

de opticiens

SPECIAL

Lenzen &
Vloeistoffen

008509051

COVERSTORY

PROCORNEA BRENGT U
OP (DE) HOOGTE

INTERVIEW

DE PARIJSE CHIQUÉ VAN LAFONT



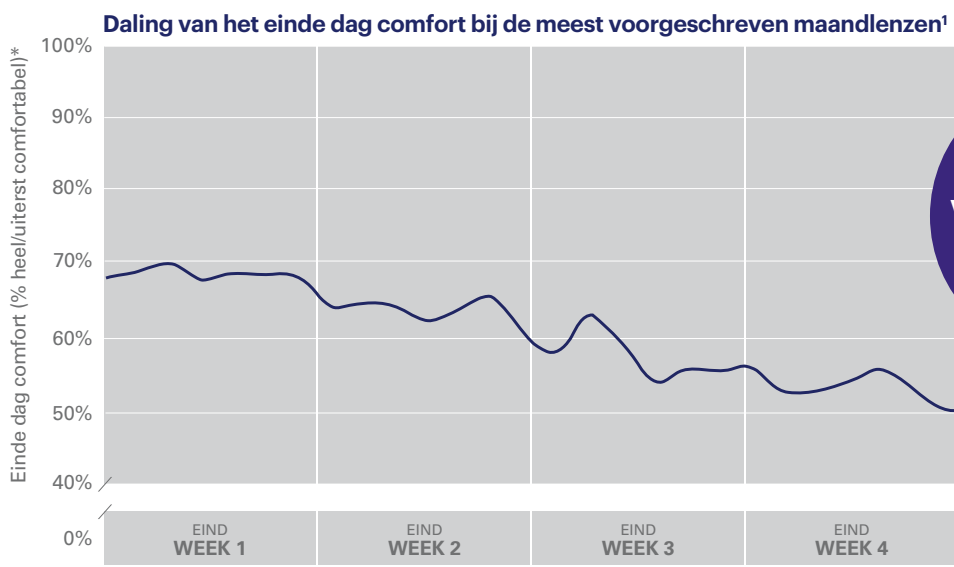
Omdat Sam de hele maand lang zijn contactlenzen comfortabel wil dragen

Voor vele maandlensdragers daalt het comfort naarmate de maand vordert.^{1,2}

Een verandering in hydratatie kan de oorzaak hiervan zijn³

VERANDERING IN
HYDRATATIE

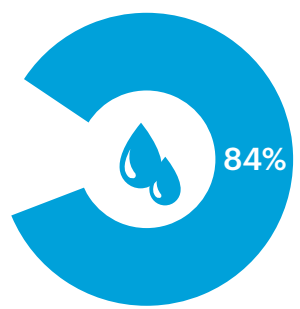
LENZEN VOELEN
DISCOMFORT



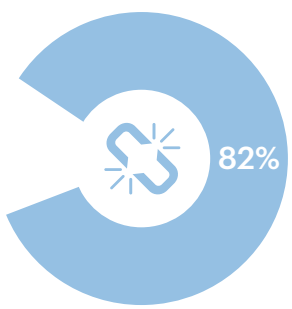
50%
Van de lensdragers is ontevreden of neutraal in week 4¹

Onderzoek van een maand onder 237 SiH maandlensdragers, die dagelijks verslag deden van het einde dag comfort

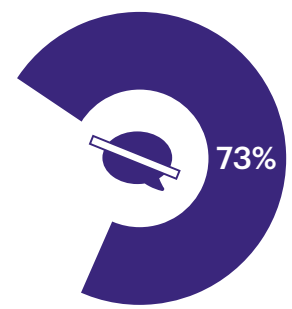
Het maandlens Dilemma Maandlensdragers lijden in...STILTE



Vertoont "compensatie" gedrag
Kunsttranen, lenzen uithalen, onderbreken het lensdragen



Geeft aan zich beperkt te voelen door het discomfort

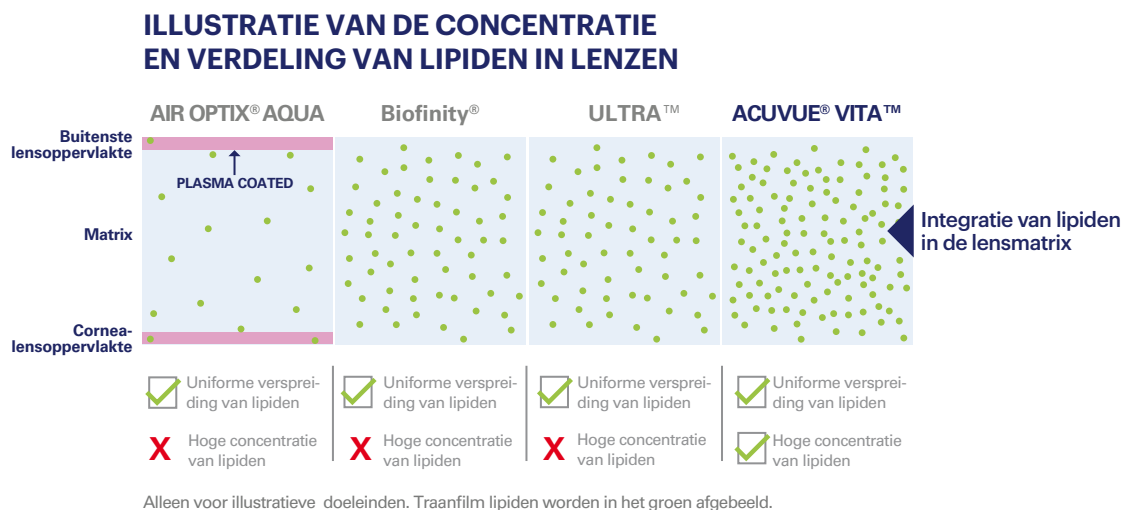


Niet van plan het aan de specialist te vertellen

*Based on wearer response on rating overall satisfaction with current CLs (bottom 4 ratings on 7-point scale) †On a 7-point scale **1.** JJVCC data on file 2016, MR survey with habitual SiH monthly CL wearers in US. N=237. Compared with 2 brands of widely prescribed lenses **2.** JJVCC data on file 2016, MR survey with habitual SiH monthly CL wearers in US, UK & Germany. N=578 **3.** Nichols J et al. TFOS International Workshop on CL Discomfort. IOVS 2013;54

HydraMax™ Technologie

Maakt gebruik van de natuurlijke functie van lipiden om de hydratatie van de lens te behouden¹



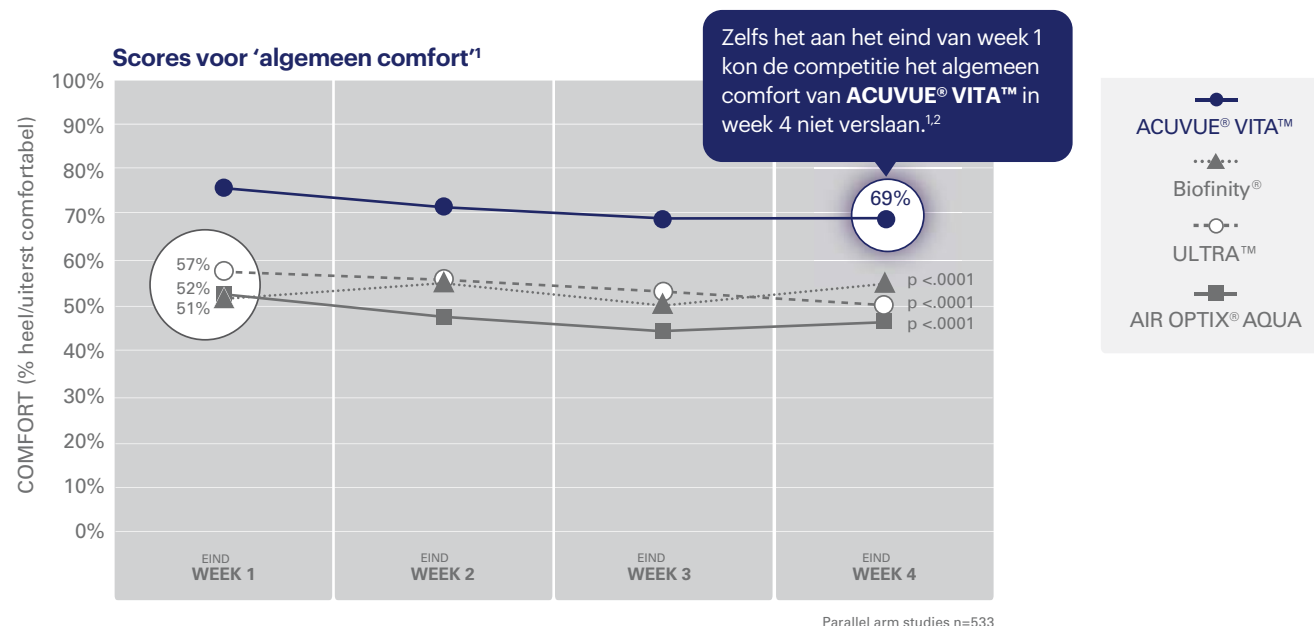
De HydraMax™ technologie zorgt voor een optimale concentratie en verdeling van gunstige lipiden in de lens.¹

¹ JJVCC data on file 2016, HydraMax™ Technologie. Lipid uptake: ex-vivo after 30-days DW with Liquid Chromatography-Mass Spectrometry (LCMS) CMS. Confocal Fluorescence Microscopy (CFM) lipid profile in-vitro

ACUVUE® VITA™ met HydraMax™ Technologie

Wat krijgen uw huidige maandlensdragers extra?

Betrouwbaar en superieur comfort – de hele maand lang^{1,2}



In een klinische studie waren de scores voor 'algemeen comfort' aan het einde van week 1, 2, 3 en 4 hoger ($p < .0001$) voor ACUVUE® VITA™ ten opzichte van AIR OPTIX® AQUA, Biofinity® en ULTRA™.^{1,2}



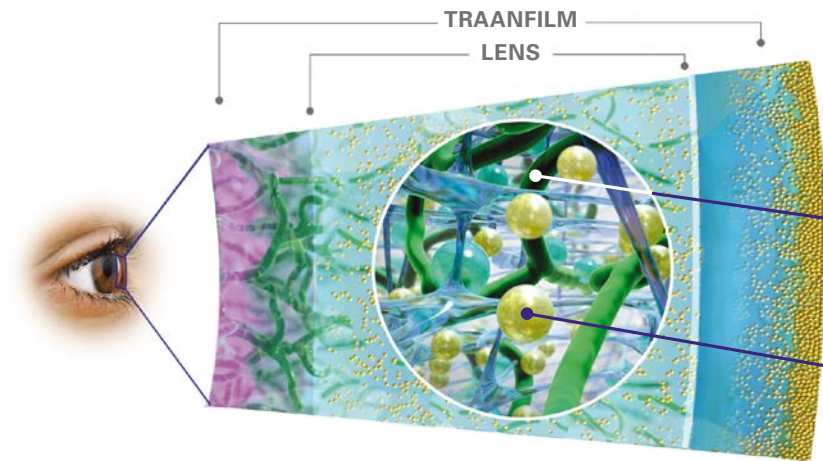
¹ JJVCC data on file 2016; 30-day dispensing evaluation, monthly replacement DW study, n=533 SiH CL wearers in US. Superior CLUE™ & MR survey comfort scores vs 3 SiH monthly CLs overall across all time points ($p < 0.05$). ² JJVCC data in file 2016, HydraMax™ Technologie.



Omdat Sam de hele maand lang zijn contactlenzen comfortabel wil dragen

NIEUW: ACUVUE® VITA™

EYE-INSPIRED™ Design | Betrouwbaar, superieur comfort — de hele maand lang^{1,2}



ALLEEN VOOR ILLUSTRATIEVE DOELEINDEN

NIEUW HydraMax™ Technologie

is een niet-gecoate silicone hydrogel formule die helpt bij het **maximaliseren** en **behouden** van hydratatie:

- **HYDRATATIE is GEMAXIMALISEERD** door een maximum aantal hydraterende bestanddelen te integreren in de hele lens.
- **HYDRATATIE is BEHOUDEN** door het optimaal integreren van goede lipiden door de hele lens.

🌐 Voor meer informatie, bezoek onze website www.jnjvisioncare.nl

Klant scores voor ACUVUE® VITA™ waren superieur gedurende week 1,2,3 en 4 voor algemeen comfort.^{1*}



SFERISCH: -12.00 t/m +8.00 in BC 8.4 en 8.8†

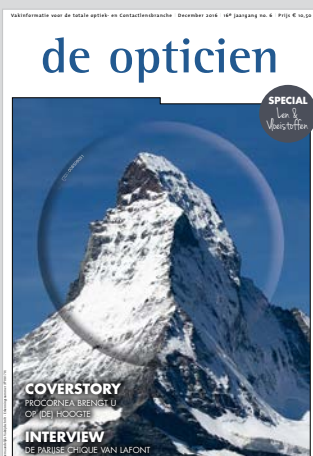
† Neem contact op met Customer Service voor het exacte sterktebereik.

*Vergeleken met AIR OPTIX® AQUA, Biofinity® en ULTRA™.

1. JJVCC Data on file 2016; 30-day dispensing evaluation, monthly replacement DW study, n=533 SiH CL wearers in US. Superior CLUE™ & MR survey comfort scores vs 3 SiH monthly CLs overall across all time points (p<0.05).

2. JJVCC Data on file 2016, Hydramax™ Technology.

ACUVUE® VITA™, EYE-INSPIRED™ en HydraMax™ zijn handelsmerken van Johnson & Johnson Medical BV. De handelsmerken van derden hierin gebruikt zijn handelsmerken van hun respectieve eigenaren. © Johnson & Johnson Medical BV. VPVA1030-sept2016



Vakblad voor de optiek- en contactlenzenbranche

Verantwoordelijke uitgever Nederland:

GPmedia BV
Van Schaek Mathonsingel 8
6512 AP Nijmegen
Telefoon: +31 (0)24 3 246146
E-mail: info@gpmedia.nl
Internet: www.gpmedia.nl
www.deopticien.biz

Verantwoordelijke uitgever België:

De Mey Micheline
Eekhoudriesstraat 67
9041 OOSTAKKER (B)

Uitgever:

Peter Peeters

Hoofredactie:

Else Witten
e.witten@gpmedia.nl

Advertentieverkoop:

GPmedia BV
Accountmanager:
Gerdo van de Peppel
g.peppel@gpmedia.nl

Alle orders worden afgesloten en uitgevoerd conform de Regelingen voor het Advertentiewezen, gedeponeerd ter griffie van de Arrondissementsrechtbanken en bij de Kamers van Koophandel.

Vaktijdschrift De Opticien heeft het HOI Keurmerk. Dit betekent dat de oplage is gegarandeerd en gecontroleerd.



Abonnementen:

www.gpmedia.nl
of via info@gpmedia.nl
Per jaar in Nederland € 42,-
Per jaar in Europa € 51,-
Losse verkoop € 10,50

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

Vormgeving:

Studio Intensive
Telefoon: +31 (0)24 3 246140
info@studio-intensive.com
www.studio-intensive.com

Fotografie:

Maaïke van Esch

Druk:

Geers Offset (België)

ISSN:

1872-9363

© Copyright 2016

Niets uit deze uitgave mag worden veele-
voudigd en/of openbaar gemaakt door mid-
del van druk, fotokopie
microfilm of welke andere wijze dan ook,
zonder voorafgaande toestemming van de
uitgever.



De Opticien besteedt de grootst mogelijke aandacht aan de juistheid van de informatie die in het vaktijdschrift wordt opgenomen. Fouten zijn echter niet volledig uit te sluiten. De uitgever en de auteurs zijn dan ook op geen enkele wijze verantwoordelijk voor schade, van welke aard ook, die is ontstaan als gevolg van handelingen en/of beslissingen die gebaseerd zijn op de bedoelde informatie.

De Visie

In deze uitgave van vaktijdschrift De Opticien besteden we extra veel aandacht aan het veranderende communicatiegedrag van de consument. Veranderingen die door de komst van smartphones, tablets en social media in korte tijd enorm veranderd is. En persoonlijk wist ik niet dat het fenomeen 'smartphone' pas tien jaar geleden vorm begon te krijgen, als ik bekijk hoe ik inmiddels 'vergroeid' ben aan mijn iPhone. Zo raak ik lichtelijk in paniek als ik deze vergeten ben, want naast bellen helpt hij mij aardig de dag door. De wekker gaat via mijn smarhphone, ik check social media er op, internet shoppen is een lichtelijke verslaving, en zonder de navigatie vind ik de weg niet naar een nieuwe afspraak.

WE ZIJN VERANDERD... JA OOK U!

En dan te bedenken dat op 9 januari 2007 Steve Jobs de wereld de allereerste iPhone toonde. Een historisch moment, waarmee het tijdperk van de smartphone definitief werd ingeluid. Een tijdperk waar we inmiddels allemaal deel van uitmaken en zonder dat we het bewust door hadden is uw en mijn communicatie- en consumentengedrag veranderd.

De cijfers liegen er dan ook niet om. Zestig procent van de bevolking gebruikt meer dan vijf uur per dag digitale apparaten. Kortom, we staren met z'n allen behoorlijk lang naar het beeldscherm en dat vraagt een andere inspanning van onze ogen. De Myopie onder jongeren neemt ook in ons land toe. En dan vergeten we nog het blauwe licht, dat – zo is uit onderzoek gebleken – veel pubers wakker houdt en slapeloosheid veroorzaakt. Deze problemen worden in de maatschappij steeds breder gedragen en het lijkt wel of we met z'n allen ons steeds beter realiseren dat er duidelijke normen en waarden moeten worden opgesteld hoe het beste met digitale apparaten om te gaan. Ook de leveranciers binnen de optiekbranche komen met oplossingen. Contactlensleveranciers Bausch+Lomb en CooperVision introduceren nieuwe contactlenzen die inspelen op ons veranderende digitale lifestyle. mark'ennovy brengt een lens op de markt met ingebouwd blauw licht filter en natuurlijk kennen we allemaal de Blueberry brillen van Menrad. En dan vergeten we nog de glasfabrikanten, die tegenwoordig een breed aanbod aan oplossingen bieden.

Oplossingen die u als zelfstandige opticien aan kunt dragen en daarom is het in het verkoopgesprek van essentieel belang na te gaan welke levensstijl de klant er op nahoudt. Maar gegarandeerd dat hij of zij net zo 'vergroeid' is met de smarhphone als ik en er dus volop kansen en mogelijkheden zijn voor de verkoop. En wellicht dat ik iets boven de vijf uur uit kom – met mijn laptop meegerekend – maar feit blijft wel dat de cijfers (en daarmee de verkoopkansen) er niet om liegen!

Veel leesplezier gewenst!

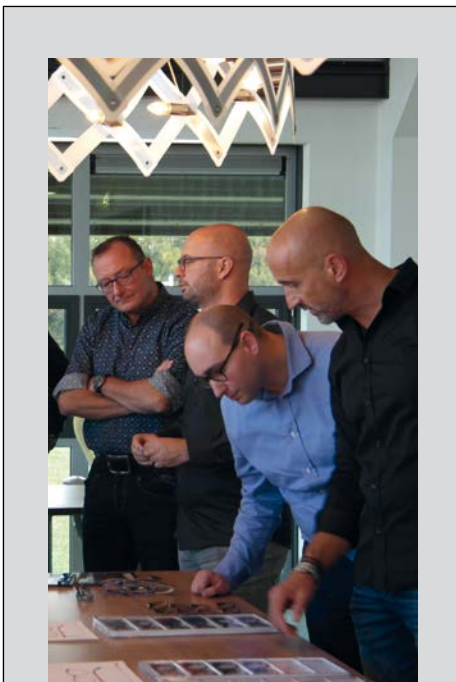
Else Witten

Hoofredacteur De Opticien



P.12 INTERVIEW MET DAVID VAN RODE VAN LAFONT

Vorig jaar september werd David Van Rode Sales en Marketing Manager van GFC. Ruim een jaar later blikken wij met David terug op zijn nieuwe functie, de unieke positie van Lafont binnen de wereldwijde optiek en kijken we met een positieve blik naar de toekomst van het Franse optiekmerk.



P.21 RELATIEDAGEN DUTZ EYEWEAR LEERZAAM EN LEUK!

Dutz Eyewear heeft in zijn nieuwe, ruime pand alle ruimte om klanten en relaties uit te nodigen en te laten zien wat het bedrijf in huis heeft. De brillen van Dutz Eyewear worden stuk voor stuk 'in house' ontworpen. Een relatiedag vormt daardoor het ideale moment om met klanten te brainstormen en feedback te ontvangen over de te ontwerpen collecties.

P.32 BAUSCH+LOMB ULTRA® FOR PRESBYOPIA

Het succesnummer van Bausch+Lomb is de Bausch+Lomb Ultra® Contactlens die geïntroduceerd is tijdens het NCC 2016. Nu presenteert de contactlensleverancier dan ook de Bausch+Lomb Ultra® for Presbyopia: uitzonderlijk comfort verenigd met een bewezen multifocaal design. De redactie van De Opticiens spreekt met Rob Rosenbrand van Bausch+Lomb over deze nieuwe aanwinst in het contactlensenaanbod van de contactlensleverancier.

P.42 BIOFINITY ENERGYS™ COOPERVISION INTRODUCEERT CONTACTLENS VOOR DIGITALE LIFESTYLE

Op maandag 14 november vond de officiële introductie plaats van de Biofinity Energys™ van CooperVision: een contactlens voor on- en offscreen activiteiten. In De Fabrique in Utrecht organiseerde de contactlensleverancier een originele en bijzondere avond. Zo liet men de bezoekers middels interessante workshop, zelf de voordelen van Biofinity Energys™ ervaren.





P. 18 COVERSTORY: PROCORNEA BRENGT U OP (DE) HOOGTE

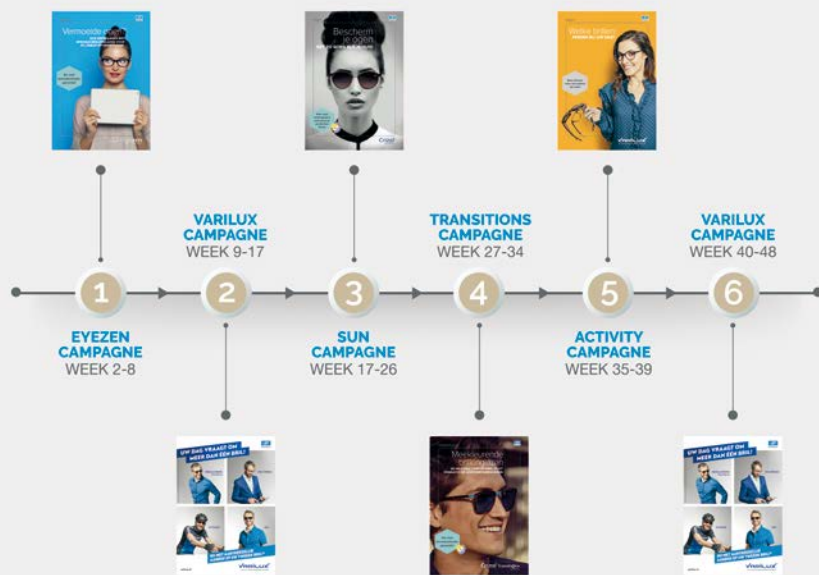
Procornea Nederland B.V. ontwerpt en produceert al ruim veertig jaar lenzen (zacht en vormstabiel) en is continue op zoek naar de hoogste precisie en kwaliteit in haar producten. Streven is om de maximale visuele scherpte te behalen met onze contactlenzen ongeacht de conditie van het oog en hiermee bij te dragen aan het le(ve)nsgeuk van consumenten.

P. 78 OPTIEK IN BEELD: MB OPTIEK UIT ALMELO

MB Optiek werd in 2000 opgericht door Marc Bouhuis en is naar eigen zeggen een 'uit de hand gelopen hobby'. Hij begon met een bescheiden winkel om te kijken of het ondernemerschap iets voor hem was, maar in 2012 werd de zaak voor de tweede keer verbouwd en telt het inmiddels 250 vierkante meter. Met zijn eigennigheid, persoonlijke aanpak en zijn open blik voor nieuwe ontwikkelingen hebben Marc en zijn team een zaak met een regiofunctie opgebouwd. De redactie van De Opticiens ging op bezoek in Almelo en troffen daar iets aan wat we nog nooit eerder gezien hadden... leest u mee?



54



P.54 ALLE EYES ON 2017

Alle ogen zijn gericht op het nieuwe jaar. En het is een cliché, maar het is wel waar: een nieuw jaar biedt nieuwe kansen. Om die kansen optimaal te benutten in uw optiekzaak is een goed plan een must. Daarom heeft Essilor voor 2017 een sterk plan waarmee zij opticiens ondersteunt om er een succesvol jaar van te maken!

MERKEN COUTURE BRILLEN MAKEN DOORSTART BIJ **JAY-EYEWEAR**

PER 1 OKTOBER VAN DIT JAAR HEEFT ER EEN DOORSTART PLAATSGEVONDEN VOOR DE MERKEN VAN COUTURE BRILLEN. EERDER DIT JAAR OVERLEED ÉÉN VAN DE VENNOTEN VAN COUTURE BRILLEN, WAARDOOR OOK HELAAS HET BEDRIJF GEEN TOEKOMST MEER ZAG.



Per 1 oktober is daardoor JAY-Eyewear, u welbekend van het merk MANGO, doorgegaan met de meeste merken van Couture Brillen. Het betreft de volgende merken: Vanni, Stepper, X-Ide, Rye&Lye, Sakata en Mango.

Deze merken worden nu in de nieuwste collecties bij de zelfstandige opticiens aangeboden door JAY-Eyewear B.V.: "Alle service die u kent van Couture Brillen is overgenomen door JAY-Eyewear en worden aangeboden tegen de bekende condities die bij Couture Brillen van toepassing waren. Ook alle bekende gezichten in de buiten- en binnendienst blijven hetzelfde. Zo zal Jayson van de binnendienst gewoon de service en garantie uitvoeren."

"Wij gaan een nieuwe koers varen, met een nieuw reclameconcept en we hopen 39 jaar samenwerking nog door te zetten voor nog eens minstens 39 jaar!"

Voor aanvullende informatie:

JAY-Eyewear B.V.
Tel. +31 (0)854 871515
info@jayeyewear.nl

DOLCE & GABBANA - FLOWERS LACE

VOOR DEGENE DIE NIET KAN KIEZEN TUSSEN BLOEMEN EN KANT KOMT DOLCE & GABBANA DIT NAJAAR MET DE FLOWERS LACE COLLECTIE: BEST OF BOTH WORLDS! DE MONTUREN ZIJN GEÏNSPIREERD OP ITALIAAANS KANT, DAT MET EEN SPECIALE LASER IS VERWERKT IN DE VEER. DE VEREN ZIJN DAARNAAST VERSIERD MET PRACHTIGE SWAROVSKI KRISTALLEN EN HANDGEMAAKTE ICONISCHE ROZEN.



De collectie biedt 2 zon- en 2 correctiemonturen in verschillende kleuren. De modellen hebben een cat eye of een vierkante vorm en zijn een lust voor het oog. De Dolce & Gabbana Flowers Lace collectie biedt dus een aantal bijzondere brillen, perfect voor de vrouw die gaat voor ultieme luxe met een romantische touch.

Voor aanvullende informatie:

Luxottica
Tel. +31 (0)23 3031500
www.luxottica.com



ROV3000



HOOGWAARDIGE KWALITEIT VOOR EEN PRETTIGE PRIJS

- Rolstoelvriendelijk
- Geheel verrijdbare stoel
- Elektrisch in hoogte verstelbaar
schuifwisselblad voor 2 of 3
instrumenten
- Meer dan 30 houtkleuren en
in alle RAL kleuren
- 1 tot 3 laden
- Manuele of elektrische phoropter-arm



VOOR MEER INFORMATIE:
Optiekvision B.V.
Tel. + 31 (0)529 - 438 010
www.optiekvision.nl

JASPER VAN DAM NIEUWE ACCOUNTMANAGER CENTROP



PER 1 NOVEMBER HEEFT HET CENTROP EEN NIEUWE COLLEGA; JASPER VAN DAM. HIJ KOMT HET TEAM VERSTERKEN IN DE FUNCTIE VAN ACCOUNTMANAGER EN ZAL ZICH VOORNAMELIJK BEZIGHOUDEN MET HET WERVEN VAN NIEUWE LEDEN.

Susanne Oudshorn: "Jasper zal tevens uw nieuwe aanspreekpunt worden, u kunt bij hem terecht met al uw vragen en/of opmerkingen betreffende het Centrop of uw ondernemerschap. Wanneer gewenst, kunt u een afspraak maken voor een bezoek bij u in de winkel."

EVEN VOORSTELLEN

Jasper van Dam is voor sommigen van u een bekend gezicht vanuit zijn vorige functies bij Johnson & Johnson Vision Care en Eaglet Eye. Met ruim 7 jaar ervaring in de optiekbranche neemt hij niet alleen veel kennis en inzicht mee vanuit de contactlenzen en corneatopografie, maar heeft hij ook enorm veel kennis op het gebied van ondernemerschap en marketing.

Zijn kwaliteiten zijn open communicatie, dynamiek, visie en vooruitgang en last but not least een gezonde dosis humor passend bij het Centrop!

Voor aanvullende informatie:

Centrop
Tel. +31 (0)26 3648048
www.centrop.nl

WONDEREN BESTAAN NIET, OF TOCH?

KINDEREN WILLEN EEN BRIL WAARMEE ZE KUNNEN OPSCHEPPEN TEGENOVER HUN VRIENDJES, WANT HET TIJDPERK DAT ZE MET EEN BRIL GEPEST WERDEN, IS AL LANG ACHTER ONS. HELAAS IS HET FENOMEEN 'VOORZICHTIGE KINDEREN' NOG NIET UITGEVONDEN EN DUS ZIJN ER VEEL POGINGEN GEDAAN OM EEN ONVERWOESTBARE EN TEGELIJKERTIJD VET COOL UITZIENDE KINDERENBRIL TE FABRICEREN. EEN WONDERBRIL DUS? BESTAAT DIE DAN? NU WEL!

De nieuwe Lastes kinderbrillen appelleren niet alleen naadloos aan de smaak van kinderen, maar zijn ook onverwoestbaar, zoals gebleken uit een eenvoudige test: ga er maar gewoon op staan en zet hem daarna weer ongeschonden op je neus.

Voor aanvullende informatie:

Enot Amsterdam
Tel. +31 (0)20 4106900
www.enot.nl





NU OOK IN
**MULTI
FOCAAL**

TORISCH

DREAMLITE NACHTLENZEN.

DE HELE DAG SCHERP ZIEN ZONDER BRIL, LENZEN OF LEESBRIL.

Start nu met DreamLite! DreamLite nachtlenzen corrigeren de ogen tijdens het slapen waardoor lenzen of een bril overdag niet meer nodig zijn. Blijf uw concurrentie voor en biedt uw cliënt een perfect alternatief voor het dragen van een bril of lenzen. De DreamLite nachtlenzen van Procornea zijn als enige in Nederland verkrijgbaar in: sferisch, torisch, multifocaal en torisch multifocaal.



VORIG JAAR SEPTEMBER WERD DAVID VAN RODE SALES EN MARKETING MANAGER VAN GFC. RUIM EEN JAAR LATER BLIKKEN WIJ MET DAVID TERUG OP ZIJN NIEUWE FUNCTIE, DE UNIEKE POSITIE VAN LAFONT BINNEN DE WERELDWIJDE OPTIEK EN KIJKEN WE MET EEN POSITIEVE BLIK NAAR DE TOEKOMST VAN HET FRANSE OPTIEKMERK.

DE PARIJSE CHIQUÉ VAN

Lafont



David van Rode is al jarenlang vergroeid met de optiek. Als accountmanager voor Ray-Ban leerde hij de kneepjes van het vak en later bij Bellinger wist hij eveneens een designmerk succesvol in de markt te zetten. Het is dan ook niets voor niets dat Lafont hem vroeg om Emile Alderweireldt op te volgen bij GFC, de exclusieve verdeler van Lafont voor de Benelux. Een functie waarin David zich nog verder kon ontwikkelen en waarin hij zich naar eigen zeggen als een vis in het water voelt. "Ik ben nu ruim een jaar Sales en Marketing Manager van GFC en ik heb daar geen moment spijt van gehad. Het familiebedrijf Lafont heeft mij met open armen ontvangen en ik vind de combinatie van sales – het 'on the road' zijn – en het managen een ontzettend leuke combinatie. Een uitdaging die ik met beide handen heb aangegrepen."

EIGENHEID EN EENVOUD

David van Rode en Lafont blijken dan ook een goede match te zijn. "Het familiale karakter van het bedrijf heeft mij altijd getrokken. Maar nu ik anderhalf jaar voor het bedrijf werk kan ik eveneens stellen dat de eigenheid en de eenvoud van Lafont mij enorm aanspreken. De gehele bedrijfsvoering is ontzettend menselijk. Het is eveneens een bedrijf zonder grote investeerders achter zich. Het is in handen van de familie Lafont en de betrokkenheid is hoog. Dit is natuurlijk uniek en ik werk graag met unieke producten. Bovendien is Lafont een firma dat zich ontwikkelt en tegelijkertijd niet vergeet waar de 'roots' liggen. De vijf eigen winkels in Parijs zijn daar een goed voorbeeld van. Deze bestaan al jaren en zullen ook in de toekomst een belangrijke rol vervullen. En tegelijkertijd is het bedrijf volop in ontwikkeling. Een duidelijk voorbeeld daarvan zijn de 'brillen op maat' die Lafont op exclusieve basis aanbiedt in de boutiques in Parijs. In de toekomst zal dit ook in de Benelux mogelijk zijn op zeer exclusieve basis. Dat is natuurlijk geweldig. Vanuit Lafont word ik dan ook nauw betrokken bij de mogelijkheden voor de Benelux. Ik word dan zo enthousiast dat ik het concept het liefst vandaag nog uitrol, maar helaas zullen we nog een klein jaar moeten wachten!"

BETROKKENHEID EN COMMITMENT

"Doordat ik niet alleen op managementniveau werkzaam ben, maar ook midden in de markt sta, kan ik veel handige en bruikbare informatie doorspelen naar Lafont. Lafont vraagt per regio altijd waar de behoefte in de markt ligt. Zo blijft het bedrijf up-to-date en kan zij inspelen op de laatste behoefte van de zelfstandige opticiens. De Silmo in Parijs was daar een duidelijk voorbeeld van. In de collectie was duidelijk rekening gehouden met



de wensen en suggesties die wij vanuit de Benelux hadden aangegeven. Dat is fantastisch! Betrokkenheid en commitment met het product.”

Een mooie basis van waaruit David van Rode de Benelux aan kan sturen en dat in de praktijk eveneens zijn vruchten begint af te werpen. “Met het GFC team hebben wij het eerste jaar een mooie groei kunnen laten zien. Het kantoor in Brussel dat als uitvalbasis rendeert, draait op volle toeren om de opticien elke dag met woord en daad in het Nederlands bij staan. Bovendien is Chris Hanewacker het team van GFC komen versterken en heeft Agnes Gorter haar regio op fraaie wijze verder uitgebreid. De ‘set up’ in Nederland werkt als een trein en ik ben fier op heel het GFC team Benelux dat we nu reeds mooie cijfers kunnen voorleggen aan het moeder huis Lafont Paris.”

“DE ‘SET UP’ IN NEDERLAND WERKT ALS
EEN TREIN EN IK BEN FIER OP HEEL HET
GFC TEAM BENELUX DAT WE NU REEDS
MOOIE CIJFERS KUNNEN VOORLEGGEN
AAN HET MOEDER HUIS LAFONT PARIS”

“Het eerste jaar stond dan ook in het teken van kleine veranderingen. Er is verjonging doorgevoerd, koffers zijn vervangen, er wordt gewerkt met een iPad systeem. De vertegenwoordiging naar de opticien is professioneler geworden en dit willen we in de toekomst alleen maar verder uitbreiden. We zien de toekomst zeer positief in. Onze toekomst richt zich honderd procent op de zelfstandige opticien, samen onze kwaliteit te bundelen en personaliseren om de concurrent voor ons te winnen. We gaan niet de online-markt op, of we doen het samen met de zelfstandige opticien. We zijn continu op zoek naar vernieuwing en dat zal in de toekomst niet veranderen. De twee zonen zijn klaar om het bedrijf over te nemen, hoewel papa nog altijd zeer nauw betrokken is bij het bedrijf. De familie is ontzettend professioneel, maar heeft tegelijkertijd een nuchtere en realistische kijk op het leven. ‘Down to earth’ en genieten van een werkdag. Dat is kenmerkend voor de familie.”

COLLECTIE

De Lafont Paris collectie is en blijft het pareltje binnen de optiek, mede door de Parijse chique die het uitstraalt. Lafont laat zich niet verloooken en door andere ontwerpen of de invloeden van de markt. David: “We voeren vier verschillende lijnen en daar blijven we ook bij. Deze lijnen zijn allemaal zo apart van elkaar, dat ze zich kunnen permitteren om te blijven binnen de Lafont Paris collectie.”

“Vandaag draaien we enorme aantallen met onze Réédition (Genie, Socrate, Villion). Dit is een hedendaagse trend en dertig jaar geleden ontstaan. Ontworpen en bedacht door Laurence en Philippe Lafont, de bakermat ligt bij hen in Parijs en wordt nu van onder het stof gehaald en gefinetuned naar 2016-2017. Het fijne acetaat wordt met goede ‘old school’ scharnieren en klinknagels verwerkt. Dit kan niet alleen door machines gemaakt worden en wordt mede tot leven gebracht door ‘knowhow’ en ambacht van de mensen uit de Jura/Morbier te Frankrijk.”

CERTIFICATIE OFG

Lafont heeft dan ook niet voor niets het Certificatie OFG (Origine France Garantie) ontvangen. Dat betekent dat de gehele acetaatcollectie van Franse makelij is. David: “We hebben uitgebreide controles gehad in onze fabrieken in de Jura/Morbier, maar ook de boekhouding is doorgelicht om te kijken waar we wat aankopen. Van a tot z worden de brillen in Frankrijk gemaakt. Uiteraard komt het acetaat van Mazzucchelli, maar verder is het gehele proces Frans. Het is een eer dit certificaat te ontvangen en het geeft bovendien extra cachet aan onze producten, omdat ze een verhaal vertellen. Een verhaal van Frans vakmanschap, puurheid, kwaliteit en originaliteit.”

Deze originaliteit komt tot uiting in de collecties, waarmee Lafont om de zes maanden weet te verrassen. De service en betrouwbaarheid in combinatie met de verrassende ontwerpen maakt van Lafont een wereldwijd optiekbedrijf met aanzien. “De authenticiteit die Lafont heeft vind ik uniek. Bovendien houden ze vast aan tradities. Zo worden de collectie op de Silmo en Mido gepresenteerd en geen week eerder. En dat maakt het nu net zo spannend en verwachtingsvol. Het maakt het ‘echt’ vind ik en exclusiever. Lafont, de collecties, het Benelux-team: het staat allemaal als een huis en wij kijken met het team vol verwachting naar de toekomst. We gaan de succesvolle weg die we zijn ingeslagen verder uitbouwen en zorgen voor continuïteit.”

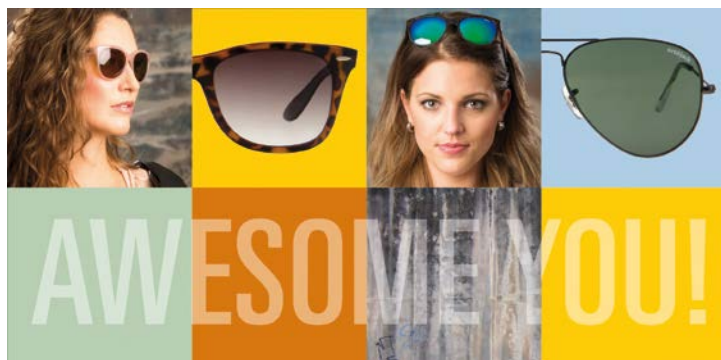
Voor aanvullende informatie: GFC-Lafont Benelux te Brussel

Voor België: 02 7263873

Voor Nederland: 0800 0223965



ART&JACK SUNGLASSES BY OFAR



HET NIEUWE ZONNEBRILLENMERK VAN OFAR WORDT GOED ONTVANGEN; ART&JACK SUNGLASSES BY OFAR HEEFT EEN STIJGEND AANDEEL OP DE ZONNEBRILLENMARKT.

De uitgebreide collectie zonnebrillen van uitstekende kwaliteit bestaat uit klassieke, moderne en trendy modellen voor zowel dames als heren.

art&jack heeft voor elk wat wils: een verscheidenheid aan kunststof en metalen monturen met glazen van diverse materialen, zoals mineraal en TAC glas. Bovendien zijn er voor drie modellen metalen brillen, zowel de frames als de voorgeslepen glazen zijn los verkrijgbaar.

Bij de Hall of Frames in Nijkerk en de Zonnebrillenbeurs in Amersfoort was Ofar present met zowel de art&jack zonnebrillen en de FitOfar overzetsonnebrillen. Binnenkort verschijnt de nieuwe art&jack catalogus met vele nieuwe modellen zonnebrillen.

Voor aanvullende informatie:

Ofar
Tel. +31 (0)320 247104
www.ofar-optics.nl
www.ofar.nl

'SEE DIFFERENT' MET **REBEL** ZONNEBRILLEN

ZONNEBRILLENMERK REBEL IS TERUG BIJ BOBO'S. VERONIQUE VAN KESSEL VERTELT: "OP Veler verzoek, na drie jaar, terug op de Nederlandse markt: Rebel zonnebrillen. Een nieuwe artistieke stijl voor een aantrekkelijke prijs. Rebel brengt een uitstekende combinatie van ontwerp (metaal en kunststof), kwaliteit, bescherming en prijs."

Ambassadeur Kepa, de solo muzikant bekend om zijn power blues, is nauw betrokken geweest bij de ontwerpen van de nieuwe collectie. Alle Rebel zonnebrillen zijn voorzien van:

- gepolariseerde cat. 3 lenzen, 100% UV;
- een antireflectie coating aan de binnenzijde van de lenzen;

én

- zijn zeer geschikt voor op sterkte;
- hebben ook meekleurende of spiegellenzen in de collectie;
- dragen zeer comfortabel.

Kortom: Rebel is een reëel alternatief voor de bekende designer merken en is vanaf nu verkrijgbaar.

Voor aanvullende informatie:

Bobo's Eyewear
Tel. +31 (0)73 6901777
www.jos-eyeware.com



mido.com

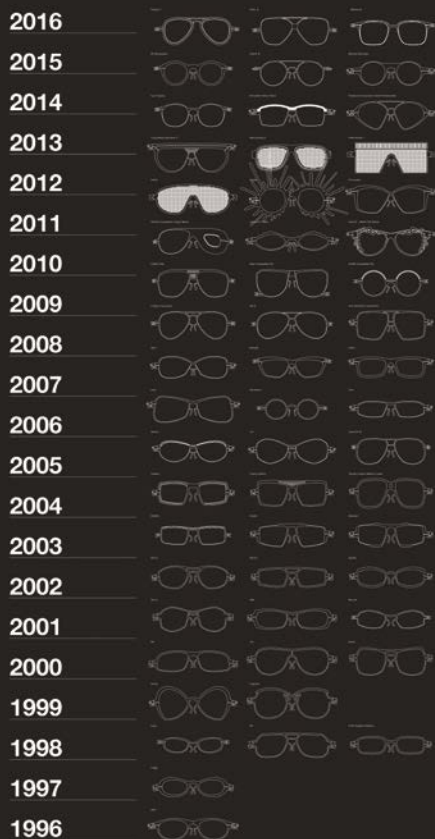
LIFE CIRCUS.IT



Milano Eyewear Show
25, 26, 27 february | février | 2017

MIDO
LIVE THE WONDER

TWINTIG JAAR IC! BERLIN, NUL SCHROEFJES



IN 2016 VIERT IC! BERLIN HET TWINTIGJARIGE BESTAAN. OM DIT TE VIEREN KIJKEN WE MEE TERUG NAAR DE GESCHIEDENIS VAN BET BERLIJNSE MERK. DAAROM GAAN WE TERUG NAAR DE HET JAAR VAN DE OLYMPISCHE SPELEN IN ATLANTA EN DE OPE- NING VAN DE ERASMUSBRUG, MAAR OOK VAN DE VERSCHRIKKELIJKE KAPSELS, DE MACARENA, THE KELLY FAMILY EN HAPPY HARDCORE.

In Berlijn is de muur net een paar jaar geleden gevallen en de stad bevindt zich in een periode van bouw. Naast eeuwenoude kerken verrijzen gouden asbestpaleizen. Hele huizenblokken staan leeg of worden door punkers bezet terwijl de oorspronkelijke bewoners naar het Westen zijn gevlucht. In een tweekamerappartement in de buurt van het Alexanderplein zijn drie studenten bezig met een revolutie – een op het gebied van metalen brillen.

In hun handen hebben de drie studenten van de Hochschule der Künste het eerste prototype (genaamd Jack) van een uit aluminium vervaardigde, handgesneden zonnebril zonder schroefjes in het scharnier. Deze bril was zó revolutionair dat de jongens door bijna iedere opticien in de stad de winkel uitgelachen werden. Pas na veel tijd, veel stijfkoppigheid en zelfs enkele guerrillatactieken kon het succesverhaal van ic! berlin beginnen.

In eerste instantie worden de brillen verkocht via een 'subscription party', om kapitaal op te brengen. Deze eerste brillen hadden een levertijd van zes maanden! Op de beurs van Milaan verkocht oprichter Ralph de brillen zonder vergunning of stand. Hij verkocht ze vanuit de binnenzak van zijn jas, als een illegale straatverkoper. Hoe meer regels ic! berlin brak, des te groter werd het succes leek het.

Zo ontwikkelde het huiskamerproject zich tot een onafhankelijk brillenbedrijf met een miljoenenomzet en tweehonderd werknemers wereldwijd. Tegenwoordig worden de brillen van ic! berlin in meer dan zestig landen verkocht en zijn ze te vinden op de beroemdste neuzen ter wereld.

Er is in die twintig jaar bij ic! berlin veel veranderd, en niet alleen in de garderobe van de medewerkers. Aluminium werd vervangen door RVS en nieuwe materialen als acetaat, plotic, hoorn en titanium kwamen. Medewerkers kwamen en gingen, vele prijzen werden gewonnen en nieuwe modellen werden geïntroduceerd. Maar de kern, het schroefloze scharnierpunt, is nog steeds precies hetzelfde als toen iedereen nog de Macarena deed.

Om het jubileum te vieren introduceert ic! berlin vol trots en nostalgie het ic! berlin 20 Years Book. Hierin staat een bonte verzameling van twintig jaar campagnebeelden, mensen, posters en brillen, van de eerste prototypen tot de meest actuele modellen. De afbeeldingen bij dit artikel zijn ook afkomstig uit dit boek vol hoogte-, dieptepunten en verschrikkelijke kapsels.

Voor aanvullende informatie:

Lars Gerrits
Tel. +31 (0)6 43123934
www.ic-berlin.de





PROCORNEA BRENGT U OP (DE) HOOGTE



PROCORNEA NEDERLAND B.V. ONTWERPT EN PRODUCEERT AL RUIM VEERTIG JAAR LENZEN (ZACHT EN VORMSTABIEL) EN IS CONTINUE OP ZOEK NAAR DE HOOGSTE PRECISIE EN KWALITEIT IN HAAR PRODUCTEN. STREVEN IS OM DE MAXIMALE VISUELE SCHERPTE TE BEHALEN MET ONZE CONTACTLENZEN ONGEACHT DE CONDITIE VAN HET OOG EN HIERMEE BIJ TE DRAGEN AAN HET LE(VE)NSGELUK VAN CONSUMENTEN.

Bij Procornea stellen wij ons dagelijks de vraag of wat we doen nóg beter kan. Daarbij is het van belang om kritisch te kijken naar bestaande processen en verder te durven denken. Dat geldt uiteraard ook voor de manier waarop onze lenzen worden aangepast.

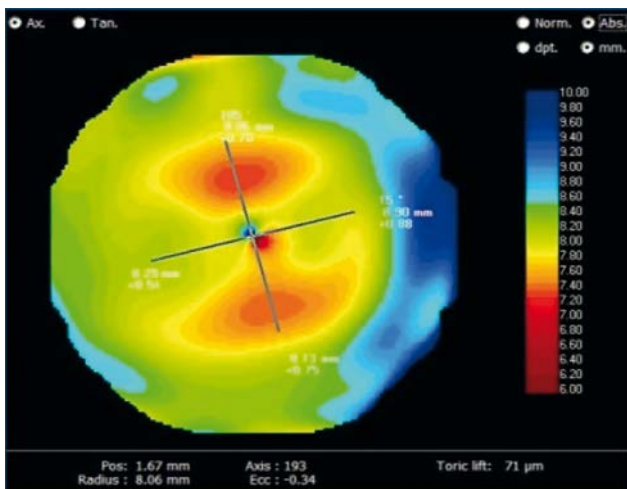
Sinds tientallen jaren ‘passen’ we in de optiekwereld zachte lenzen aan op basis van de centrale keratometrie. We tellen daar een ervaringswaarde bij op en voilà; de te bestellen BCR is bekend. Vervolgens kunnen we deze lens bestellen en afwachten of de lens zal functioneren. We bepalen dus in feite op grond van een meetgebied van 3 millimeter wat de pasvorm moet zijn van een zachte lens die al snel 14,2 millimeter van het oog bedekt. Of het nog veel vaker voorkomende scenario: een ‘one size fits all’ lens wordt uit een blister gepakt en op het oog gezet. Is er dan nog enige mate van beweging te zien na een knipperslag of met de “push-up test”? Dan wordt de passing als voldoende beoordeeld.

Eigenlijk een bedroevende manier van contactlenzen “aanmeten” als je het vergelijkt met de situatie bij vormstabiele lenzen. Daarbij wordt de ideale passing

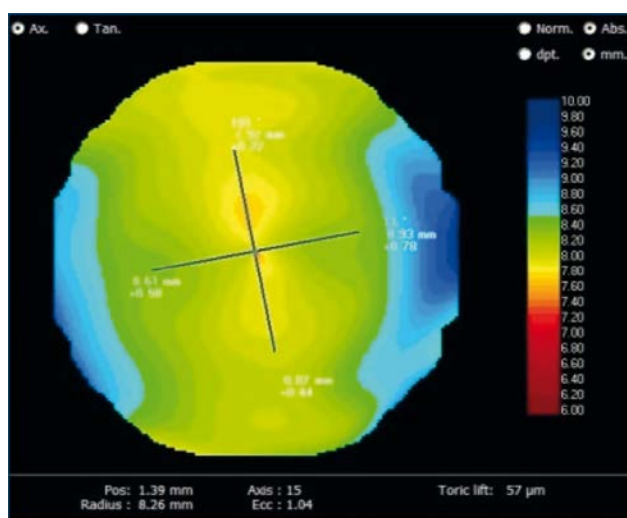
bepaald met behulp van de cornea topograaf, uitgekende aanmeetsoftware en op basis van gesimuleerde fluoresceïne beelden. Een wereld van verschil.

Maar waarom doen we dat dan zo? Het dilemma bij zachte lenzen is natuurlijk dat de passing van een zachte lens niet door de cornea bepaald wordt, maar op de sclera voorbij de limbus. Juist daar laten de gangbare corneatopografen ons ins de steek. Immers kunnen we met Placido systemen in het beste geval een meetgebied van 9,6 tot 10 millimeter bereiken. Voorbij de limbus komen we dus lang niet.

Is dit dan een probleem? Een zachte lens vormt zich immers naar de vorm van het oog, dus het komt toch allemaal niet zo nauw? Bij Procornea zijn we sterk van mening dat het wel degelijk zo nauw komt. Ook bij zachte lenzen. Een verkeerde passing kan voor vervelende problemen zorgen die voorkomen hadden kunnen worden. Op de volgende pagina een voorbeeld van een moderne silicone zachte disposable lens die ‘warpage’ veroorzaakt:



▲ Warpage onder een disposable contactlens



▲ Herstel nadat de lens een week uit is

Nou hoeven wij u natuurlijk niet uit te leggen dat warpage duidt op een probleem in de passing en niet is wat je wilt zien als contactlensspecialist. Niet voor niks nemen wij het aanpassen van (maatwerk) lenzen erg serieus, zowel vormstabiel als zacht. Procornea biedt voor elk type oog een oplossing. Neem bijvoorbeeld de BYO Premium 3-maandslens. Dat is een zachte silicone hydrogel lens op maat speciaal ontwikkeld voor optimaal comfort, hoogwaardige optiek en gelijkmatige beweging. Dit is mogelijk dankzij de unieke progressieve, asferische binnengeometrie.

Warpage is slechts één van de vele problemen die onze contactlensspecialisten voorbij zien komen. Uit onderzoek weten we dat zeker 20 procent van de consumenten die 'standaard' zachte lenzen dragen beter af zouden zijn met een op maat gemaakte zachte lens. Omgerekend zijn dat ruim een kwart miljoen mensen in Nederland met de verkeerde zachte lenzen!² Reden genoeg dus om het aanmeten van zachte lenzen naar een hoger niveau te willen tillen.

Maar hoe bepaal je nu of een oog gepast kan worden met een standaard disposable lens of dat er maatwerk zoals de BYO Premium nodig is? Over dat vraagstuk heeft Procornea Nederland B.V. zich gebogen, mét resultaat. Op het OVN Congres aanstaande februari brengen wij u graag op (de) hoogte van deze en andere nieuwe ontwikkelingen waar wij het afgelopen jaar hard aan hebben gewerkt.

Wij zijn hier erg enthousiast over en hopen natuurlijk u ook enthousiast te mogen maken. Om een tipje van de sluier op te lichten; de clou zit hem in '(de) hoogte'. Nieuwsgierig geworden? Kom dan zeker zondag 12 of maandag 13 februari naar de stand van Procornea op het OVN Congres. Hopelijk tot ziens!

Voor aanvullende informatie:
 Procornea
 Tel. +31 (0)313 677677
www.procornea.nl

¹van der Worp et al. (2014). *Soft Lens Fitting: The Future of Soft Contact Lens Fitting Starts Here. Contact Lens Spectrum*, 6/1/2014, p.5

²Q&A Research & Consultancy, J. Terra, F. Barmantloo (2015). *Meten=Weten: Optiekbranche 2015 Markt en Consumentengedrag in Kaart. Rapport NUVO*, p.82



Unieke multifocale maandlenzen! De innovatie van Miru voor presbyopen.



Ervaar het comfort en de kwaliteit van de lenzen in onze Miru-familie.
1day Miru Flat Pack, 1month Miru, 1month Miru for Astigmatism en
1month Miru Multifocal.

Neem voor meer informatie contact op met NKL Contactlenzen.
Postbus 47 • 7800 AA Emmen • 0591 - 610 640 • www.nkl.nl

Miru

RELATIEDAGEN

Dutz Eyewear

LEERZAAM EN LEUK!

DUTZ EYEWEAR HEEFT IN ZIJN NIEUWE, RUIPE PAND ALLE RUIMTE OM KLANTEN EN RELATIES UIT TE NODIGEN EN TE LATEN ZIEN WAT HET BEDRIJF IN HUIS HEEFT. DE BRILLEN VAN DUTZ EYEWEAR WORDEN STUK VOOR STUK 'IN HOUSE' ONTWERPEN. EEN RELATIEDAG VORMT DAARDOOR HET IDEALE MOMENT OM MET KLANTEN TE BRAINSTORMEN EN FEEDBACK TE ONTVANGEN OVER DE TE ONTWERPEN COLLECTIES.



De dag begint na een hartelijk ontvangst door Roland Vandermeulen met een inspirerende presentatie over het bedrijf. Zo is Dutz wereldwijd actief en houdt met tijdens het ontwerp rekening met de vele, verschillende smaken van over de hele wereld. En ondanks dat ze wereldwijd actief zijn, inmiddels in meer dan 23 landen, doen ze dit met een klein en enthousiast team. Het team weet zich als geen ander in de ondernemer in te leven. Dat bleek maar weer eens tijdens de relatiedag, waarin goed werd geluisterd naar de feedback van de gasten.

Na Roland kwam designmanager Arianne Jonkergouw aan het woord en zijn gaf de bezoekers een inkijk in het ontwerpproces. Waarom wordt gekozen voor bepaalde materialen en ontwerpen? En welke visie gaat er achter een collectie schuil? Arianne nam de bezoekers vervolgens mee naar haar werkruimte, waar men een 'preview' kreeg van de nieuwste collecties.

Dutz Eyewear weet zich al jaren te onderscheiden met commerciële, goed verkoopbare collecties. Daarnaast is het bedrijf laagdrempelig en houdt men niet van al te veel regels en verplichtingen. Waar ze wel van houden? Gezelligheid, en daarom was het na de leerzame ochtend en lunch tijd voor een gezellig afsluiter op de kartbaan!

Voor aanvullende informatie: Dutz Eyewear
Tel: +31 (0)412 645000, www.dutzeyewear.com





MOREL 1880



EEN LOGISCH GEVOLG VAN HET SUCCES VAN DE MONTUURLIJN IS DE TYDÉE ZONNEBRIL. ICONISCHE MODELLEN, TRENDY, RETRO EN GEMAAKT VAN TOPMATERIALEN. VERKRIJGBAAR IN VINTAGE VORMEN, MET EXTREEM DUNNE VEREN, IN ACETAAT EN METAAL MET EEN ELEGANTE AFWERKING.

Vier acetaat modellen en drie metalen modellen die voorzien zijn van verfijnde metalen veren. De meeste lenzen zijn gepolariseerd en hebben curves van 2 to 6.

1880 is een collectie voor de brildrager die topkwaliteit weet te waarderen en houdt van het authentieke karakter van deze retro brillen collectie.

Volg Morel 1880 via: www.facebook.com/mariusmorel1880 of neem contact op met:

Voor aanvullende informatie: Bobo's Eyewear
Tel. +31 (0)73 6901777, www.jos-eyewear.com

PROCORNEA KOMT MET NIEUW DREAMLITE PROMOTIEMATERIAAL

PROCORNEA NEDERLAND B.V. UIT EERBEEK BIJDT ALS EERSTE CONTACTLENZENFABRIKANT IN NEDERLAND ORTHO-K LENZEN IN ZOWEL SFERISCH, TORISCH, MULTIFOCaal ALS TORISCH MULTIFOCaal. SINDS 2003 AL PRODUCEERT PROCORNEA DE DREAMLITE NACHTLENS EN SINDS DIEN ZIJN ER MEER DAN VIJFHONDERD OPTIEKZAKEN DIE ZICHZELF AUTHORIZED DREAMLITE DEALER MOGEN NOEMEN. OM DEZE ZAKEN TE ONDERSTEUNEN IN HUN MARKETING CAMPAGNES STELT PROCORNEA NIEUW DREAMLITE PROMOTIEMATERIAAL BESCHIKBAAR.



Marketing en Communicatie adviseur Josine Hof vertelt: "Sinds een paar maanden mag ik voor dit mooie bedrijf werken. DreamLite is een ontzettend innovatief product met veel mogelijkheden. Het lijkt wel iets futuristisch; 's nachts een lens in doen en overdag haarscherp zicht hebben. Zelfs met een leesadditie. Daarom is het juist belangrijk om als contactlensspecialist je klanten goed te informeren over de werking, de mogelijkheden en ook de voorwaarden. Dat begint bij bewustwording. Het nieuwe promotiemateriaal geeft onze Authorized DreamLite Dealers volop de gelegenheid om klanten te informeren en enthousiasmeren voor de DreamLite nachtlens. Onze bekende 'Goeiedag, je gelooft je ogen niet!' campagne is uitgebreid met een Herfst en Winter variant om in te spelen op het jaargetijde. Daarnaast introduceren wij de Lens-Emoticon. Een vrolijke, veelzijdige en laagdrempelige uiting die jong en oud aanspreekt."

Voor elke uiting zijn verschillende instore, off- en online items te bestellen en te downloaden via www.dreamlite.nl/optiek/. Aan inspiratie geen gebrek. Er is keuze uit verschillende posters, advertenties, brochures, raamstickers, beelden, teksten, etc. Zo kan elke optiekzaak een campagne creëren die past bij de eigen unieke visie en huisstijl.

Voor aanvullende informatie: Procornea
Tel. +31 (0)313 677677, www.procornea.nl

DE EERSTE ZACHTE CONTACTLENS

MET EEN BLAUW LICHT FILTER & 1^{STE} KLAS UV FILTER



EEN ZACHTE CONTACTLENS VOOR DE DIGITALE GENERATIE

beschikbaar in een ongeëvenaard aantal parameters



- ✓ Silicone Hydrogel, 75% H₂O
- ✓ Sferisch, Torisch, Multifocaal & Multifocaal Torisch
- ✓ Kindvriendelijke diameters, vanaf 11.50mm
- ✓ Addities voor jonge en oudere presbyopen in stappen van 0.25

Neem voor meer informatie contact op met uw Sales manager of onze klantenservice.

T. NL: 0800 023 2029 T. BE: 0800 799 18 | E: klantenservice@markennovy.com

ERIK SMIDT IS EIGENAAR VAN ERCON CONTACTLENZEN & CONSULTANCY. ERCON IS EEN LEVERANCIER VAN CONTACTLENZEN EN LEVERT AAN OPTICIENS, OOGARTS-PRAKTIJEN EN AANPAS-INSTITUTEN. ERCON GAAT IN DE CONTACTLENSWERELD SAMENWERKINGEN AAN MET BEDRIJVEN DIE MODERNE EN INNOVATIEVE PRODUCTEN FABRICEREN. ZO WAREN ZIJ DE EERSTE DIE EEN ZACHTE LENS MET ABERRATIE BLOKKING LEVERDEN VOOR EEN VERHOOGD CONTRAST. DEZE INNOVATIEVE ROL LIGT ERIK WEL. ZO HEEFT HIJ NAAST EEN VOORLIEFDE VOOR HET VAK GROTE PASSIE VOOR ONDERNEMEN EN ZIET HIJ OVERAL KANSEN. DEZE KANSEN DEELT HIJ GRAAG MET U IN DEZE COLUMN IN VAKTIJDSCHRIFT DE OPTICIEN.

Is populisme slecht voor ons?

Donald Trump is net gekozen tot de nieuwe Amerikaanse president. De Britten hebben besloten uit de Europese Unie te stappen door in te stemmen met de Brexit strategie van onder andere Boris Johnson. Geert Wilders staat terecht voor zijn minder, minder uitspraken. We leven in een tijd waar de zogenaamde populistten de media schijnen te overheersen en niet alleen de media maar het lijkt erop dat ze electoraal steeds belangrijker worden. Ik vraag me dan af, is populisme slecht voor ons?

Allereerst is het van belang te bepalen wat populisme is en wat het doet. De meningen zijn nogal verdeeld daarover.

Zoals bekend komt het woord populisme uit het Latijnse *populus* dat volk betekent. Populisten zeggen uit de naam van het volk te spreken. De oorsprong is van de 2e tot 1e eeuw voor Christus waar er in de senaat een politieke stroming was die zich populares noemde en die zich tegen de gevestigde orde afzette. Populisme is dus niet iets van de laatste tijd maar letterlijk zo oud als de weg naar Rome.

In de politiek wordt er gewag gemaakt van links of rechts populisme waarbij in Nederland een partij als de SP Links populisme zou vertegenwoordigen en de PVV rechts populisme. Een nieuwe stroom populistten zou je de mensen van de politiek partij DENK kunnen noemen. Zo zie je dat vele stromingen zich bedienen van het populisme en je kunt het niet aan één richting toewijzen. Maar toch blijft de vraag, is het slecht voor de samenleving of juist goed of maakt het in het geheel niet uit?

Een gegeven is dat veel populistten, het woord zegt het al, het gevoel van het volk wel weten te destilleren. Je kunt je afvragen of de oplossingen die vervolgens worden geboden de juiste zijn. Het komt naar mijn smaak nogal eens voor dat er gezocht wordt naar eenvoudige oplossingen voor ingewikkelde en genuanceerde problemen. Kijk naar het voorbeeld van Trump die zegt een muur tussen de USA en Mexico te bouwen om de illegale immigratie tegen te gaan. Dit is naar mijn smaak geen oplossing voor het probleem maar geeft wel duidelijk aan hoe ver de Amerikanen willen gaan en dus hoe groot het probleem is.

De komende maanden worden we weer getraakteerd met de verkiezingscampagnes voor de Tweede Kamer verkiezingen in maart 2017. Alle partijen zijn al bezig hun standpunten te formuleren en hun strijdpositie in te nemen. Daarbij bedienen zich steeds meer politici zich van populistische manieren om hun denkwijze en hun inrichting van Nederland voor het voetlicht te krijgen. Deze methode geeft wel op een bondige manier weer waar men voor staat. Soms is het goed in zwart-wit bewoordingen aan te geven vanuit welke ideologie men wil handelen en dus wat daarbij belangrijk is. Zolang het populisme maar niet het populisme van de oude Romeinen is die tegelijk hun handen in onschuld wassen nadat ze "de wil van het volk" hadden gedaan, kan het wel heel duidelijk pijnpunten in een samenleving bloot leggen.



Op de vraag of het populisme goed of slecht is voor een land is naar mijn mening heel moeilijk een eensluidend antwoord te geven. Voor Nederland geldt dat er soms zaken worden aangepakt die anders bleven liggen omdat ze benoemd zijn door iemand die je populist zou kunnen noemen. Of Trump een goede of slechte president wordt en voor wie, staat in de sterren en kunnen we pas achteraf beoordelen.

In maart 2017 zullen we zien of we een Nederlandse regering krijgen met of zonder een populist in de gelederen. Het zijn zeker spannende tijden wat mij betreft en de trend om naar het volk te luisteren en voor de vragen te eenvoudige oplossingen aan te geven is mijns inziens daar zeker mede debet aan.

Erik Smidt

Ik wens voor u dat uw stem wordt gehoord zonder dat het direct de vox populi hoeft te zijn.

ZEN BARCELONA

'WE ARE ALSO ARTISANS'



ZEN BARCELONA INTRODUCEERT MET DE NIEUWE CAMPAGNE 'WE ARE ALSO ARTISANS' EEN TWEETAL NIEUWE LIJNEN BINNEN DE KLEURRIJKE COLLECTIE. DE LOOP-SERIE, DIE DE TECHNISCHE KENMERKEN OMARMT EN DE GAUDI-SERIE, DIE BESTAAT UIT EEN GELIMITEERDE EDITIE BINNEN DE BESTAANDE ZEN BARCELONA COLLECTIE.

LOOP

Een heel belangrijk element uit deze collectie is het gebruik van het 'hPipe' scharnier. Dit gepatenteerde scharnier is door het Zen Barcelona Design Lab bedacht en ontwikkeld. Met als resultaat een extra sterk, comfortabel, origineel en een schroefloos scharniersysteem. In tegenstelling tot andere scharnieren is het 'hPipe' scharnier bedoeld om eventuele wrijving tussen de metalen onderdelen te voorkomen. Ook de materialen Duraluminium, Grilamid en Titanium dragen bij aan de technische en innovatieve uitstraling van de Loop-serie.

GAUDÍ

Een gelimiteerde editie die gewijd is aan een van de belangrijkste creatievelingen van de stad Barcelona. De serie bestaat uit origineel gekleurd acetaat met een lasergegraveerde staaldraad veer. De lasergravering is het typerende Panot Gaudí-patroon, een typerend patroon van Gaudí voor op tegels, die tegenwoordig gehele passages, pleinen en straten van Barcelona bedekken.

Voor meer informatie:

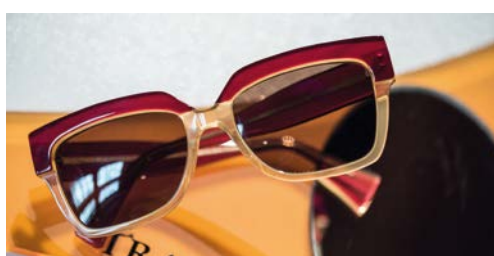
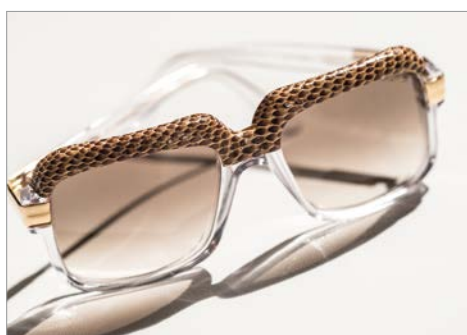
ZEN BARCELONA
Tel. +31(0)13 7853340
www.zenbarcelona.com
www.fashionoptics.nl



ZONNEBRILLENBEURS

2016

DIT NAJAAR WERD IN AMERSFOORT DE JAARLIJKSE ZONNEBRILLENBEURS GEHOUDEN. EEN GROOT CONTRAST MET HET WEER BUITEN, DAT MET NAME OP ZONDAG ONSTUIMIG WAS. MAANDAG WIST DE BEURS DAN OOK MEER BEZOEKERS TE TREKKEN EN KON MEN IN EEN GEZELLIGE AMBIANCE DE NIEUWSTE ZONNEBRILLEN-TRENDS VOOR 2017 ONTDEKKEN. KIJKT U MEE!





HYLO-DUAL®

Duale werking: stabilisatie van de lipidelaag bij ontstekings- en allergische symptomen

Nieuw



Bevochtigende oogdruppels tegen droge ogen met ontsteking symptomen

Na opening **6** maanden houdbaar



- Natriumhyaluronaat 0,5 mg/ml en 20 mg/ml Ectoïne
- De combinatie hyaluronzuur en ectoïne stabiliseert de lipidelaag van de traanfilm. Hierdoor wordt de conjunctiva en cornea beschermd en versterkt
- Zonder conserveermiddel en fosfaatvrij
- Mag gebruikt worden met contactlenzen

YC 4033/2014

HET GEHEIM VAN

Gold & Wood



HET VERHAAL VAN GOLD & WOOD BESTAAT UIT DE ZOEKTOCHT VAN MAURICE LÉONARD OM TOT DE MOOIST MOGELIJKE BRILLEN TE KOMEN. DAT IS NATUURLIJK MAKKELIJKER GEZEGD DAN GEDAAN. DE OPTICIEN KREEG EEN KIJKJE IN DE KEUKEN VAN DE LUXEBURGSE BRILLENMAKER EN ZAG HOE BRILLEN VAN DE BESTE HOUTSOORTEN EN ANDERE EDELE MATERIALEN TOT STAND KOMEN. BRILLEN ZOALS DIE UIT DE VIER NIEUWE MODELLENLIJNEN DIE GOLD & WOOD ONLANGS INTRODUCEERDE.

Gold & Wood werd in 1995 in Hosingen, Luxemburg opgericht en in die twintig jaar heeft het zich opgewerkt tot wereldwijd bedrijf dat bekend staat om de luxueuze, handgemaakte kwaliteitsbrillen. Vooral op de Franse en Amerikaanse markt doet het merk het goed. Gold & Wood heeft inmiddels wereldwijd 8 flagship stores, waaraan er voor het einde van 2016 nog twee toegevoegd worden (in Osaka en Wenen). Wat verklaart het succes van Gold & Wood?

Oprichter Maurice Léonard verklaart het als een combinatie van “onze bereidheid om risico’s te nemen en een klein beetje geluk”. Maar er blijkt meer te zijn: de tijd lijkt stil te staan als je de fabriek instapt. Overal staan zorgvuldig getrainde vakmensen die gefocust zijn op hun taak, van polijsten tot vernissen. Vakmanschap, know-how en tijdloosheid dragen allemaal bij aan de uniciteit van de producten van Gold & Wood.

HET PROCES

Eerst worden de materialen geselecteerd. Alleen de beste soorten FSC-hout, buffelhoorn, titanium en leer komen in aanmerking voor verwerking tot Gold & Wood-bril. De materialen worden verwerkt tot zeer dunne bladen, die vervolgens gefineerd en gefreesd worden. Vooral hout, dat als weerbarstig te boek staat, moet met moeite en geduld worden bewerkt. Na het schuren en vernissen kunnen de mechanische delen worden geplaatst. Dan wordt de bril gemonteerd: eerst het montuur, daarna de lenzen. Na een laatste stelbeurt kunnen de brillen schoongemaakt en verpakt worden. Nu zijn ze klaar om naar de opticiens gestuurd te worden.



Maurice Léonard

DE MODELLEN

Er zijn vier nieuwe voorbeelden van waar dit vakmanschap toe leidt. De nieuwste modellen van Gold & Wood heten Donna, Neo, Rome en Titan. De eerste is een sobere maar vrouwelijke ‘drill mount’ zonnebril met two-tone gefreesde pootjes, van ‘bird’s eye’ of ‘curly’ kastanje of tanganyika-hout. Neo is een re-release van de klassieke B16 van Gold & Wood met moderne technologie en lijnenspel, van bird’s eye of tanganyika. Rome is een tijdloze retrobril met panto-glazen en een montuur met een stads design en vijf beschikbare houtsoorten. Titan, ten slotte, is een bril van titanium gecombineerd met exotische randen van tanganyika, bolivar, Europees walnoten of bird’s eye kastanjehout.

Voor aanvullende informatie:
Gold & Wood
Tel. +352 920535
www.gold-and-wood.com





Els & Nick Madlener
Buena Vista
Bonaire

Centrop net zo vanzelfsprekend als... het world wide web

"Jarenlang hebben we onze optiekzaak gerund in Vries met Centrop als partner. Een aantal jaren geleden konden we onze winkel verkopen en gingen we terug naar Nick zijn roots in de Caribbean. Op zoek naar het avontuur, met onder andere een mooi zeiljacht, begon onze liefde voor het optiekvak toch weer te kriebelen. En nu runnen we de mooiste optiekzaak van Bonaire. Dankzij internet is de wereld steeds kleiner geworden. Om goed zaken te kunnen doen op dit eiland heb je wel een partner nodig die grensoverschrijdend kan denken. Centrop kan dat, waardoor we ook op Bonaire kunnen groeien, voor ons... heel vanzelfsprekend!"

Ook internationaal ondernemen, bel dan nu 026 - 364 80 48 om een afspraak te maken.

Centrop

Coöperatieve Vereniging van Opticiens u.a.

Esprit ZONNEBRILLEN 2017

HET GOEDE LEVEN IN CALIFORNIË: DE ONTWERPERS VAN ESPRIT EYEWEAR HEBBEN DEZE KEER HUN INSPIRATIE OPGEDAAN AAN DE FAMEUZE KUST VAN CALIFORNIË EN DAT LEIDDE TOT EEN SCHITTERENDE COLLECTIE NIEUWE ZONNEBRILLEN. VAN HOOG OPRIJZENDE KLIFFEN TOT VERBORGEN STRANDJES, VAN KLEINE KUSTPLAATSJES TOT METROPOLEN MET ADEMBENEMENDE ARCHITECTUUR EN HECTIEK; HET WERELDBEROEMDE INTERNATIONALE MODEMERK HEEFT OP STIJLVOLLE WIJZE HET LICHT, DE VORMEN EN DE KLEURSCHAKERINGEN GETROFFEN VAN ZONNIG CALIFORNIË. DE COLLECTIE VAN DIT SEIZOEN IS INDRIJKWEKKEND, BOORDEVOL STIJL, VITALITEIT EN KWALITEIT.

De trendy zonnebrillencollectie bevat onder meer nieuwe strepen en door de natuur geïnspireerde patronen. Verschillende materialen zijn met elkaar gecombineerd met indrukwekkend resultaat: vederlicht, en de stijl is helemaal van deze tijd. Decoratieve metalen elementen en beslag geven net die touch van glamour aan specifieke modellen. De profielen van de zonnebrilmonturen lopen uiteen van nonchalant tot verfijnd, perfect passend bij diverse gelegenheden en bij de levensstijl van modebewuste zonzon-aanbidders. Esprit Eyewear geeft zoals altijd optimale aandacht aan het draagcomfort en aan de keuze van topkwaliteit materialen.

Het kleurenschaal van 2017 geeft voortreffelijk de komende modetrends weer: orchidee lila, zwarte pruim, stevig rood en jadegroen zijn de topkleuren in de Zonnebrillencollectie van 2017.

ET17897

Dit flatteuze Esprit zomermodel is helemaal de trend met de blokkleuren op de voorzijde en een rank acetaat montuur. De zwarte en witte strepen op de binnenzijde van de veren in combinatie met de Havana kleur aan de buitenkant geven de draagsters van deze zonnebril een mysterieuze look.

ET17898

Laat je gelden met deze moderne, stoere zonnebril! Het ultieme modeaccessoire voor vrouwen in de spotlights, die gezien willen worden waar ze ook zijn, op het strand of in de drukke winkelstraten van de stad. Het ronde stoere profiel vormt een effectief contrast met het licht transparante acetaat. De veren in een doorzichtige Havana kleur hebben een driedimensionaal streppatroon.

ET17917

Met deze zonnebril voor mannen zet je jezelf stevig op de kaart! De unieke kleurencombinatie met Havana gelaagdheid geeft de hoekige vorm met dubbele neusbrug een aantrekkelijke en geraffineerde look. Deze zonnebril ziet er fantastisch uit en is bovendien een zeer praktisch accessoire tijdens een boottocht of een tour door de stad.

ET17918

Geniet van elke zonnige dag en zie er relaxed uit! Deze moderne zonnebril voor mannen is ontworpen met een multi-gelaagd acetaat montuur; het door de natuur geïnspireerde houtpatroon geeft een subtiele en unieke touch. Het ronde vorm-in-vorm effect op de voorzijde completeert deze eigentijdse stijl tot in de finesses.

Voor aanvullende informatie: Charmant Group Benelux
Tel. +31 (0)348 416646, www.charmant.com



Bausch+Lomb ULTRA®

FOR PRESBYOPIA CONTACTLENZEN:

UITZONDERLIJK COMFORT VERENIGD MET EEN BEWEZEN MULTIFOCaal DESIGN

HET SUCCESNUMMER VAN BAUSCH+LOMB IS DE BAUSCH+LOMB ULTRA® CONTACTLENS DIE GEÏN-TRODUCEERD IS TIJDENS HET NCC 2016. NU PRESENTEERT DE CONTACTLENSLEVERANCIER DAN OOK DE BAUSCH+LOMB ULTRA® FOR PRESBYOPIA: UITZONDERLIJK COMFORT VERENIGD MET EEN BEWEZEN MULTIFOCaal DESIGN. DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN SPREEKT MET ROB ROSENBRAND VAN BAUSCH+LOMB OVER DEZE NIEUWE AANWINST IN HET CONTACTLENZENAANBOD VAN DE CONTACTLENSLEVERANCIER.



| MATERIAAL: | SAMFILCON A |
|----------------------------|---|
| Watergehalte: | 46% |
| Basiscurve: | 8.5mm |
| Diameter: | 14.2mm |
| Sterktebereik: | +2.00D t/m -7.00D (incl. plano; in stappen van 0.25D) Binnenkort verkrijgbaar: +6.00D t/m -10.00D (incl. plano; in stappen van 0.25D) |
| Additie | LOW: +0.75D t/m 1.50D HIGH: +1.75D t/m 2.50D |
| Dk/t (@-3.00D): | 163 |
| Middendikte (@-3.00D): | 0.07mm |
| 3 Zone Progressive Design: | Ja |
| Verkrijgbaarheid: | 1-pack (trial) 6-pack |
| Verzorging: | Biotrue multi-purpose solution |

Net als de ULTRA belooft de hydrogel ULTRA for Presbyopia maandlens onover-troffen comfort en zicht de hele dag. Rob Rosenbrand: "Het is een kwestie van ervaren, wij kunnen wel vertellen dat de ULTRA™ contactlens revolutionair is, maar in de praktijk blijkt dat de klant en de aanpasser de contactlens ontzettend goed ontvangen. Als we kijken naar de praktijk dan zien we dat tachtig procent van de aanpassingen succesvol is na het eerste bezoek. Het comfort aan het einde van de dag is veel geprezen. We zijn dan ook erg trots op het feit dat we nu de Bausch+Lomb ULTRA for Presbyopia kunnen introduceren."

WAT IS HET GEHEIM VAN DE BAUSCH+LOMB ULTRA™ FOR PRESBYOPIA CONTACTLENZEN?

"Het lensmateriaal van Bausch+Lomb ULTRA en Bausch+Lomb ULTRA for Presbyopia contactlens zijn uitgerust met MoistureSeal Technologie. Hiervoor hebben we een 'two phase polymerization' proces ontwikkeld. In dit unieke 2-fase proces worden drie silicone moleculen gekoppeld aan het watervasthoudende polymeer PVP. Dit resulteert in een unieke combinatie van een keten van korte (voor een hoge zuurstoftransmissie, Dk/t van 163) en lange (voor een lage modulus van 70). Het resultaat? Na zestien uur bevat de lens nog 95% vocht voor een uitstekend comfort en zicht."

"Daarnaast is de Bausch+Lomb ULTRA for Presbyopia voorzien van het 3-Zone Progressive Center Near Design voor een succesvolle en efficiënte aanpassing. De drie zones werken volgens het center near principe. De centrale zone omvat de leesadditie voor een accurate leessterkte. De nabij visus is een leesadditie verdeeld over het centrale gebied van de lens. Tot slot is de verte visus geoptimaliseerd voor een natuurlijk visus. Dit resulteert in een uitstekend zicht op alle afstanden. Bovendien heeft de Bausch+Lomb ULTRA for Presbyopia een makkelijke en voorspelbare aanpassing."

"Het beste uit twee werelden wordt in deze contactlens gecombineerd: uitzonderlijk comfort en de beste visus. We spreken over 90% tevredenheid als we kijken naar de eerste testresultaten, en dat is hoog voor een multifocale lens."

WAAROM PASSEN BAUSCH+LOMB ULTRA FOR PRESBYOPIA CONTACTLENZEN ZO GOED BINNEN DE LEVENSWIJZE VAN UW KLANTEN?

“Het toegenomen gebruik van smartphones, tablets en computers leidt tot minder knipperen, waardoor er sneller sprake is van lensuitdroging of dehydratie. Normaliter knipperen we gemiddeld vijftien keer per minuut, maar bij het gebruik van beeldschermen wordt dit gereduceerd tot slechts vijf keer per minuut.”

De kans dat iemand daardoor stopt met het dragen van contactlenzen, neemt toe. Uit een onderzoek uit 2013 blijkt dat maar liefst twintig procent van de contactlensdragers aangeeft de intentie heeft om te stoppen met contactlenzen. De meest voorkomende redenen hiervoor zijn:

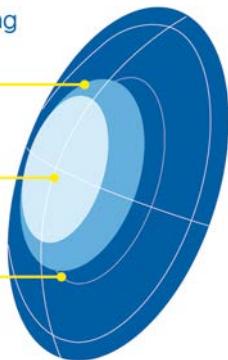
- Lenzen voelen droog aan (36%)
- Lenzen voelen aan het eind van de dag minder comfortabel (28%)
- Irritatie/roodheid (17%)

“Deze uitdroging kan leiden tot discomfort en wazig zicht. Met name tijdens het werk is dit bij veel consumenten merkbaar; 70% geeft aan dat de nabij visus en de tussenafstand het belangrijkste is tijdens hun werk en maar liefst driekwart hiervan ervaart visuele klachten op die afstand.



Bewezen 3-Zone Progressive™ Design voor een succesvolle en efficiënte aanpassing

- **TUSSENAFSTAND**
Brede zone waarin de leesadditie geleidelijk overloopt naar een accurate vertesterkte
- **NABIJ VISUS**
Leesadditie verdeelt over het centrale gebied van de lens
- **VERTE VISUS**
Geoptimaliseerd voor een natuurlijke visus



De Bausch+Lomb ULTRA for Presbyopia contactlens is het antwoord op het tegengaan van lensuitdroging of dehydratie, waardoor wazig zicht en discomfort wordt tegengegaan. Deze contactlens is daarmee het antwoord op de veranderde omgang met de digitale wereld en met name op de werkvloer! Deze is sinds vanaf 2007 tot nu echt compleet veranderd, en dat vraagt om nieuwe oplossingen.”

VOOR WELKE DOELGROEP IS DE BAUSCH+LOMB ULTRA FOR PRESBYOPIA IN HET BIJZONDER GESCHIKT?

“Over het algemeen kun je stellen dat een presbyoop vaak een bril draagt. De consument weet vaak niet dat de multifocale lenzen bestaan. Dat impliceert uitleg in de verkoop. Maar bovendien komt er een grote groep jonge contactlensdragers aan die presbyoop wordt. Een golf van mensen die al

contactlenzen draagt en dit uitstekend kunnen blijven doen met de Bausch+Lomb ULTRA for Presbyopia. Het leven van deze mensen verander immers niet, ze hebben alleen een andere vorm van correctie nodig. Zeker in de huidige tijd een must, men moet tot 67 blijven werken en staan nog volop in het leven. Een groep die gewoon fulltime contactlenzen wil blijven dragen ook al hebben ze een andere correctie nodig.”

“Omdat veel klanten bekend zijn met het comfort van Bausch+Lomb ULTRA en het multifocale design reeds kennen uit PureVision2 for Presbyopia en Biotrue ONEday for Presbyopia, verwachten wij veel van de Bausch+Lomb ULTRA for Presbyopia contactlenzen. In Amerika, waar de lens al geïntroduceerd is, zien we dat de contactlens het ontzettend goed doet. Een hoog kijkcomfort, dat is het motto van de ULTRA for Presbyopia. Uitstekende scores die we ook voor de Nederlandse markt verwachten. ”

Voor aanvullende informatie: Bausch+Lomb
Tel. +31 (0)20 6554500
www.bausch.nl

Jaap Jan Visser – van Veen Oog en Oorzorg in Nunspeet werkt al met de Bausch+Lomb ULTRA for Presbyopia: “De Bausch+Lomb ULTRA® for Presbyopia is een lens die zich in de praktijk bewijst. Door het nieuwe materiaal ervaart de klant aan het einde van de dag geen discomfort. Hierdoor merk ik dat ik tevreden klanten heb. Bovendien is de lens makkelijk aan te passen en is de klant snel gewend. In de praktijk blijkt dat de optische zones uitstekend zijn en dat het lezen goed gaat. Ook bij de zogeheten ‘randgevallen’ kan ik de Bausch+Lomb ULTRA® for Presbyopia aanpassen en heeft men geen last van wazig zicht.”

René Vaesen – Linneweever Optiek in Wieringen heeft eveneens ervaring met de innovatie van Bausch+Lomb: “De Bausch+Lomb ULTRA® for Presbyopia is een mooie aanvulling op ons assortiment. We zijn vorig jaar al gestart met de Bausch+Lomb ULTRA® en waren al erg tevreden met het nieuwe materiaal. De bevochtiging van de lens is ontzettend goed, waardoor de gehele dag comfortabel zicht het resultaat is. Nu wordt het beste van twee werelden gecombineerd, doordat de lens nu ook beschikbaar is in een bewezen multifocaal design. Langer en beter kunnen zien is het resultaat.”



OPTICS

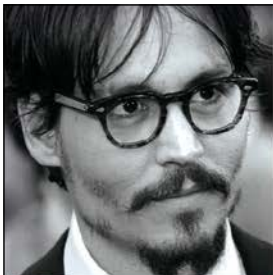
Together

in the world
of vision

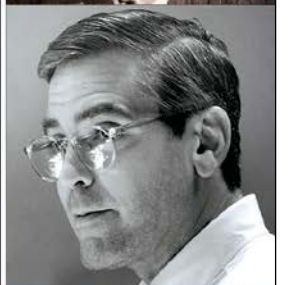
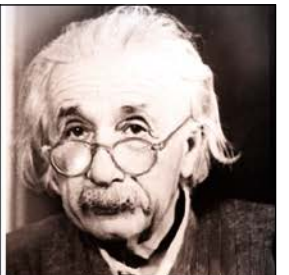
Een lange termijn relatie op basis
van wederzijds vertrouwen,
gelijkwaardigheid en oprechtheid.



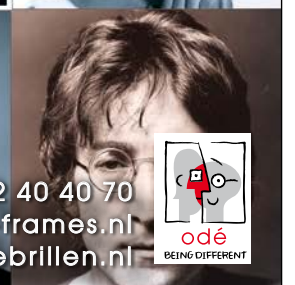
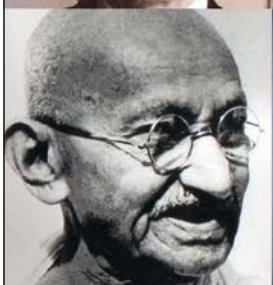
OTÉ OPTICS Vluchtoord 38 | NL - 5406 XP Uden T +31 (0)413 26 31 03 E info@ote.nl WWW.OTEOPTICS.NL



it's back



de panto



Tel.: 0162 40 40 70
Info@ode-frames.nl
www.gavebrillen.nl



ERVARINGEN EN TIPS VAN PROCORNEA'S OPTOMETRISTEN

IN DEZE TERUGKERENDE RUBRIEK DELEN VAKSPECIALISTEN RON BEERTEN EN ELIEN JANSSEN HUN KENNIS EN ERVARING EN BEHANDELEN AFWISSELEND EEN CASUS. DEZE DERDE EDITIE LAAT ELIEN ZIEN HOE EEN EENVOUDIGE OPLOSSING SOMS EEN VERRASSEND GOED RESULTAAT KAN OPLEVEREN.

“LE(VE)NSGELUK, HET LIJKT SIMPEL (EN SOMS IS DAT HET OOK)” DOOR ELIEN JANSSEN

Achtergrond: vrouw, 56 jaar, wordt doorverwezen naar Procornea door de oogarts i.v.m. ernstige discomfort met haar vormstabiele lens. Ze draagt alleen een lens op haar linker oog. Elien: “Mevrouw vertelt me één jaar geleden tijdens het tuinieren een tak in haar linker oog te hebben gekregen en sindsdien niet meer zonder vormstabiele lens op dat oog te kunnen functioneren door littekenvorming (zie afbeelding 1). Helaas ervaart mevrouw een hoge mate van discomfort de hele dag door.”

Er zijn al tal van lenzen aangepast door verschillende contactlensspecialisten. Met zachte lenzen en een bril is het zicht onvoldoende en ook verzachtende kunststranen hebben geen effect. Ze draagt nu een vormstabiele lens (Senso Select binnentorisch s-6.00 r8.30/7.45 Ø 9.60 exc. 0.45). Mevrouw heeft echter de hele dag last van haar lens op de plek van het trauma. Ook is ze bang dat ze de lens verliest en heeft ze het gevoel dat ze door de lensrand heen kijkt. Elien doet een meting.

Uitslag: refractie s-6.75 c-6.75 as 35 va 0.32 visus 0.60. Sterk nasaal/superior decentrerende lens door verheven inferior littekenweefsel. Wanneer je de lens statisch (centraal op het oog gemanipuleerd) beoordeelt is de passing perfect en is de lens vakkundig en goed aangemeten.

Elien licht toe: “Aangezien de huidige lens perfect is aangemeten zullen parameter aanpassingen geen verbetering geven betreffende de centratie van de lens. Daarom kiezen we er in dit geval voor om een zachte lens onder de vormstabiele lens te plaatsen, ook wel “piggy-back” genoemd. Dit beschermt het gebied van het litteken - wat een verhoogd comfort geeft - en effent tegelijkertijd de grote hoogteverschillen op de cornea enigszins waardoor de lens beter centreert. Ik had nog een plano maandlens op voorraad liggen en heb deze direct onder

ELIEN JANSSEN

| | |
|--------------|---|
| Opleiding: | Optometrie aan de Hogeschool te Utrecht |
| Ervaring: | Elien is haar loopbaan begonnen in de medische wereld. Ze heeft zich vrijwillig ingezet in Nicaragua voor de verbetering van oogzorg en heeft daarnaast bij verschillende Nederlandse ziekenhuizen en klinieken veel ervaring opgedaan op het gebied van de aanmeting van contactlenzen op medische indicatie. Sinds 2011 werkt Elien bij Procornea waar zij verantwoordelijk is voor productontwikkeling, support en training. |
| Persoonlijk: | Moeder van twee jongens, passie voor gezonde voeding & sport en actief voor verschillende vakgroepen zoals het ANVC. |



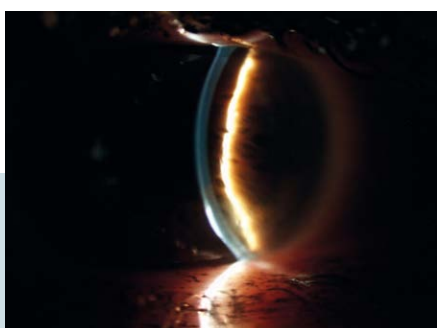
haar huidige vormstabiele lens geplaatst (zie afbeelding 3).

Resultaat bij beoordeling met groot moleculaire fluoresceïne:

| | |
|---------------------|--|
| Centrerung: | Direct grote verbetering |
| Beweging: | De lenzen bewegen afzonderlijk goed van elkaar, deze afzonderlijke beweging is belangrijk voor het succes van het piggy-back systeem |
| Fluoresceïne beeld: | Mooie parallel passing, voldoende traancirculatie, minimale edge lift |
| Visus: | 0.80 |

Mevrouw ervaart het nieuwe systeem echt als een verademing; ze heeft nu eindelijk geen pijn meer bij het dragen van haar lens en is niet meer bang haar lens te verliezen. Zelfs haar gezichtsscherpte is behoorlijk verbeterd. Als vloeistof adviseert Elien ‘Ever Clean’. Deze vloeistof is zowel voor vormstabiel als voor zachte lenzen geschikt. De lenzen kunnen dan met dezelfde vloeistof onderhouden worden. Ook minimaliseert dit de kans op infectie wat hier extra belangrijk is bij deze toch al kwetsbare cornea.

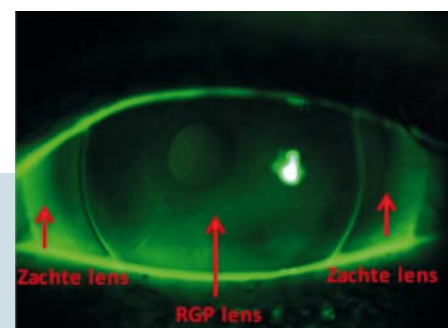
Zo blijkt dat in sommige gevallen een relatief eenvoudige en direct toepasbare oplossing een heel groot verschil in le(ve)nsgeuk kan maken. Vond u deze casus interessant? Lees dan zeker in de volgende uitgave van De Opticien de casus van Ron Beerten.



Afbeelding 1 litteken overview



Afbeelding 2 Huidige vormstabiele lens



Afbeelding 3 piggy back

DIT NAJAAR VOND IN DE JAARBEURS UTRECHT DE AFTRAP VAN DE EERSTE EDITIE VAN DE SPECSAVERS CLINICAL CONFERENCE PLAATS. VAN 10 TOT EN MET 13 OKTOBER DEED DE CONFERENTIE ACHTEREENVOLGENS NOG ZWEDEN, NOORWEGEN, DENEMARKEN EN FINLAND AAN. HET IS VOOR HET EERST DAT ER EEN CONGRES VAN DEZE OMVANG IN VIJF LANDEN AANEENSLUITEND WORDT GEORGANISEERD VOOR OPTICIENS, CONTACTLENSPECIALISTEN, OPTOMETRISTEN, AUDICIENS EN STUDENTEN.

NEDERLANDSE EDITIE 'SPECSAVERS CLINICAL CONFERENCE'

GROOT SUCCES

In totaal nemen er in vijf dagen tijd ruim 2.100 personen uit de optiek- en audiciensbranche in Europa deel aan de conferentie. De Clinical Conference is daarmee één van de grootste Europese optiek- en audiologie-evenementen van het jaar. In Utrecht schoven zo'n 500 specialisten vanuit de branche aan.

Op de agenda stonden in totaal vijftien Nederlandse en internationale sprekers, allen toonaangevend binnen hun eigen vakgebied, onder hen onder meer Sarah Morgan en Caroline Christie. Optometrist Sarah Morgan presenteerde onder meer de nieuwste inzichten over presbyopie, terwijl Caroline Christie, ook optometrist, stilstond bij de behandeling van droge ogen. De afgelopen jaren zijn er voor deze veelvoorkomende aandoening veel producten en alternatieve behandelmethoden op de markt gekomen. Christie praatte de aanwezigen tevens bij over de belangrijkste criteria voor doorverwijzing met betrekking tot langdurige behandeling voor ernstig droge ogen.

OOG- EN HOORZORG ONDER ÉÉN DAK

Bijzonder aan de Specsavers Clinical Conference was de nadrukkelijke combinatie van zowel oog- als hoorzorg. Julie Perkins, een van de initiatiefnemers binnen Specsavers: "In Nederland bieden wij beiden in onze winkels aan, vandaar dat wij er bewust voor gekozen hebben om alle twee de vakgebieden uitgebreid aan bod te laten komen. Dat is een unieke aanpak binnen de internationale conferentie: in de andere vier andere landen draait het enkel om oogzorg." Audioloog Noor Bremmers praatte de aanwezigen bij over de toekomstige ontwikkelingen rondom hoortoestellen, waarbij ze direct een koppeling maakte met de ontwikkelingen op maatschappelijk vlak. Dr. ir. Jan de Laat stond tijdens zijn presentatie uitgebreid stil bij de ontwikkelingen binnen de audiologie.

PROFESSELE ZORG VOOR IEDEREEN

Perkins is trots dat het gelukt is om een conferentie van deze omvang in de markt neer te zetten: "Binnen Specsavers geldt dat we iedereen professionele en betaalbare oog- en hoorzorg willen bieden. Om dit te bereiken is de opleiding van onze eigen medewerkers, maar ook van anderen binnen onze vakgebieden essentieel. Door nieuwe technologieën, de vergrijzing en de toenemende druk op de gezondheidszorg is het belangrijk dat we binnen de branche met onze tijd mee blijven gaan. Alleen dan kunnen we consumenten de beste zorg en service blijven bieden. Dat is dan ook een belangrijke reden dat we een conferentie op zo'n grote schaal wilden organiseren. Als internationale marktspeeler hebben wij bovendien toegang tot een interessant netwerk van specialisten, en zijn we in staat relevante sprekers aan te trekken."

Voor meer informatie: *Specsavers*, www.specsavers.nl



de opticiens

Vakinformatie voor de totale Optiek- en Contactlensbranche

verschijningsdatum De Opticiens nummer 1

De komende uitgave van vaktijdschrift
De Opticiens verschijnt op:

27 januari 2017

Deze editie is een Beursspecial met
de beurzen van komend voorjaar:
voorbeschouwing Centrop Sales,
Hall of Frames en Mido

advertentiemogelijkheden

Voor advertentiemogelijkheden neemt u contact op met
Gerdo van de Peppel, tel. (024) 3246146.

Bezoek onze site:

WWW.DEOPTICIEN.BIZ



*Geef de bril **nét** die
extra beleving mee*

etuiszo
optiek producten & accessoires



Size matters.

extremeH2O® weekly/daily



Drie diameters voor een perfecte
passing en een beter comfort.

Hioxifilcon A materiaal met 99%
waterretentie is extreem geschikt
in droge omstandigheden.

Wekelijkse/dagelijkse vervanging geeft minder
vervuiling en zorgt voor een goede
compliance.

ERCON

www.ercnct.nl | info@ercnct.nl | 0592 405000

DIT IS DE REDEN WAAROM

het adviseren van de juiste
alles-in-één lensvloeistof het verschil kan
maken voor uw contactlensdragers

**NIEUWE
VERPAKKING**



WIST U DAT

AMPER

2%

van de contactlensdragers
nauwgezet de instructies
opvolgen?¹

**OPTI-FREE® PureMoist® biedt een
SUPERIEURE DESINFECTIE dankzij
het dubbele desinfectiesysteem
POLYQUAD®/ALDOX®.²**

WIST U DAT

44%

van het totaal aantal redenen
waarom consumenten stoppen met
lenzen dragen, te maken heeft met
discomfort en droogte?^{3,4}

**OPTI-FREE® PureMoist® biedt DE HELE
DAG LANG COMFORT dankzij de
HydraGlyde® Moisture Matrix
technologie.^{5,6}**

ADVISEER VANAF VANDAAG OPTI-FREE® PureMoist®!

Nu in een nieuw jasje!

OVN Congres 2017:

'DE TOEKOMST VOOR OGEN'



DE (OOG)ZORG IS VOLOP IN BEWEGING EN DE OPTOMETRISTEN BEWEGEN MEE. RELEVANTE ONTWIKKELINGEN - ZOALS MYOPIE BEHEERSING, KLINISCHE OPTOMETRIE, ONTWIKKELINGEN IN DE ZORG, CONTACTLENZEN – KOMEN ROYAAL AAN BOD OP HET TWEEDAAGSE CONGRES VAN DE OPTOMETRISTEN VERENIGING NEDERLAND (OVN) OP ZONDAG 12 EN MAANDAG 13 FEBRUARI 2017. MEER DAN TACHTIG SPREKERS ZULLEN DE DEELNEMERS MEENEMEN NAAR DE LAATSTE ONTWIKKELINGEN VAN HUN EIGEN EXPERTISE.



Een greep uit het totale aanbod: op zondag zal Eef van der Worp de aftrap geven met een sessie over myopie beheersing. Volgens recent onderzoek van het Brien Holden Vision Institute is in 2050 wereldwijd de helft van de bevolking myoop en volgens onderzoekers van het Erasmus MC is op dit moment al 1:2 twintigers myoop. Dr. Landis Michaud van de Universit  de Montreal zal een lezing verzorgen waarin hij vragen zal beantwoorden zoals: moeten wij ons zorgen maken en moeten we alle zeilen bijzetten om myopie in te perken? En zo ja; hoe en wanneer en wie zijn juiste kandidaten?

Ook is er een sessie over de OCT waarbij oogartsen alle ins en outs en valkuilen door zullen nemen. Deze zal worden afgesloten met een discussie of de OCT de toekomst zal zijn in de optiekazak en hoe de OCT in de optiekzaak ingezet kan worden en waarbij een belangrijk aspect zoals investering meegenomen zal worden.

CATARACTCHIRURGIE

Op maandag staan 's ochtends de mogelijkheden van cataractchirurgie centraal. Cataractchirurgie is al jaren niet meer alleen gericht op het weghalen van de cataract maar neemt ook een belangrijke positie in in de brilvervangende chirurgie. Oogarts Eelco Busch bespreekt wanneer welke lens geadviseerd wordt, Alinda Magielse – Oudijk vertelt over de effectieve communicatie die bij een kandidaat voor cataractchirurgie nodig is en Jan Willem de Koning zal de deelnemer alle kneepjes van het vak van biometrie bijbrengen voor een zo goed mogelijk eindresultaat. In de parallelzaal is een blok over 'Cornea en chirurgie' waar uitgebreid de diagnostiek en behandeling bij keratoconus besproken wordt. De maandag wordt in  n van de vier zalen afgesloten met een lezing van Marc Veenstra en Nelleke Brand over systemische retina-afwijkingen. Het is maar een summier greep uit het geheel, het programma is te bekijken op www.ovncongres.nl.

OPTOMETRIE

Het congres in 2015 was met ruim 850 deelnemers zeer succesvol en de congresorganisatie hoopt dit aantal bezoekers opnieuw te verwelkomen. Nederland telt zo'n kleine 1000 optometristen, waarvan 70% in optiekbedrijven werkt. De overige 30% werkt in contactlenspraktijken, ziekenhuizen, zelfstandige behandelcentra, centra voor refractiechirurgie, instellingen voor blinden en slechtzienden, industrie en het onderwijs. Ook studenten van de opleiding optometrie bezoeken het congres. Verder is iedereen met interesse in optometrie van harte welkom.

Het congres wordt wederom gehouden in het Congrescentrum 1931 in 's Hertogen Bosch. Waar ooit koeien en kalveren verhandeld werden, zal nu kennis en kunde uitgewisseld worden op het gebied van de optometrie. Het congrescentrum is goed met openbaar vervoer te bereiken en heeft voldoende parkeerplaatsen.

Het congres wordt wederom gehouden in het Congrescentrum 1931 in 's Hertogen Bosch. Waar ooit koeien en kalveren verhandeld werden, zal nu kennis en kunde uitgewisseld worden op het gebied van de optometrie. Het congrescentrum is goed met openbaar vervoer te bereiken en heeft voldoende parkeerplaatsen.

Inschrijven? www.ovncongres.nl



TIJDEN VERANDEREN...

...ons nieuwe succesnummer,
Bausch+Lomb ULTRA® contactlenzen
met MoistureSeal® technologie

De digitale apparaten van uw klanten innoveren continu. Nu is het tijd voor hun contactlenzen!

Wanneer uw klanten geconcentreerd kijken naar het beeldscherm van een computer, smartphone of tablet kunnen lenzen droog aanvoelen doordat ze **66% MINDER KNIPPEREN** dan normaal,¹ dit kan dehydratie van de lenzen bevorderen.

90% van de contactlensdragers geeft aan dat met het gebruik van nieuwe Bausch+Lomb ULTRA® contactlenzen met **MOISTURE-SEAL® TECHNOLOGIE** hun ogen **MINDER DROOG** aanvoelen na een lange dag werken met digitale apparaten.²

De **NIEUWE** Bausch+Lomb ULTRA® contactlenzen met Moisture-Seal® technologie bevatten na 16 uur nog 95% van het vocht in de lens.³

Zie voor meer informatie: www.ultracomfort.nl

Wilt u kennismaken met Bausch+Lomb ULTRA® contactlenzen? Maak dan een afspraak met uw Bausch+Lomb vertegenwoordiger.

| PARAMETERS | |
|-------------------------------|--|
| MATERIAAL | Samfilcon A |
| TECHNOLOGIE | MoistureSeal® |
| WATERGEHALTE | 46% |
| ZUURSTOFDOORLATENDHEID (Dk/t) | 163 @ -3.00D |
| LENS DESIGN TECHNOLOGIE | Asferische optiek om de inherente en geïnduceerde sferische aberratie te verminderen |
| BASISCURVE | 8.5 mm |
| DIAMETER | 14.2 mm |
| MIDDENDIKTE | 0.07 mm @ -3.00D |
| STERKTEBEREIK | +6.00D t/m -12.00D (boven de -6.00D in stappen van 0.50D) |
| VISITINT | Lichtblauw |
| MODALITEIT | Maandelijks, daily wear indicatie |



VANAF NU VOOR IEDEREEN BESCHIKBAAR!

Referenties: 1.1) Blehm C, Vishnu S, Khattak A, Mitra S, Yee RW. Computer vision syndrome: A review. Surv Ophthalmol. 2005 May-June;50(3):253-62. 2) The University of Iowa refers to a condition called "Computer Vision Syndrome" in a published article. Dr. Sindt says "we actually blink 66% less while working on the computer". 2. 2014 Bausch+Lomb ULTRA® comfort experience intermittent summary report July 2014. Patients who wore their lenses at least 7 days or more. 3. Referentie: B+L unpublished data, 2013. 16-hour, bilateral, dispensing clinical evaluation of methacrylamide lenses as compared to Air Optix Aqua, Acuvue Oasys and Biofinity © 2016 Bausch & Lomb Incorporated. ®/™ geven handelsmerken aan van Bausch & Lomb Incorporated. Andere product-/merknamen zijn handelsmerken van hun respectievelijke eigenaren. 14279



SILHOUETTE SUN2017

DE SUN COLLECTION 2017 VAN SILHOUETTE IS GEÏNSPIREERD DOOR DE MEEST EXOTISCHE ZOMERS VOL KLEUREN EN LEVENSLUST. MET DEZE NIEUWE COLLECTIE LEGT HET FAMILIE-BEDRIJF IN LINZ DE NADRUK OP DE COMBINATIE VAN ELEGANTE VORMEN EN SPREKENDE KLEUREN: WARM GREEN, NUDE-ROSÉ, MINT-ROSÉ, ORANGE-BLUE, GLOSSY PURPLE, GREY-BLUE EN GLOSSY CARAMEL. DEZE KLEUREN ZULLEN IN 2017 DE MODEWERELD DOMINEREN.

SPECIAL EDITION 'ARTHUR ARBESSER FOR SILHOUETTE'

Bij het ontwerpen van zijn eerste brillencollectie liet Arthur Arbesser zich inspireren door de levensstijl van Arthur Miller tijdens zijn relatie met Marilyn Monroe en door de krachtige kleurencombinaties in zijn modecollecties. Uit de combinatie van deze twee elementen ontstond 'Arthur Arbesser for Silhouette.' De Special limited Edition legt de nadruk op verrassende kleur- en vormcontrasten, die stijlvol combineert met warme en koele tinten.

De vier sterke kleurencombinaties van de zonnebrillen – Glossy Caramel, Glossy Purple, Dark Green Gradient en Classic Grey Gradient – zijn het resultaat van een speciaal productieproces. Twee glazen met een verschillende kleur worden in elkaar gezet en naadloos verbonden, dankzij de lens-in-lens-technologie waardoor ze ook op sterkte mogelijk zijn.

TITAN MINIMAL ART. THE ICON

Dit Silhouette-icoon blijft verrassen. De stijlvolle accenten maken het ontwerp van 'Titan Minimal Art. The Icon' nog verfijnder. Het mannenmodel is vrij subtiel, terwijl het vrouwenmodel garant staat voor een krachtige, look dankzij een katachtige vorm.

EXPLORER

Herontdek het nieuwe Explorer-model dat de flair van de jaren 1950 perfect weerspiegelt. De lens-in-lens-technologie zorgt voor het gevoel een randloze zonnebril. Dit uiterst unieke model is ook verkrijgbaar met glazen op sterkte, zodat ook brillendragers kunnen genieten van de zomer in al haar glorie.

ADVENTURER

Als u de wereld door een ronde bril ziet, laat ze pas echt haar werkelijke diversiteit zien. Het bruisende leven in de grote stad voert u mee door de zomer van 2017. De 'Adventurer' geeft u het best mogelijke perspectief met de accentkleuren Nude-Rosé en Grey Blue.

ADVENTURER AVIATOR

De hoogvlieger: de 'Adventurer Aviator' neemt ook een vliegende start in de zomer van 2017. Het iconische pilootenmodel met druppelvormige glazen is een vorm die al bij talloze piloten van de US Air Force in de smaak is gevallen. Deze zomer verschijnt de randloze versie in Mint-Rosé.



TITAN CONTOUR

Atletische elegantie staat nooit mis. Hij die kiest voor de 'Titan Contour' uit de Sun Collection 2017 van Silhouette, zal dit aan den lijve ondervinden. Bovendien zal hij altijd stijlvol voor de dag komen. Of hij nu een maatpak of een sportieve outfit draagt, deze ultramannelijke zonnebril is altijd een perfecte keuze. De 'Titan Contour' is verkrijgbaar in de klassieke tinten Grey en Brown.

CARBON T1

De meest dynamische van alle randloze zonnebrillen. Dankzij de lichtgewicht veren in titanium en SPX+ gecombineerd met innovatieve elementen in carbon brengt de 'Carbon T1' uw bliksemsnelle levensstijl vakkundig tot uiting. De innovatieve carbonstof verandert van tint afhankelijk van de licht inval. Zo krijgt de 'Carbon T1' een atletische toets.

TITAN MINIMAL ART. ULTRA THIN

De 'Titan Minimal Art. Ultra Thin' is het perfecte accessoire om te genieten van een zorgeloze zomer. Dit model beschermt uw ogen optimaal dankzij de extreem dunne en gebogen glazen, die u bijna doen vergeten dat u een zonnebril draagt. Dit minimalistische model is verkrijgbaar in een waaier van klassieke kleuren: Grey, Brown, Green en Cobalt Blue.

EXPLORER

Een vernieuwende interpretatie van de iconische pilootenbril met een verfijnd en gedetailleerd ontwerp. Het Explorer-model heeft accenten in de klassieke pilootenstijl en een opvallende, scherp afgelijnde vorm.

Voor aanvullende informatie:

Silhouette Benelux
Tel. +32 (0)32 482450
www.silhouette.com



SOCIÉTÉ DES LUNETIERS: DE PERFECTE COMBINATIE VOOR HELDER ZICHT



Gemak dient de mens. Daarom zijn steeds meer consumenten op zoek naar een transparant aanbod. Essilor speelt in op deze vraag en herintroduceert het sterke merk Société des Lunetiers. Société des Lunetiers is speciaal samengesteld om nieuwe doelgroepen te benaderen. Het aanbod is zeer geschikt om klanten tussen de 25 en 55 jaar aan te trekken. Met name voor klanten die kwaliteit belangrijk vinden en kiezen voor 'value for money'. Société des Lunetiers bestaat uit 24 premium monturen en brillenglazen voorzien van Crizal UV. Daardoor maakt Société des Lunetiers het beste zicht en de beste bescherming voor iedereen mogelijk!

VROLIJKE ONTWERPEN VAN WOODYS BARCELONA

BIJ FLHO



ZE LEERDE HET VAK BIJ RAY BAN EN NOG STEEDS GAAN HAAR OGEN GLIMMEN ALS DIT AMERIKAANSE MERK TER SPRAKE KOMT. "OUDE LIEFDE ROEST NIET", ZEGT MICHELLE VAN TOL LACHEND. HERFST 2015 BESLOOT ZE ER NA ACHT JAAR HARD WERKEN OP TE STAPPEN EN EEN EIGEN DISTRIBUTIELABEL OP TE ZETTEN: FOR LOCAL HEROES ONLY (FLHO). "DIE NAAM IS NIET TOEVALLIG GEKOZEN", ZEGT VAN TOL. MET FLHO WIL ZE DE OPTIEKWERELD INSPIREREN, EEN STAP VERDER BRENGEN DOOR NIEUWE WEGEN TE VERKENNEN.

Het gaat - gelukkig - goed met de opticiens in Nederland. "Tegelijk zie je enorme verschuivingen in het consumentengedrag", zegt Van Tol. "Ik zie het als onze missie daar antwoorden op te vinden." Veel plezier konden de opticiens al beleven aan de krijtadvertenties die ze op de stoep liet maken, "behalve die ene keer dat het met bakken uit de hemel kwam". Komend jaar staan meer van dat soort ideeën op stapel, alleen wil ze daar nog niet te veel over uitweiden, "maar reken er maar op dat het spannend wordt".

FLHO begon het jaar met de drie topmerken Marc Cain, Byblos en Laura Biagiotti in portfolio. Op de valreep van 2016 voegt ze daar het jonge brillenmerk Woodys Barcelona aan toe, waarmee voor Van Tol een innig gekoesterde wens in vervulling ging. "Oprichter Josep Dosta komt uit een totaal ander hoek dan de meesten van ons. In Spanje is hij een bekende wakeskater die z'n eigen wakeboards maakt en het op een gegeven moment wel geinig vond om met dat materiaal zonnebrillen en brillen te maken. Eerst voor z'n surfvrienden en toen dat aansloeg voor de hele wereld."



Dat zie je terug in hoe ze de markt en de consument benaderen. Ze bewandelen een heel andere route dan de meeste andere merken. "Dat vind ik spannend om te zien. En bovendien maken ze ontzettend leuke, vrolijke brillen. Een beetje luchtigheid en vrolijkheid kan geen kwaad in deze tijd."

WOODYS BARCELONA

Oprichter Josep Dosta over het ontstaan van Woodys Barcelona: "Op een dag, tijdens één van mijn lange trainingen op het water, verloor ik mijn bril naar de diepte van het Sau Reservoir. Dat gebeurde wel vaker, maar ik merkte dat mijn wakeboard, dat gemaakt is van hout, wel bleef drijven op het water en ik vroeg mij daarom af: zouden brillen gemaakt van hout ook blijven drijven?"



"Ik heb uitgebreid onderzoek gedaan naar de verschillende productieprocessen. Mijn kenmerk is dan ook het gebruiken van innovatieve materialen tegen betaalbare prijzen. Vandaag de dag voert Woodys Barcelona drie belangrijke collecties. De eerste collectie van zonnebrillen is de Woodys Original Collection, gemaakt van honderd procent gerecycled hout. In 2016 is daar de Holy-wood Collection bijgekomen – geïnspireerd op de klassieke film waarbij hout en acetaat gecombineerd worden. In de Woodys Optical Collection tot slot wordt hout gecombineerd met biologisch afbreekbaar acetaat."

Woodys Barcelona is een merk dat zich naast het product zelf ook onderscheidt in haar marketingcampagnes. Josep Dosta: "We zagen dat in de optiek de reclame vaak erg verouderd was. We zagen een typisch mooi meisje, airbrushed met Photoshop, die een bril draagt. Wij wilden graag een ander product bieden met een natuurlijk en reëel beeld van de mensen op straat die plezier hebben in het leven. Alle modellen in de reclamecampagnes van Woodys zijn vrienden of familie. Kortom, echte mensen!"

Nieuwsgierig naar de Woodys Barcelona collectie? Neem dan contact op met:

*For Local Heroes Only
Tel. +31 (0)6 21854888
www.flho.nl*

Biofinity Energys™

COOPERVISION INTRODUCEERT CONTACT- LENS VOOR DIGITALE LIFESTYLE



OP MAANDAG 14 NOVEMBER VOND DE OFFICIËLE INTRODUCTIE PLAATS VAN DE BIOFINITY ENERGYS™ VAN COOPERVISION: EEN CONTACTLENS VOOR ON- EN OFFSCREEN ACTIVITEITEN. IN DE FABRIQUE IN UTRECHT ORGANISEERDE DE CONTACTLENSLEVERANCIER EEN ORIGINELE EN BIJZONDERE AVOND. ZO LIET MEN DE BEZOEKERS MIDDELS INTERESSANTE WORKSHOPS, ZELF DE VOORDELEN VAN BIOFINITY ENERGYS™ ERVAREN. OOK OUD JUDOKA, DJ EN TV PRESENTATOR DENNIS VAN DER GEEST WAS AANWEZIG OM DE ONDERNEMERS TE VERTELLEN WELKE ROL GOED ZICHT EN DE JUISTE CONTACTLENZEN IN ZIJN LEVEN HEBBEN GESPEELD. DOOR DE ORIGINELE INVULLING VAN DE AVOND EN DE ACTIEVE DEELNAME VAN DE BEZOEKERS WAS DE BIOFINITY ENERGYS™ EXPERIENCE MEER DAN GESLAAGD! DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN SPRAK AAN DE VOORAVOND VAN HET EVENEMENT MET MARCO STOLK, DIRECTEUR COOPERVISION BENELUX EN MARK AYODEJI, HEAD OF PROFESSIONAL SERVICES BENELUX, OVER DE NOODZAAK EN VOORDELEN VAN DE BIOFINITY ENERGYS™.

“We zijn ons er van bewust dat het leven van onze klanten/lensdragers aan het veranderen is”, aldus Marco Stolk. “Bijvoorbeeld de manier waarop ze informatie tot zich nemen en de communicatie met de wereld om zich heen. In vergelijking met zes jaar geleden vindt de communicatie en informatievoorziening plaats met een “digital device”- smartphone, tablet, laptop, wat zorgt voor een bovenmatige inspanning van de ogen. Dat leidt – samen met feit dat je sowieso al minder knippert als je van een beeldscherm gebruik maakt – tot overmatige inspanning en focus van de ogen. Je bent continu aan het schakelen van het ene scherm naar het andere, je ogen moeten zich voortdurend aanpassen. Een lagere knipperfrequentie heeft droge ogen als gevolg en de extra inspanning en focus leidt tot discomfort. Kortom, de hele dag schakelen tussen on- en offline activiteiten kan je ogen overbelasten. Dat kan leiden tot vermoeidheid, droogheid en roodheid van de ogen.”



“Als je kijkt naar je eigen dagindeling dan zal je verbaasd zijn hoeveel jezelf gebruik maakt van ‘digital devices’: Wakker worden. E-mail checken. Naar je werk. Snapchat en Instagram checken. Nog meer e-mail. Besprekingen. Nog meer e-mail. Project afmaken. Naar de sportschool. Snapchat. Instagram. Vrienden appen voor dat etentje. Een film streamen. Nog een paar appjes. Negentig procent van de Nederlanders besteedt meer dan twee uur per dag aan

Marco Stolk, directeur CooperVision Benelux en Mark Ayodeji, Head of Professional Services Benelux ▼



‘digital devices’. En vijftig procent van de millennials besteedt meer dan negen uur per dag hieraan. Nu is er een lens die speciaal is gemaakt voor de huidige levensstijl, zowel on- en offline: Biofinity Energys™, de enige lenzen met het Digital Zone Optics™-lensontwerp.”

MILLENNIALS

De Biofinity Energys™ is geschikt voor millennials, met andere woorden personen van 18 tot 35. Marco Stolk: “Dit is de meest moeizame doelgroep. Deze personen hebben naast een ander communicatiegedrag, ook een heel ander koopgedrag. Ze zijn ontzettend veel online te vinden: shoppen, communiceren, de krant lezen et cetera. Zij zijn bij uitstek de groep die last van oogstress hebben, maar ook de groep die je door hun veelal online koopgedrag het snelste verliest. Met de Biofinity Energys™ heb je een product in handen waarmee je rechtstreeks deze doelgroep kunt aanspreken.”

BEIDE SYMPTOMEN

Het unieke optische ontwerp en het unieke materiaal van Biofinity Energys™-lenzen zijn speciaal afgestemd op de moderne, digitale wereld. Deze twee innovaties pakken samen de vermoeidheid door oogspanning en droogheid aan die overmatig gebruik van digitale apparaten kan veroorzaken. Mark Ayodeji: “Daarin zijn we uniek, omdat we beide symptomen aanpakken. We bouwen voort op het Biofinity-platform (Aquaform® Technology) en daarnaast bieden wij een nieuw optisch ontwerp die vermoeidheid aanpakt (Digital Zone Optics™). De aanpassing van de lens is bovendien bijzonder eenvoudig en is te vergelijken met het aanpassen van een sferisch enkelvoudige lens.”

DIGITAL ZONE OPTICS™

“Digital Zone Optics™ is een verbeterd optisch ontwerp dat de oogvermoeidheid aanpakt die ontstaat doordat je van dichtbij naar digitale apparaten kijkt. Het is een opbouw waar men gebruik maakt van de techniek van de asferische contactlens. Het is een compleet nieuwe categorie contactlenzen, voorzien van verschillende zones, waardoor het dichtbij focussen moeiteloos en comfortabel plaatsvindt.”

“Uiteraard gaan wij de zelfstandige opticiens hier volop in ondersteunen. CooperVision is al zeer actief op social media en we hebben een grote groep volgers. Het bereik van onze berichten is enorm. Wij gaan daarom uiteraard de opticiens helpen om zijn product aan de millennials te verkopen, maar hen ook direct bereiken via social media, om de millennials naar de optiekzaak te leiden. Op dit moment leiden wij bijvoorbeeld rond de 200 klanten per maand naar de zelfstandige opticiens via onze social media (via vouchers en store-locators). Een compleet nieuwe manier van communiceren dat uiteraard gebeurt via de ‘digital devices’ en niet meer via het plaatselijk blaadje. We hebben speciaal voor de introductie van de Biofinity Energys™ bijvoorbeeld een nieuwe online tactiek ontwikkeld ‘On The Spot’ genaamd, waar we ter plekke de klant een aanbieding doen via zijn smartphone. Kortom er zijn ontzettend veel mogelijkheden waar onze accountmanagers alles over kunnen vertellen.”

De Aquaform® Technology kennen we al van CooperVision en sluit het vocht op in de lens en houdt hem zacht, zodat hij comfortabeler aanvoelt tijdens het dragen. Deze natuurlijke bevochtiging kan ervoor zorgen dat de ogen minder droog aanvoelen, zelfs op momenten dat je minder knippert, bijvoorbeeld als je naar een digitaal scherm kijkt.

Benieuwd naar Biofinity Energys™ en de online marketing mogelijkheden? Neem dan contact op met:

CooperVision, tel. +31 (0)183 406080, www.coopervision.nl



NIEUW Biofinity Energys™

Contactlenzen voor klanten met een digitale lifestyle.

Biofinity Energys™ contactlenzen zijn de enige lenzen die gebruik maken van Digital Zone Optics™ om iets te doen aan vermoeide ogen, ook wel Digital Eye Fatigue genoemd. Multitaskende gebruikers van digitale schermen kunnen hierdoor makkelijker en comfortabeler schakelen tussen on- en offscreen activiteiten. Net als alle andere Biofinity®-producten is ook Biofinity Energys™ gemaakt met Aquaform® Technology voor natuurlijke bevochtiging en zuurstofdoorlatendheid.



Neem voor meer informatie contact op met CooperVision of kijk op www.coopervision.nl



CooperVision®

Als je geen tijd hebt voor vermoeide ogen...



Ruim 50% van de personen tussen de 18 en 29 jaar besteedt 9 uur of meer per dag aan een digitaal apparaat.



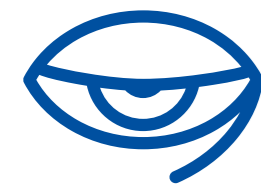
Ruim 90% van de volwassenen gebruikt meer dan 2 uur per dag een digitaal apparaat.



Wie per dag meer dan twee uur aan een digitaal apparaat besteedt, loopt het risico op Digital Eye Fatigue.

Wie vaak digitale apparaten gebruikt, loopt het risico op Digital Eye Fatigue.

Digital Eye Fatigue is het onprettige gevoel aan de ogen nadat je twee uur, of langer, naar een digitaal scherm hebt gekeken:



Vermoeidheid



Droogheid



Roodheid

88%

van de millennials (18-29 jaar oud) hebben last van Digital Eye Fatigue.

90%

van de klanten bespreekt niet met hun oogzorgspecialist hoeveel tijd ze aan een digitaal apparaat besteden.

1. The Vision Council Hindsight is 20/20/20: protect your eyes from digital devices. 2015 digital eye strain report.
2. YouGov: Eye Fatigue Research 2016: gegevens uit bestand
* Bij patiënten die minimaal vier uur per dag en minimaal vijf dagen per week digitale apparaten gebruiken en zelf aangeven minimaal één keer per week vermoeide ogen te hebben. Gegevens na één week dragen

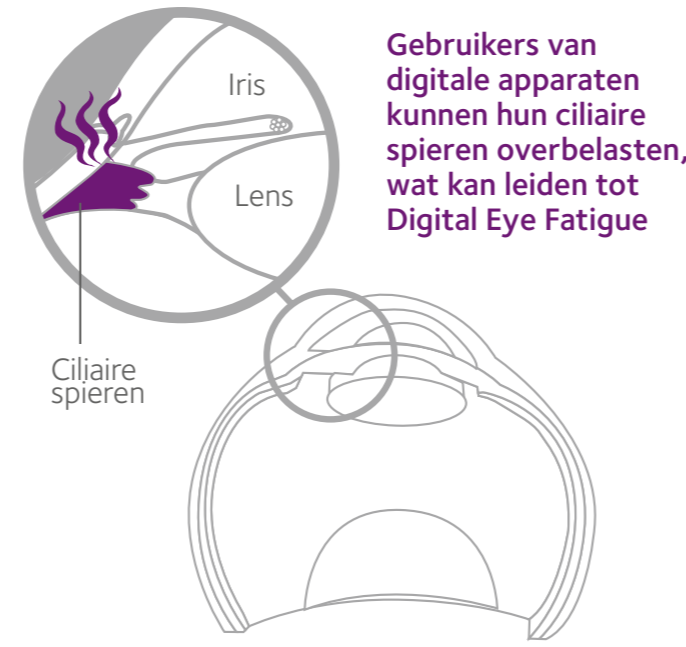
Vermoeidheid en droogheid zijn veelvoorkomende symptomen van Digital Eye Fatigue.*

Accommodatieve belasting is een belangrijke bron van Digital Eye Fatigue

- Een langdurige focus op een digitaal scherm dat heel dichtbij staat, is belastend voor het accommodatieve systeem van het oog.
- Deze hogere accommodatieve belasting kan zorgen voor vermoeide ogen en voor andere symptomen van Digital Eye Fatigue.

Een onprettig gevoel door gebruik van digitale apparaten is vaak gerelateerd aan droogheid.

- Gebruikers van digitale apparaten knipperen minder vaak als ze naar een scherm kijken. Dit leidt tot veranderingen aan de normale hoeveelheid traanvocht.



* Uit een enquête onder 24 asymptomatische lensdragers bleek dat 92% minimaal één keer per maand last heeft van Digital Eye Fatigue symptomen. Vermoeidheid en droogheid waren de twee meest genoemde symptomen. Beide symptomen stonden ook in de top 3 qua ernst en hinderlijkheid.

Biofinity Energys™: de ideale lens voor on- en offline activiteiten.



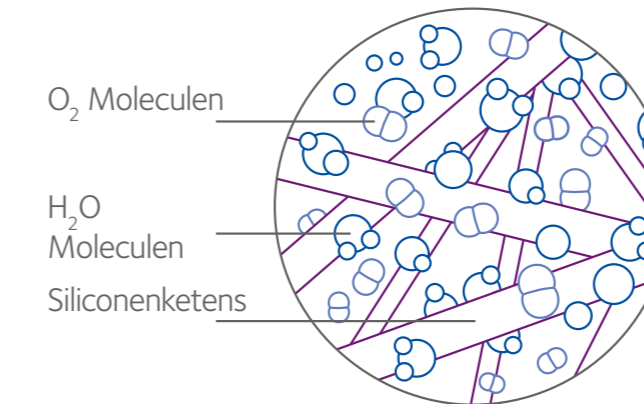
Optisch ontwerp – met Digital Zone Optics™

Biofinity Energys™ contactlenzen zijn de enige die gebruik maken van Digital Zone Optics™, om iets te doen aan de vermoeidheid die ook wel 'Digital Eye Fatigue' wordt genoemd

- **Meerdere asferische krommingen** aan de voorzijde in de hele optische zone
- Deze krommingen verdelen de sterkte op een evenredige manier, om **meer positieve sterkte te simuleren** in het midden van de lens
- Biofinity Energys™ lenzen met het Digital Zone Optics™-lensontwerp helpen om de accommodatieve belasting te verzachten.
- Biofinity Energys™ lenzen zijn **aan te meten als unifocale lenzen**.

Lensmateriaal – met Aquaform® Technology voor natuurlijke bevochtiging en zuurstofdoorlatendheid

- Aquaform® Technology trekt water aan en bindt het overal in het lensmateriaal om de lenzen vochtig te houden, zelfs als je minder vaak knippert
- Dankzij de lange siliconenketens is er **minder siliconenmateriaal nodig**; dit zorgt voor een **optimale zuurstofdoorlatendheid**, zodat de ogen helder, wit en gezond blijven



Dragers kunnen met minder moeite en meer comfort schakelen tussen on- en offscreen activiteiten.

Het onderzoek is uitgevoerd onder lensdragers die minimaal vier uur per dag en minimaal vijf dagen per week digitale apparaten gebruiken en zelf aangeven minimaal één keer per week vermoeide ogen te hebben.

8 VAN DE 10 digitale gebruikers gaven aan **geen vermoeide ogen** te voelen tijdens het dragen van Biofinity Energys™ met Digital Zone Optics™³

8 VAN DE 10 gebruikers van digitale apparaten gaven aan dat Biofinity Energys™ lenzen met Digital Zone Optics™ bij hen zorgden voor **minder vermoeide ogen**.

9 VAN DE 10 gebruikers van digitale apparaten gaf aan dat hun ogen met Biofinity Energys™ lenzen met Digital Zone Optics™ **goed aanvoelden**.

Productspecificaties.

Biofinity Energys™ lenzen hebben dezelfde voordelen als alle andere Biofinity® lenzen.

| | |
|-----------------|--|
| Materiaal | comfilcon A |
| Sterktes | +8.00 t/m -12.00D |
| Watergehalte | 48% |
| Dk/t (-3.00D) | 160 |
| Kromming | 8.60mm |
| Diameter | 14.0mm |
| Middendikte | 0.08mm (bij -3.00D) |
| Optisch ontwerp | Digital Zone Optics™ |
| Vervangen | Maandelijks |
| Dragen | Dagelijks, of maximaal 29 nachten / 30 dagen |

Neem voor meer informatie contact op met CooperVision of kijk op www.coopervision.nl



Synergi® de meest geavanceerde vloeistof voor de nieuwste silicone hydrogel lenzen.



Ideaal voor silicone hydrogel lenzen

Synergi® levert het gemak van een alles-in-één vloeistof en is vrij van conserveermiddelen voor langer en prettiger draagcomfort.

De unieke Oxipol™ technologie werkt specifiek voor de optimale desinfectie van silicone hydrogel lenzen zonder dat er conserveringsmiddelen nodig zijn.

Twee extra comfortverhogende componenten in combinatie met lipidespecifieke reinigers zorgen voor een langdurige draagcomfort vanaf het moment van inzetten tot het uitdoen.*

Synergi® is beschikbaar als startpakket met 60ml, als triopakket 3x250ml en 3x360ml of als 360ml fles.

Meer weten over ons lensvloeistofportfolio? Neem contact op met uw vertegenwoordiger of met de afdeling Customer Service:

Nederland
T 0183 – 40 60 90
I www.coopervision.nl

België
T 0800 – 90 977
I www.coopervision.be

*data on file 2012

Synergi® maakt onderdeel uit van een complete portfolio van lensvloeistoffen voor elke behoefte.



Markus T:

SIT BACK AND JUST ENJOY YOUR VIEW...

DUIJS EYEWEAR MASTER, MARKUS TEMMING, ONTWERPT SINDS 1999 MARKUS T BRILLEN DIE BULKEN VAN DE 'DEUTSCHE GRÜNDLICHKEIT'. PREMIUM FUNCTIONELE BRILLEN, 100% MADE IN GERMANY. DEZE BRILLEN ZIJN SLIMME TECHNISCHE CONSTRUCTIES MET EEN MAXIMUM AAN DRAAG- EN GEBRUIKSCOMFORT. ALLE MONTUREN ZIJN ONTWERPEN ZONDER SCHROEVEN, HET INZETTEN VAN GLAZEN IS KINDERSPEL EN DE KLEINE VIERKANTE BLOKSCHARNIEREN ZORGEN VOOR EEN ONDERHOUDSVRIJ GEBRUIKSGEMAK. MEER DAN DERTIG INTERNATIONALE EN NATIONALE DESIGNPRIJZEN ONDERSTREPEN HET INNOVATIEVE EN CREATIEVE KARAKTER VAN MARKUS T.



Markus Temming maakte zijn eerste monturen aan de keukentafel, daarbij strevend naar een optimale functionaliteit. Met innovatieve en slimme technische constructies die ook esthetisch een meerwaarde geven bouwde hij een unieke en karaktervolle reputatie op.

Het credo van Marcus T is no nonsens: 'Een bril moet er goed uitzien, comfortabel zitten, lang meegaan en zo weinig mogelijk problemen geven. Kortom, een bril moet zijn werk doen.'. Mensen met een bril van Marcus T herkennen elkaar, je mag spreken van een heuse 'Marcus T community'.

ZONDER SCHROEVEN

Alle monturen zijn ontworpen zonder schroeven, schroeven zijn immers onderhoudsintensief. Markus T ontwikkelde de typische kleine, vierkante blokscharnieren die de verschillende onderdelen van de bril met elkaar verbinden en ervoor zorgen dat de veren nooit bijgesteld hoeven te worden. Qua design bepalen deze blokscharnieren onmiskenbaar het Marcus T DNA.

ALLEEN HET BESTE IS GOED GENOEG

Ook in de materiaalkeuze wordt geen enkel compromis gesloten. Titanium is duurzaam, licht en antiallergeen. Een materiaal van topkwaliteit. Om kunststofmonturen dezelfde kwaliteit te kunnen meegeven ontwikkelde Marcus T 'TMI-polyamide'. Met deze unieke kunststof - die lichter, sterker en flexibeler is dan de traditionele kunststoffen - kunnen extreem dunne onderdelen worden gefabriceerd.

Voor aanvullende informatie: Goudezeune
Tel. +32 16 855500, www.goudezeune.com,
info@goudezeune.com



FLEYE VERNIEUWT:

NIEUW MANAGEMENT, NIEUWE CAMPAGNE EN LOOKBOOK EN INNOVATIEVE BRILMONTUREN

SINDE DE OPRICHTING IN 2002 WORDT FLEYE GEDREVEN DOOR NIEUWSGIERIGHEID. HIERBIJ HOORT INNOVEREN, ONTWIKKELEN EN AF EN TOE FLINK HET ROER OMGOOIEN. NU IS ZO'N MOMENT. IN DE TOP VAN HET BEDRIJF NEMEN EEN NIEUWE CEO EN CCO PLAATS EN ER IS EEN NIEUWE CAMPAGNE MET BIJBEHOREND LOOKBOOK GEÏNTRODUCERD. MAAR NATUURLIJK GAAT HET ALLEMAAL OM DE BRILLEN EN OOK OP DIT GEBIED IS ER VEEL NIEUWS TE MELDEN UIT KOPENHAGEN.

Ten eerste de huishoudelijke mededeling: oprichters en eigenaars Annette Saust-Esto, Hanne Anderson en Lars Halstrom hebben een nieuwe CEO en CCO aangewezen voor het bedrijf. Het gaat hier om Jesper Mathiesen (CEO) en Christian Leicht (CCO). Zelf zullen de drie eigenaars hun operationele rol in de verkoop- en ontwerpafdelingen behouden. Tijd voor een korte kennismaking met de nieuwe top van het bedrijf.

Jesper Mathiesen kwam in 2014 bij Fleye binnen als Business Development Manager. Hij heeft een achtergrond in het lifestyle-segment en professionele expertise op het gebied van bedrijfsmanagement en administratie in het algemeen. Verder heeft hij een grote verscheidenheid aan verantwoordelijkheidsgebieden gehad tijdens zijn carrière; van productie tot marketing en verkoop. Zijn meest opvallende eerdere functies waren als marketingdirecteur bij IC Companys (een Deens/Zweeds kledingbedrijf), chef innovatie bij Kopenhagen Fur en strategisch consultant voor bedrijven in de Deense lifestyle-industrie.

Christian Leicht zal als de nieuwe CCO de merk-, design- en van Fleye verzien. Hij is een bekende van de brillenwereld: vanaf 2005 is hij werkzaam geweest bij Mykita en als Global Sales Director heeft hij sinds 2010 een grote rol gespeeld in het opzetten van dit merk als wereldleider in luxe-optiek.

Over Fleye zegt Leicht: "Ik ken dit merk al jaren en heb er veel respect voor. We delen veel gemeenschappelijke waarden, zoals het opstellen van langetermijnrelaties die gebaseerd zijn op vertrouwen en kwaliteit. Met dit in het achterhoofd ben ik erg enthousiast om Jesper te helpen het bedrijf verder te ontwikkelen." Jesper Mathiesen, op zijn beurt: "Ik ben erg blij om Christian te mogen verwelkomen. Met zijn



achtergrond heb ik er alle vertrouwen in dat we het bedrijf een solide groei kunnen laten doormaken.”

CAMPAGNE

“Nieuwe top, nieuwe campagne” moeten ze in Denemarken gedacht hebben, want op de Silmo in Parijs werd de nieuwe campagne afgetrapt met een eveneens nieuw lookbook. De afbeeldingen hierin draaien vooral om de moods die samenhangen met de laatste ontwikkelingen in modern design en merkethetica.

De campagnebeelden zijn gemaakt door Silvia Conde, een opkomend fotograaf uit Barcelona die bekend staat om haar werk op het gebied van lifestyle, mode en reizen, zoals bij haar werk voor de Spaanse Vogue en campagnes voor premium mode-labels als Dior en Gucci.

Voor de fotoserie is de imposante achtergrond gekozen van ‘La Muralla Roja’ (de rode muur), gelegen bij de kliffen van Calp, in de regio Alicante van Spanje. Dit is een huisvestingsproject van architect Ricardo Bofill uit 1973 dat de perfecte achtergrond vormde voor de nieuwe campagne van Fleye, waarin puristische maar gedurfde esthetica gecombineerd wordt met nieuwe looks en stedelijke impulsen met klassieke simpliciteit.



De sprekende kleuren van de façades contrasteren de omliggende natuur, maar complementeren deze ook met de puurheid ervan. De shoot vond op één dag plaats, van zonsopkomst tot zonsondergang. Dit zorgde voor unieke lichtinvallen waardoor de afbeeldingen de harmonie tussen natuur, architectuur en brildesign moeiteloos illustreren.

NIEUWE MODELLEN

Nieuwe managers en campagnebeelden zijn natuurlijk interessant, maar het draait natuurlijk allemaal om de brillen. Ook op dat gebied heeft Fleye nieuws te melden. Ten eerste is er de officiële introductie van de carbonmonturen met gekleurd hout waar we in de vorige uitgave van De Opticien nog over schreven. Nog even in het kort: na de introductie van monturen met de combinatie van carbon en een laagje van 0,3mm dun perzik-, eiken- of ebbenhout in 2015 zijn er vanaf de herfst- en wintercollectie 2016 ook brilmonturen met een gekleurd houtoppervlak verkrijgbaar. Het gebruikte platanohout, in de kleur indigo, paars en zwart, geeft een contrasterend effect met het koele carbon.

Ook bij de acetaatmodellen is er nieuws. Voor de herfst-/wintercollectie 2016 komt Fleye met hoge-dichtheidsacetaat. Dit is speciaal gecompriëerd acetaat voor extra dunne en lichte monturen. Annette Saust Esto zegt erover: “Door dit nieuwe materiaal konden we de diepte en breedte van de acetaatmodellen terugbrengen tot een absoluut minimum. Dit zorgt voor een dunne, minimalistische look waarbij de prachtige gloed en kleur van acetaat bewaard blijven.”

Door de combinatie van het hoge-dichtheidsacetaat met dun beta-titanium zijn de nieuwe modellen in de Contemporary Acetate-collectie enorm dun. De designs zijn geïnspireerd door de jaren '80, maar dan geïnterpreteerd met een minimalistisch, modern design. De geïntegreerde brug van beta-titanium kronkelt zijn weg van poot tot poot door het montuur.

Het hoge-dichtheidsacetaat biedt plaats voor prachtige patronen en gelaagde kleurencombinaties. Diep bordeauxrood staat in een warme combinatie met karamel, crème-achtig roze en kristal terwijl donkergroen Havana en melkachtig bruin in combinatie met zwarte pootjes een coole maar verfijnde esthetiek bieden.

Al met al laat Fleye zien niet terug te schrikken voor verandering, vernieuwing en ontwikkeling op allerlei gebied. Bijvoorbeeld met gedurfde nieuwe brilmonturen die door Scandinavisch design toch ook tijdloos zijn. Daar staat het bedrijf al sinds 2002 voor en daar zal ook in de toekomst waarschijnlijk weinig aan veranderen.

Voor aanvullende informatie: Hanewacker Eyewear,
tel. +31 (0)6 22468711, www.fleye.dk



SPARK Mi™

De nieuwe standaard voor **aanvullende metingen**



Maakt heldere foto's, zelfs bij **zonnebrillen**



Werkt met uw **eigen pc**



Met **één foto** bepaalt u alle aanvullende parameters



Eenvoudige **data export**



Geen losse onderdelen, alleen het nieuwe montuur



Eenvoudig te gebruiken software

Voor meer informatie kunt u terecht bij uw Shamir accountmanager
maar u kunt ook contact opnemen met ons kantoor via
info@shamir.nl of **telefonisch op 0320 218 348**


SHAMIR

DE TOEKOMST BEGINT BIJ OPTI

INTERNATIONAAL STAAN DE EERSTE BEURZEN VOOR 2017 ALWEER OP DE KAART. DE OPTI IN HET DUITSE MÜNCHEN IS ER ZO EEN. DEZE HANDELSBEURS VOOR OPTIEK EN DESIGN VINDT PLAATS VAN ZATERDAG 28 TOT MAANDAG 30 JANUARI 2017. DE BEURS VIERT DAN METEEN HAAR TIENJARIG JUBILEUM.

De Opti gebruikt het jubileum om haar belang te onderstrepen aan de hand van bijzondere exposanten uit het verleden. Zo kan Rolf brillen niet gemist worden als het om monturen gaat. In 2009 toonden ze voor het eerst hun houten modellen en debuteerde daarmee glansrijk in de schijnwerpers van de optometrie. Het Finse bedrijf Kraa Kraa waagde het in 2015 zelfs om op de beurs met brillen van kurk te komen. Het jaar 2010 was het jaar van de 'vintage' monturen. Optometrist Gerard Lasnik en zijn zoon Martin sleepten menig prijs in de wacht en gebruikten de Opti onder andere voor de introductie van hun eigen versie van de pince-nez.



Op lenzengebied luidde Ophthalmica Brillengläzerin 2013 een nieuw tijdperk in. Dat gebeurde met de introductie van lenzen voor golfers en vissers. Onder water kijken werd mogelijk dankzij de succesvolle introductie van de 'shoptic ocean' lenzen van Breifed & Schliekert. In 2016 konden de bezoekers van de Opti kennis maken met de 'drivesafe' lenzen van Carl Zeiss Vision, speciaal ontwikkeld voor slecht zicht tijdens het rijden. Opti bleek ook een goed podium voor de introductie van innovaties op het gebied van contactlenzen. Zo introduceerde het bedrijf CooperVision in 2008 contactlenzen die dagelijks vervangen kunnen worden.

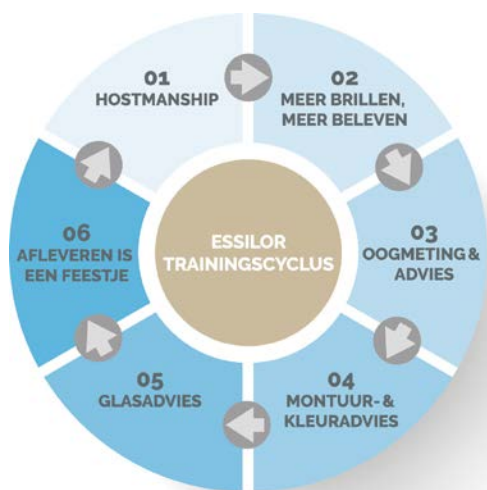
Bezoekers van de opti werden de afgelopen tien jaar regelmatig verrast door bedrijven die hun tijd ver vooruit waren op technologisch gebied. Het jaar 2014 is daarvan een goed voorbeeld. In dat jaar was de eerste 3D printer te zien en een nieuwe generatie lenzen. Het start-up bedrijf FrameLApp debuteerde op de beurs met het idee om lenzen te printen. Tegelijk liet het bedrijf zien dat de productie heel milieuvriendelijk verloopt omdat er geen afval bij vrij komt. Even efficiënt met materiaal was de 'Greenday' start-up voor winkelinrichting. In januari 2012 was dat nieuwe concept onderwerp van veel gesprekken. Zowel bij de planning, het ontwerp en de opbouw van nieuwe winkels houdt Greenday rekening met duurzaamheid en energieverbruik.

Meer informatie:
www.opti.de
www.facebook.com/optiMunich

ALL EYES ON 2017



ALLE OGEN ZIJN GERICHT OP HET NIEUWE JAAR. EN HET IS EEN CLICHÉ, MAAR HET IS WEL WAAR: EEN NIEUW JAAR BIEDT NIEUWE KANSEN. OM DIE KANSEN OPTIMAAL TE BENUTTEN IN UW OPTIEK-ZAAK IS EEN GOED PLAN EEN MUST. DAAROM HEEFT ESSILOR VOOR 2017 EEN STERK PLAN WAAR-MEE ZIJ OPTICIENS ONDERSTEUNT OM ER EEN SUCCESVOL JAAR VAN TE MAKEN!

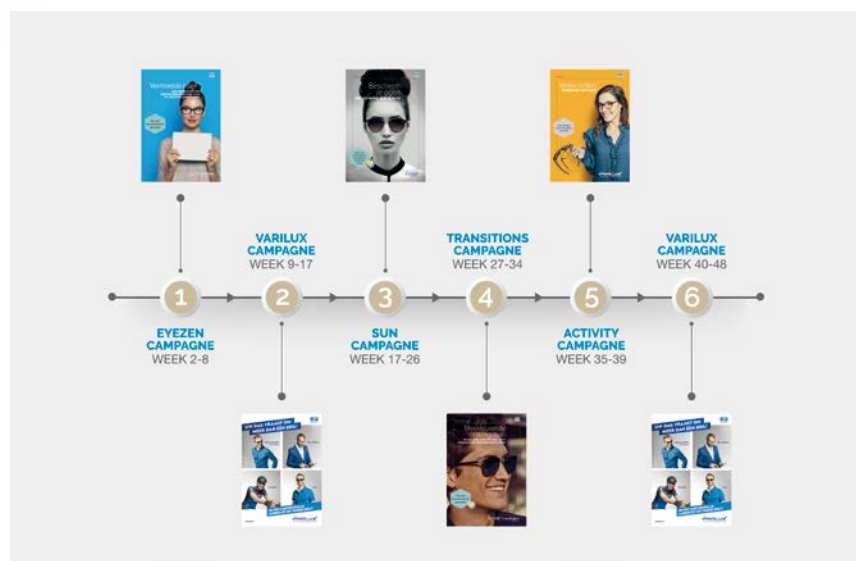


DUIDELIJK DOEL

Het jaarplan van Essilor heeft een duidelijk doel: u helpen om klanten naar uw winkel te krijgen en er vervolgens voor zorgen dat zij een onvergetelijke winkelervaring hebben. Een tevreden klant keert immers terug. Daarom ligt de focus van het jaarplan op de Essilor klantreis. Alle onderdelen komen aan bod; van oriëntatie tot aan het afleveren van de bril, en alles daartussenin.

UITDAGENDE CAMPAGNES

Om potentiële klanten naar uw winkel te krijgen, moet u ze al bereiken terwijl zij zich oriënteren. Essilor ondersteunt opticiens al jaren met landelijke campagnes om deze doelgroep te bereiken en doet dit in 2017 weer. Er worden zes uitdagende campagnes gevoerd die op verschillende consumentengroepen aansluiten, zodat er het hele jaar



door aantrekkelijke acties zijn. De campagnes worden zowel online als op televisie gevoerd, op de platformen die het beste aansluiten bij de doelgroep. Kwaliteitsproducten, aantrekkelijk beeldmateriaal en bekende merken onderscheiden uw optiekzaak en Essilor van de rest. In 2017 kunt u samen met Essilor campagne voeren voor Eyezen, Sun, Activity, Crizal Transitions en tweemaal voor Varilux.

EEN VERRASSENDE KLANTREIS AANBIEDEN

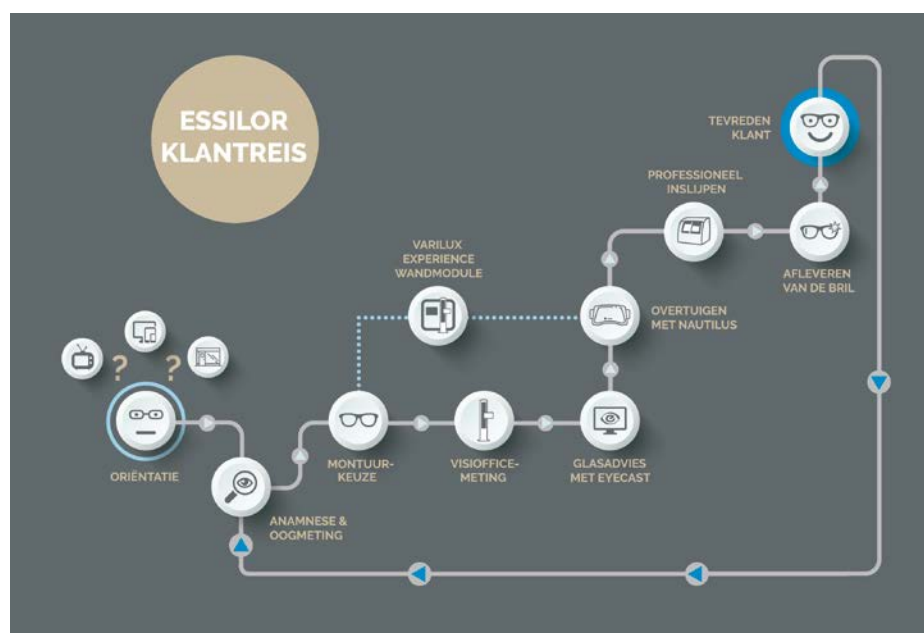
Als de klant eenmaal in de winkel staat, wilt u hem voorzien van de beste service én een innovatieve beleving. De klant van nu wil namelijk niet alleen goede dienstverlening, maar wil ook verrast worden. Essilors verkoopondersteunende tools zoals de Nautilus en de Varilux Experience Wandmodule helpen hierbij. De moderne tools maken de verschillen tussen de diverse brillenglazen inzichtelijk en laten de klant het glas ervaren.

Maar Essilor biedt meer dan alleen tools om het verschil te maken. Met het vernieuwde trainingsprogramma haalt u het maximale uit uw onderneming en kunt u uw klant nog beter adviseren. In 2017 wordt er een programma aangeboden in een cyclus van zes trainingen

DE ESSILOR KLANTREIS

In een markt waar prijs leidend lijkt te zijn, is het van groot belang uzelf te onderscheiden van de concurrentie. Essilor helpt u daar graag mee. Dat doen we met trainingen, verkoopondersteunende tools en andere diensten binnen het Uneyeted-programma. Klanten willen namelijk niet alleen goede dienstverlening, maar willen ook verrast worden tijdens hun klantreis. De Essilor klantreis is gericht op de hele reis die een klant aflegt bij het kopen van een bril: van de oriënterende fase tot het afleveren van de bril, en alle stappen daartussenin.

Bent u benieuwd naar de mogelijkheden van de klantreis voor uw winkel? Neem contact op met de Essilor klantenservice: 088 – 0888 111.



die aansluiten op de Essilor klantreis. U wordt bijgepraat en geïnspireerd op het gebied van hostmanship, behoeftebepalingen, oogmetingen en advies, montuurselectie, glasadvies en het afleveren van de bril. De trainingen zijn gericht op de wensen en behoeften van de consument gedurende de hele klantreis.

SAMEN SUCCESVOL

Het mag duidelijk zijn: het nieuwe jaarplan van Essilor is erop gericht om u succesvol te laten ondernemen. Om klanten naar uw winkel te krijgen en ze te laten terugkomen. Met prikkelende campagnes en inspirerende trainingen maken we samen met u van 2017 een mooi, geslaagd jaar!

Voor aanvullende informatie:

Essilor

Tel. 088 0888111

www.essilor.nl





Exclusief bij:
ERCON

Heb je hem al geprobeerd?



www.erconctl.nl



MANGO
EYEWEAR

JAYEWEAR B.V.: Aalsmeerderdijk 66 • 1438 at OUDE MEER • 0854871515 • info@jayeyewear.nl

BLU: GEN

'S WERELD EERSTE LENS MET BLAUW LICHT FILTER DOOR **MARK'ENNOVY**



BIJ HET NASTREVEN VAN VOORTDUREND 'DE LAT HOGER TE LEGGEN' IN CONTACTLENSINNOVATIE, KONDIGT DE OP MAAT GEMAAKTE CONTACTLENS FABRIKANT MARK'ENNOVY DE LANCERING AAN VAN 'S WERELDS EERSTE CONTACTLENS MET ZOWEL EEN 1E KLAS UV-FILTER EN EEN SELECTIEVE BLAUW LICHT BLOKKEREND FILTER. BLU:GEN ZAL DIT NAJAAR BESCHIKBAAR ZIJN OP DE EUROPESE MARKTEN EN OOK IN EEN REVOLUTIONAIRE NIEUWE BLU:KIDZ IN SPECIFIEK FORMAAT.

Blu:gen van mark'ennovy biedt een oplossing voor alle klanten die worden blootgesteld aan digitale apparaten in hun dagelijks leven. De nieuwe maandelijkse contactlens wordt gemaakt met een silicone hydrogel materiaal, met 75% watergehalte, super lage modulus van 0,25 MPa, DK 60, lage uitdroging en een groene handelingstint.

Zoals je mag verwachten van mark'ennovy, zijn deze lenzen beschikbaar in sferische, torische, multifocale en torische multifocale geometrieën. En met de reputatie van mark'ennovy - een hoge mate van maatwerk - zal het bedrijf ook nu weer de grenzen verder verleggen door het verhogen van het aantal beschikbare parameters met deze lens en de uitbreiding van het diameterbereik van 11.50 tot 16.50mm, waardoor uiteindelijk contactlenzen ook aan te passen zijn bij kinderen met de kleinste diameter hoornvlies.

Bovendien introduceert mark'ennovy vijftien addities die nu variëren 0,50-4,00 in stappen van 0.25 dpt voor ultra-precieze correctie in de vroegste stadia van presbyopie. De nieuwe contactlenzen zijn beschikbaar onder twee merknamen Blu:gen en Blu:kidz. De Blu:kidz heeft kindvriendelijke seizoensgebonden verpakkingen.

Chris Carter's, Group Marketing en Sales Director, vertelt: "mark'ennovy heeft opnieuw een toonaangevende innovatie. In de laatste paar jaar hebben we een snelle stijging van blauw licht blokkerende brillenglazen gezien. Er is echter geen producent van contactlenzen erin geslaagd om een lens die zowel 1e klas UV-bescherming en blauw licht blokkerende filters in een contactlens biedt, en daarbij ook nog een verdieping geeft in de mate van maatwerk om tegemoet te komen aan de jonge kinderen. Weer een primeur!"

mark'ennovy is toegewijd aan innovatie en een vooruitstrevende benadering van de evolutie van de contactlens industrie. De product portfolio van mark'ennovy is een van de meest uitgebreide op de markt in de wereld van ongeëvenaarde combinatie van materialen, parameters en geometrieën, uitsluitend verzorgd aan oogzorgspecialisten.

Voor aanvullende informatie: Mark'ennovy, tel. 0800 0232029, www.markennovy.com



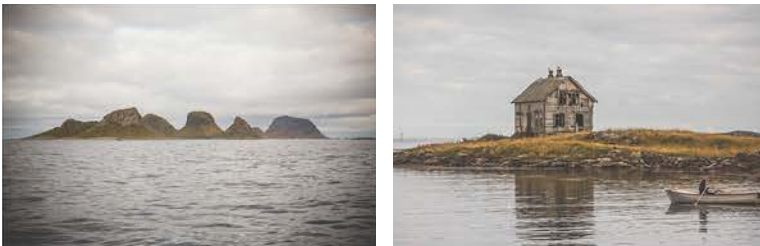
r ö s t

titanium

"created in the spirit of nature"

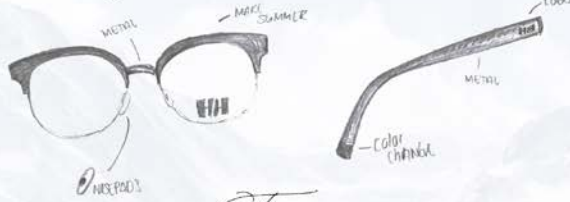


Award winning Norwegian brand



"Born by the Sea, Raised by the Mountains,
Trusted by Professionals, Designed by Scandinavia
- Confident when it matters"

From a great idea



To an even better result



Matthijs van Schijndel | 06 53 663421 | Matthijs@dutcheyewearcompany.nl



OPGELET! IN 2017
andere weekdays
ZATERDAG-MAANDAG

Het wordt wederom buitengewoon interessant, origineel en sensationeel. En voor één keer begint de opti 2017 op zaterdag. Beleef de branchebijeenkomst opti in zijn gehele diversiteit aan trends en technologieën, innovaties en ideeën, know-how en wow!

opti THE INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR OPTICS & DESIGN

ZATERDAG T/M MAANDAG
28 t/m 30 januari 2017

BEURSTERREIN MÜNCHEN
www.opti.de

MR. EYES

GAAT OOGZORG VOOR IEDEREEN TOEGANKELIJK MAKEN

MR. EYES IS EEN NIEUWE SPELER OP HET GEBIED VAN HET LEVEREN VAN INSTRUMENTEN IN DE OPTIEKBRANCHE. OPRICHTER EN EIGENAAR VAN MR. EYES IS OBET PATTILEAMONIA (EX-I-OPTICS / EYEVINCI). "“WIJ GAAN OOGZORG VOOR IEDEREEN TOEGANKELIJK MAKEN, DIT DOEN WIJ DOOR DE JUISTE MIX VAN BETAALBARE TECHNOLOGISCHE INSTRUMENTEN AAN TE BIJEN AANGEVULD MET O.A WORKSHOPS EN WEBINARS.”



Iedere optiek-ondernemer wil duidelijkheid, transparantie, snelle levering en service. Bij Mr.Eyes staan alle (lease) prijzen duidelijk gecommuniceerd op de website (www.mreyes.nl) en zijn alle instrumenten van Rodenstock en Centervue binnen 1 week leverbaar. Daarnaast geeft Mr. Eyes zelfs op bepaalde instrumenten maar liefst vijf jaar garantie.

Door de juiste mix van online en offline communicatie icm een serviceprogramma, betaal je als opticien nooit teveel voor de hoogwaardige instrumenten van Rodenstock en Centervue. Oogzorg wordt dan voor iedereen toegankelijk en betaalbaar.

Zo levert Mr. Eyes toegevoegde waarde voor iedere optiek-ondernemer. Samen oogzorg toegankelijk maken? MR. EYES, je ziet het goed, Kijk snel op www.mreyes.nl

MR. EYES MAAKT LEASEN VAN HOOGWAARDIGE OPTIEK-INSTRUMENTEN MOGELIJK

“Wij bieden optiek-ondernemers een lease-pakket op maat voor instrumenten van Rodenstock en Centervue. Met een vast maandbedrag, zo weet de ondernemer exact waar hij aan toe is en blijft er ruimte over voor andere investeringen. Transparant en klantgericht.”

Via leasing van instrumenten, maar bijvoorbeeld ook een refractie-ruimte, kunnen opticiens sneller inspelen op deze flexibele markt en kan noodzakelijke innovatie eerder ingezet worden. “Investeren in nieuwe apparatuur wordt vaak vooruit geschoven vanwege de aanschafprijs. Dat gaat goed, tot het moment dat de apparatuur ineens uitvalt. Die zorg nemen wij helemaal weg, altijd up-to-date apparatuur, zonder hiervoor een bankkrediet af te sluiten”, licht Obet van Mr.Eyes toe.

Mr. Eyes werkt voor het aanbieden van lease-oplossingen samen met The Lease Factory, een partij die zich al bewezen heeft in de medische sector. “The Lease Factory is specialist in mkb,- en medisch instrumenten financiering. Denk aan optiekkzaken, tandartspraktijken, maar ook grotere ziekenhuis-projecten. Onze kracht is dat we altijd samen met de ondernemer naar de beste leasevorm zoeken. Dat kan directe financiering zijn, maar ook financial lease, legt commercieel manager Eelco Postma van The Lease Factory uit.

Met het motto “Je ziet het goed” onderstreept Mr. Eyes transparant en klantgericht te zijn. Geen grappig bedoelde opticien-reclame’s over slecht zicht, maar juist alle lease-tarieven via www.mreyes.nl meteen inzichtelijk.

Dankzij een samenwerking met de technici van Kanabus Optics, kan Mr. Eyes bovendien garanderen alle producten binnen één week te leveren. Obet Pattileamonia: “Je ziet het inderdaad goed, wij bieden 100% oplossingen en maken investeren in de optiekbranche écht toegankelijk.”



Voor aanvullende informatie:

Obet Pattileamonia
Mister Eyes
Tel +31 (0)546 215743
www.mreyes.nl

DE MULTICHANNEL MOGELIJKHEDEN VAN OPTITRADE ONLINE EN HET OPTITRADE LOGISTIEK CENTRUM



BEGIN DIT JAAR ZIJN OPTITRADE RETAILGROEP EN GROOTHANDEL FRIEDERICH'S EEN BIJZONDERE SAMENWERKING AANGEGAAN: HET OPTITRADE LOGISTIEK CENTRUM (OLC). DAARMEE KRIJGT DE ZELFSTANDIGE OPTICIEN DE KANS OM ZIJN INKOOPKRACHT TE BUNDELEN ÉN DUS OOK GEBRUIK TE MAKEN VAN DE VOORDELEN DIE DAT BIEDT. OPTITRADE EN FRIEDERICH'S WILLEN MET HET OLC DE ZELFSTANDIGE OPTICIEN FACILITEREN BIJ ZIJN INKOOP. MAAR OPTITRADE RETAILGROEP DOET MEER OM DE ZELFSTANDIGE OPTICIEN TE ONTZORGEN. SINDS 2006 BESTAAT OPTITRADE ONLINE, WAAR DE OPTICIEN SNEL, 24 UUR PER DAG EN EENVOUDIG CONTACTLENZEN EN VLOEISTOFFEN KAN BESTELLEN. SAMEN MET HET OLC BIEDT OPTITRADE HIERMEE EEN MULTICHANNEL STRATEGIE DIE IN DE TOEKOMST ALLEEN MAAR VERDER UITGEBOUWD ZAL WORDEN. NÓG MEER VOORDEEL VOOR DE ZELFSTANDIGE OPTICIEN DUS! DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN SPREEKT MET PIM FÖSTER EN PASCAL DEKLERCK OVER DE MOGELIJKHEDEN DIE OPTITRADE ONLINE EN HET OLC BIEDEN.

WAAROM IS HET OLC OPGERICHT?

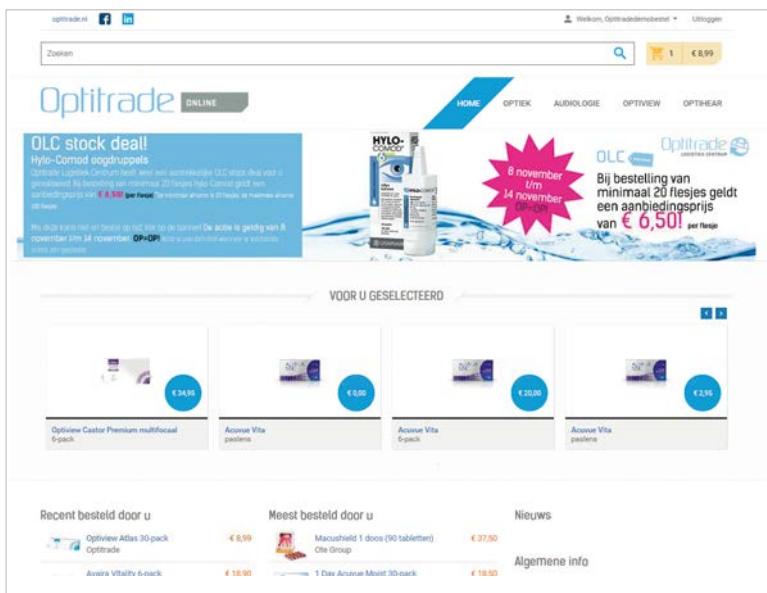
“Optitrade & Friederichs willen de zelfstandig opticiens faciliteren bij zijn inkoop. Deze doelstelling heeft geleid tot de start van Optitrade Logistiek Centrum (OLC). Dankzij deze unieke samenwerking ervaren opticiens op diverse vlakken een verbetering van de dienstverlening, waaronder het bieden van lagere inkooprijzen voor contactlenzen en lenzenvloeistoffen en het vereenvoudigen van thuisbezorging.”

“Bij Optitrade zijn zeshonderd zelfstandige opticiens aangesloten en daar kun je veel krachten mee bundelen. Het OLC zorgt dat zelfstandige opticiens hun inkoopkracht nog meer kunnen bundelen, waardoor rendement wordt vergroot en de efficiëntie van de logistieke performance wordt verbeterd. Optitrade en Friederichs willen via het Optitrade Logistiek Centrum de zelfstandige opticiens in Nederland meer inkoopkracht geven. Door het inkoopvolume, dat nu versplinterd is, te bundelen, verenigen we onze gezamenlijke inkoopkracht en kunnen we betere condities realiseren.”

“We hebben hier de eerste stappen in gezet met Bausch+Lomb. In de toekomst wil OLC de samenwerking met andere leveranciers intensiveren, zodat alle type contactlenzen en lenzenvloeistoffen vanuit OLC leverbaar zijn. Dit betekent dat de opticien en/of contactlensspecialist voor al zijn bestellingen in de toekomst eenvoudig terecht kan bij Optitrade Logistiek Centrum. De opticien bespaart hiermee kostbare tijd.”

“We kunnen nu bijvoorbeeld ook OLC Stock deals aanbieden. Dat zijn tijdelijke kortingen die we aanbieden aan onze deelnemers, omdat we deze voordelig hebben kunnen inkopen.”





WAT IS DE REDEN DAT IN 2006 OPTITRADE ONLINE IN HET LEVEN IS GEROEPEN?

“Optitrade Online is een platform dat als doel heeft een snel en makkelijk portaal te bieden aan de zelfstandige opticiens, waar hij zijn bestellingen voor contactlenzen en vloeistoffen kan plaatsen. Dat bestond voorheen niet, waardoor de opticiens de portalen van de verschillende leveranciers moet oproepen, om daar telkens de orders te plaatsen. Bij Optitrade Online kan dit via één portaal.”

“Optitrade Online is bijzonder goed ontvangen in de markt, waardoor we ook enorm gegroeid zijn. We zitten nu rond de 800.000 bestelde artikelen op jaarbasis. Optitrade Online wordt dus intensief gebruikt door de zelfstandige opticiens. Het kent dan ook veel voordelen. Niet alleen heeft de opticien te maken met slecht één bestelwebportaaladres, het bestellen verloopt snel en eenvoudig en biedt online korting. Daarnaast kunnen de orders geplaatst worden via het winkelautomatiseringssysteem (WAP-koppeling). Door deze WAP-koppeling kan elke opticien efficiënt orders kan plaatsen. Wij zorgen

dat de bestellingen op de juiste wijze naar de leveranciers gaan. Bij de meeste grote leveranciers versturen wij elektronische orders. De winkelautomatiseerder hoeft hier geen zorg voor te dragen. De opticien bestelt gewoon vanuit zijn automatiseringssysteem en heeft de garantie dat dit goed gaat.”

“Wij zeggen als Optitrade altijd dat wij onze aangesloten zelfstandige opticiens willen ontzorgen. Wij willen ervoor zorgen dat zij bezig kunnen zijn met het klantencontact, de winkel. Niet dat zij onnodig veel tijd moeten besteden aan administratieve rompslomp. Optitrade Online en het OLC zijn goede voorbeelden hiervan, waarmee wij het bestelproces eenvoudiger en sneller hebben gemaakt, waardoor men tijd overhoudt voor de klant.”

EÉN LOGISTIEK CENTRUM EN EÉN WEBPORTAAL, WELKE KANSEN BIEDT DIT VOOR DE TOEKOMST?

“We gaan op vrij korte termijn de link leggen tussen Optitrade Online en het OLC. Dit betekent dat als je binnen Optitrade Online een product oproept, je direct de voorraad kunt zien. Bovendien zorgen we voor een veel betere ‘Track & Trace’. De opticien kan zo precies zien waar zijn order is én wanneer deze uitgeleverd wordt. Dat is één van de significante voordelen die we straks realiseren door de combinatie van Optitrade Online en het OLC.”

“De opticien krijgt duidelijk zicht op zijn orders. De volledige ketting wordt gerealiseerd. Gemak en transparantie van alle gegevens, in combinatie met de scherpe deals, maken deze combinatie uniek. Optitrade laat hier opnieuw zien dat zij de zelfstandige opticiens willen ontzorgen. Veel pakketjes komen nu vanaf één adres en partij snel en efficiënt binnen.”

“Bovendien bieden wij onze deelnemers service in de vorm van thuisbezorging bij de klant. Dit gebeurt via een abonnement-systeem en zal per maand betaald worden. Met één muisklik ligt het pakket bij de mensen thuis. Wij zien de thuislevering als een groeipotentieel, omdat ‘thuisbezorgen’ en ‘abbonementen’ echt horen in deze tijd. We hebben de thuislevering uitgebreid getest en willen dit nu verder uitrollen binnen de optiek.”

Voor aanvullende informatie:

Optitrade Logistiek Centrum, tel. +31 (0)23 5232800
www.optitrade.nl, www.optitradelogistiekcentrum.nl





Betty Barclay
EYEWEAR



www.enot.nl

SALT. GAAT DE LUCHT IN MET NIEUWSTE COLLECTIE

MET DE SILMO HEEFT SALT. DE COLLECTIE VOOR 2016 GEÏNTRODUCEERD. S.A.L.T. STAAT VOOR SEA, AIR, LAND EN DE TIJDLOZE CONNECTIE DAARTUSSEN. IN DE LAATSTE COLLECTIE HEEFT DE 'A' DAARBIJ DE HOOFDROL GEKREGEN, WANT VOORAL LUCHTVAART STAAT CENTRAAL.

Dat de collectie die geïnspireerd is op luchtvaart een aantal Aviators bevat mag geen verrassing heten. Het gaat dan om de Striker en de Bridges, die van hetzelfde Japanse beta-titanium zijn vervaardigd als dat ook in luchtvaarttoepassingen wordt gebruikt. Verder creëren aarde-achtige ondertonen een warm en uitnodigend kleurenpalet. Het minimalistische en praktische design staan model voor de simplicitéit en verfijndheid van de gehele collectie.

AIRPLANE!

Fans van de film Airplane! uit 1980 hadden het misschien al door, maar de modellen van de nieuwe collectie van SALT. zijn vernoemd naar de hoofdpersonen uit deze komedieclassieker die zich geheel in de lucht afspeelt. Een van de belangrijkste modellen voor het aankomende seizoen is dan ook vernoemd naar Dr. Rumack, in de film gespeeld door Leslie Nielsen.



De Rumack bestaat uit een contrastrijke blend van Italiaans acetaat en Japans beta-titanium. Ook vallen de kleurcontrasten van dit model op, met onder andere een stoffige olijfgroene kleur met een satijnen matzilveren finish. Het design drukt kracht en balans uit, met een lichtgewicht plaat van dun titanium als skul met daarbovenop acetaat. Ook de veren zijn van acetaat, terwijl de neuspads juist weer van titanium zijn. Het ronde silhouet versterkt de minimalistische esthetiek.

ANDERE INSPIRATIEBRONNEN

Verder zijn er nog modellen als de Lee en Kramer, die eveneens opvallen door hun simplistische design van de veren, dat is gebaseerd op een dunne potloodlijn. Naast aeronautische verwijzingen is er ook inspiratie gehaald uit natuurlijke landschappen zoals de bergen, wat te zien is aan onder meer de warme aardetonen als 'dried herb' en 'butterscotch'. SALT. introduceert ook twee nieuwe dubbel spiegelende lenzen in roze en blauw die hun inspiratie ontleen aan de reflecties van een kristalhelder meer.

LOOKBOOK

De nieuwe collectie bestaat uit zeven nieuwe zonnebrillen en elf nieuwe optische brillen. Bovendien zijn er enkele nieuwe montuurvormen geïntroduceerd, allen geproduceerd met de hoogwaardigste materialen en het beste Japanse vakmanschap. Om deze collectie verder tot leven te brengen is er een nieuw lookbook, met landschapsfoto's van fotografen van over de hele wereld die SALT. inspireerden.

Voor aanvullende informatie:

BIREI B.V.
Tel. +31 (0)6 17900547
www.birei.nl
www.saltoptics.com



NKL BRENGT INNOVATIEVE MULTIFOCALE LENS OP DE MARKT



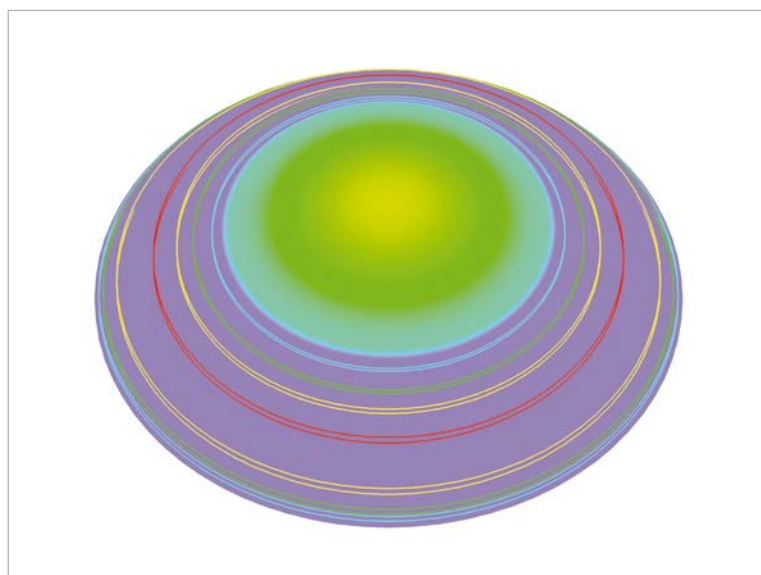
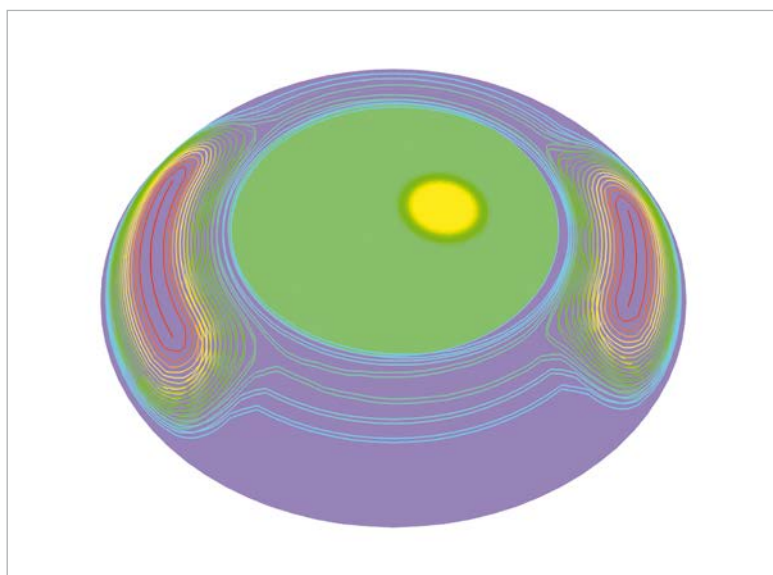
NKL CONTACTLENZEN INTRODUCEERT EEN UNIEKE MULTIFOCALE MAANDLENS GENAAMD 1MONTH MIRU MULTIFOCAL. DEZE MULTIFOCALE MAANDLENS VAN MIRU IS BESCHIKBAAR IN TWEE ONTWERPEN: HET LOW EN HIGH DESIGN. DE LENZEN ZIJN MAKKELIJK AAN TE METEN EN ZEER GESCHIKT VOOR DE BEGINNENDE PRESBYOOP.

LOW DESIGN

Het progressief concentrisch ontwerp van het LOW design is gebaseerd op het center near-principe. Deze lens zorgt voor een natuurlijk gezichtsvermogen, maar ook voor haarscherp zicht op tussenafstand zoals een computerscherm.

HIGH DESIGN

Het HIGH design heeft een gedecentraliseerde optische zone. Bij het convergeren wordt deze nabij-zone voor de pupil gepositioneerd. Gecombineerd met een dubbele slab-off en dynamische stabilisatie wordt een comfortabel gezichtsveld gegarandeerd.

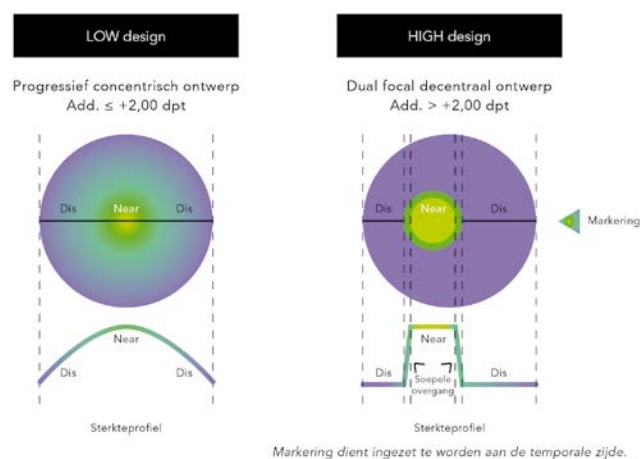


ZACHTE LENZEN VAN MIRU

Miru is het Japanse woord voor 'zien'. De disposable lenzen in het Miru-assortiment zijn dan ook ontworpen om de wereld voor altijd anders te zien. De 1month Miru-familie bestaat sinds vandaag dus uit sferische, torische en multifocale lenzen. Naast de maandlenzen bevat de Miru-familie ook een daglens: 1day Miru Flat Pack. Deze daglens zit in een ultra dunne, hygiënische en unieke verpakking.

NKL CONTACTLENZEN

NKL Contactlenzen is in 1974 opgericht als producent van harde contactlenzen. Gevestigd in Emmen produceren en leveren zij inmiddels veel meer dan alleen harde lenzen. Ook zachte maatwerk lenzen en Nachtlenzen® vervaardigen ze in eigen beheer. Als dochteronderneming van Menicon distribueert NKL sinds 2006 tevens zachte disposable lenzen. De lijn met maandlenzen, genaamd 1month Miru, is sinds deze maand uitgebreid met een multifocale variant. Menicon is toonaangevend in de ontwikkeling van lensmaterialen, lensontwerpen en contactlensvloeistoffen. Deze Japanse firma is over de hele wereld actief.



Voor aanvullende informatie:
NKL, tel. +31 (0)591 610 640, www.nkl.nl

HOI MAAKT OPTIEK GEWELDIG!



NIDEK AFC-330 FUNDUSCAMERA + ICARE IC100 TONOMETER + 1 JAAR OPTOCONNECT 2.0

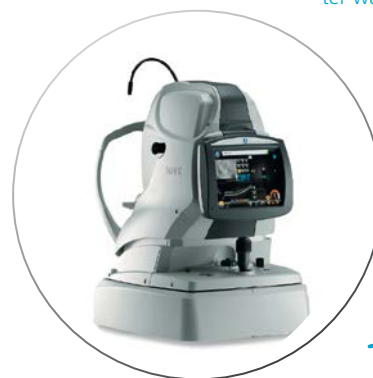


| | | | |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| van | 23.750,- | voor | € 18.250,- |
| Leaseprijs per maand*: | € | 345,- | |
| Investeringsaftrek 28%**: | € | 5.110,- | |



NIDEK RS-330 DUOSCAN OCT NU MET 3 JAAR OPTOCONNECT 2.0 GRATIS

ter waarde van: € 3.765,-



ESSILOR APH550 PHOROPTER + CSPOLA 600 VISSUSSCHERM + ALM500 LENSMETER



| | | | |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| van | 14.750,- | voor | € 10.995,- |
| Leaseprijs per maand*: | € | 205,- | |
| Investeringsaftrek 28%**: | € | 3.078,- | |



ESSILOR DELTA 2 G/A + ALM500 LENSMETER

| | | | |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| van | 16.400,- | voor | € 13.950,- |
| Leaseprijs per maand*: | € | 265,- | |
| Investeringsaftrek 28%**: | € | 3.906,- | |



BEL OF MAIL VOOR EEN AFSpraak OF EEN BEZOEK AAN DE SHOWROOM IN DIEMEN

HOI, 020 - 56 96 555, www.hollandopticalinstruments.nl, info@hoisite.nl



HOI
HollandOpticalInstruments

Aanbiedingen zijn geldig tot en met 31 december 2016. Vraag naar de voorwaarden aan uw HOI accountmanager. *Op basis van 60 maanden financial lease. ** Met de KIA regeling kunt u tot 28% van de investeringswaarden van nieuwe bedrijfsmiddelen aftrekken. De kleinschaligheidsinvesteringsaftrek is per situatie verschillend. Wij adviseren u contact op te nemen met uw accountant of de belastingdienst om uw situatie hiervoor te beoordelen.

RON TIMMERMANS IS DIRECTEUR VAN DE JILL MARKETING GROEP. JILL IS IN DE OPTIEKWERELD BEKEND DOOR DE ACTIEVE LOYALITEITSCAMPAGNES VOOR ZELFSTANDIGE OPTICIENS. IN ZIJN COLUMN IN VAKTIJDSCHRIFT DE OPTICIEN GEEFT RON ZIJN VISIE OP DE RAZENDSNELLE ONTWIKKELINGEN OP HET GEBIED VAN MARKETING, INTERNET EN NIEUWE DIGITALE CONCEPTEN. MET RUIM 25 JAAR ERVARING IN DE NEDERLANDSE, BELGISCHE EN DUITSE OPTIEKMARKT, VOORAL OP HET GEBIED VAN AUTOMATISERING, DATA EN CONSUMENTBINDING KAN HIJ VANUIT HET HEDEN EN VERLEDEN EEN GOEDE BLIK OP DE TOEKOMST WERPEN.

De gratis bril!

Eindelijk! Het hoge woord is eruit. Zilveren Kruis had ff een mediamomentje nodig en gaf daarom een persbericht uit dat ze van de gratis brillen af willen. "Zorgverzekeraar Zilveren Kruis overweegt juridische stappen tegen opticiens en hoorwinkels die het beeldmerk van Zilveren Kruis gebruiken in reclames over zogenoemde gratis producten" aldus de website NU.NL. Vooral het woord gratis valt verkeerd bij de verzekeraar. Nou heb ik persoonlijk deze hele brilvergoeding nooit begrepen. De ketens bieden de producten zo goedkoop aan dat bijna iedereen zich een bril kan veroorloven. In de uitleg van het Zilveren Kruis staat dat zorg niet gratis is. Tsjja, zou ik denken, vergoed dan ook alleen de zorg en niet het product. Nu wordt oogzorg verpakt in de prijs van de bril, zowel bij de ketens als bij de zelfstandige opticiens. Soms is echte oogzorg zelfs ver te zoeken. In het buitenland zie je juist vaker dat een oogmeting uitgevoerd door een optometrist of een ophthomologist, door de verzekeraar wordt vergoed. Het product moet de patiënt/consument zelf aanschaffen.

Het ongebreidelde aanbod van gratis brillen heeft de "race to the bottom" behoorlijk versneld. Brillletjes op sterkte voor € 6,95 en € 9,95 zijn inmiddels makkelijk te bestellen op internet. Je kunt de consument geen ongelijk geven dat deze denkt: "Geef ik € 800,- uit aan mijn bril of bestel ik er een voor € 49,- via de website? Want tsja, die brillen zijn toch allemaal gelijk. Of dat nou waar is of niet maakt helemaal niet meer uit. Trump heeft ons dat heel goed duidelijk gemaakt tijdens zijn verkiezingscampagne. Het is allemaal marketing. Zorg er gewoon voor dat de consument je verhaal gelooft. Zo was ik vorige week aanwezig op een bijeenkomst waar Minister Lodewijk Asscher vragen uit het publiek beantwoorde. Na afloop met verschillende mensen nog wat nagepraat. Een jongen in een Hans Spekman outfit (spijkerbroek en zelfgebreide trui) vroeg mij wat ik voor werk deed. "Ik doe marketing voor zelfstandige opticiens in Nederland en België" zei ik. "Oh, voor Hans Anders en Pearl" zei hij toen. "Nee" zei ik, "Dat zijn ketenbedrijven. Wij werken voor de zelfstandige ondernemers met eigen winkels". "Ah ja" zei hij, "van die elitaire snelle brillenjongens die je voor € 1000,- een bril aansmeren die inkoop nog geen € 10,- kost. Die zijn er over een paar jaar toch niet meer want consumenten zijn niet gek. We laten ons niet door de elitaire klasse steeds een oor aannaaien", Ik moest dit even verwerken, want mij ontging totaal de boodschap volk tegenover elite als het gaat om brillen. "Ja" zei hij zijn verhaal vervolgend, "daar heb je niet van terug he. Ik ben goed geïnformeerd. Net een artikel gelezen in de Telegraaf over een Amsterdamse brillenwinkel met website die brillletjes aanbied vanaf € 6,95. De eigenaar zei zelf dat zo'n brillenglaasje inkoop ergens tussen de 1 en 2 euro kost en dat dit zo is voor alle glazen". Ik moest ff nadenken. "Ah, je bedoelt Polette in Amsterdam. Volgens mij beginnen de glazen bij € 9,95 en moet je er nog een montuurtje bijkopen. Maar ik heb inderdaad ook gelezen dat de eigenaar aangeeft dat alle glazen maar 1 tot 2 euro kosten. Wel raar dan dat hij voor Multifocale glazen met wat extra's dan ineens € 59,95 vraagt. Dan maakt hij daar wel heel veel marge op, toch?" "Ja dat zal wel, maar dan is het nog steeds heel veel goedkoper dan bij die snelle brillenjongens." Tijdens de discussie die nog ff doorging, wetende dat deze toch niet te winnen is, viel mijn oog op zijn nieuwe iPhone 7. "He" zei ik, "een nieuwe iPhone gekocht?" "Ja" zei hij "een fantastische telefoon. Die jongens van Apple weten hoe je een product moet maken dat simpel in gebruik is en toch heel goed werkt". Ik zei "Je bedoelt die snelle jongens van Apple die dat product voor heel weinig Dollars



in China laten maken en dan voor heel veel euro's in Europa verkopen. Dat heb je dan wel weer gemeen met die snelle elitaire brillenjongens. Die hebben ook bijna allemaal zo'n dure iPhone. Volgens mij ligt het volk en de elite niet zo ver uit elkaar! Ik heb net begrepen dat je bij de vakbond zit. Dan moet die "Price race to the bottom" jou als vakbondsbestuurder toch wel pijn doen. Er zijn al schattingen die aangeven dat, als er niets gebeurt, tot 2020 tussen de 50.000 en 100.000 banen verdwijnen in de retail." Gelukkig. Toch nog een punt gevonden waarover we het eens waren. Die snelle brillenjongens zorgen samen met al die andere winkelretailers voor veel werkgelegenheid. En gratis producten passen daar niet in. Iets wat gratis is heeft geen waarde en genereert zeker geen werkgelegenheid. Nu maar hopen dat de andere verzekeraars er hetzelfde over gaan denken.

Ron Timmermans

Wil je meer weten schroom dan niet om contact op te nemen
ron@jill.marketing

HERE COMES THE SUN:

NEUBAU EYEWEAR

LANCEERT EERSTE **ZONNEBRILLENCOLLECTIE**

SUNSHINE IS A FRAME OF MIND! HET OOSTENRIJKSE BRILLENMERK NEUBAU EYEWEAR DAT GEWORTELD IS IN DE HIPPE BRUISENDE WIJK NEUBAU IN WENEN, LANCEERT ZIJN EERSTE ZONNEBRILLENCOLLECTIE. DE SS17 LINE-UP BESTAAT UIT VIJF MODELLEN DIE LUISTEREN NAAR DE NAMEN ANDY, TIM, DIANA, HEINZ EN JAMES. ELK MODEL IS VERKRIJGBAAR IN ZES VERSCHILLENDE VERSIES, WAARVAN ENKELE MET DE HAND GEKLEURD WORDEN. DE MODELLEN ZIJN GEÏNSPIREERD DOOR HEDENDAAGSE KUNST, MODE EN MUZIEK EN WEERSPIEGELEN DE TIJDGEEST OP EEN VERFRISSENDE EN NONCHALANT TRENDY MANIER. DE SUNNIES SLAGEN ERIN TEGELIJK BIJZONDER VERFIJND EN UNDERSTATED COOL TE ZIJN. ZE ZIJN TE COMBINEREN MET EEN STRAKKE OF KLASSIEKE STIJL, EN PASSEN NET ZO GOED BIJ SOBER ZWART ALS BIJ DE NIEUWSTE TRENDKLEUREN.



'Andy' is een contemporaine neubau interpretatie van de klassieke panto-zonnebrilvorm. Een tijdloze allrounder voor urban ladies en gentlemen.

'Tim' pakt het discreet aan met zijn zachte, afgeronde unisex montuur. De gebalanceerde lijnen en smaakvolle terughoudendheid zorgen ervoor dat je hem kan dragen op alles van suit tot swimwear.

'Diana' is de evolutie van een echte vrouwelijke cateye klassieker, door de ogen van neubau eyewear. Stijlvol maar toch dat tikje extravaganter. Zeker in een opvallend kleurtje als Evergreen of Cherry Red schreeuwt deze zonnebril urban extravagance uit!

Voor 'Heinz' haalden de neubau eyewear ontwerpers inspiratie uit moderne architectuur. De afwisseling tussen sterke hoeken en zachte randen doet denken aan de Aqua Skyscraper in Chicago. Een echte head turner voor hem en haar!

'James' blaast de gloriejaren van de luchtvaart nieuw leven in. De combinatie van een vloeiende bovenste lijn met de typische druppelvormige glazen en klassieke 'sleutelgat' neusbrug resulteert in een herboren klassieker voor eigentijdse vrouwen en mannen.

Voor aanvullende informatie: *Silhouette Benelux*, tel. +32 (0)32 482450, www.silhouette.com





InContact

powered by Alcon®

INCONTACT, DE E-COMMERCE SERVICE VOOR DE CONTACTLENSPECIALIST. SCHRIJF U NU GRATIS IN.

Ontdek InContact!

InContact is een digitaal platform dat nieuwe klanten aantrekt en klantenbeheer makkelijker maakt. Het wijst potentiële klanten de weg naar uw zaak om ze die eerste keer op een zorgeloze manier contactlenzen te helpen dragen. Daardoor beantwoordt InContact aan hun behoeften en helpt het om een sterkere klantenbinding op te bouwen.

- Uw E-commerce oplossing
- Levering bij de consument thuis of op het werk
- Abonnementsservice voor consumenten
- Optimaal klantenbeheer

Vraag uw Alcon-vertegenwoordiger naar meer details.

Samen brengen we oogzorg opnieuw in beeld.

Meer OOGzorg bij Oté door bouw oogdruppellijn



EIND 2017 KOMT OTÉ OPTICS MET EEN NIEUWE, INNOVATIEVE PRODUCTLIJN OP GEBIED VAN OOGZORG. DE NIEUW ONTWERPEN PRODUCTIELIJN IS INMIDDELS GEÏNSTALLEERD EN WERKENDE BIJ OTÉ PHARMA IN UDEN. NU WORDT ER HARD GEWERKT AAN HET VALIDEREN VAN DE MACHINE EN ANDERE KWALITEIT TECHNISCHE ZAKEN OM DE LEVERING VAN DE NIEUWE OOGDRUPPELS EN OOGSPRAYS IN GANG TE KUNNEN ZETTEN.

Door de gepatenteerde filtertechniek van Aptar zijn de producten conserveringsmiddelvrij. Aptar heeft een flesjes systeem ontwikkeld met een filter in het dopje, waardoor de vloeistof bij gebruik steriel blijft en dus geen conserveringsmiddelen toegevoegd hoeven te worden. In onze Oté Natural is deze techniek al toegepast. Binnenkort wordt deze oogdruppel dus ook in Uden gemaakt.

OTÉ VITAMIN

- Oogdruppel voor gevoelige, droge en vermoeide ogen
- Met Pro-vitamine B5
- Ook geschikt in combinatie met contactlenzen
- Actie: Nu 20 stuks + 4 gratis (€ 3,50 per stuk = actieprijs: € 70,-)

OTÉ NATURAL

Verzorgings- en voedingsvloeistof voor maximale bevochtiging en behoud van de traanfilm

- Zonder conserveringsmiddelen
- Met Hyaluroonaat
- Ook geschikt in combinatie met contactlenzen



De nieuwe product lijn zal gaan bestaan uit een 6-tal nieuwe oogzorg producten, voor een betaalbare prijs. De oogdruppels worden gepresenteerd in een unieke verpakking en het concept zal in een bijzonder jasje met een hip design worden gepresenteerd. OOGzorg mag tenslotte ook leuk zijn.

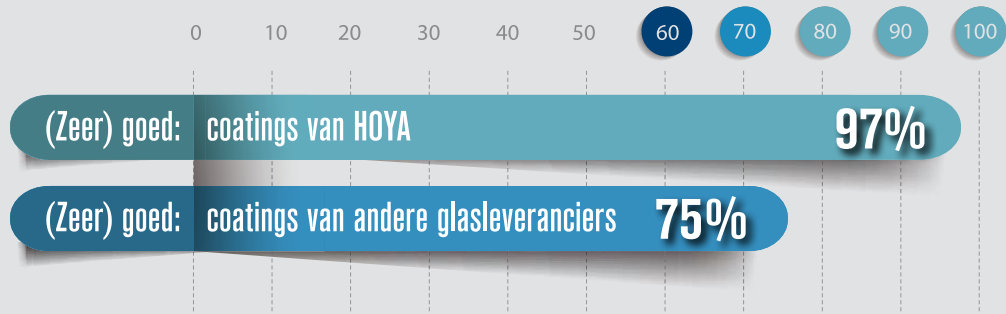
Voor aanvullende informatie:

Oté Group
Tel. +31 (0)413 263103
www.oteoptics.nl



Beoordeling duurzaamheid brillenglascoatings door opticiens*

CELEBRATING
50
YEARS
OF COATING INNOVATIONS



* BigDataSmall onderzoek naar de tevredenheid over brillenglascoatings onder 201 Nederlandse opticiens (HOYA afnemers en afnemers van andere glasleveranciers), mei/juni 2015



Onderzoek

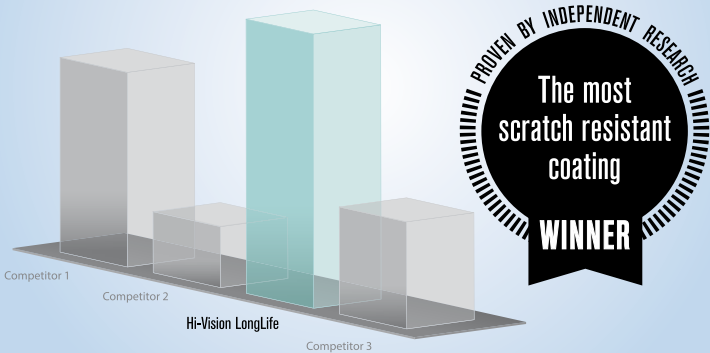
HI-VISION LONGLIFE

Onderzoek NSL Analytical ESWT, augustus 2015,
1.67 premium coatings t.o.v. Hi-Vision LongLife



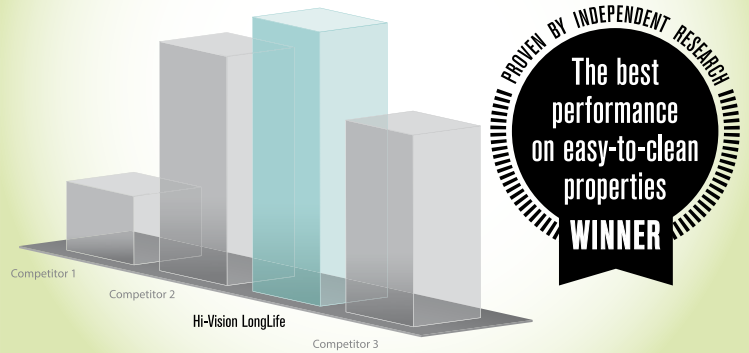
Bayer Test

Krasbestendigheid en duurzaamheid



Watercontacthoek

Waterafstotende eigenschappen na duizenden poetsbeurten met een microvezeldoekje



Drie verschillende oplossingen voor dagelijkse bescherming:

HI-VISION LONGLIFE

Het beste zicht op ieder moment



Extra comfort in een digitale wereld



All-round UV bescherming



beschermt tegen krassen



voorkomt reflecties



druppels krijgen geen grip



stoot vet en vuil af



trekt geen stof aan



beschermt 100% tegen UV-straling



neutraliseert blauw licht

HOYA

OPTIEKMAKELAARS.NL

BRENGT ONDERNEMERS BIJ ELKAAR

STELT U EENS VOOR: U NADERT DE PENSIOENGERECHTIGDE LEEFTIJD EN WILT STOPPEN MET UW ZAAK, MAAR KUNT GEEN OPVOLGING VINDEN. OF JE BENT NU WERKZAAM BINNEN EEN BEDRIJF, MAAR WILT EIGENLIJK NIETS LIEVER DAN JE EIGEN ZAAK STARTEN. ECHTER DE FINANCIERING IS EN BLIJFT LASTIG. PROBLEMEN EN UITDAGINGEN DIE OP DIT MOMENT VOLOP SPELEN BINNEN DE OPTIEKBRANCHE. IEMAND DIE HIER ALLES VAN AF WEET IS BERT SMELIK. HIJ ZORGT ER MET OPTIEKMAKELAARS.NL VOOR DAT BEIDE PARTIJEN ELKAAR WETEN TE VINDEN. EN NET ZO BELANGRIJK. DAT DE STARTENDE ONDERNEMER ZIJN FINANCIERING ROND KRIJGT EN DE VERKOPENDE PARTIJ MET EEN GERUST HART VAN ZIJN WELVERDIENDE PENSIOEN KAN GENIETEN.



Bert Smelik startte enkele jaren geleden met Optiekmakelaars.nl toen hij merkten dat zowel verkoper al koper elkaar steeds lastiger wisten te vinden. "Met mijn netwerk en aanpak kan ik twee partijen bij elkaar brengen om zo tot een gewenste oplossing te komen", aldus Bert Smelik. Onlangs nog heeft hij zes partijen gelukkig kunnen maken en zijn drie zaken van eigenaar overgegaan. Wij vroegen hen naar de ervaring met Optiekmakelaars.nl.

SCHOUTEN OPTIEK/JUWELIER IN WERVERSHOOF

Klaas Schouten: "We bestonden in september 2016 honderd jaar en drie generaties hebben de zaak opgebouwd. Toch was het tijd om afscheid te gaan nemen. Ik was mij aan het oriënteren voor de opvolging en kwam op Optiekmakelaars.nl terecht. Er was een enorme klik met Bert. Hij heeft ons vervolgens in contact gebracht met Chris en Monique en toen is het heel snel gegaan. Je hebt je zaak jarenlang opgebouwd en het is een heel proces om hier afscheid van te nemen. Bert voelt dit als geen ander aan."

Monique: "Wij hadden ook al contact met Bert omdat hij verkoopmakelaar was bij een zaak waar we eerder hadden gekeken. Daarom wist hij wat onze wensen waren. Hij heeft ons in contact gebracht met Schouten Optiek/Juwelier. Verder heeft hij ons ontzettend goed begeleid. Geen vraag was te veel, dacht goed met je mee en hij was reëel. Ook de financiering is snel rond gekomen. Bert wist precies wat de bank voor cijfers wilden zien."

Chris: "Je komt zoveel facetten tegen bij een overname. Dan is het fijn om een klankbord te hebben waar je op terug kunt vallen. Er zijn altijd bepaalde situaties waar je tegen aanloopt waar je het antwoord niet op weet, maar die simpel door een professioneel iemand zijn op te lossen. Dat scheelt veel gedoe en kostbare tijd."

Klaas: "Ik had het zelf dan ook nooit gekund. Er komt veel kijken wanneer je afscheid neemt van je zaak. Facetten waar je in eerste instantie niet eens aan denkt. Professionele begeleiding is dan van wezenlijk belang. Niet alleen op financieel gebied, Bert is tevens een mensen-mens en weet ook dat dit een

emotioneel proces is. Ik voel mij bijvoorbeeld nog op en top opticien, maar het loslaten gaat steeds beter. De vrijheid begin ik ook fijn te vinden."

SJEUN BRILSPECIALISTEN IN SLIEDRECHT

Ook bij Sjeun Brilspecialisten in Sliedrecht is de overname goed verlopen en zien we vier tevreden (ex)ondernemers. Zo is de zaak overgenomen door Floris en Linda Frenzen van Hans en Hettty Wessels.

Floris: "Bij de woningmarkt staat een huis gewoon op Funda. Ben je op zoek naar een optiekzaak ter overname dan bestaat er niet een dergelijk platform waar je kunt vergelijken. Bij Optiekmakelaars ben je anoniem, en dat is juist zo fijn."

"En ook het financieringstraject was niet gelukt zonder Optiekmakelaars. Wij hebben dit namelijk via crowdfunding voor elkaar gekregen. Een mogelijkheid die Bert ons voorstelde en waar hij al ervaring mee had."

OPTIEK VAN DER VEEN IN BURGUM

Optiek van der Veen in Burgum is overgenomen door Greet en Annemarie Freiburger. Ook zij zien de voordelen van Optiekmakelaars: "Naast het vinden van een partij met dezelfde ondernemersvisie komt er in deze spannende periode een hoop op je af. Je hebt je wensen, toekomstdromen en plannen. Het is fijn om deze dromen vorm te geven samen met iemand die professioneel is en er met een helicopterview naar kan kijken. Het proces is daarom bij ons goed en prettig verlopen en dat vormt de ideale start voor een verdere toekomst."

Voor aanvullende informatie:

Optiekmakelaars.nl
Tel. +31 (0)30 6042627
www.optiekmakelaar.nl

HET BELANG

VAN KENNIS EN TRAINING

JUIST NU DE STRIJD OM DE CONSUMENT VOORAL ONDERIN DE MARKT UITGEVOCHTEN WORDT DOOR ALLE PRIJSKETENS EN INTERNETAANBIEDERS IS HET VAN BELANG DAT DE ZELFSTANDIGE OPTICIENS HUN TOEGEVOEGDE WAARDE BIJEN EN LEVEREN. KENNIS EN KUNDE ZIJN DE SLEUTELWOORDEN HIERBIJ, DUS HOE HOUD JE JE KENNIS EN KUNDE OP PEIL? DOOR TE LEREN EN TE TRAINEN, NET ZO LANG TOT JE HET ECHT GOED BEHEERST.

HARRY DICKHOFF



Harry Dickhoff richtte in 2004 Optical Support, training, coaching en advies op. Na ruim 10 jaar ervaring als gediplomeerd opticien/contactlensspecialist en bedrijfsleider stapte hij over naar de optische groothandel. Bij Carl Zeiss en Essilor Benelux heeft hij in ruim 12 jaar veel ervaring opgedaan in diverse marketing-, sales- en managementfuncties. Als trainer, coach en adviseur helpt hij zelfstandige optiekondernemers en hun verkoopteams bij het verbeteren van de klantgerichtheid en de commerciële slagkracht. Goed getrainde en vooral geïnspireerde medewerkers dragen actief bij tot meer onderscheidend vermogen en een verbeterd bedrijfsrendement.

Website: www.opticalsupport.nl
Email: Info@opticalsupport.nl
Tel: +31 (0)6 25078606

IN DE OPTIEKBRANCHE BEN JE NOOIT TE OUD OM (BIJ) TE LEREN!

Als opticien of optometrist ben je goed opgeleid, maar de ontwikkeling van producten en bijbehorende professionele dienstverleningen veranderen continu. Het anticiperen op deze veranderingen biedt in mijn optiek volop kansen voor onze prachtige branche. Helaas zijn er veel opticiens die genoeg nemen met producten die al in de vorige eeuw zijn ontwikkeld. Deze relatief eenvoudige optische producten worden steeds goedkoper geproduceerd en efficiënter aangeboden. Omdat ze teveel op elkaar lijken is het lastig om met deze producten onderscheidend te zijn.

MAAK HET VERSCHIL VOOR DE KLANT NOG GROTER

Gelukkig zijn er voldoende zelfstandige optiekbedrijven die onderscheidend willen zijn en blijven. Zij voegen meer waarde toe aan de kijkoplossingen die zij leveren. Zij blijven de lat hoger leggen en kiezen heel bewust voor maatwerk producten. Zij overtreffen hiermee de verwachtingen van de klant en maken het verschil in kijk- en draagcomfort steeds groter. Het aanpassen van innovatieve maatwerkproducten vereist wel aanvullende kennis en kunde van de opticiens. Inzicht in het product zelf en de benodigde meetmethodieken is noodzakelijk, hierdoor wordt het werk leuker, interessanter en boeiender. Mijn advies voor ieder optiekbedrijf: 'Het is van groot belang om met enige regelmaat eens buiten je 'comfort-zone' te kijken.

HOE VERKOOP JE DE MEERWAARDE VAN EEN PAAR TRANSPARANTE STEUNZOLEN?

Gelukkig bieden veel leveranciers technische trainingen, maar hoe verkoop je zoveel technisch vernuft? De technische verkoopargumentatie en de middelen waarmee we de glazen adviseren veranderen gelukkig mee. Veel bedrijven hebben al de conversie van placemats met 'goed, beter, best proposities' naar mooie interactieve demonstraties op computerschermen gemaakt. Maar wat vertel je tijdens het gebruik van dit soort verkoop hulpmiddelen en hoe zorg je ervoor dat de klant denkt: 'Daar heb ik echt wat aan?' Dit vormt nog steeds mijn uitdaging: het helpen en inspireren van verkoopteams om anders en onderscheidend te communiceren. Een uitgebreide behoefteanalyse vormt hierbij de sleutel om de klant beter te begrijpen. Als je daarna 'jouw beste advies' goed weet op te bouwen, dan zullen de klanten jou ook beter begrijpen.

VERGROOT HET WERKPLEZIER

Het inspireren en verder ontwikkelen van medewerkers en verkoopteams biedt mij na 12,5 jaar nog steeds voldoende uitdagingen. Aangescherpte kennis en kunde draagt ertoe bij dat je met de juiste energie geweldige eindproducten levert. Klanten met meer en betere kijkoplossingen een nog aangenamer leven bezorgen, dat is mijn missie die ik graag deel met verkoopteams. En dat alles overgoten met een mooie dosis service, kwaliteit, deskundigheid, professionaliteit en bijbehorende klantbeleving. Samen de verwachting van de klanten overtreffen om te garanderen dat zij weer terugkomen. Dat zorgt voor meer werkplezier en de omzet zal onherroepelijk toenemen. Wanneer ben jij voor het laatst geïnspireerd en uitgedaagd om het anders te doen? Laat 2017 ons jaar worden, want samen staan we veel sterker!

BERT SMELIK



Bert Smelik is gediplomeerd opticien en al ruim 28 jaar werkzaam in de optiekbranche. Na 10 jaar winkelervaring en 15 jaar bij Friederichs is hij in 2010 zijn eigen adviesbureau voor zelfstandige opticiens begonnen, BeSmart Consulting. Hierbij staan Mens & Organisatie centraal, omdat dit de basis vormt voor elke succesvolle onderneming.

Website: www.be-smart.nl
Email: info@be-smart.nl
Tel: +31 (0)6 53635587

BEROEPSVERENIGING

Wat kennis en kunde betreft is onze optiekbranche eigenlijk maar een vreemde branche. Want waar vrijwel elke ambachtelijke beroepsgroep een beroepsvereniging heeft, is dat in ons mooie beroep niet het geval. Een beroepsvereniging draagt in het algemeen de verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van het beroep en daarmee ook voor de scholing van de beroepsmedewerkers. Er is ooit een poging gewaagd in 1993 om dit ook voor de optiekbranche op te zetten (de NBVO), maar door gebrek aan belang en urgentie vanuit de markt is deze poging 'on hold' gezet tot nader order. Dat dit al weer 23 jaar geleden is zegt eigenlijk wel genoeg. Waarschijnlijk heeft dit vooral te maken met de tegenstrijdige belangen tussen de ketens en zelfstandige opticiens hierin. Begrijpelijk, maar niet bevorderlijk voor de kwaliteit van onze vakkennis. Het lukt dus helaas niet om dit als beroepsgroep op te pakken, maar er worden gelukkig her en der op eigen initiatief cursussen en trainingen opgezet. Vaak gebeurt dit door fabrikanten en zijn deze trainingen product gerelateerd, maar ook op het gebied van ondernemen zijn er wel mogelijkheden om jezelf bij te spijkeren en je op een hoger niveau te tillen.

DE TOEKOMST

Je hoeft geen glazen bol te hebben om te zien dat het ondernemen in de (nabije) toekomst flink gaat veranderen. We zien de ontwikkeling zo snel gaan op dit gebied. Door de onbeperkte informatiebron van het internet worden alle zaken transparanter en meer bereikbaar. Dit zal ook ons als vakmensen verder gaan uitdagen en meer van ons gaan vragen. En omdat dit ook voor ons nieuw is zullen we moeten gaan leren hoe we hier mee om dienen te gaan. Oftewel, leren, begrijpen en uitvoeren. En dat betekent studeren en trainen.

PRODUCTEN

Het belangrijkste gevolg van de veranderende markten is toch dat er een grote scheiding tussen producten en diensten komt. Vrijwel alle producten zijn via internet te bestellen en daarmee ook in prijs te vergelijken. Dus met producten ga je het verschil niet meer maken. Het gaat er steeds meer om hoe je er achter komt wel product voor jou geschikt is en hoe jij daar het meeste plezier van hebt. En voor ingewikkelde producten, zoals brillen en lenzen, heeft de gemiddelde consument iemand nodig die hem of haar adviseert. En advies is mensenwerk.

FACTOR MENS

Advies is mensenwerk, en laat dat nu net het antwoord zijn op de veranderende markten. Producten kunnen via internet besteld worden, maar persoonlijk advies vanuit vakmanschap zal voor een hele grote groep mensen leidend blijven bij de keuze van hun aankoop. Koppel deze twee zaken dan ook los en maak je tijd, je aandacht en je vakmanschap te gelde zonder dat je afhankelijk bent van het product. Dat je daarnaast de beste productkeuze maakt voor je klant is een gevolg van je advies, en niet andersom.

VAKMANSCHAP

Om het juiste advies te kunnen geven heb je tijd, aandacht, begrip en vakkennis nodig. En hoe sterke elk van deze onderdelen aanwezig is hoe succesvoller je resultaten zullen zijn. Dus om succesvol te zijn zal je gedegen vakkennis moeten hebben, niet alleen op technisch vakgebied, maar ook op verkooptechnieken en managementtechnieken. En dat zijn dingen die je moet leren én trainen.

LEREN ÉN TRAINEN

Omdat de markten veranderen moeten wij ook mee veranderen, dat doen we door te investeren in onszelf en ons team. Investeren in leren én trainen om vooraan te blijven lopen in kennis, dat is waar je toegevoegde waarde zit!

NICO SCHRAAG



Nico Schraag is communicatieadviseur, spreker en. Als Consumentoloog combineert hij namelijk de nieuwste trainingsmethoden en communicatie-inzichten met een aantoonbare brede praktijkervaring. Ook Mark Rutte behoorde bijvoorbeeld tot zijn clientèle. Daarnaast helpt hij al meer dan dertig jaar optiekondernemers om meer rendement uit hun onderneming te halen.

Website: www.nicoschraag.nl
Email: info@nicoschraag.nl
Tel: +31 (0) 355330028

In de roerige optiekmarkt van dit moment, waar het woord 'korting' de hoofdtoon lijkt te voeren, wordt het steeds belangrijker om niet alleen op 'vakmanschap' te trainen, maar ook meer tijd te besteden aan de communicatie tussen klant en verkoper. Communicatie van begin tot het einde van het verkoopgesprek, dus van het verwelkomen van je klant tot het afsluiten van de order.

Wanneer bijvoorbeeld het afsluiten van de order lastig is en nog steeds 'gratis' oogmetingen weggegeven worden, betekent het dat er met veel meer regelmaat aandacht besteed dient te worden aan training op 'casual communication'. Op echt contact maken, sneller overtuigen en doen handelen of afsluiten.

Voor veel opticiens zal een dergelijke training betekenen dat hij of zij ook gaat leren om eens uit de 'comfortzone' te stappen. Dat betekent extra aandacht voor de commerciële wijze van benaderen, zodat er meer efficiëntie en resultaat geboekt wordt. Dit kan je leren en daarna moet je dit trainen, want 'training is als water gooien met een rieten mandje: je moet blijven herhalen om je mensen 'nat' te krijgen' een paar druppels helpen niet! Dus laat je eens flink uitdagen met als doel er echt beter en sterker van te worden.

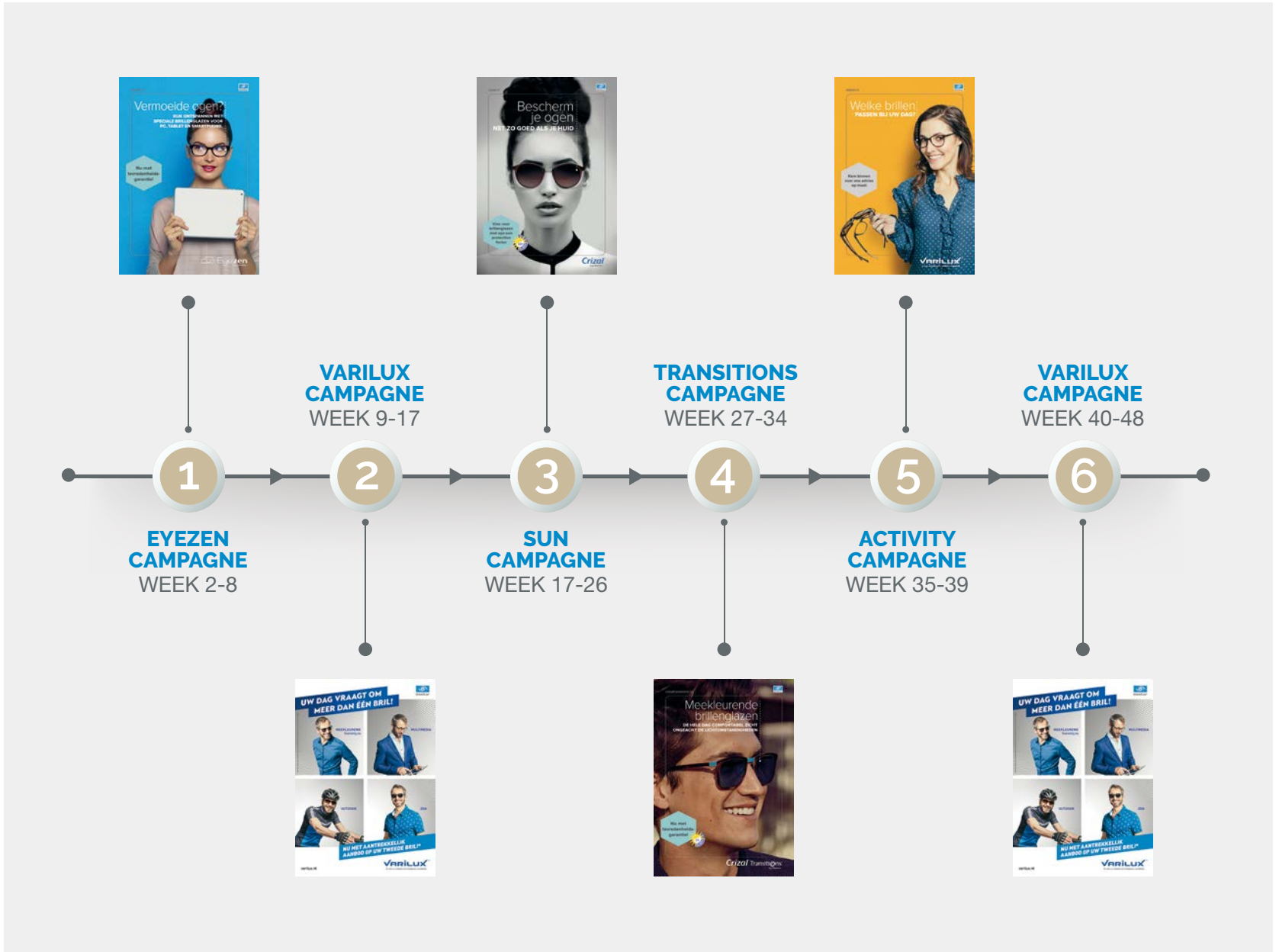
Tot nu toe merk ik, in mijn meer dan 25 jarige trainingservaring met opticiens, dat veel opticiens training zien als een 'kostenpost' en daarom vaak werken in de vorm van 'incidenteel opleiden'.

"Enmalig een training en het is voor het hele jaar weer gepiept" zo wordt er gedacht. Sterker nog: we vinden als opticiens een eenmalige training vaak wel 'even genoeg voor de rest van ons werkzame leven'. Dat kan toch niet de bedoeling zijn.

Bij training ligt de nadruk ligt op permanente educatie. Met een belangrijke rol voor de ondernemer zelf, die er vaak veel te weinig tijd aan besteedt, omdat hij door de soms mindere kwaliteit van zijn medewerkers vaak zelf het hardste werkt. Hoe gek kan het zijn? Doe bijvoorbeeld eens een meting van het peil van je medewerkers, inclusief jezelf. Daar zijn goede meetinstrumenten voor dmv online analyses. Deze analyses geven een goed en onafhankelijk beeld welke een duidelijk beeld geven van de trainingsbehoeften per medewerker. En daar kan dan een mooi trainingsplan voor opgesteld worden.

In 2017 is het, met name voor de zelfstandige optiekers, van belang om regelmaat en overzicht te creëren in het permanent trainen van de basisbehoeften tot en met de masterclasses waarin alle relevante onderwerpen afdekt worden. Maak het trainen dus een onderdeel van je beleid en structureer dit voor de beste duurzame resultaten.

Door regelmatig te trainen in combinatie met persoonlijke analyses (waarbij je inzicht krijgt in de persoonlijkheidsstijl, communicatiestijl en het motivatiebeeld over de afgelopen drie maanden) zal je ervaren dat deze trainingsinvesteringen duurzaam terugverdiend worden. Maar nog belangrijker dan dat is, dat je de slag om de consument in het hogere segment van de ketens gaat winnen. Omdat de consument de communicatie van jouw verkopers verreweg preferereert boven die van de kortingsaanbieders...



ALL EYES ON 2017

Alle ogen zijn gericht op het nieuwe jaar, daarom presenteert Essilor u graag haar jaarplan voor 2017! In het nieuwe jaar willen we klanten naar uw winkel krijgen en er vervolgens voor zorgen dat zij een onvergetelijke winkelervaring hebben. Een tevreden klant keert immers terug. Daarom ligt de focus van het jaarplan op de Essilor klantreis. Alle onderdelen komen aan bod; van oriëntatie tot het afleveren van de bril, en alles daartussenin. De oriënterende klant bereiken we met 6 uitdagende campagnes. En met het inspirerende, vernieuwde trainingsprogramma, gebaseerd op alle stappen van de klantreis, voorziet u hen van op-en-top service.

**CREËER VOOR 31 DECEMBER UW JAARPLAN OP UNEYETED.NL
EN WIN EEN RETAIL EXPERIENCE IN AMSTERDAM VOOR HET HELE TEAM!**

HET Rodenstock

ZONNEBRILLENSEIZOEN IS GEOPEND

BIJ RODENSTOCK VINDEN ZE DE ZONNEBRIL EEN ABSOLUTE MUST VOOR HET HELE JAAR. EEN ZONNEBRIL DRAAG JE NIET ALLEEN IN HET VOORJAAR EN DE ZOMER, MAAR JUIST OOK OP DIE DAGEN DAT DE ZON LAAG STAAT EN DAARDOOR ZEER HINDERLIJK KAN ZIJN. DE ZONNEBRIL IS DAAROM EEN WARE 'EVERGREEN' TE NOEMEN. EEN TIJDLOOS ITEM DAT NIET SEIZOENSGEBONDEN IS EN JUIST HET HELE JAAR DOOR GEDRAGEN ÉN GEZIEN MAG WORDEN.



140 JAAR ERVARING

Tijdloos geldt ook voor de zonnebrillencollectie van Rodenstock, speciaal ontworpen om altijd en overal te dragen. En dat met de kwaliteit die u van Rodenstock mag verwachten. Want als je bijna 140 jaar bestaat als optiekbedrijf, dan weet je inmiddels wel hoe je goede zonnebrillen maakt. De monturen zijn van een hoog niveau; vervaardigd uit eerste klas materialen en een design dat tot in de puntjes is afgewerkt.

Deze eigenschappen zijn niet alleen terug te zien in de solide constructie, maar ook duidelijk te voelen zodra u de bril in handen heeft. De verschillende tinten Rodenstock glazen, van degradé tot SunProtect en Sun Polarized, zorgen voor de juiste look en bescherming.

ZONNEBRIL OP STERKTE

Als er één tak van sport is waarop Rodenstock excelleert, dan is het wel op de complete bril op sterkte. Daarom zijn alle zonnebrillen uit de collectie uitermate geschikt om op sterkte te maken. Elke zonnebril wordt geleverd met een speciale voucher voor gratis enkelvoudig glas of 50% korting op multifocaal en alle andere mogelijkheden uit het Rodenstock glasportfolio. Zo kunt u al een zonnebril op sterkte aanbieden vanaf €99,-. Ook op het gebied van marketing ondersteunt Rodenstock graag met zowel instore communicatiemiddelen als online materialen.

WAT MAG U VAN HET RODENSTOCK ZONNEBRILLENSEIZOEN VERWACHTEN?

- Commerciële collectie voor dames en heren
- Verschillende kleuren en maten per model
- Complete collectie is verglaasbaar
- Voucher voor gratis Rodenstock glas bij elke zonnebril (geldt ook voor rocco by Rodenstock)
- Uitstekende service & garantievoorzaken
- Aantrekkelijke actie voor zonnebril op sterkte als tweede bril
- Uitgebreide marketingondersteuning voor online en in de winkel

Meer informatie?

Wilt u meer weten over de zonnebrillencollectie van Rodenstock of bent u nieuwsgierig naar de voorwaarden? Neemt u dan contact op met de Rodenstock Accountmanager Eyewear uit uw rayon of met de collega's van de afdeling Sales Support via 050 – 5441 599.

Regio Noord: Herman Everts, +31 (0)6 51416032
 Regio Midden: Wim Lammers, +31 (0)6 21590430
 Regio West: Richard Tap, +31 (0)6 22553507
 Regio Zuid: Marc van der Ven +31 (0)6 53437020



BEKIJK JE VAK EENS DOOR EEN ANDERE BRIL.

Luc Sligchers:

“Bij de optieketen waar ik eerder als opticien in loondienst werkte, miste ik de ruimte voor ontwikkeling en het volgen van opleidingen. Ik hoorde van vakgenoten veel goede verhalen over het optiek-partnerschap bij Specsavers en ben het gesprek aangegaan. Binnen een week was de knoop doorgehakt. Binnenkort open ik de deuren van een eigen winkel in Den Haag. De afgelopen maanden heb ik tijdens mijn inwerkperiode al bij meerdere Specsavers-winkels meegelopen. Het valt me op dat het enthousiasme en de motivatie van de medewerkers enorm groot is. Net zo groot als de mogelijkheid om jezelf te ontwikkelen en opleidingen te volgen. Dat ik daarbovenop nu zelfstandig ondernemer ben en kan rekenen op de ondersteuning van een sterke organisatie maakt voor mij het plaatje compleet.”



**‘EEN EIGEN ONDERNEMING,
OPLEIDINGEN ÉN
ONTWIKKELING,
WAT WIL JE NOG MEER?!’**





WORD ONDERNEMER

Het partnerschap bij Specsavers is dé manier om je werk als opticien met een grote mate van zelfstandigheid en als ondernemer voort te zetten. We vertellen je er met plezier meer over. Ook brengen we je graag in contact met opticiens, zoals Luc, die de stap richting Specsavers al hebben gezet.

Daarom onderneem je met Specsavers

- ✓ Een gegarandeerde maandelijkse managementfee.
- ✓ Zelfstandig ondernemen op een A-locatie.
- ✓ Een zeer aantrekkelijke winstdeling.

Caroline Blok

 Senior partner recruitment consultant
 06 - 29 04 35 18
 caroline.blok@specsavers.com
 www.vacatures.specsavers.nl



Acquisitie op deze ondernemerskans wordt niet op prijs gesteld.

Julbo IS KLAAR VOOR **DE WINTERSPORT**



BIJ JULBO HEBBEN ZE EEN AANTAL INNOVERENDE TECHNOLOGIEËN GELANCEERD VOOR DEZE WINTER. ZO IS ER DE ALOM GEPREZEN AEROSPACE & AIRFLUX GOGGLE MET SUPERFLOW SYSTEM, DIE ERVOOR ZORGT DAT HET BESLAAN VAN JE SKIBRIL NU TOCH ÉCHT VERLEDEN TIJD IS. OOK DE NIEUWE ZEBRA LIGHT RED LENS, FOTOCHROMATISCH CAT. 1-3 MET EEN RODE KLEUR LENS, IS EEN GEWELDIGE TOEVOEGING OP HET BESTAANDE PAKKET FOTOCHROMATISCHE LENZEN VAN JULBO. EN MET DE NIEUWSTE SKIBRIL ELARA WORDEN DE DAMES NIET VERGETEN.

Naast de bescherming van de ogen vergeten ze bij Julbo natuurlijk niet het hoofd. Met een aantal nieuwe vizier helmen als de SPHERE (met Zebra lens), NORBY VISOR en 'reguliere' helmen als de NORBY & REBBY, komt het bedrijf dit seizoen ook met een tourskihelm, de FREETOURER. Een extreem lichtgewicht helm, die zowel gebruikt kan worden als skihelm en alpinisten helm.

Tijdens de Silmo en Hall of Frames heeft Julbo de nieuwe correctiebrillen collecties voor 2017 gepresenteerd die vanaf heden verkrijgbaar zijn. Bart van Driel van Julbo: "In onze Heroes collectie zien we twee nieuwe acetaat modellen voor de actieve kinderen die van buitenspelen houden: HARMONY, MELODY en TEMPO."

"Voor de stoere tieners brengen we in onze Jneration collectie de sportieve en zeer flexibele bril BOULDER. De nieuwe acetaat modellen KENT & COVENTRY zijn zeer goed ontvangen en een perfecte uitbreiding van de succesvolle Jneration collectie brillen in de maten 46-50."

Bart van Driel tot slot: "De nieuwe Life collectie voor de volwassenen brengt veel nieuws. Metalen monturen, metalen monturen in combinatie met acetaat en volledig acetaat monturen met een sportieve uitstraling. De sportieve man heeft nu een stijlvolle bril die bij zijn outdoor levensstijl past."



Voor aanvullende informatie:

Julbo Eyewear
Tel: +31(0)6 41247376
www.julbo.com





MB Optiek UIT ALMELO

MB OPTIEK WERD IN 2000 OPGERICHT DOOR MARC BOUHUIS EN IS NAAR EIGEN ZEGGEN EEN 'UIT DE HAND GELOPEN HOBBY'. HIJ BEGON MET EEN BESCHIEDEN WINKEL OM TE KIJKEN OF HET ONDERNEMERSCHAP IETS VOOR HEM WAS, MAAR IN 2012 WERD DE ZAAK VOOR DE TWEEDE KEER VERBOUWD EN TELT HET INMIDDELS 250 VIERKANTE METER. MET ZIJN EIGENZINNIGHEID, PERSOONLIJKE AANPAK EN ZIJN OPEN BLIK VOOR NIEUWE ONTWIKKELINGEN HEBBEN MARC EN ZIJN TEAM EEN ZAAK MET EEN REGIOFUNCTIE OPGEBOUWD. DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN GING OP BEZOEK IN ALMELO EN TROFFEN DAAR IETS AAN WAT WE NOG NOOIT EERDER GEZIEN HADDEN... LEEST U MEE?

MB Optiek ligt qua ligging volgens Marc in het Sicilië van Almelo. Omdat de zaak in het Zuiden in een geheel eigen wijk gelegen is. Aan de rand van het winkelcentrum is MB Optiek duidelijk zichtbaar en uitstekend bereikbaar. Bij binnenkomst valt direct op dat de oogmeting geheel in het midden van de winkel is geplaatst. Iets wat wij nog nooit eerder hebben gezien en kenmerkend is voor de aanpak van Marc. "Ik had altijd al in gedachten dat ik graag de oogmeetruimte als een 'losse ruimte' in de winkel wilden hebben. Ik heb hier veel bedenkelijke reacties op gekregen toen ik met dit plan naar buiten kwam, maar ik heb doorgezet en klanten vinden het fantastisch."

PERSOONLIJKE AANPAK

De zaken gaan dan ook goed bij MB Optiek uit Almelo. En bescheiden als Mark is wijdt hij dit aan geluk. Maar als wij verder doorvragen komt al snel zijn passie voor het ondernemen en het vak naar voren. "Ik vind een persoonlijke aanpak ontzettend belangrijk. Wij doen dit zonder veel poespas, maar zorgen er gewoon voor dat elke klant tevreden de winkel uit loopt. Wij zullen nooit moeilijk doen als iemand een klacht heeft, maar spelen ook zeker geen Sinterklaas. Hier hebben we in de loop van de jaren een mooie balans in gevonden."

'Ik ben dan ook ontzettend blij met mijn team. We hebben nooit gedoe en het





klinkt misschien vreemd, maar hoe simpeler we het aanpakken hoe beter het gaat. Wij voeren bijvoorbeeld ook geen marketing. In heb nog nooit geadverteerd in de plaatselijke bladen of kranten. Alles gaat mond-tot-mond en dat heeft ons in al die jaren alleen maar meer klanten opgeleverd. Ik ben ontzettend tevreden over hoe het hier allemaal reilt en zeilt binnen MB Optiek.”

Het team van Marc bestaat inmiddels uit zeven man. Hoewel hij in 2000 slechts met één man personeel startte. “Ik had jaren bij een opticien gewerkt, maar het begon toch te kriebelen om voor mijzelf te beginnen. Ik had een duidelijke visie hoe het beter kon en rond mijn dertigste vond ik de tijd rijp om dat in de praktijk te gaan bewijzen. Zo zijn we langzaam meer zeker uitgegroeid tot de zaak die we nu hebben. Voorlopig heb ik dan ook geen expansiedrift meer, maar zeg nooit nooit.”

HUISKAMER

Naast de refractieruimte in het midden van de zaak, is de kleur zwart eveneens dominant aanwezig. Marc vertelt: “Ook de zwarte lijsten om de brilpresentaties heen zijn een idee uit eigen koker. Ik had dit ooit eens ergens gezien, net als de stenen muur met die warme mooie kleur. Inspiratie daarvoor heb ik gekregen van een reis naar Amerika, en ik wist meteen dat ik deze warme uitstraling ook in mijn winkel wilde hebben. De zaak moet in mijn beleving dan ook één grote huiskamer zijn en transparantie uitstralen. Niet voor niets hebben we dan ook een openhaard met twee grote leren stoelen in de zaak staan en is de etalage één grote glaswand.”

Maar niet alleen de lijsten zijn zwart, ook de achtergrond van de brilpresentatie is de dezelfde kleur. “Ik weet dat er altijd gezegd wordt dat dit wit moet zijn, zodat de bril het beste tot zijn recht komt. Maar door de juiste verlichting komen ook onze brillen optimaal tot zijn recht. De achtergrond heeft dan ook een leuk verhaal. Ik ben een ontzettende auto fan en de achtergrond is gemaakt van een stof die ook gebruikt wordt voor het bekleden van de autodeuren. En de ‘ringen’ waar de veren worden ingestoken zijn de ringen van een boiler.”

Het moge duidelijk zijn dat Marc zijn eigen weg bewandelt. Toch weet hij precies wat er in de optiekmarkt speelt. “Ik vind het ontzettend belangrijk om te weten waar we staan binnen de optiekmarkt. Samen met mijn glasleverancier Rodenstock ga ik maandelijks om te tafel zitten en bespreken we op basis van cijfers hoe de markt zich beweegt. Ik kan dan wel mijn eigen weg bewandelen, maar zodra ik merk dat bepaalde dingen niet werken, zal ik dat ook direct veranderen. Daarom is het hebben van een goed team ook zo belangrijk. Alle zeven zijn we gediplomeerd en zonder hen was ik nooit gekomen waar we nu zijn.”

Voor aanvullende informatie:

*MB Optiek
Tel. +31 (0)546 657557
www.mboptiek.nl*



DE NIEUWSTE
ONTWERPEN VAN

PRADA

PRADA KOMT DIT NAJAAR MET EEN PRACHTIGE EN UITGEBREIDE COLLECTIE VAN ZON- EN CORRECTIEBRILLEN. HET MERK BIEDT WEDEROM BIJZONDERE BRILLEN AAN IN DRIE VERSCHILLENDE SEGMENTEN.



CATWALK - ORANTE

Er is veel prachtigs te bewonderen in het Catwalk segment. Te beginnen met de Prada Ornate, een bril voor de vrouw die niet genoeg kan krijgen van ware luxe. Deze eyecatcher is versierd met handgemaakte kristallen, kleine bloemetjes en glinsterende kralen. De luxe elementen worden aangevuld met een metalen neusbrug, wat de bril een stoere touch geeft. Een uniek item uit de Prada collectie!



CATWALK - SPECIAL PROJECTS

Naast de unieke Ornate, bestaat de catwalk collectie ditmaal uit verschillende unieke projecten. Eén van deze projecten is geïnspireerd op de tassen die getoond zijn op de catwalk. De gesp van de Prada tas is namelijk weerspiegeld in het scharnier van de monturen. In combinatie met oversized glazen, metalen details en sierlijke veren hebben deze modellen een 100% Prada fashion uitstraling.

Het evolution model van Prada is al eerder gespot tijdens de SS2016 show maar blijft populair bij Prada en de echte Prada fans! Dit klassieke model is geheel in metaal uitgevoerd, op de acetaten oortips na. De dubbele metalen neusbrug geeft een moderne look tijdens het dragen van deze gave zonnebril.

“Hoe groter, hoe beter” is het motto van de Cinema evolution brillenlijn van Prada. Het merk komt nu met zowel ronde als vierkante modellen, gecombineerd met gelakte metalen randen. De Cinéma Evolution modellen hebben een elegante look.

HERITAGE - HANDBAG LOGO

Voor degenen die niet kunnen kiezen tussen Miuccia Prada's tassen of brillen? Daar heeft zij nu de perfecte oplossing voor gevonden. In deze lijn uit de Heritage Collectie is het iconische handtas logo terug te vinden op de veer van deze brillen. De kleuren van de modellen zijn identiek aan de catwalk, classy en gedurfd. Deze brillen laat vrouwen geheel in Prada stijl stralen!

CONCEPTUAL - LETTERING LOGO

Verfijnde elegantie is hetgeen wat deze bril uitstraalt. De lettering logo modellen hebben een minimalistische look gecombineerd met het herkenbare logo. Het logo is terug te vinden op de veer in een 3D laag en geeft deze modellen een ware Prada look!

Voor aanvullende informatie:

Luxottica

Tel. +31 (0)23 3031500

www.luxottica.com



Bijzonder betrokken

OPTIEKXL.NL

Eindejaarsvoordeel



Scheimpflugcamera
CSO Sirius

-15%
~~€ 29.500,-~~
€ 24.900,-



Digitale LED Spleetlamp
CSO SL-9900D LED

-15%
~~€ 10.900,-~~
€ 9.265,-

inclusief:
camera



Corneatopograaf
CSO Modi

-23%
~~€ 7.450,-~~
€ 5.750,-



€ 2.950
Topcon KR-8100pA
Autorefractor/
Topograaf
Occasion



€ 8.900
I-optics Easyscan
Retina camera
Topoccasion



€ 8.500
Huvitz Excelon 3D
Demo



€ 6.450
Topcon NW-300
Funduscamera
Topoccasion



€ 3.900
Topcon NW-200
Funduscamera
Occasion



Wij hebben oog voor uw totaaloplossing

O'MaX
INSTRUMENTS
.....
Voorsprong door innovatie



.....
O'Max Instruments is exclusief distributeur van Topcon kwaliteitsinstrumenten voor de optiekbranche. Een wereldmerk met sterke focus op kwaliteit, gebruiksgemak en innovatie. Dit betekent een verademing voor uw workflow en een directe meerwaarde voor u én uw klanten.

.....
O'Max instruments levert een geïntegreerde totaaloplossing met een compleet programma van innovatieve instrumenten, software en bijpassend meubilair.

.....
Kijk op www.omax.nl voor meer informatie.

Innovatieve &
High-Tech instrumenten

Multifunctionele
refractieunits

Software oplossingen
& koppelingen

Hoogwaardige
service

(remote)
Helpdesk

Online registratie
instrumenten

O'Max Instruments BV

Marconistraat 9, 6902 PC Zevenaar • Telefoon: +31 (0)88 - 0888160

Postbus 102, 6900 AC Zevenaar • E-mail: info@omax.nl • Internet: www.omax.nl



an Essilor Company