5% en 10%. Daarnaast stijgt de winst in de afgelopen jaren en dat is ook gunstig. Wel blijkt uit de rentabiliteit van het totale vermogen en van het eigen vermogen na belasting dat hiertussen grote verschillen zitten. Het totale vermogen, eigen + vreemd, rendeert goed met 12%. De rentabiliteit van het eigen vermogen kan als laag worden beschouwd. De verklaring voor de lage rentabiliteit van het eigen vermogen in 2023 is dat bedrijven een groot deel van hun lang lopende schulden die in 2022 waren opgebouwd in 2023 hebben afgelost hetgeen hun eigen vermogen op de balans sterk deed stijgen.

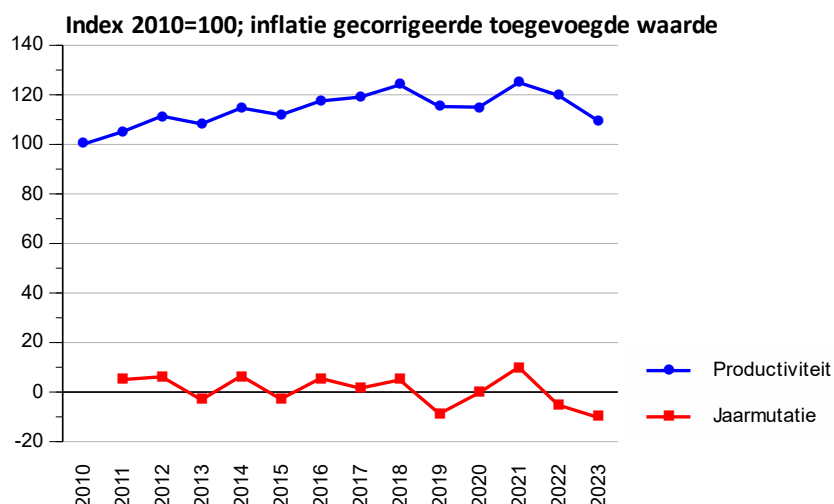
Tabel 17. Financiële kengetallen

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Liquiditeit									
9 Current ratio	1,32	1,14	1,41	1,04	0,95	0,82	1,05	1,04	0,88
10 Quick ratio	1,16	0,99	1,24	0,89	0,83	0,72	0,93	0,88	0,73
Solvabiliteit									
11 EV Ratio	22,8%	35,6%	24,1%	24,0%	14,2%	-15,8%	33,2%	18,7%	54,8%
12 Debt ratio TV	77,2%	64,4%	75,9%	76,0%	85,8%	115,8%	66,8%	81,3%	45,2%
13 Debt ratio EV	339,0%	181,1%	314,9%	316,8%	604,0%	-734,4%	201,0%	435,4%	82,4%
Economische activiteit									
14 Omzetsnelheid TV	0,62	0,89	1,02	1,32	1,57	1,88	1,32	0,78	1,47
15 Omzetduur (dagen)	593	408	358	276	233	194	276	465	249
16 Productiviteit Euro per FTE	€ 110.765	€ 112.890	€ 112.982	€ 120.833	€ 113.986	€ 112.429	€ 122.955	€ 138.797	€ 134.574
Rentabiliteit									
17 Rentedekkingsfactor	1,2	3,7	3,9	3,7	4,6	1,5	9,0	2,9	10,5
18 RVV	6,4%	11,7%	11,3%	15,1%	16,7%	13,4%	17,0%	7,8%	30,0%
Absolute data van de Resultatenrekening in miljoen Euro's									
- Resultaat vóór belastingen	59,4	165	180,5	178,5	191,8	39,6	193,2	240,4	311,1
- Vennootschapsbelasting	44,4	51,9	59,1	35,1	35,8	24,3	32,6	41,3	59,7
- Resultaat, netto	15,0	113,1	121,4	143,4	156,0	15,3	160,6	199,1	251,4
19 Bruto winst (%)	1,6%	4,9%	5,6%	5,4%	7,0%	1,7%	7,9%	8,4%	10,6%
20 Netto winst (%)	0,4%	3,4%	3,7%	4,4%	5,7%	0,7%	6,6%	6,9%	8,6%
21 Rentabiliteit TV (nb)	4,9%	7,1%	8,1%	10,6%	12,5%	15,1%	10,6%	6,3%	11,9%
22 Rentabiliteit EV (nb)	1,1%	1,0%	1,8%	2,3%	4,6%	-4,9%	1,6%	1,7%	1,1%

EEO 2025.30/Bron: data van CBS, berekening GOC/JT

De productiviteit van arbeid van werknemers is in grafiek 14 in een indexering over de periode 2010 t/m 2023 uitgezet. Daarbij wordt de toegevoegde waarde per ingezette werknemers-fte in 2010 op 100 gesteld en de toegevoegde waarde vanaf 2011 gecorrigeerd voor inflatie (producentenprijsindex grafische producten). Uit de grafiek blijkt dat de toegevoegde waarde per werknemers-fte tot en met 2018 stijgt en in 2019 begint te dalen. In 2021 piekt de productiviteit als gevolg van een corona inhaalslag. Daarna neemt de gemiddelde toegevoegde waarde per fte weer af. Dit betekent dat de omzet, en daarmee de toegevoegde waarde, relatief sneller gedaald is dan de inzet van arbeid. Dit is ook in de jaarmutatatie over deze periode te zien. De prijsinflatie is voor grafiek 14 toegepast om een meer zuivere productiviteitsberekening te maken. Voor de absolute productiviteitswaarde, zoals weergegeven in tabel 17 bij kerngetal 16, is de inflatiecorrectie weggelaten en geldt de werkelijk toegevoegde waarde in Euro's. Voor startende ondernemers is het belangrijk om te weten dat het inzetten van een gemiddelde werknemers-fte in de grafische productie veronderstelt dat er een toegevoegde waarde van 134,5 duizend Euro op jaarbasis gerealiseerd moet worden.

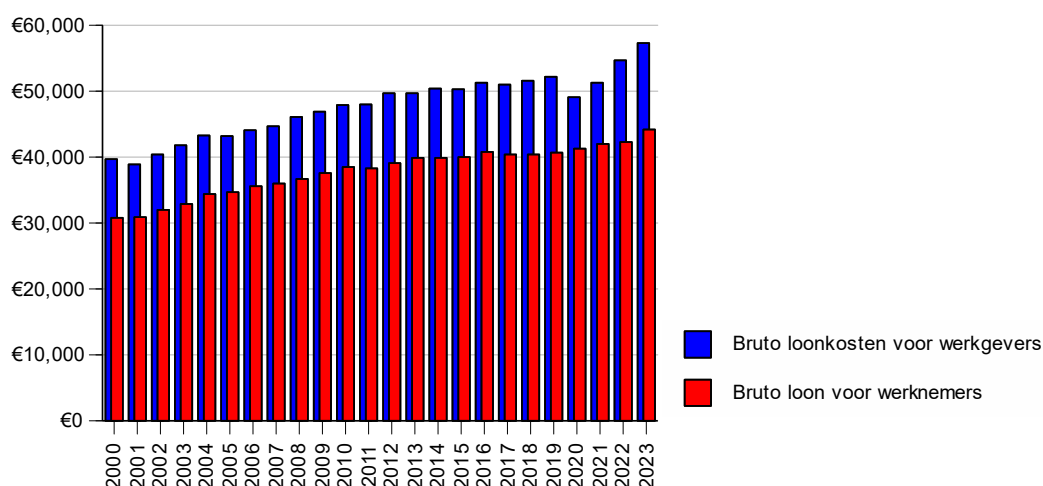
Grafiek 14. Productiviteitsindex (toegevoegde waarde per fte werknemers)



EEO 2025.31 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

In grafiek 15 wordt uitgezet welke ontwikkeling de bruto loonkosten voor werkgevers en werknemers hebben doorgemaakt tussen 2000 en 2023. De gestegen loonkosten hebben mits ze doorberekend kunnen worden in de afzetprijzen een verhogend effect op de toegevoegde waarde van het bedrijf. De bruto loonkosten zijn tussen 2010 en 2023 voor werkgevers gestegen met 19,6%, en voor werknemers zijn de bruto lonen in die periode gestegen met 14,8%. In 2010 waren de extra werkgeverskosten boven op de bruto lonen voor werknemers 24,4% van de bruto lonen van werknemers, in 2023 waren deze werkgeverslasten gestegen naar 29,6%. De tijdelijke daling van deze werkgeverslasten in 2020 en 2021 laten goed de werking van de corona steunmaatregelen zien.

Grafiek 15. Bruto loonkosten voor werkgevers en bruto loon voor werknemers



EEO 2025.32 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Het bedrijfsresultaat over 2024 is in tabel 18 uitgesplitst naar positief, negatief en break even met de kosten, en vervolgens gerelateerd aan de resultaten in het jaar daarvoor. Daaruit blijkt of het bedrijfsresultaat stabiel is gebleven, verbeterd is of verslechterd. Deze analyse is gebaseerd op de in 2025 uitgevoerde enquête onder ondernemers. Elk percentage in de tabel geeft aan hoeveel

bedrijven van het totaal in een categorie vallen. Drie kwart van de bedrijven (74%) geeft aan een positief bedrijfsresultaat behaald te hebben in 2024. Voor bijna een kwart (23%) van de bedrijven is het positieve resultaat in 2024 stabiel gebleven ten opzichte van 2023. Voor 46% is het positieve resultaat in 2024 een verbetering ten opzichte van 2023, en voor 4% is het wel nog positief maar wel een verslechtering ten opzichte van 2023. In totaal had ruim een derde (35%) een stabiel gebleven bedrijfsresultaat waarvan 2% een stabiel gebleven negatief resultaat behaalde. In totaal behaalde 9% in 2024 een negatief bedrijfsresultaat en 18% een break-even resultaat. Vooral de verslechterende en stabiel gebleven negatieve bedrijfsresultaten zijn problematisch. Het gaat daarbij om 7% van de bedrijven. Kwakkelend rond stabiel of verslechterend break-even resultaat is ook niet goed. Daarbij gaat het om 14% van de bedrijven. Samen vormen deze minder goed draaiende bedrijven 21% of een vijfde van de bedrijven. Ongeveer de helft (51%) van de bedrijven geeft aan dat zij gedurende 2024 hun bedrijfsresultaat hebben weten te verbeteren.

Tabel 18. Bedrijfsresultaat in 2024 (percentage bedrijven)

Ontwikkeling t.o.v. 2023	Behaald bedrijfsresultaat in 2024			Totaal
	positief	break even	negatief	
Stabiel bedrijfsresultaat	23,3%	9,9%	1,5%	34,7%
Verbetering bedrijfsresultaat	45,6%	3,8%	1,6%	51,0%
Verslechtering bedrijfsresultaat	4,4%	4,4%	5,6%	14,3%
Totaal	73,3%	18,0%	8,7%	100,0%

EEO 2025.33/Bron: Enquête onder grafimediabedrijven (2025 N=813)

8. Investerings en innovaties

De investeringen in materiële vaste activa zoals gebouwen en productie apparatuur (inclusief software) liggen in de afgelopen jaren steeds ruim boven 100 miljoen Euro. Vijftien jaar geleden was dit nog ruim tussen 170 en 200 miljoen Euro per jaar. Het jaar 2020 was vanwege de lock down een dieptepunt met 91,9 miljoen Euro. Daarna nemen de investeringen weer toe met een voorlopig hoogtepunt van 143 miljoen Euro in 2023. In 2024 zakten de investeringen weer fors terug naar 107 miljoen Euro. De investeringen worden vooral gedaan voor de aanschaf van nieuwe productie-machines zoals drukpersen, printapparatuur en nabewerkingsapparatuur. Het doel van deze investeringen is voor de helft het vervangen van oudere machines en voor 25% een uitbreiding van productiecapaciteit. Ook het verbeteren van de productie efficiëntie (20%) is een belangrijk doel. Investeren in computerapparatuur en software gebeurt voor een veel lager bedrag. Over de laatste drie jaar zijn geen cijfers bekend over de investeringsdoelen.

Tabel 19. Investerings in materiële vaste activa

Jaar	Bedragen (x miljoen Euro)					Bestedingsdoel			
	totaal	nieuw	bestaand	computers	machines	vervanging	uitbreiding	efficiency	overige
2009	200,7	175,9	24,8	9,7	145,7				
2010	174,5	148,2	26,3	7,9	132,6	35%	41%	21%	3%
2011	167,1	152,7	14,5	8,9	121,2	33%	42%	22%	3%
2012	111,0	105,0	6,1	11,1	73,7	44%	35%	19%	2%
2013	133,1	113,9	19,2	8,2	97,8	36%	41%	19%	3%
2014	135,6	127,0	8,6	13,6	78,6	42%	41%	15%	2%
2015	102,0	90,9	11,1	11,4	62,0	26%	55%	15%	4%
2016	120,5	109,1	11,4	8,1	83,0	36%	47%	14%	3%
2017	124,3	107,7	16,6	6,3	92,5	45%	27%	22%	6%
2018	126,2	112,6	13,6	8,2	84,7	40%	35%	16%	9%
2019	110,1	88,1	22,0	6,8	64,8	35%	50%	12%	3%
2020	91,9	78,6	13,3	6,6	49,3	39%	33%	18%	10%
2021	118,4	110,8	7,6	5,8	86,1	51%	25%	20%	4%
2022	112,7	96,6	16,1	9,2	80,0	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
2023	143,4	128,8	14,6	8,7	101,6	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
2024	107,0	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

EEO 2025.34/Bron: CBS, bewerking GOC/JT

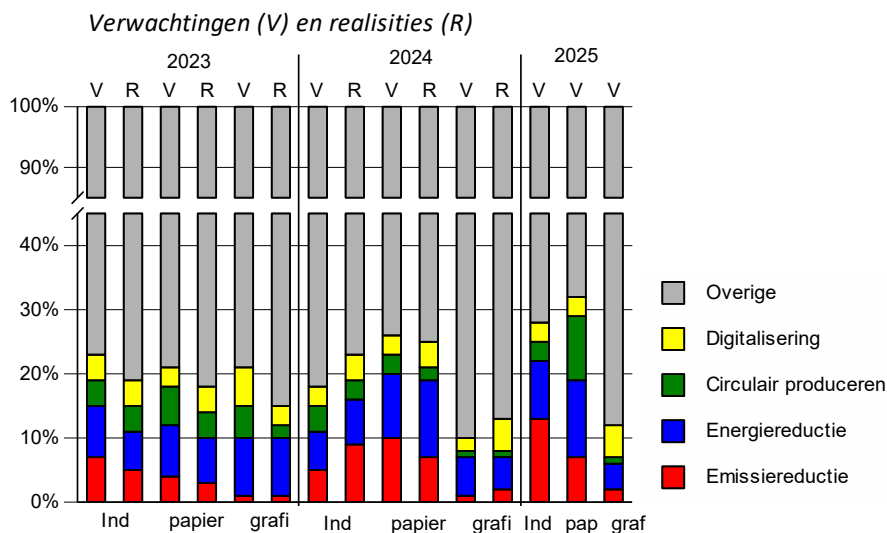
Sinds enkele jaren wordt door CBS informatie ingewonnen over de investeringen van bedrijven in duurzame innovaties. CBS heeft aangegeven dat vanuit de Europese Commissie alle 27 aangesloten landen deze informatie over hun land op een overeenkomstige manier moeten gaan bijhouden. Het doel daarvan is om stimuleringsbeleid efficiënter te kunnen inzetten. Daarbij gaat het om de volgende vier investeringsdoelen met bijbehorende definities:

1. Emissiereductie: Vermindering van uitstoot of afvang en opslag van CO₂, stikstof, fijnstof en dergelijke;
2. Energiereductie: Isolatie, warmtepomp of procesvernieuwing met het oog op energie-besparing;
3. Circulair produceren: Hergebruik van grond- en afvalstoffen;
4. Digitalisering: E-commerce, digitale scholing, ICT-hard- en -software.

In onderstaande grafiek 16 worden de eerste resultaten van deze inventarisatie in beeld gebracht. Daarbij wordt een vergelijk gemaakt van de investeringen die gedaan worden in de totale industrie, de papierindustrie en de Grafimediabranche. De laatste twee branches maken overigens ook deel uit van de totale industriële sector. De absolute investeringen (aantal Euro's) verschillen natuurlijk maar het gaat CBS om de verhouding tussen gewone investeringen en specifiek duurzame investeringen. De totale investeringen staan op 100% en de vraag is welk deel daarvan wordt gebruikt om duurzame doelen te realiseren. CBS inventariseert dat voorafgaand aan het jaar met de aanduiding “*verwachting*” en na afloop van het jaar met een terugblik “*realisatie*”.

Uit grafiek 16 blijkt dat de realisatie van duurzame investeringen in de totale industrie en de papierindustrie in 2024 toeneemt en in de Grafimediabranche afneemt. In 2025 is dit ook duidelijk te zien in de verwachtingen. Deze nemen toe in de industrie en papierindustrie maar blijven stabiel in de Grafimediabranche. In de papierindustrie wordt vooral geïnvesteerd in het reduceren van gebruikte energie. Dat is gezien de aard van hun productieproces ook logisch. Papierproductie gaat gepaard met een hoog energiegebruik. Ook circulair produceren is een hoog investeringsdoel in de papierindustrie. De Grafimediabranche zet primair in op investeringen om het gebruik van energie te reduceren en in tweede instantie op digitalisering. In beide gevallen logische keuzen omdat dit ook de onderwerpen zijn waar bedrijven in de Grafimediabranche de meeste grip op hebben. De grafische bedrijven kennen in verhouding tot de totale industrie en de papierindustrie in hun productieproces veel minder CO₂-uitstoot of stikstof en fijnstof. Wat betreft het circulair produceren zijn de grafische bedrijven sterk afhankelijk van toeleveranciers van papier en drukvormen. Wel zijn er keuzen te maken tussen papier- en inktsoorten die duurzamer zijn. Hetzelfde geldt voor de overschakeling van plastic naar papier als verpakkingsmateriaal.

Grafiek 16. Aandeel van investeringen in duurzame innovaties in de sector industrie, de papierindustrie en grafimediabranche

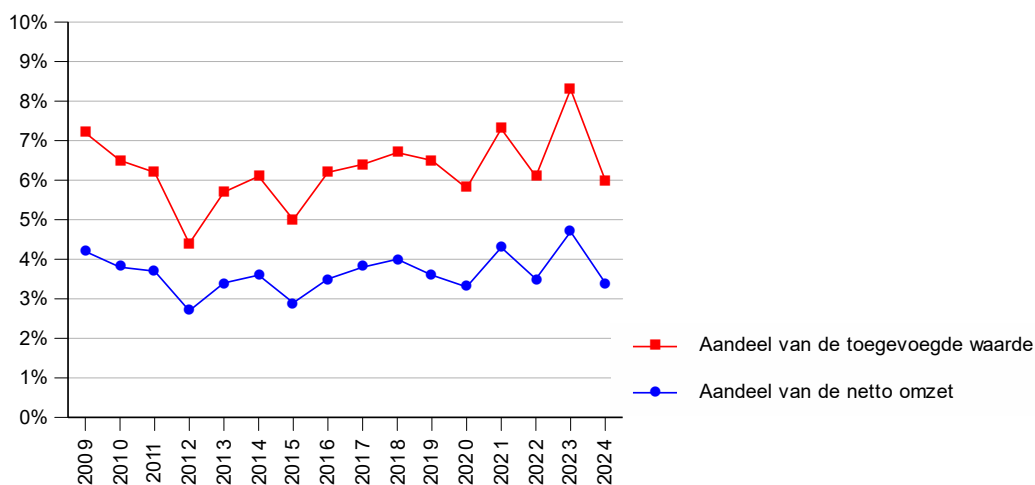


EEO 2025.35 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

De totale investeringen in materiële vaste activa, zoals weergegeven in tabel 19, zijn in onderstaande grafiek 17 uitgedrukt als aandeel van de toegevoegde waarde en als aandeel van de netto omzet. Meestal schommelt het aandeel van de investeringen tussen 6% en 7% van de toegevoegde waarde dan wel tussen 3% en 4% van de netto omzet. De afgelopen jaren krijgen de investeringen een wat grilliger (wisselender) patroon. In 2023 stijgt het aandeel van de

investerings van 6,1% naar 8,3% van de toegevoegde waarde, maar in 2024 daalt het weer naar 6,0%.

Grafiek 17. Investerings als aandeel van de toegevoegde waarde en van de netto omzet



EEO 2025.36 /Bron: CBS, bewerking GOC/JT

Innovatiestrategie

Het overgrote deel (89%) van de bedrijven heeft maar één strategie bij de aanpak van innovaties, en dat is het volledig op eigen kracht vertrouwen (97%) en niet op het samenwerken met externe partijen (3%). Een op de twintig bedrijven (5%) geeft aan helemaal geen innovatiestrategie of plan te hebben, slechts 6% van de bedrijven combineert verschillende methodes om innovaties door te voeren. Een heel klein deel (1,6%) van de bedrijven met slechts één strategische aanpak kiest dan voor samenwerking met de leverancier van apparatuur of software. De kleine groep bedrijven die strategische combinaties maken kiest daarbij grotendeels (96%) ook voor samenwerking met de leverancier van apparatuur en software, maar daarnaast toch ook vaak in combinatie met het samenwerken met collega-bedrijven (75%), het aantrekken van experts (57%) en/of samenwerking met hun klanten (48%).

Tabel 20. Strategische aanpak innovaties in 2025

Strategie	Geen strategie	Alleen deze strategie	Combinatie van strategieën
Aandeel bedrijven	5,1%	89,0%	5,9%
Wij doen dit volledig op eigen kracht		96,9%	-
Wij werken daarin (ook) samen met de leveranciers/fabrikant		1,6%	95,6%
Wij werken daarin (ook)samen met klanten		0,1%	48,4%
(Ook) in samenwerking met collega-bedrijven		1,1%	74,7%
We trekken (ook) tijdelijk experts aan		0,4%	56,9%

EEO 2025.37/Bron: Enquête onder grafimediabedrijven (2025 N=813)

Ongeveer een op de zes bedrijven (16%) verwacht knelpunten te krijgen met betrekking tot het behoud van kennis en vaardigheden door het vertrek van oudere vakmensen. Belangrijkste daarin is het verdwijnen van specifieke traditionele grafische vakvaardigheden (65%) en daarmee

samenhangend de beheersing van het productieproces (30%) (zie tabel 21). Andere daarmee samenhangende soorten kennis worden ook genoemd zoals productkennis (18%) en het analyseren en oplossen van storingen (11%). De helft van de bedrijven (48%) ziet scholing van hun werknemers als de belangrijkste oplossing voor deze knelpunten. Een ervaren opvolger werven (15%), vastleggen en overdragen van kennis (11%) en het inhuren van externe deskundigen (10%) zouden deze knelpunten volgens de bedrijven ook kunnen oplossen.

Tabel 21. Knelpunten behoud kennis en vaardigheden

Bedrijven die knelpunten verwachten	16,0% (n=301)
- Specifieke 'traditionele' grafische vakvaardigheden	64,5%
- Beheersing van het productieproces	29,9%
- Productkennis	18,3%
- Storingsanalyse/oplossingen	10,6%
- Klantenkennis	5,3%
- Overig	10,3%
Cumulatief	138,9%
Opvangen van verlies aan kennis en vaardigheden	
- Scholing van andere werknemers	48,1%
- Een (ervaren) opvolger werven	14,8%
- Vastleggen van informatie / bezig met overdracht	11,1%
- Inhuren van deze specialistische kennis en/of vaardigheden van buiten	10,4%
- Overig	30,7%
Cumulatief	115,2%

EEO 2025.38/Bron: Enquête onder grafimediabedrijven (2025 N=813)

De helft van de bedrijven (52%) geeft aan wel al een plan te hebben voor toekomstige innovaties die men wil gaan doorvoeren (tabel 22). Een deel van de bedrijven (18%) weet nog onvoldoende of wil niets kwijt over de inhoud van deze plannen. Meest genoemd (5%) is een vorm van AI-toepassing zoals ChatGPT (5%), maar ook het verbreden van product- en dienstenaanbod (4%) en overschakelen op digitale printsystemen (4%) worden genoemd. Het inzetten op meer efficiëntie (3%) of de inzet van meer robotsystemen (2%) wordt ook door een klein deel als belangrijkste plannen genoemd. Verbreding naar digitale vormen van communicatie zoals het bouwen voor klanten van websites of het ontwikkelen van een web-to-print bestelsysteem wordt maar sporadisch genoemd. Zelf creatieve vormgeving erbij gaan doen wordt in het geheel niet genoemd. Op deze laatste terreinen, websites bouwen en creatieve vormgeving, speelt mee dat daar al zeer veel aanbieders zijn en de specialistische vaardigheden daarvoor vaak ontbreken. Men ziet dit als een té risicovolle strategie met weinig commercieel perspectief.

Tabel 22. Innovatieplannen

	Ja	Nee
Plan om in de komende jaren innovaties te realiseren	52%	48%
- Toepassing van AI zelflerende technologie in de productie, bv. ChatGTP	5%	
- Ons aanbod aan producten en diensten verbreden	4%	
- Meer overschakelen naar digitale printsystemen	4%	
- Inzetten op meer efficiënte productie	3%	
- Inzet van (meer) robotsystemen in de drukwerkproductie	2%	
- Het voor klanten gaan bouwen en onderhouden van websites en sociale media applicaties	1%	
- Invoer of uitbouwen van een eigen geautomatiseerd Web-to-print bestelsysteem	1%	
- Zelf meer creatieve vormgeving gaan doen	0%	
- Overig	15%	
- Weet niet / w.n.z.	18%	

EEO 2025.39/Bron: Enquête onder grafimediabedrijven (2025 N=813)

Tabel 23 inventariseert hoeveel grafische bedrijven nu al bepaalde innovatieve toepassingen inzetten waarmee ze de terugloop op traditionele grafische producten proberen op te vangen, en/of zelfs proberen te groeien op een krimpende markt. Twee derde van de bedrijven zet digitale printsystemen, zoals inkjet en laser, in hun productieproces in. We hebben een lijst van potentiële toepassingen voorgelegd waarmee bedrijven zich zouden kunnen verbreden en/of zouden kunnen groeien. Van alle bedrijven geeft 40% aan geen groei te verwachten door een of meer van deze toepassingen aan te gaan bieden. Van alle bedrijven verwacht een op de 5 (22%) wel te kunnen groeien door het aanbieden van een of meerdere van de genoemde toepassingsgebieden. Belangrijkste toepassing met groeipotentieel is sign en buitenreclame (15%), productie van verpakkingen (12%), specifiek reamedrukwerk (10%). Een relatief kleiner aantal bedrijven ziet groeipotentieel in variabel (database) printwerk, inzet van bestelsystemen voor klanten, en/of het aanbieden van grafische adviesdiensten.

Tabel 23. Ingezette toepassingen

	Ja
Digitale printsystemen - zoals inkjet en/of laser - bij de productie van drukwerk	67%
We verwachten geen groei op een van deze grafische toepassingsgebieden.	40%
We verwachten te groeien op andere grafische toepassingsgebieden, namelijk:	22%
- Signproductie en buitenreclame.	15%
- Productie van verpakkingen.	12%
- Productie van marketingcommunicatiedrukwerk.	10%
- Grafische vormgeving en ontwerp van huisstijlen, logo's.	9%
- Productie van tijdschriften, boeken en kranten.	8%
- Datagedreven printen inclusief applicatieontwikkeling.	8%
- Inzet van online bestelsystemen voor opdrachtgevers.	7%
- Grafische adviesdiensten en projectmanagement.	7%

EEO 2025.40/Bron: Enquête onder grafimediabedrijven (2025 N=813)

Veel grafische bedrijven zetten nu dus al digitale printsystemen in. Gevraagd is naar het aandeel in de omzet van deze printsystemen. Tabel 24 geeft daar, uitgesplitst naar grootteklasse van het bedrijf, een indruk van. Van de zzp'ers heeft 53% aan geen printomzet te hebben, 13% heeft juist 75-100% printomzet. Bij het kleinbedrijf (<10 wp) heeft een kwart geen printomzet en een op de vijf juist 75-100% omzet. Bij de grotere bedrijven neemt het aandeel dat geen printomzet heeft steeds verder toe en er waren nauwelijks grotere bedrijven (>50 wp) die bijna helemaal afhankelijk zijn van printomzet.

Tabel 24. Aandeel in de omzet van digitale printsystemen

	Geen print	Printaandeel in de omzet				
		<10%	10-24%	25-49%	50-74%	74-100%
zzp	53%	6%	5%	12%	11%	13%
<10 wp	26%	4%	6%	16%	26%	21%
10-49 wp	37%	10%	13%	14%	13%	12%
50-99 wp	41%	18%	0%	29%	12%	0%
100+ wp	56%	6%	11%	0%	22%	6%
totaal	37%	5%	7%	14%	19%	17%

EEO 2025.41/Bron: Enquête onder grafimediabedrijven (2025 N=813)

Toepassing AI-technologie

In 2024 is voor het eerst aan grafische bedrijven gevraagd hoe belangrijk zij de AI-technologie voor hun activiteiten vinden en wat zij zelf al aan AI-technologie inzetten. In de enquête in 2025 zijn deze vragen opnieuw gesteld. Het resultaat is in tabel 25 te zien. In 2024 vond 41% van de bedrijven de AI-technologie belangrijk, 13% zelfs zeer belangrijk. Een jaar later in 2025 vindt 60% van de bedrijven AI-technologie belangrijk, een kwart (25%) zelfs zeer belangrijk. Van alle bedrijven in de branche paste in 2024 iets meer dan een kwart (27%) al AI-technologie toe, en was 16% van plan dit in de komende jaren te gaan doen. In 2025 past ruim de helft van de bedrijven (53%) deze technologie in hun bedrijf toe. Vergeleken met eerdere (andere) innovaties is dit een zeer snelle ontwikkeling. Bedrijven die AI-technologie zeer belangrijk vinden passen deze zelf ook in drie kwart van de gevallen toe. Vinden zij het gewoon belangrijk dan zakt dit aandeel tot 58%, en bij een neutrale opstelling zelfs tot 29%. Dat de toepassing van AI-technologie zich zo snel kan ontwikkelen heeft natuurlijk ook te maken met de relatief geringe kosten die ermee gepaard gaan, de besparingen in tijd en kosten die het direct kan opleveren en de mogelijkheden om er op allerlei niveau mee te kunnen experimenteren. Dit maakt de AI-technologie ten opzichte van alle eerdere innovatieve technologieën bijna drempelloos toe te passen binnen elke organisatie, groot of klein, dan wel kapitaalkrachtig of armlastig.

Tabel 25. Belang en toepassing AI-technologie door grafische bedrijven

	2024	2025	Toepassing in 2025	
			ja	nog niet
Belang toepassing AI-technologie				
- Zeer belangrijk	13,4%	25,2%	75,8%	11,5%
- Belangrijk	27,3%	34,9%	58,1%	12,6%
- Neutraal	31,4%	20,0%	29,0%	8,7%
- Niet zo belangrijk	13,5%	7,0%	9,7%	12,3%
- Helemaal niet belangrijk	8,5%	3,8%		
- Weet niet	5,9%	9,0%		
AI-toepassingen door bedrijven				
- Ja	27,2%	53,2%		
- Nee, mogelijk in toekomst	15,5%	9,3%		
- Nee, ook niet van plan	49,1%	31,8%		
- Weet niet	8,2%	5,7%		

EEO 2025.42/Bron: Enquête onder grafimediabedrijven 2024 en 2025

Gevraagd is ook voor welke toepassingen AI binnen het bedrijf gebruikt wordt. In 2025 noemen bedrijven vooral de volgende toepassingen:

- Toepassingen zijn heel divers: vertalen, ontwerpen, calculeren en vakkennis opzoeken;
- Als denktank voor creativiteit. Ook om logistiek te optimaliseren;
- Voor het maken van teksten, beeld en algemene vragen;
- Als ik bezig ben met een presentatie laat ik wel eens teksten door AI maken of het maken van een moodboard;
- Analyseren van data, beheren van content, codering voor het optimaliseren van campagnes;
- Analyses en strategie. Visuele content, zowel in plaatjes als video;
- Automatiseren van orders en verwerking van facturen;
- Automatiseren van content creatie;
- Als basis voor teksten;
- Voor het genereren van beeld en tekst;
- Brainstorming en tekstredactie. Inspiratie voor creatie;
- Voor marketingteksten en vertalingen;
- Om foto's vrijstaand te maken;
- Het automatiseren van technisch onderhoud en het analyseren van websites. Dit om bijvoorbeeld updates van websites te doen. Ook om te controleren of het goed is gedaan en of alles nog werkt.

Veel gebruikte software daarbij

- AI-voiceover	- Cursor	- illustrator	- Suno (muziek)
- Brainfine.	- Dale	- Indesign.	- Turboscribe.
- Canva	- Dallie	- LeonardoAI	- VisualizeAI
- ChatGPT	- DeepSeek	- MidJourney.	
- Chatling	- Dreamstime	- Perplexity	
- Clinge.	- Elev Labs	- Runway	
- Clothe.	- Figma	- safeGTP	
- Cockpit	- Firefly	- SaleAI	
- Comfyui	- Fotoschop	- Shutterstock	
- Copilot.	- Gemini	- SORA (video)	

Knelpunten inzetbaarheid personeel

De belangrijkste knelpunten die bedrijven ervaren bij de inzetbaarheid van hun personeel staan in tabel 26. Van alle bedrijven heeft 40% problemen met het vinden van voldoende en/of voldoende vaktechnisch geschoold personeel. Deze constatering blijkt ook al enkele jaren uit de kwartaalbarometer over de door ondernemers ervaren economische conjunctuur. Bijna een kwart (23%) ervaart inzetbaarheidsproblemen door het verlies van kennis en vaardigheden van vertrekkend personeel, vaak oudere vakmensen die met pensioen gaan. Een op de zeven (14%) bedrijven ervaart dat medewerkers niet (voldoende) bereid zijn meer flexibel ingezet te worden in de productie of op andere werktijden. Een op de tien (10%) bedrijven heeft problemen met het vasthouden van personeel. Inzetbaarheid over nieuwe productieapparatuur, laten rouleren over meerdere (diverse) werkzaamheden (taken) en de bereidheid om een opleiding of training te volgen worden door bedrijven genoemd als inzetbaarheidsknelpunten.

Tabel 26. Knelpunten inzetbaarheid personeel

	Ja	Nee
Werving van voldoende personeel en/of voldoende deskundig personeel	40,4%	59,6%
Verlies van kennis en/of vaardigheden	22,7%	77,3%
Bereidheid van uw personeel om meer flexibel inzetbaar te worden	14,2%	85,8%
Het vasthouden van personeel	9,5%	90,5%
Inzetbaarheid van uw personeel op nieuwe activiteiten	6,3%	93,7%
Inzetbaarheid van uw personeel bij nieuwe productietechnieken/apparatuur	5,9%	94,1%
Uw medewerkers laten rouleren over bepaalde taken, bijvoorbeeld in de nabewerking	4,7%	95,3%
Bereidheid van uw personeel om deel te nemen aan opleidingen en/of trainingen	4,5%	95,5%

EEO 2025.43/Bron: Enquête onder grafimediabedrijven 2024 en 2025

9. NOW-subsidies: steun en terugbetaling

Tijdens de corona-periode van 6 april 2020 tot 20 april 2022 stelt de overheid subsidie voor loonkosten ter beschikking aan bedrijven die in lock-down gaan en daardoor hun omzet zien dalen. Deze subsidie wordt in acht opeenvolgende periodes verstrekt. Daarvoor moeten bedrijven een voorschot aanvragen die achteraf door de belastingdienst verrekend zal worden met de aantoonbare terugval in omzet ten opzichte van het voorgaande jaar. Net opgestarte bedrijven vallen zodoende uit de boot omdat zij in het voorgaande jaar geen omzet hadden. Voor geheel Nederland vragen in totaal 521.008 bedrijven voor bijna 9 miljoen werknemers in totaal 22,8 miljard Euro subsidie aan. In de Grafimediabranche wordt in totaal voor ruim 120 miljoen Euro voorschot aangevraagd. Deze data zijn uit de 8 NOW-databestanden gehaald die het UWV beschikbaar heeft gesteld over aangevraagde voorschotten en eind-vaststellingen per bedrijf. Uit deze bestanden zijn zo goed mogelijk alle grafische bedrijven geselecteerd. De meeste voorschotten werden in de beginperiodes verstrekt (zie tabel 27). Uiteindelijk wordt achteraf vastgesteld dat de grafische bedrijven recht hebben op 86,5 miljoen Euro subsidie. Het eindresultaat betekent dat een deel van de bedrijven een positieve eindafrekening krijgt met in totaal 11,5 miljoen Euro extra uitkering. Een groter deel moet samen echter bijna 42 miljoen Euro aan te veel ontvangen voorschot terug betalen. Een deel van deze terugbetalers komt daardoor in betalingsproblemen, in enkele gevallen leidt dit zelfs tot een faillissement. Tabel 27 geeft per NOW-periode de aangevraagde voorschotten en eindafrekeningen weer.

In tabel 28 wordt tenslotte de balans opgemaakt over deze steunmaatregelen voor de Grafimediabranche. In het eerste coronajaar wordt in drie steunperiodes over negen maanden in totaal ruim 84 miljoen Euro voorschot aangevraagd (en toegewezen). Dat is 20% van de totale loonkosten in de branche in deze negen maanden. Uiteindelijk wordt een definitieve subsidie vastgesteld van 61,6 miljoen Euro, hetgeen bijna 15% is van de loonkosten in de branche over deze negen maanden. Het betekent ook dat bijna drie kwart (73%) van de aanvraagsom gehonoreerd is. Over de totale periode 2020 t/m 2022 betreft het in de acht steunperiodes over 24,7 maanden een voorschot van 10,7% in de totale loonsom binnen de branche over deze maanden, met een uiteindelijke toekenning van 7,6% van deze loonsom. Het aandeel van de definitief toegewezen subsidie ten opzichte van het aangevraagde voorschot daalt iets naar 71,7%.

Tabel 27. Covid-19 NOW-subsidies grafimediabranche: voorschotten en verrekeningen

8 NOW-subsidie periodes van 6 april 2020 tot 20 april 2022

	Voorschot Euro	Eind vaststelling Euro	Extra subsidie Euro	Terugbetaling Euro
NOW 1	40.378.623	31.232.657	2.725.328	-11.846.649
NOW 2	28.145.682	17.866.868	1.640.326	-11.656.328
NOW 3	15.607.981	12.537.636	1.952.241	-4.505.887
NOW 4	11.309.460	7.475.101	1.563.305	-4.801.423
NOW 5	11.309.460	7.475.101	1.563.305	-4.801.423
NOW 6	7.787.318	5.242.841	1.007.997	-3.056.838
NOW 7	1.370.858	950.105	197.705	-505.964
NOW 8	4.656.420	3.709.785	798.910	-778.420
Totaal	120.565.802	86.490.094	11.449.117	-41.952.932

EEO 2025.44/Bron: UWV 8 databases NOW-bestanden, berekeningen GOC/JT

Tabel 28. Covid-19 NOW-subsidies grafimediabranche: de eindbalans

Jaar	Periode	Looptijd maanden	1 Bruto jaarloon wg (Euro)	2 Periode loonkosten (Euro)	3 NOW voorschot (Euro)	4 NOW definitief (Euro)	5 Voorschot aandeel	6 Definitief aandeel	7 Def/voorschot aandeel
2020	NOW 1-3	9	554.000.000	415.500.000	84.132.286	61.637.161	20,2%	14,8%	73,3%
2021	NOW 4-7	12	537.000.000	537.000.000	31.777.096	21.143.148	5,9%	3,9%	66,5%
2022	NOW 8	3,7	578.000.000	178.216.667	4.656.420	3.709.785	2,6%	2,1%	79,7%
Totaal	NOW 1-8	24,7	1.669.000.000	1.130.716.667	120.565.802	86.490.094	10,7%	7,6%	71,7%

EEO 2025.45/Bron: UWV 8 databases NOW-bestanden, berekeningen GOC/JT

1. Bruto loonkosten voor werkgevers in het betreffende jaar in de grafimediabranche
2. Bruto loonkosten voor werkgevers in de betreffende jaar in NOW-steunperiode
3. Door bedrijven aangevraagde voorschotten NOW-subsidies
4. Achteraf vastgestelde subsidierechten
5. Aandeel aangevraagd NOW-voorschot in totale bruto loonkosten in deze periode
6. Aandeel toegewezen NOW-subsidie in totale bruto loonkosten in deze periode
7. Verhouding tussen de definitief toegewezen subsidie en het aangevraagde voorschot



a&ofondsgrafmediabranche

A&O Fonds Grafmediabranche

Boeingavenue 209, 1119 PD • Schiphol-Rijk

t (0318) 53 91 99 • f (0318) 52 99 69

www.aenofondsgrafimedia.nl