

# de opticiens

**SPECIAL:**  
HALL OF  
FRAMES

## COVERSTORY

JOHNSON & JOHNSON VISION CARE  
OVER HET SUCCESVOL AANPASSEN VAN  
MULTIFOCALE CONTACTLENZEN

## EYECATCHER

CROWDFUNDING ALS INTERESSANT  
FINANCIERINGSALTERNATIEF BINNEN DE OPTIEK

## SPECIAL

ALLES OVER CENTROP SALES EN  
HALL OF FRAMES VAN 31 JANUARI  
EN 1 FEBRUARI AANSTAANDE



NIEUW

ACUVUE®  
BRAND CONTACT LENSES  
INNOVATION FOR HEALTHY VISION™

1-DAY ACUVUE® MOIST MULTIFOCAL

Vanaf 14 maart 2016 beschikbaar!

# Voor elke leeftijd contactlenzen met goed zicht en comfort.

Voor vragen of extra informatie kunt u contact opnemen met uw ACUVUE® Account Manager of onze Customer Service (020-3469 538 of [nlcs@its.jnj.com](mailto:nlcs@its.jnj.com)).





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 Juwelier 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

**Druk:**

Geers Offset (België)

**ISSN:**

1872-9363

© Copyright 2016

Niets uit deze uitgave mag worden veeleenvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel 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

Het begin van het nieuwe jaar is weer typisch zo'n moment op vooruit te kijken, nieuwe plannen te maken en wellicht een paar goede voornemens vast te stellen die dit jaar nou eens een keer wel gaan lukken... Stoppen met roken bijvoorbeeld? Meer gaan sporten? Ik zal eerlijk zijn. Ik heb ze niet. Nu rook ik niet en sport ik drie à vier keer per week. Maar ik vind het vooral onzin om dit aan het begin van het jaar te doen. De wil moet er zijn om gezonder te willen zijn. Daar valt of staat het mee in mijn opinie. Daar heb ik geen 1 januari bij nodig, om op de 14e te concluderen dat die éne sigaret op dat feestje toch niet uitmaakt.

Hetzelfde principe geldt volgens mij voor het ondernemen. Waarom lukt bij die éne ondernemer wel om een succesvol bedrijf te runnen en wil het bij die ander maar niet vlotten. En als het dan niet zo vlot met uw bedrijf, geeft u dan de omstandigheden de schuld, zoals het slechte weer of de kwakkelende economie? Begrijp mij niet verkeerd, deze factoren zullen zeker een rol spelen en van invloed zijn op. Maar de meeste invloed heb je nog altijd zelf. Als het regent heb ik ook wel eens geen zin om te gaan hardlopen, maar ik gebruik het niet als excuus om niet te hoeven gaan. Van sporten weet ik van mijzelf, daar word ik zowel mentaal als fysiek sterker van. Dat is mijn doel en daar voel ik mij fijn bij. En juist door dit doel helder te hebben ren je ook bij slecht weer dat éne rondje.

## Doelen

### DURVEN STELLEN

Vraag u daarom af welke rol u zelf kunt spelen en welke doelen u voor ogen heeft. Ik weet het, de economie zat de laatste jaren niet mee, maar er zijn wel degelijk – en ook zeker optiekbedrijven – die mooie resultaten hebben laten zien. Welke koers varen zij en welke vaak heldere doelen streven zij na? Een mooi proces om eens in te duiken. Waar sta ik met mijn winkel en als ondernemer? Een actueel voorbeeld is natuurlijk de Bijenkorf en de V&D. Daar waar de Bijenkorf duidelijke keuzes gemaakt heeft – het hogere segment bedienen – heeft de V&D dit niet aangedurfd. Van alles wat, wat in de praktijk van alles net niet betekende.

Keuzes maken geldt natuurlijk ook voor ons als uitgeverij van een achttal b-to-b titels. Want naast vaktijdschrift De Opticien geven wij nog een zevental vaktitels uit in uiteenlopende branches. Ook in de uitgeverijwereld staan de ontwikkelingen niet stil. En dus hebben wij van vaktijdschrift De Opticien heldere doelen en plannen voor het komende jaar vastgesteld. Zo willen wij u op verfrissende wijze informeren over de laatste ontwikkelingen in de optiek en geloven we in een optimale combinatie van print en online. Waren we vorig jaar al begonnen met een nieuwe verfrissende restyling, dit jaar zetten wij dit door. Het resultaat is in deze uitgave te zien! En ook online gaan we deze koers voorzetten, zodat on- en offline elkaar nog meer gaan versterken. U als lezer bent immers ook steeds vaker op het internet en social media te vinden. Wij ontmoeten u daar graag!



Veel kijk- en leesplezier!

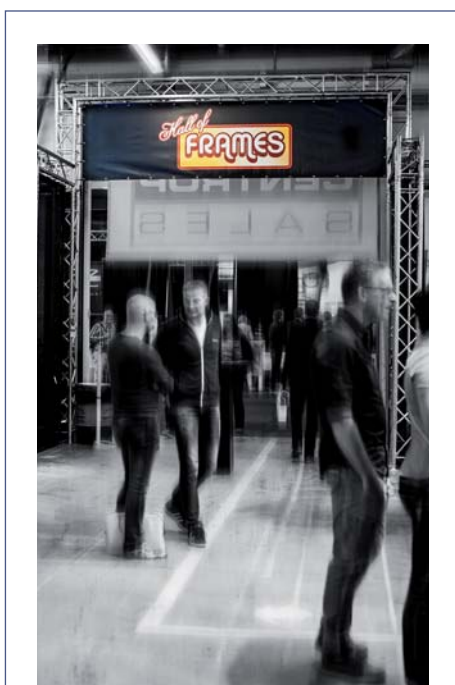
Else Witten

Else Witten  
Hoofdredacteur De Opticien



**P. 10 INTERVIEW**

Op 13 en 14 maart 2016 vindt de zesde editie van het Nederlands Contactlens congres (NCC) plaats. Het is bewonderingswaardig hoe het evenement is uitgegroeid tot een internationaal congres met aanzien over de gehele wereld. Twee van de NCC organisatoren van het eerste uur zijn Marco van Beusekom en Pieter Bas Kampmeiner. Sinds kort maakt ook Alex Lamse – naast nog vijf andere organisatoren – weer deel uit van de stuurgroep van het NCC. Wij spraken de drie heren over de zesde editie van het Nederlands Contactlens Congres!



**P. 45 HALL OF FRAMES**

In deze editie van De Opticiens treft u een uitgebreide special aan over Hall of Frames die dit voorjaar plaatsvindt op zondag 31 januari en maandag 1 februari 2016. Naast de plattgrond van de beurs staan we uitgebreid stil bij de collecties die gepresenteerd worden en treft u interviews aan met Optical Agency en het nieuwe bedrijf Goudezeune.

**P. 19 FLHO: FOR LOCAL HEROES ONLY**

FLHO (For Local Heroes Only) is een spiksplinternieuw bedrijf binnen de optiek dat begin januari officieel het levenslicht zag. Het idee voor FLHO werd echter al eerder geboren bij de vriendinnen Michelle van Tol – voorheen werkzaam bij Charmant en Luxottica – en Mariëlle Uitdewilligen. Twee dames die ervan overtuigd zijn met FLHO hun passie te volgen. “We kennen elkaar door en door en kunnen uitstekend met elkaar sparren. Ik had dit avontuur dan ook met niemand anders aangedurfd!”, vertelt Mariëlle Uitdewilligen.

**P. 20 COOPERVISION ONDERSTEUNT OPTICIENS MET ACADEMY**

CooperVision levert sinds 1980 wereldwijd contactlenzen maar doet meer dan alleen dat: het bedrijf ondersteunt de opticiens met een uitgebreid aanbod praktijkgerichte trainingen. Zo start begin 2016 de CooperVision Academy. Wat houdt dit precies in? Om meer te weten te komen over het Training & Development-programma van CooperVision sprak De Opticiens met Marco Stolk, directeur van CooperVision.







**P. 54 EEN FRISSE MANIER VAN ZAKENDOEN MET GOUDEZEUNE 'GROWTH ARCHITECTS'**

Een nieuw bedrijf dat u kan ontmoeten tijdens de Hall of Frames is Goudezeune 'Growth Architects'. Een verfrissend bedrijf uit België dat met een eigen internationale visie en doelstelling de huidige optiekmarkt betreedt. "Wij benaderen de markt op onze eigen manier" vertelt eigenaar en oprichter Hans Goudezeune. "Wij geloven dat zakendoen gaat over groeien. Cijfermatig groeien, maar ook als individu, als organisatie en als team."

**P. 58 ITALIAANS VAKMANSCHAP EN INSPIRATIEVOLLE THEMA'S BIJ RES/REI**

Res/Rei is een Italiaans brillenmerk dat in Nederland te vinden is bij Optical Supply. Res/Rei staat voor pure Italiaanse ontwerpen in combinatie met vakmanschap en een ongekende stijl. Het merk presenteert vier verschillende collecties met namen als 'The Mythologies', 'The Flowers', 'The Musicians' en 'The Writers'. Leest en kijkt u mee naar deze drie prachtige, inspirerende collecties? Collecties die uiteraard te vinden zijn op de aankomende Hall of Frames in Nijkerk!



**P. 114 PAUL BLOCK: "HET KOPEN VAN EEN BRIL IS EEN FEESTJE"**

Paul Block verhuisde met zijn optiekzaak naar een geheel nieuw pand in Eijsden (vlakbij Maastricht) en had daarom cart blanche voor het interieur van zijn nieuwe winkel. En wat hij in zijn vorige winkel niet had – overzicht – wilde Paul nu wel. "Ik zie nu precies wat er in mijn gehele winkel gebeurt. Of ik nu in de werkplaats ben, of een oogmeting verricht in de refractieruimte. Maar bovenal hebben mijn klanten privacy door de fraaie, intieme zitplaatsen in het midden." Voor dit ontwerp heeft Paul Block samengewerkt met interieurarchitect Jos Baijens. De redactie van De Opticiens spreekt beide heren over het resultaat.



# Scherp en veilig zicht

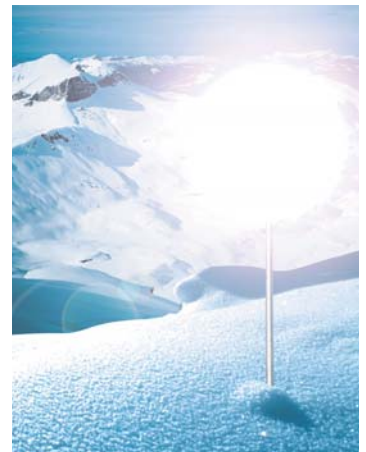
## TIJDENS DE **WINTERSPORT**

JUIST IN HET WINTERSPORTSEIZOEN IS DE ZONNEBRIL OP STERKTE EEN MUST HAVE! UW CONSUMENTEN GENIETEN VAN DE ZON EN BLIJVEN HAARSCHERP ZIEN, OOK IN EXTREME WEERSOMSTANDIGHEDEN. HOC HEEFT EEN GROOT ASSORTIMENT HOOGWAARDIGE ZONNEGLAZEN INCLUSIEF DE BELANGRIJKE 100% UV-BESCHERMING.

### DOE OOK IN 2016 MEE AAN DE HOC POLAROID OP STERKTE PROMOTIE!

Uw consumenten zijn zich steeds vaker bewust van de unieke kenmerken en voordelen van de hoogwaardige polariserende zonneglazen. Met de Polaroid op sterkte promotie 2016 kunnen zij direct het verschil in het wintersport seizoen, maar ook in het voorjaar en zomer ervaren.

De exclusieve promotie van HOC biedt bij elke bestelling van een paar BBGR multifocale brillenglazen een extra paar Polaroid op sterkte zonneglazen voor speciale netto inkooprijzen. Met het bekende merk Polaroid zonneglazen op sterkte biedt u uw consumenten altijd de juiste kijkoplossing: perfect kijkcomfort in combinatie met helder contrast, minder vermoeide ogen en een natuurlijke kleurwaarneming.



U kunt de verschillende materialen voor uw communicatie voor zowel uw Polaroid als winterzonnebril-op-sterkte promoties eenvoudig bestellen bij HOC. Direct via de HOC webshop of aanvragen per mail marketing@hocsite.com. Heeft u interesse voor specifieke maatwerkvoorstellen of ondersteuning van uw ideeën, mail dan aan marketing@hocsite.com

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met uw account manager of klantenservice via tel.nr. +31 (0)20 6951951

# Eschenbach

START HET **NIEUWE JAAR** MET  
WEDEROM EEN **UNIEKE ACTIE**

ESCHENBACH START HET NIEUWE JAAR MET WEDEROM EEN UNIEKE ACTIE MET SMAAKVOLLE PRIJZEN VOOR ALLE ZELFSTANDIGE OPTICIENS ONDER DE TITEL: OOGSTRELEND & SMAAKVOL.



### BEENEN BRILLEN & CONTACTLENZEN VALT IN DE PRIJZEN

Op woensdag 6 januari kwam managing director Jeroen Timmer van Eschenbach langs bij Beenen Brillen & Contactlenzen om een prachtige reis uit te reiken. Eigenaar René Beenen mag samen met zijn vrouw een droomreis van 16 dagen door China maken.

Op de foto vlnr: Jeroen Timmer (managing director Eschenbach), René Beenen (eigenaar Beenen Brillen & Contactlenzen), Diana Braaksmade Boer (vertegenwoordigster Eschenbach) en Diana Bijlsma (medewerkster Beenen Brillen & Contactlenzen)

De actie bestaat uit een aantal onderdelen:

- Iedere deelnemer ontvangt een receptenboek en maandelijks drie wereldrecepten (voor-, hoofd- en nagerecht).
- Daarnaast spaart hij/zij heel 2016 mee door middel van diner-kanskaarten. De winnaar wordt op de Centrop voorjaarsbeurs 2017 uit de inzendingen getrokken. De winnende opticiens mag met het personeel (maximaal tien personen) gaan dineren bij 'De Librije' in Zwolle. Tevens wordt voor een overnachting gezorgd.
- Maar dat is nog niet alles. Alle opticiens die aan de actie meedoen, worden onderverdeeld in acht categorieën, naar gelang hun totale omzet bij Eschenbach in 2015.

De winnaar van iedere categorie is hij/zij die de meeste omzetsijging heeft gemaakt in heel 2016 binnen zijn categorie. De winnaars (acht in totaal dus) mogen met hun partner een weekend lang zich culinair laten verwennen in het 'Schloss Bensberg' bij Keulen. In dit Grandhotel, wat tot 'the leading hotels of the world' behoort, is het restaurant 'De Vendome' van Joachim Wissler gevestigd. Het 'Vendome' behoort tot de top vijftig van de beste restaurants ter wereld.

Voor meer informatie: Eschenbach  
Tel. +31 (0)50 5412500, [www.eschenbach-optik.com](http://www.eschenbach-optik.com)



# Altijd jouw perfecte metgezel in de zon.

ZEISS Outdoor Zonneglazen

100% UV  
Protectie



// OPENHEID  
MADE BY ZEISS



[zeiss.nl/suntest](https://zeiss.nl/suntest)

ZEISS Outdoor Zonneglazen  
**Ultieme bescherming die past bij  
jouw persoonlijke stijl**

Een grote variatie van meer dan 50 trendy kleuren, Skylet® en Mirrors voor een fantastische "urban style". Veiligheid en comfort op de weg met polarized glazen en Skylet® voor een ultieme rijervaring. Gecurve glazen voor sportliefhebbers en prachtige dégradé glazen.









OP 13 EN 14 MAART 2016 VINDT DE ZESDE EDITIE VAN HET NEDERLANDS CONTACTLENS CONGRES (NCC) PLAATS. HET IS BEWONDERINGSWAARDIG HOE HET EVENEMENT IS UITGEGROEID TOT EEN INTERNATIONAAL CONGRES MET AANZIEN OVER DE GEHELE WERELD. DIT WORDT NOG MAAR EENS BEVESTIGD DOOR DE SAMENWERKING MET DE BCLA. KORTOM, NCC IS EEN OP EN TOP PROFESSIONEEL CONGRES, DAT – OPVALLEND GENOEG - DOOR VRIJWILLIGERS GERUND EN GEORGANISEERD WORDT. DOOR DE INZET VAN VRIJWILLIGERS KAN DE ORGANISATIE DE TOEGANGSPRIJZEN LAAG HOUDEN EN DAARMEE DE TOEGANKELIJKHEID EN LAAGDREMPELIGHEID OM DEEL TE NEMEN AAN HET CONGRES MEER DAN WAAR MAKEN. HET NCC VERWELKOMT INMIDDELS 1250 BEZOEKERS PER DAG. TWEE VAN DE NCC ORGANISATOREN VAN HET EERSTE UUR ZIJN MARCO VAN BEUSEKOM EN PIETER BAS KAMPMEINERT. SINDS KORT MAAKT OOK ALEX LAMSE – NAAST NOG VIJF ANDERE ORGANISATOREN – WEER DEEL UIT VAN DE STUURGROEP VAN HET NCC. WIJ SPRAKEN DE DRIE HEREN OVER DE ZESDE EDITIE VAN HET NEDERLANDS CONTACTLENS CONGRES!

Fotografie: Maaike van Esch



# “GET IN CHARGE”

## WAAROM IS GEKOZEN VOOR HET THEMA ‘GET IN CHARGE’?

Marco van Beusekom: “Het thema verwijst naar een tweetal belangrijke aspecten van het komende NCC. Ten eerste zullen de onderwerpen erop zijn gericht dat de bezoeker meer ‘in charge’ wordt van zijn contactlenspraktijk. Ten tweede verwijst het naar de interactiviteit van het congres.”

Alex Lamse: “De bezoeker zal op het NCC 2016 interactiviteit tot het maximale niveau gaan beleven. Zo heeft hij/zij de gelegenheid om tijdens de sessies vragen te stellen via mobile devices en gaan we werken met sidekicks die de lezingen stop kunnen zetten als er interessante onderwerpen door het publiek worden aangedragen. Het publiek is ‘in charge’ over de topics die tijdens de lezing aan bod komen. Maar denk bijvoorbeeld ook aan een sprekersdebat waar sprekers over een onderwerp in discussie gaan dat van te voren door het publiek wordt bepaald. De bezoeker krijgt de kans om het NCC 2016 naar zijn eigen hand te zetten, afgestemd op zijn vragen en behoeften uit de dagelijkse praktijk. Het NCC is altijd innovatief geweest, bij ons konden dingen die bij andere congressen uitgesloten waren, en ook in 2016 laten we zien innovatief en vooruitstrevend te zijn.”

Pieter Bas Kampmeindert: “We vragen dus duidelijk participatie van optiek Nederland. Zelf actief meedoen! Om het congres bovendien nog beter te

maken hebben we input van de deelnemers zelf nodig. Het zou zo leuk zijn als bijvoorbeeld een nieuwe generatie opstaat en een praatje zou willen houden, of daarin mee wil denken. Als men aangeeft dit eng te vinden, of men weet niet hoe het moet, dan bieden wij hier volop ondersteuning in aan.”

“We krijgen nog wel eens de opmerking dat veel lezingen in het Engels worden gegeven. Maar we kunnen bijna niet anders, omdat in onze ‘eigen keuken’ in Nederland weinig aanbod is. En bovenal willen we een interessant congres neerzetten, waarbij de bezoeker informatie opsteekt die hij morgen in je praktijk kan toepassen. Het mooie zou zijn als er voorbeelden worden aangedragen vanuit de Nederlandse markt zelf, zodat het NCC nog meer is afgestemd op de wensen en behoeften van de Nederlandse markt. Op deze manier zal het NCC nog verder ontwikkeld kunnen worden en kan een jonge generatie met ambitie opstaan.”

Marco van Beusekom vult aan: “Daarnaast geldt natuurlijk dat veel belangrijke ontwikkelingen binnen de contactlensbranche – denk aan onderzoek – in landen als Amerika, Canada, Australië en Engeland plaatsvinden. Engelstalige gebieden dus, waardoor we zeker ook niet om het Engels heen kunnen. Grote, belangrijke namen die voor veel wetenschappelijke publicaties zorgen, trekken veel bezoekers naar het NCC. We zijn zeker op zoek naar een goede balans





“DE BEZOEKER KRIJGT DE KANS OM HET

# NCC 2016

## NAAR EIGEN HAND TE ZETTEN”

tussen buitenlandse Engelstalige sprekers en Nederlandse input die specifiek is gericht op de lokale contactlensaanpasser in Nederland.”

Alex Lamse: “We willen met dit congres benadrukken dat iedere contactlens-specialist zijn eigen koers mag gaan bepalen en zelf de verantwoording mag gaan nemen voor zijn eigen ontwikkeling. Wij reiken de informatie en de faciliteiten aan, maar het is aan de deelnemer zelf om hier een opinie over te vormen en te beslissen wat hiermee te doen in de praktijk. De contactlensaanpasser moet er in de huidige tijd veel meer voor doen om de praktijk aantrekkelijk te houden.”

Marco van Beusekom: “We zijn het contactlens aanpassen weer opnieuw aan het uitvinden. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de consument contactlenzen blijft dragen? Ook proberen we opticiens te motiveren om de contactlens te omarmen om de totale business te laten groeien. Dat is een kwestie van doen. Het bieden van de beste kijkoplossingen, daar zou het om moeten draaien in de praktijk. De centrale vraag die hierbij hoort is: in welke omstandigheden ga ik wat adviseren? We hebben in Nederland een hoge graad van marktpenetratie op het gebied van contactlenzen, maar dat willen we ook graag zo houden. Sterker nog, we zouden het graag willen uitbreiden, ook omdat de contactlensbranche een hele gezonde business is. Er zijn genoeg mogelijkheden en kansen.”

### UNIEK DEZE KEER IS DE SAMENWERKING MET DE BCLA, KUNNEN JULLIE HIER IETS MEER OVER VERTELLEN?

Pieter Bas Kampmeindert: “Voor het eerst in de NCC geschiedenis wordt voor de komende editie de samenwerking met het in Engeland gehouden contactlenscongres BCLA opgezocht. Zo wordt de BCLA in de toekomst niet meer elk jaar,

maar net als het NCC om de twee jaar georganiseerd en zullen beide congressen elkaar afwisselen. We wisten al dat we internationaal steeds meer erkend werden, maar dit wordt met deze samenwerking extra bevestigd.”

Marco van Beusekom vult aan: “We willen het NCC naar een volgend level tillen. Het NCC is een begrip geworden over de gehele wereld, maar toch hebben we het ‘small town feeling’ kunnen behouden. We staan voor kennis en innovatie, maar ook voor gezelligheid en het ontmoeten van vakgenoten. Daar zijn we ontzettend trots op. Door onder andere de samenwerking met de BCLA op te zoeken worden er een aantal veranderingen doorgevoerd die ons naar een nieuw niveau brengen, zonder ons eigen karakter te verliezen.”

Alex Lamse: “De BCLA en het NCC gaan samenwerken om het wetenschappelijke karakter van het NCC naar een hoger plan te tillen. Het was bijvoorbeeld mogelijk om via de website van het NCC wetenschappelijke papers in te dienen. De wetenschappelijke commissie van de BCLA beoordeelt samen met Dr. Carolina Kunnen en Dr. Eef van der Worp de papers. Met deze samenwerking hoopt het NCC nieuwe jonge talenten te helpen met hun ontwikkeling op het wetenschappelijke vlak. We willen het vakgebied graag verder stimuleren en contactlensspecialisten motiveren en enthousiasmeren voor de wetenschap. Zelf nieuws creëren hoort daarbij en dit sluit natuurlijk perfect aan bij wat we al eerder vertelden: een nieuwe Nederlandse generatie die mag ontstaan.”

De inschrijving voor het NCC 2016 is in volle gang. Op de website [www.ncc2016.com](http://www.ncc2016.com) treft u bovendien veel meer informatie aan over het NCC 2016, zoals een overzicht van de sprekers en de workshops die gegeven worden.

Voor aanvullende informatie: [www.ncc2016.com](http://www.ncc2016.com)



# Algha Savile Row

## TERUG VAN **NOOIT** WEGGEWEEST

“WIE KAN MIJ HELPEN AAN EEN ALGHA SAVILE ROW QUADRA 44-20 GOLDPLATED. MIJN KLANT DRAAGT DEZE AL VELE JAREN EN HIJ WIL GEWOON DEZELFDE BRIL.” DIT BERICHT VERSCHEEN BEGIN DECEMBER OP FACEBOOK. GOED NIEUWS VOOR DE SCHRIJVER, WANT VANAF NU KAN HIJ GEWOON WEER TERECHT BIJ ENOT AMSTERDAM VOOR ALGHA.

Het historische bedrijf begon in Duitsland in 1898 en verhuisde in 1932 naar de huidige locatie in Londen. Hier worden alle monturen nog steeds met de hand gemaakt. De montuurmakers beschikken over generaties aan ervaring. De 18-karaats gouden brillen ondergaan 120 nauwgezette processen eer het product klaar is. Geen wonder dat de brillen gewild zijn bij veel van de meest iconische brildragers ooit, waaronder John Lennon, Daniel Radcliffe in zijn rol als Harry Potter, Denzel Washington, Johnny Depp, Harrison Ford, Sean Connery en Ben Kingsley bij zijn vertolking van Mahatma Gandhi.

### TOEKOMST

Ondanks dat de geschiedenis voor een merk als Algha Savile Row erg belangrijk is, kijkt het merk ook zeker naar de toekomst. Er is geïnvesteerd in een vernieuwde productiefaciliteit en aangepaste processen. De goudzuiverheid is verhoogd van 14 naar 18 karaat en de ambachtelijke medewerkers zijn opnieuw gemotiveerd om een absoluut kwaliteitsproduct af te leveren. ENOT



is dit alles met eigen ogen gaan bekijken en kon vaststellen dat de missie geslaagd is. Daarom wordt de distributie van de prachtige twintigste-eeuwse collectie hervat vanuit het vertrouwde adres in Amsterdam. Hiermee kunnen nu dus ook de twee à drie telefoontjes per week om een 'Alghaatje' te bestellen door ENOT weer positief beantwoord worden.



### COLLECTIES

Tegelijk met de productie heeft Algha, uiteraard met respect voor het verleden, ook de collectie iets aangepast. De klassieke collectie is geüpdatet en een nieuwe combinatie-collectie van goud en acetaat is toegevoegd aan het assortiment. Hiermee biedt Algha Savile Row brillen uit het verleden voor liefhebbers van zowel oud als nieuw.

ENOT is met de collectie Algha Savile aanwezig op de Centrop Sales van 31 januari en 1 februari in De Loods in Nijkerk.

Meer informatie:

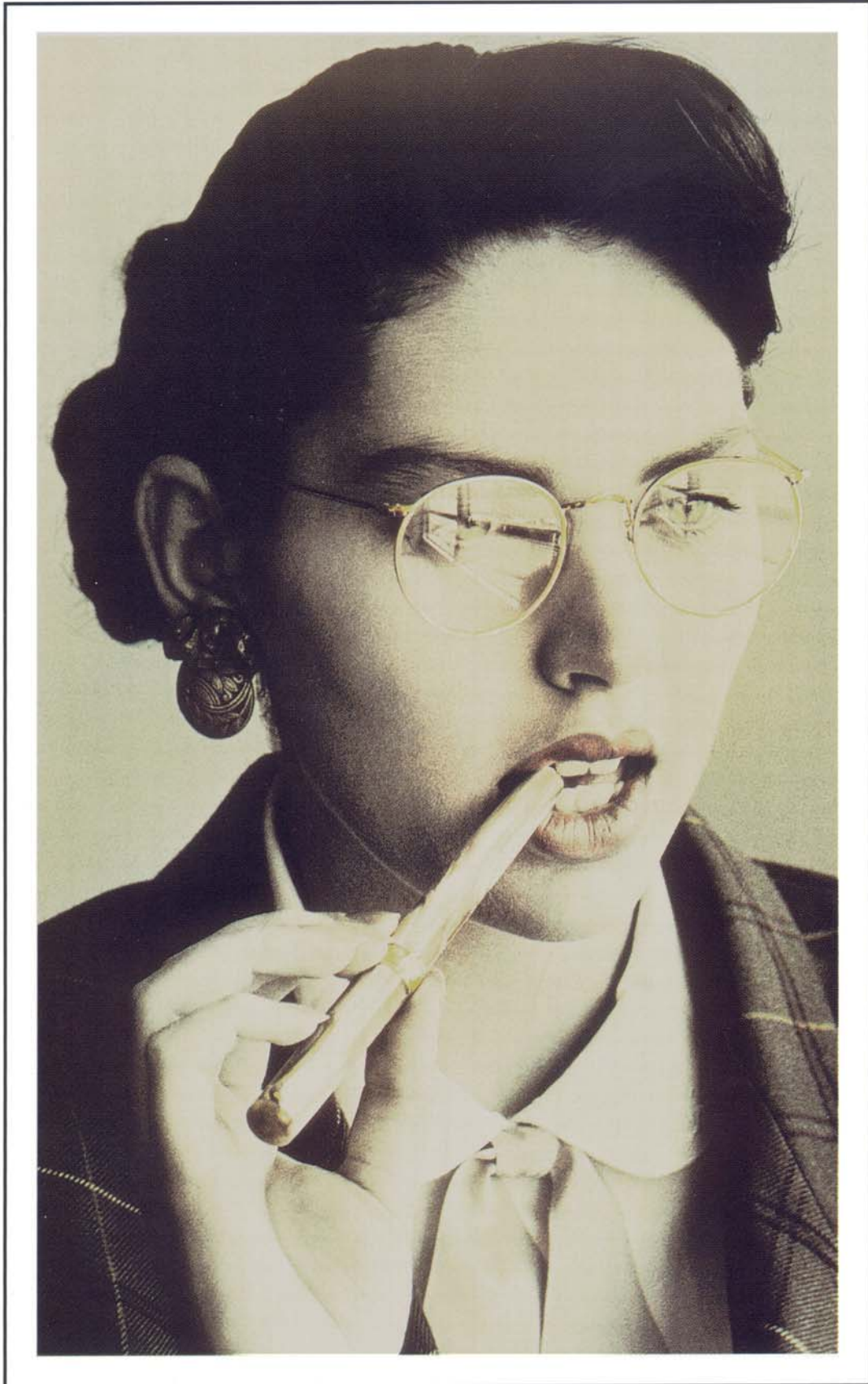
ENOT  
Tel. +31 (0)20 4106900  
[www.enot.nl](http://www.enot.nl)



*The  
Savile Row  
Collection*

LONDEN · ENGLAND

AMSTERDAM · WWW.ENOT.NL



*Girl with a Pen*

# Het creëren van bewustzijn

DANKZIJ **HUMOR** EN **ÉCHT HERKENBARE SITUATIES**

DE START VAN HET NIEUWE JAAR STAAT BIJ ESSILOR EN HAAR KLANTEN IN HET TEKEN VAN ESSILOR EYEZEN, DE NIEUWE RANGE MULTIMEDIA GLAZEN WELKE ESSILOR IN 2015 HEEFT GEÏNTRODUCÉERD. NAAST DE POS-MATERIALEN EN MEDIA-INVESTERINGEN DIE U GEWEND BENT VAN ESSILOR BIJ NATIONALE CAMPAGNES, BEVAT DE EYEZEN CAMPAGNE EEN STERKE EXTRA COMPONENT: DE FOBO-CAMPAGNE.

## 10 SIGNALLEN DAT JE EEN FOBO BENT:

FOBO: Fear Of Being Offline

**#1** Als de wifi-code het eerst is waar je naar vraagt als je bij vrienden op bezoek gaat.

**#2** Als het laatste wat je 's avonds doet als je naar bed gaat en het eerste wat je doet als je opstaat het checken van je smartphone is terwijl je aan je vriend of vriendin een kus geeft.

**#3** De App killer, de vliegtuigmodus of een lage schermresolutie: de trucs om je batterij zo lang mogelijk mee te laten gaan ken je allemaal.

**#4** Als je al eens een verjaardagsfeestje in de badkamer hebt doorgebracht om je record in Candy Crush te verbeteren.

**#5** Wanneer je gisteravond in een chique restaurant je hoofdgerecht koud moest opeten omdat je foto's moest nemen en delen via je Instagram.

**#6** Je een cocktailparty hebt afgezegd omdat het nieuwe seizoen van Orange is the New Black werd toegevoegd aan Netflix.

**#7** Zinnen die je maakt zonder nadenken korter zijn dan 140 tekens.

**#8** Het verbeteren van een level in Farmville er al eens voor heeft gezorgd dat je de bus miste.

**#9** Als je tijdens een date niet kunt wachten tot je date naar het toilet gaat zodat je jouw mail kunt checken.

**#10** Iedere plek zonder wifi een plek is waar je per definitie nooit komt.

FOBO of niet? Het kijken naar digitale apparaten heeft impact op je ogen. Ontdek de nieuwe Essilor Eyezen brillenglazen om je ogen te ontspannen.

[www.eyezen.nl](http://www.eyezen.nl)

Eyezen  
by essilor

### FOBO: FEAR OFF BEING OFFLINE

Het zorgen voor bewustwordingen als het gaat om "digitale oogklachten" is een belangrijke stap. Een consument moet zich namelijk wel bewust zijn van een (kijk-)probleem en een kijkoplossing voordat hij de stap zal overwegen tot aanschaf van een nieuwe bril. De media-campagne van Essilor zal hier zijn aandeel in hebben, maar daarnaast kan elke deelnemende opticien ook zijn bijdrage hieraan leveren.

Het FOBO-materiaal wordt gratis aangeboden door Essilor en is speciaal gemaakt voor de jongere online doelgroep. Deze onderscheidt zich op vele vlakken van bijvoorbeeld de Varilux doelgroep. Daarom is het FOBO-materiaal net even iets anders dan u gewend bent van Essilor. Op humoristische wijze zijn in de webseries enkele veelgekende frustraties van de FOBO-generatie nagebootst en zijn er diverse online tests beschikbaar om te bepalen of iemand een FOBO. Uiteraard allemaal met een doel: bewustwording over digitale oogklachten én de kijkoplossing die voorhanden is, zelfs voor niet-bril dragers.

Wil jij ook gebruikmaken van het FOBO-materiaal en jouw klanten op de hoogte houden, volg Essilor dan op facebook en houd de FOBO-pagina op de site in de gaten.

[www.facebook.com/essilornederland](http://www.facebook.com/essilornederland)

[www.essilor.nl/Producten/Eyezen/FOBO](http://www.essilor.nl/Producten/Eyezen/FOBO)

### ESSILOR LANCEERT NIEUWE CONSUMENTENWEBSITE

*Begin dit jaar lanceerde Essilor haar vernieuwde consumentenwebsite: [www.essilor.nl](http://www.essilor.nl). Deze website wordt ook wel de 'digital HUB' genoemd. Dit platform is een verzamelpunt van informatie over zicht in de breedste zin van het woord, waar elke consument terecht kan. Op de Essilor digital HUB kan de consument informatie vinden van niet alleen Essilor als glasleverancier, maak ook van betrouwbare bronnen zoals dragers, vakopticiens en onderzoekers.*

*De vernieuwde consumentenwebsite van Essilor is gebaseerd op drie pijlers:*

- *Simpel en toegankelijk;*
- *Consumentgericht;*
- *Essilor als business partner voor vakopticiens.*

*De consument is als uitgangspunt genomen voor het ontwikkelen van het nieuwe platform. Welke behoefte heeft de consument van tegenwoordig? Waar zoekt de consument naar (digitaal)? Wie is die consument, of beter nog, wie zijn die consumenten? Zowel de inhoud van de site als de manier waarop er op de website gezocht kan worden zijn aangepast aan deze onderzoeksresultaten.*

*Daarnaast beschikt de website over een shoplocator waar alle Essilor Uneyeted-leden automatisch in vermeld worden. Want naast het adviseren over producten en oogzorg, verwijst Essilor in de website naar haar netwerk van vakkundige zelfstandige opticiens.*

*Met de komst van het nieuwe consumentenplatform vervallen de andere consumentenwebsite van Essilor en eventuele tijdelijke actiesites. Niet voor niets staat de digital HUB voor hét online verzamelpunt van informatie voor de consument die alles wil weten over zicht, ogen en kijkoplossingen.*

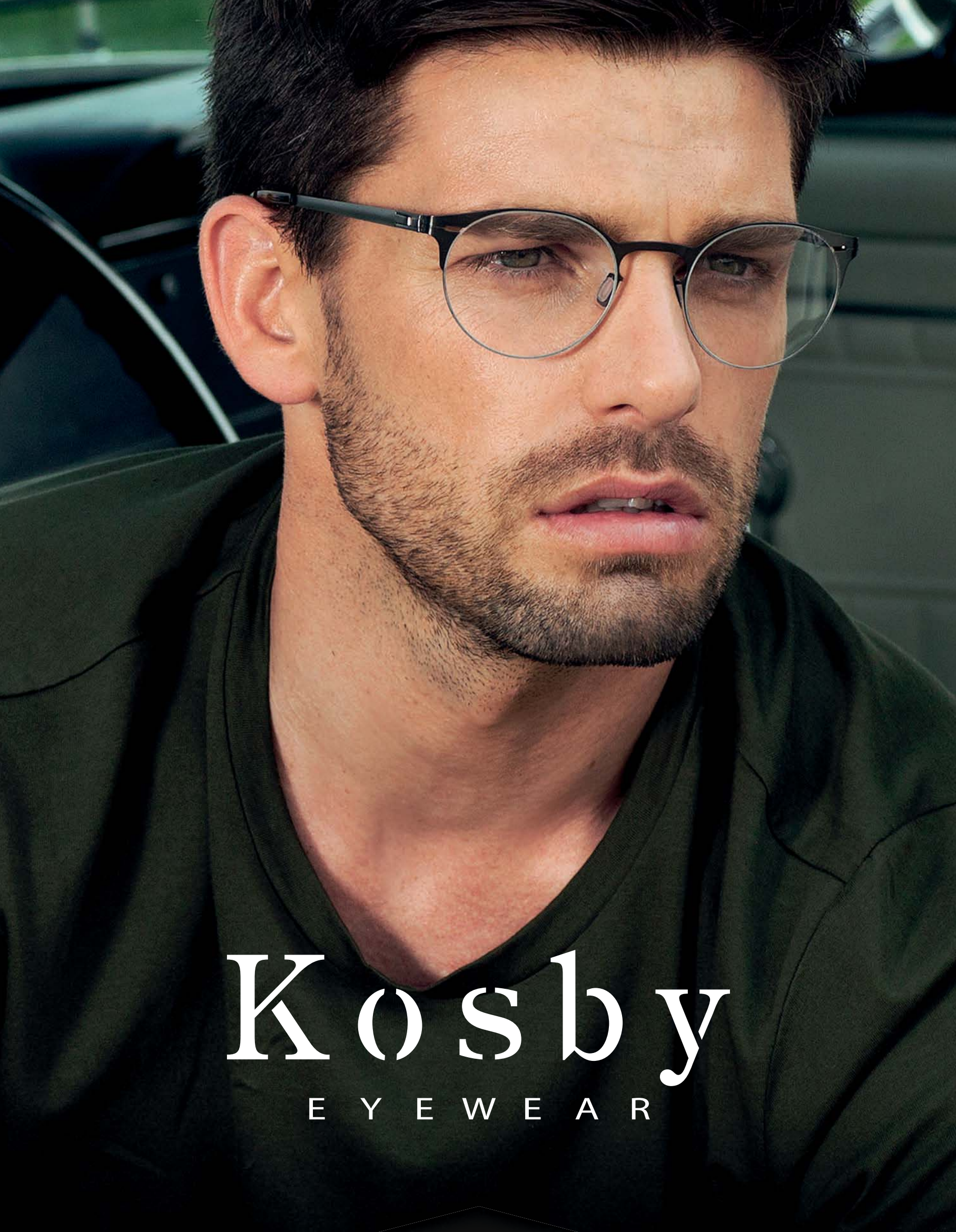


OWP Nederland, [www.mexx-eyes.nl](http://www.mexx-eyes.nl)



**MEXX**





# Kosby

E Y E W E A R



CENTROP SALES: 31-01 & 01-02 // Standnummer: A 09



IN DEZE COLUMN LAAT DICK HULSBOS ZIJN LICHT SCHIJNEN OVER DE ONTWIKKELINGEN EN BIJZONDERHEDEN BINNEN DE OPTIEKBRANCHE. DICK HEEFT EEN GROTE PASSIE EN LIEFDE VOOR HET BRILLENVAK EN IS AL BIJNA 27 JAAR EIGENAAR VAN ODÉ FRAMES. 'BEING DIFFERENT' IS EEN MOTTO DAT HELEMAAL BIJ DICK EN ODÉ FRAMES PAST.

# Voorraadzaam

We hebben het weer gedaan, een paar dagen met lijsten door het magazijn en nauwgezet opgeschreven wat we op de planken hebben liggen. Moeizaam gedoe waar op de een of andere manier toch altijd weer verschillen blijken tussen de "off-line" voorraad en dat wat het "systeem" denkt dat we hebben. Altijd weer vervelend om te constateren dat je, met al je ervaring, toch weer dingen verkeerd hebt ingeschat die, waarschijnlijk blijvend, je planken liggen te vullen. Afschrijven dan dus maar, zonde geld maar tegelijk inherent aan het spelletje dat ondernemen heet.

De jaarwisseling heb ik doorgebracht in Parijs, stuk leuker dan op de bank kijkend naar de obligate "buis-bagger" wachtend op het moment dat Nederland massaal de brand steekt in voor 65 miljoen aan vuurwerk. (jawel, hier heb ik een mening over ....).

Lopend door een "vreemde" stad zijn de lokale opticiens natuurlijk een vast onderdeel van de winkels die ook vanbinnen moeten worden bekeken. Tot voor niet al te lang geleden leerde je daar in Frankrijk weinig van. Heel veel 2e en 3e brillen gratis, volledige vergoeding door de "mutuels" en meer van dat soort inspiratieloze winkelvulling.

## ER IS IETS VERANDERD

Behoorlijk veel kleine brillenwinkels gezien met hele leuke, en vooral stijl-vaste, collecties waarvan ik in een aantal gevallen nog nooit had gehoord en die werden gepresenteerd op vaak creatieve en passende manieren. Meestal niet meer dan een stuk of 8 tot 10 verschillende merken, maar dan wel een ruime keuze hiervan.

Er was (of is?) een tijd dat wij hierin voorop liepen, het oppakken van nieuwe trends en designs. De crisis, nee sorry, ik bedoel de nieuwe realiteit, en de bijbehorend streng kijkende accountants, hebben hier in veel gevallen een dikke streep doorheen gehaald.

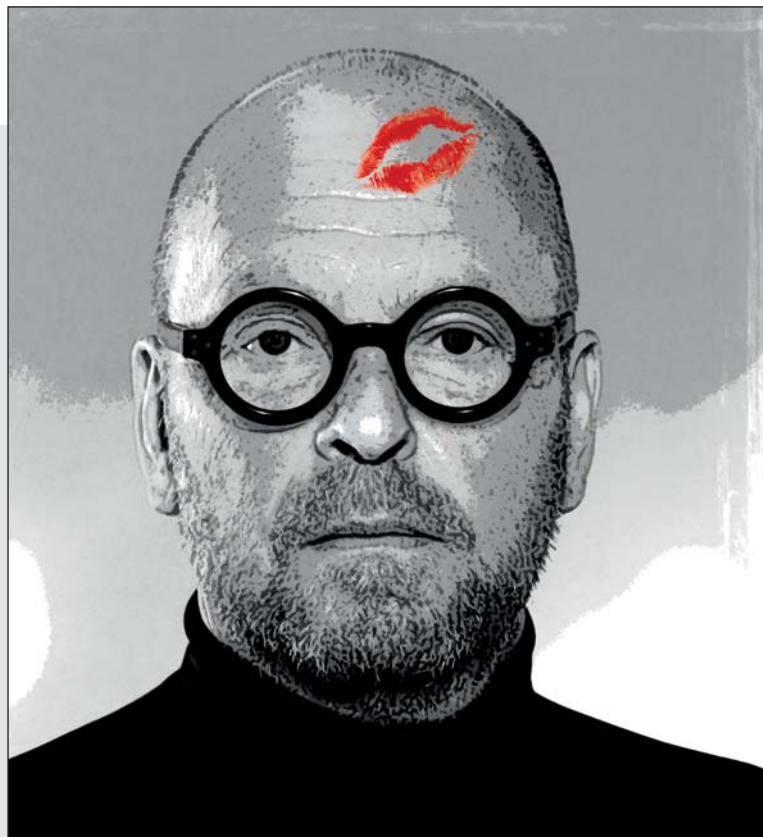
"Te veel voorraad" is een veelgehoorde, en vaak niet onterechte reden om de collectie niet te vernieuwen. "Kies, en wordt gekozen" lijkt de koers die hier een uitweg kan bieden en die dat in ieder geval doet voor een groot aantal Parijse opticiens.

## DAT KIEZEN, BEST LASTIG

Nou hoef je in onze branche geen wiskunde te hebben gestudeerd om van een paar dingen redelijk zeker te kunnen zijn. Na kunststof komt ongetwijfeld weer metaal, na klein groot en na recht rond, dit overigens in cycli waar ze in de echte mode jaloers naar kijken, zo langzaam gaan ze.

Ook de bestaande verkoop biedt houvast. Je collectie opdelen in een aantal prijsklassen en stijlen, hiervan een matrix maken en meten wat je in welk segment verkoopt, geeft een aardig beeld van wat je in huis zou moeten hebben. Een voor de hand liggende conclusie zou kunnen zijn dat je niet 5 collecties nodig hebt in een prijsklasse waarin je er per jaar maar 10 stuks van aan je klanten slijt. Stijl is uiteraard een wat lastigere. Wat de een "avant-garde" vindt is voor de ander gesneden koek.

Volg je gevoel, kies op gevoel, een brilbehoefte ziet het namelijk in je ogen of je het meent of niet.



Uiteraard maakt het ook uit of je in Oostkloothommeltjesdijk zit of in Amsterdam. In het eerste geval heb je veel meer een "verzorgende" functie en zal je collectie breder moeten zijn.

Een uber-hippe grachtengordelwinkel kan zich veel beter richten op een publiek met hele specifieke wensen, dat lijkt makkelijker maar is het ook niet altijd.

Misschien ook eens goed nadenken over de opwaartse prijs-spiraal waarin we de afgelopen jaren ontegenzeggelijk terecht zijn gekomen. Er zijn echt zat leuke collecties te koop in prijsklassen die vaker wisselen en veelbrillerig mogelijk maken.

Last but not least, heeft een collectie een verhaal? En dan vooral een verhaal dat niet allang verteld is. Een consument wil snappen wat ie koopt, begrijpen wat ie betaalt en vooral met enige trots op de verjaardag bij ome Arie kunnen vertellen hoe bijzonder zijn nieuwe aanschaf is.

Mijn advies voor 2016: meer structuur maar ook meer gevoel, sneller afschrijven en afscheid nemen van wat niet werkt, vaker iets nieuws proberen en vooral dit alles on/off en tussen de lines door communiceren.

Makkelijker zal het tellen niet worden, wel een stuk leuker.

Een gezond, gelukkig en succesvol 2016!

Groets,

Dick Hulbos

COMFORT ZONDER  
COMPROMIS.



CH10602 BR, CH12302 BL | Charmant Group, Divisie Benelux, sales@charmantgroup.nl, Phone: 0348-41 66 46

ERGONOMISCH  
ONTWORPEN VOOR  
DE PERFECTE  
PASVORM

AFGERONDE OORTIPS  
rusten comfortabel achter de oren.

LICHT GEBOGEN VEREN  
een ergonomische pasvorm voor elke  
gezichtsvorm.

IDEALE FLEXIBILITEIT  
door EXCELLENCETITAN.



AANPASBARE NEUSPADS  
vormen zich naar de neus door  
lichaamswarmte.

**CHARMANT**  
PERFECT COMFORT



# FLHO: FOR LOCAL HEROES ONLY

FLHO (FOR LOCAL HEROES ONLY) IS EEN SPIKSPLINTERNIEUW BEDRIJF BINNEN DE OPTIEK DAT BEGIN JANUARI OFFICIEEL HET LEVENSLICHT ZAG. HET IDEE VOOR FLHO WERD ECHTER AL EERDER GEBOREN BIJ DE VRIENDINNEN MICHELLE VAN TOL – VOORHEEN WERKZAAM BIJ CHARMANT EN LUXOTTICA – EN MARIËLLE UITDEWILLIGEN. TWEE DAMES DIE ERVAN OVERTUIGD ZIJN MET FLHO HUN PASSIE TE VOLGEN. ZO HEEFT MARIËLLE EEN FRAAIE CARRIÈRE ACHTER DE RUG EN EEN BEDRIJFSECONOMISCHE ACHTERGROND EN HEEFT MICHELLE ONTZETTEND VEEL KENNIS EN ERVARING IN DE VERKOOP EN MARKETING VAN MONTUREN EN ZONNEBRILLEN. “WE KENNEN ELKAAR DOOR EN DOOR EN KUNNEN UITSTEKEND MET ELKAAR SPARREN. IK HAD DIT AVONTUUR DAN OOK MET NIEMAND ANDERS AANGEDURFD!”, VERTELT MARIËLLE UITDEWILLIGEN.

“2015 was een jaar vol ontwikkelingen en veranderingen. Hieruit is onze missie geboren: We willen u, de zelfstandige opticien, meer inzicht geven in wat het de consument werkelijk waard is om bij u in de winkel een (zonne) bril te kopen. Daarin zijn we graag uw gesprekspartner. Natuurlijk horen bij deze visie drie onderscheidende merken, vanaf heden alleen verkrijgbaar voor de zelfstandige opticien: Marc Cain, Byblos en Laura Biagiotti.”

Zoals de naam al doet vermoeden richt FLHO zich specifiek op de zelfstandige optiekmarkt. “We willen echt een partner zijn voor de zelfstandige ondernemer en bieden bijzondere modemerken die de consument zal aanspreken. Marc Cain bijvoorbeeld is zo’n merk waar echt een doelgroep voor is. Vrouwen zijn simpelweg fan van het merk en de eyewear-collectie is geheel in lijn met de filosofie van het kledingmerk.”

Een overzicht van de drie merken van FLHO:

## MARC CAIN

Voor het eerst op de Nederlandse markt is het merk Marc Cain. Marc Cain was een Italiaanse couturier met een Amerikaans paspoort. Hij had twee passies: mooie, goedgeklede vrouwen en snelle auto's. Hij ging door het vuur voor beide – en het kostte hem zijn leven. Op de snelweg tussen Modena en Bologna stierf hij na een fataal ongeluk met zijn Ferrari.

Zijn filosofie staat echter als een huis vandaag de dag: Marc Cain verbindt het gevoel voor esthetiek en kunst met nonchalance en natuurlijkheid, innovatief denken en exclusiviteit. Marc Cain is een liefdesverklaring aan de vrouw. Wat is dat voor een vrouw? Ze leeft vandaag, is zelfbewust, open en nieuwsgierig. Ze houdt ervan een vrouw te zijn en uit zich door wat ze draagt.

Marc Cain staat voor innovatief denken. De hoogste eisen aan design, kwaliteit, materialen, nieuwste verwerkingstechnieken en pasvorm zijn het credo van het modebedrijf.

## BYBLOS

Het merk Byblos is terug van weggeweest. Het merk is uitgesproken chic en onderscheidend, maar bovenal draagbaar. Dit geldt ook voor de eyewear-collectie die zowel voor dames als voor heren is. De Byblos-brillencollectie wordt compleet vervaardigd in Italië en wordt gekenmerkt door modellen met moderne vormen met een sterke persoonlijkheid en impactkleuren. De collectie voor haar is casual chique, de brillen voor hem hebben een modieuze sportieve uitstraling. Alle brilmodellen worden gekarakteriseerd door vormen, details en kleuren die voortkomen uit veel kennis van zaken en een esthetisch oog. Geometrische vormen, kunststof met hout-effect en veel kleur – geel, blauw, oranje, contrasterende kleuren met kristal – vallen op.

## LAURA BIAGIOTTI

Laura Biagiotti is een Italiaanse modeontwerpster met één van de grootste modehuizen ter wereld. Laura Biagiotti studeerde literatuur in Rome, verwachtende dat ze later een archeoloog zou worden, maar ging kort hierna haar moeder helpen met het maken van jurken, en zodoende werd ze verliefd op het werk. In 1972 had ze haar eerste, eigen modeshow en in 1988 presenteerde zij voor het eerst haar collectie in China. Ook haar parfums zijn over de gehele wereld bekend en geprezen. De eyewear wordt vervaardigd uit fraaie acetaat platen van bio-plastic en wordt gekenmerkt door contrasterende kleuren.

Mariëlle Uitdewilligen tot slot: “We zijn ontzettend enthousiast om in 2016 de zelfstandige opticien kennis te laten maken met FLHO: For Local Heroes Only! Een uitdaging die wij met beide handen aangrijpen!”

Voor aanvullende informatie:

Mariëlle Uitdewilligen: Tel. +31 (0)6 52294453

Michelle van Tol: Tel. +31 (0)6 21854888

For Local Heroes Only: Tel. +31 (0)416 272038, [www.flho.nl](http://www.flho.nl)

Michelle en Mariëlle ▼



# CooperVision

## ONDERSTEUNT OPTICIENS MET ACADEMY

COOPERVISION LEVERT SINDE 1980 WERELDWIJD CONTACTLENZEN MAAR DOET MEER DAN ALLEEN DAT: HET BEDRIJF ONDERSTEUNT DE OPTICIEN MET EEN UITGEBREID AANBOD PRAKTIJKGERICHTE TRAININGEN. ZO START BEGIN 2016 DE COOPERVISION ACADEMY. WAT HOUDT DIT PRECIES IN?

Om meer te weten te komen over het Training & Development-programma van CooperVision sprak De Opticien met Marco Stolk, directeur van CooperVision: "Op de optiekmarkt groeit het besef dat training hard nodig is: de ontwikkelingen gaan snel en door trainingen kunnen opticiens zich onderscheiden van concurrenten zoals internetverkopers en ketens. Hierbij gaat het dan vooral om klanten werven, houden en binden. Wij zagen dat zo iets nog niet echt aanwezig was, en toen er niets materialiseerde hebben we besloten om zelf iets op te zetten."



Marco Stolk

De focus, zo zegt Stolk, ligt vooral op het bedrijfsmatige gedeelte: "Denk aan marketing, communicatie, kwaliteitscontrole, et cetera. We richten ons dus niet echt op de producten. Wij gaan er van uit dat de kennis van oogzorg al op peil is bij mensen die een vakopleiding gevolgd hebben. Bovendien zijn er tegenwoordig sowieso bijna geen echt slechte contactlenzen meer op de markt, dus als men zich wil onderscheiden kan dat op het bedrijfskundige gebied."

### ACADEMY

CooperVision biedt dus een Training & Development-programma aan waar medewerkers uit de optiekbranche hun bedrijfsmatige kennis op kunnen vijzelen. De CooperVision Academy voor ondernemers in de optiekbranche is hier onderdeel van. We zijn benieuwd naar hoe deze Academy zich verhoudt ten opzichte van de rest van het programma. Stolk legt het uit: "Bij opticiens werken natuurlijk verschillende medewerkers, van baliemedewerkers tot opticiens. Daarom willen wij graag verschillende niveaus training aanbieden. De Academy is daarbij een soort mini-MBA voor mensen die zich verder willen bekwamen in het bedrijfsmatige."

We spraken ook met Andre de Wilde, van Business Building, de ontwikkelaar van de Academy. Hij vult het verhaal van Stolk aan: "Veel opticiens zijn druk bezig met hun vak, optometrie, en met bijkomende zaken zoals het personeel. Hierdoor wordt wel eens vergeten dat het ondernemen zelf een vak apart is, en dat is ons vak. Op deze manier is de Academy tot stand gekomen."

### DOELGROEP

Voor wie is deze Academy precies bedoeld? Marco Stolk: "In principe is deze opleiding interessant voor iedereen in de optiekbranche. Maar de opleiding is met name geschikt voor mensen die net een eigen zaak hebben opgezet of overgenomen, voor wie een reorganisatie door wil voeren of een belangrijke investeringsbeslissing gaat maken."

### DE CURSUSSEN

Om een beter begrip te krijgen van de exacte inhoud van de CooperVision Academy, vroegen we aan Andre de Wilde hoe de cursus precies in zijn werk gaat. De Wilde legt uit: "We proberen om onze cursisten hun doelstellingen, bijvoorbeeld het verhogen van de omzet, te laten behalen. We zijn erachter gekomen dat er zeven cruciale factoren zijn die hierbij helpen. Dat is dan ook de reden dat de Academy zeven cursussen beslaat: iedere keer wordt er een andere factor aangesneden. Voorbeelden zijn de Customer Journey en Big Data. De dagen worden gegeven door vier opleiders die elk op een ander gebied zijn gespecialiseerd."

"Op de eerste dag beginnen we met nagaan wat bij de cursisten het beoogde doel is en wat voor strategieën ze daarvoor inzetten", gaat De Wilde verder. "Vervolgens snijden we iedere cursusdag een van de zeven onderwerpen aan. Eerst wordt er dan uitgelegd wat het onderwerp inhoudt en wat in de algemene mogelijkheden zijn. Vervolgens wordt concreet gekeken naar de mogelijkheden voor de optiekzaken. Ik loop al heel wat jaren in het opleidingsvak mee, en vaak zie ik dat een cursus wel interessant is maar dat de koppeling tussen de abstracte theorie en de praktische toepassingen ontbreekt. Dit komt bij de Academy juist wel aan bod."





## PROGRAMMA COOPERVISION ACADEMY

Eindhoven: 29-2, 18-4, 30-5, 4-7, 5-9, 10-10 en 14-11 van 8.45 tot 14.00 (inclusief lunch)

Nijkerk: 4-4, 9-5, 13-6, 11-7, 19-9, 17-10 en 21-11 van 8.45 tot 14.00 (inclusief lunch)

Voor beide groepen zijn nog plaatsen beschikbaar. Inschrijven kan via [www.coopervision.nl/practitioner/training-development](http://www.coopervision.nl/practitioner/training-development).

## OVERIGE TRAININGEN COOPERVISION

Alle onderstaande trainingen, m.u.v. de instore entertraining, vinden plaats aan de Savannahweg 17 in Utrecht.

Masterclass Torisch: 25 januari, 10.00-16.00

Communicatie- & verkooptraining voor winkelmedewerkers: 15 februari, 10.00-13.00

Communicatie- & verkooptraining voor opticiens: 11 april, 10.00-13.00

Instore entertraining over daglenzen in uw winkel: op afspraak, een middag of avond.

CooperVision blijft het trainingsaanbod voortdurend ontwikkelen. Op de website vindt u altijd het actuele aanbod én een overzicht van alle trainingsdata.

## OPDRACHTEN

"Aan het eind van de dag wordt er afgesloten met het afspreken van de praktijkopdrachten", besluit De Wilde. "Na iedere cursus krijgen de cursisten een opdracht om het besproken onderwerp in de praktijk te brengen. Hierbij is er begeleiding van een praktijk-coach, en er zijn ook subgroepbijeenkomsten. Deze opdrachten zijn verplicht."

## RESULTAAT

Best veel werk dus, de CooperVision Academy. Maar er staat volgens De Wilde ook veel tegenover: "Aan het eind van het programma krijgt iedere cursist een certificaat. Qua inhoud heeft de opgedane kennis iets weg van een MBA. Maar het belangrijkste is misschien nog wel dat de ondernemingen van de cursisten gegarandeerd een omzetstijging doormaken." Over het exacte percentage houdt De Wilde een slag om de arm omdat deze kan verschillen tussen bedrijven, maar hij schat dat de gemiddelde omzetstijging als gevolg van de Academy tussen de vijf en de vijftien procent ligt.

# "BIJ **Veel cursussen** ZIE IK DAT DE KOPPELING TUSSEN **THEORIE EN PRAKTIJK** ONTBREEKT"

## DOEL

Op de vraag wat het doel van de Academy is voor CooperVision, antwoordt Marco Stolk: "We proberen te bereiken dat we bij zo veel mogelijk mensen het kennisniveau op een hoger peil kunnen brengen. Daarnaast hopen we natuurlijk dat, als deze leergang afgelopen is, de deelnemers met een tevreden gevoel kunnen terugkijken op het geheel."

## PRAKTISCHE INFORMATIE

Van de drie groepen voor de CooperVision Academy zijn er twee die nog moeten beginnen. Vanaf 29 februari start groep 2 in Eindhoven en vanaf 4 april begint de laatste groep van 2016 in Nijkerk. De cursus bestaat uit zeven bijeenkomsten die verspreid zijn over bijna een jaar.

Voor beide groepen zijn op het moment van schrijven nog plaatsen beschikbaar. Aanmelden is mogelijk via [www.coopervision.nl/practitioner/training-development](http://www.coopervision.nl/practitioner/training-development).

Zoals eerder vermeld biedt CooperVision ook andere trainingen aan. Zo staat er nog een masterclass Torisch op het programma en communicatie- en verkooptrainingen voor zowel beginners als gevorderden. Voor de zomer zal er ook nog een masterclass Multifocaal gegeven worden.

Meer informatie, ook over de andere nog op stapel staande trainingen van CooperVision, kunt u vinden in het kader.

Meer informatie:

CooperVision  
Tel. +31 (0)183 406080,  
[training@coopervision.nl](mailto:training@coopervision.nl)  
[www.coopervision.nl](http://www.coopervision.nl)







# PARTNERSCHAP

*is voor ons* VANZELFSPREKEND

EEN STERKE BAND IS DE BASIS VOOR EEN  
SUCCESSVOLLE SAMENWERKING.

**MARCHON**  
ONZE FOCUS LIGT BIJ U

Om te bestellen gaat u naar [marchon.com](http://marchon.com)  
en klik op 'MVP' of bel naar 00800 7200 2020



# ZEISS zonneglazen

IN DE WINKEL, HET **HELE JAAR** DOOR

ZEISS INTRODUCEERT DIT VOORJAAR EEN NIEUWE COLLECTIE ZONNEGLAZEN. NIET ALLEEN IS DEZE SCHERP GEPRIJSD, MAAR DOOR DE VELE VERSCHILLENDE MOGELIJKHEDEN, ZOALS HET UITGEBREIDE PAKKET AAN SPIEGELCOATINGS, KUNNEN DE LENZEN NU Aangepast worden op de specifieke eisen die horen bij verschillende consumenten, behoeften en seizoenen.



Na de volledig nieuwe multifocale portfolio met 'Digital Insight'-technologie, 'Digital Lens' voor gebruikers van digitale apparatuur en de introductie van 'DriveSafe'-brillenglazen staat dit voorjaar de introductie van de vernieuwde zonnelenzenprogramma op het menu. ZEISS is niet over één nacht ijs gegaan en heeft uitgebreid marktonderzoek gedaan naar zonnebrillen.



## BEHOEFTE

Uit consumentenonderzoek bleek dat men het gehele jaar behoefte heeft aan zonnelenzen. Hierbij valt op dat het gebruik van de glazen uiteenvalt in drie categorieën: modieus gebruik, gebruik bij het autorijden en bij sportieve outdoor-activiteiten. Op basis van deze vindingen heeft ZEISS het nieuwe programma in drie categorieën opgesplitst: Urban, Drive en Outdoor-activiteiten & Sport. De brillen in deze categorieën zijn perfect aangepast aan hun specifieke taak.

## KENMERKEN

De modieuze zonnebrildragers hechten veel waarde aan gemak en uitstraling, dit laatste veelal door een onderscheidende kleur. De brillen in deze categorie zijn dan ook meekleurend en verkrijgbaar in trendy tinten en kleuren. De bestuurders vinden vooral veiligheid en comfort belangrijk. ZEISS komt hieraan tegemoet met gepolariseerde lenzen met het contrast verhogende 'Skylet© Road, Sport en Fun'. De sportievelingen, ten slotte, willen vooral bescherming tegen de elementen en een goede prestatie van de lenzen. Hiervoor levert ZEISS Curve-glazen met grote diameters en speciale functionele kleuren en tinten.

## HIGHLIGHTS

De brillenglazen zijn verkrijgbaar in meer dan vijftig kleuren tegen een scherpe prijs. Een andere highlight uit de nieuwe collectie zijn de nieuwe modieuze DuraVision Mirror spiegelglazen. De kleuren volgens monster zijn verkrijgbaar op 1.5, 1.6 en 1.67 materiaal. Ten slotte is er het hierboven al genoemde contrastverhogende Skylet©, dat nog steeds ongeëvenaard goed is.

## ONDERSTEUNING

Er is meer nieuws naast de nieuwe collectie. Zo heeft ZEISS de ondersteuning aan de opticiens uitgebreid met een trainingsplatform en er is een nieuwe configurator. Met de nieuwe e-learning trainingen heeft ZEISS een interessante module opgezet waarmee opticiens de kennis van hun team up-to-date kunnen houden. Ten slotte is er de nieuwe online lensconfigurator. Hiermee kunnen consumenten door zes vragen te beantwoorden ontdekken welke oplossing het beste bij hen past. De configurator verwijst ze ook naar de dichtstbijzijnde ZEISS-dealer.

Meer informatie:

Carl Zeiss Vision Nederland BV  
Tel. +31 (0)184 433444  
[www.zeiss.nl/beter-zien](http://www.zeiss.nl/beter-zien)



Bezoek Essilor op de Hall of Frames  
31 januari - 1 februari 2016 en laat u overtuigen!



Zelf slijpen is ook voor u betaalbaar!

Kosten bij aantal te slijpen brillen	Mr Blue 2.0	Mr Orange
1.000 brillen per jaar (4 per dag)	4,86 euro*	4,00 euro*
1.500 brillen per jaar (6 per dag)	3,29 euro*	2,71 euro*
2.000 brillen per jaar (8 per dag)	2,52 euro*	2,08 euro*

\*inslijpkosten per brillenglas gebaseerd op 250 werkdagen per jaar

Mr Blue 2.0

TOPTALENT VERDIENT PERFECT GEREEDSCHAP

Uw werk vereist hoge precisie, dus geavanceerd slijpgereedschap. Mr Blue 2.0® geeft u volledige controle over uw slijpproces:

- **Optimaal tracen** ongeacht de afwerking, materialen of vormen
- **Optimale controle van de afstanden** dankzij verfijnde slijp- en freestechnologie
- Zeer geschikt voor de meest **complexe** en **hoog gecurve glazen**
- **Snel en accuraat boren**
- **Automatisch centreren en opblokken** voor simpele bediening
- **M'EYE Sign** voor een **unieke gravering** in brillenglazen

[www.mrblue2.nl](http://www.mrblue2.nl)

Wist u dat u Mr Blue 2.0 al kunt leasen voor € 910,- en Mr Orange al voor € 780,- per maand all inclusive? Ga naar [www.mrblue2.nl](http://www.mrblue2.nl) en bereken uw aanbod. Of neem voor meer informatie contact op met uw verkoopadviseur via telefoonnummer: 088 - 0888 111

*M'EYE Sign*  
EXCLUSIEF VOOR  
**Mr Blue 2.0**



# Porsche Design Eyewear P'8679:

EEN **NIEUWE INTERPRETATIE** VAN EEN ALL-TIME FAVOURITE



NIET VEEL GROTE DESIGNERS HEBBEN EEN ALL-TIME CLASSIC DESIGN OP HUN NAAM STAAN. LAAT STAAN EEN HELE RANGE! AL MEER DAN 40 JAAR LANG ZIJN DE ONTWERPEN VAN DE HAND VAN PIONIER EN VISIONAIR FERDINAND ALEXANDER PORSCHE VAN GROTE INVLOED OP DE DESIGNWERELD. IN DE JAREN '70 ONTSTOND DE PORSCHE DESIGN STUDIO, EEN PLEK WAAR F.A. PORSCHE ZIJN CREATIVITEIT DE VRIJE LOOP LIET EN ZIJN PASSIE EN UITDAGING VOND IN HET ONTWERPEN VAN VEEL MEER DAN ALLEEN AUTO'S.

## VORM IS EN BLIJFT FUNCTIE

We kennen allemaal de legendarische Porsche 911. Maar wist u dat Ferdinand Alexander Porsche verantwoordelijk was voor nog meer design innovaties? Wat dacht u van het allereerste zwarte chronograaf horloge in 1972? Of de eerste zonnebril met inventief mechanisme voor verwisselbare glazen, de P'8478? Het allereerste titanium horloge? Al deze ontwerpen zijn vormgegeven volgens de bekende designfilosofie van F.A. Porsche. "Als je de functie van een object lang genoeg bekijkt, wordt de vorm vanzelf duidelijk". Deze visie is nog steeds leading voor alle designers van luxe merk Porsche Design.

## DE PORSCHE DESIGN AVIATOR 2.0

Met de P'8678 presenteren Rodenstock en Porsche Design een nieuwe kijk op de legendarische zonnebril P'8478. Deze moderne interpretatie blinkt, net als zijn voorganger, uit in de high quality constructie vervaardigd uit puur titanium. De unieke en herkenbare Aviator vorm is behouden gebleven, maar de onmiskenbare look is verfijnd naar de huidige tijd.

Nieuw is het bijzondere locking mechanisme voor de glazen, dat is geïnspireerd op de sluiting van horloges uit het topsegment. Op deze manier kunnen de glazen op een snelle en eenvoudige manier worden verwisseld voor een andere look of om beter te kijken tijdens het autorijden.

## GERMAN DESIGN AWARD NOMINEE!

De vormgeving van de P'8678 is zeker niet onopgemerkt gebleven bij de kenners en liefhebbers van design. De German Design Council heeft Rodenstock genomineerd voor een German Design Award 2016 in de categorie Lifestyle

and Fashion met haar moderne interpretatie van de all-time favourite van Porsche Design Eyewear.

## DE P'8478 AVIATOR: INNOVATIEF. ICONISCH. LEGENDARISCH.

De details maken het verschil. Met het innovatieve verwisselmechanisme voor de glazen kreeg deze exclusieve zonnebril wereldwijde aandacht. De functionaliteit, de puristische vorm, het gebruik van hightech materialen als titanium en polycarbonaat glazen karakteriseren dit model tot een iconische pilotenbril.

De legendarische status van de P'8478 werd verworven toen internationale celebrities als Lenny Kravitz, Usher, Kim Kardashian, Jennifer Lopez en Johnny Depp deze bril oppikten als dé accessoire om hun fabulous outfits mee af te stylen.

Voor aanvullende informatie: Rodenstock Benelux b.v.  
Tel. +31 (0)50-5441 407, [www.rodenstock.nl](http://www.rodenstock.nl)



## INVESTEERDERS STAPPEN IN Gijs Dutch Design

HET BRILLENMERK GIJS DUTCH DESIGN HEEFT EEN AANTAL INVESTEERDERS AANGETROKKEN DIE HET FAMILIEBEDRIJF VERDER GAAT HELPEN OM HAAR GROEIAMBITIES TE VERWEZENLIJKEN EN HET SERVICENIVEAU TE VERHOGEN. DOOR DEZE NIEUWE SAMENWERKING IS GIJS OOK DIRECT IN STAAT EEN NIEUWE VERFRISSENDE COLLECTIE TE INTRODUCEREN.

### COLLECTIE 2016

Het eerste gedeelte van de nieuwe collectie bestaat uit zes compleet nieuwe kleuren die variëren van spectaculair tot ingetogen. Perfecte panto's maar ook een aantal nieuwe modellen die zowel tijdloos als trendgevoelig zijn worden gepresenteerd. De luxueuze, doordachte kleurcombinaties zijn weer zoals men van Gijs gewend was. Handgemaakt en met een buitengewoon kwalitatief hoogwaardige afwerking.

Peter Schalk, creative director en zoon van Gijs: "Het afgelopen jaar heb ik niet stil gezeten en ik durf te zeggen dat dit mijn beste werk ooit is. Maar dat mag de klant spoedig zelf beoordelen".

### LEVERING

De nieuwe collectie zal uiterlijk medio april leverbaar zijn. Dit wordt ook tijdig gecommuniceerd met de trouwe fans. Zoals altijd wordt er gewerkt



met een exclusief distributiebeleid. Bestaande dealers kunnen dealer blijven maar er zullen ook een aantal nieuwe dealers bijkomen. Zij krijgen binnenkort een vermelding op de website. Men kan op de hoogte blijven via [www.gijsdutchdesign.com](http://www.gijsdutchdesign.com) en [www.facebook.com/GijsDutchDesign](http://www.facebook.com/GijsDutchDesign).

## Art&Jack BY OFAR

ART&JACK BY OFAR: EEN NIEUW MERK ZONNEBRILLEN WAARVAN ARTHUR EN JACKELINE VAN DER LEDEN (ART&JACK) EEN GROTE COLLECTIE OP DE MARKT GAAN BRENGEN. NA HET SUCCES VAN LOOKOFAR, FITOFAR EN OFARSPORT WAS DE TIJD RIJP VOOR EEN EIGEN ZONNEBRILLENLIJN.



De succesvolle combinatie van broer en zus resulteert deze keer in een collectie zonnebrillen met monturen van metaal, acetaat, TR90 en polycarbonaat. De monturen zijn deels stoer, deels elegant en allemaal even stijlvol. Voor de glazen is gekozen voor gehard mineraal en polarized TAC. De eerste collectie bestaat uit tijdloze brillen met een moderne twist zoals spiegelglazen of een eigentijdse kleur voor het montuur. Alle brillen zijn verglaasbaar en dus een goede keuze voor iedereen die een betaalbare, kwalitatief hoogwaardige bril zoekt. De kwaliteit van de brillen is hoog en Arthur en Jackeline verbinden met trots hun naam aan deze collectie.



De zonnebrillen worden geleverd vanuit het imposante nieuwe magazijn aan de Platinastraat te Lelystad.

Voor aanvullende informatie:

Ofar b.v.  
Tel. +31 (0)320 247104  
[www.ofar.nl](http://www.ofar.nl)



# PORSCHE DESIGN

## EYEWEAR



SEE YOU @ CENTROP-SALES

# Out There

there's no such thing  
as a wrong turn.



THE CARRERA 5534

**CARRERA**  
EYEWEAR SINCE 1956



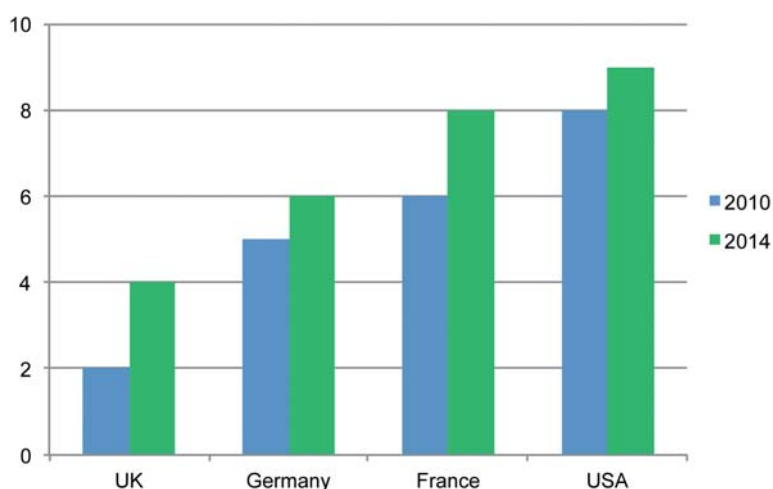
# Multifocale lenzen

## BEGRIJPEN EN WERKEND KRIJGEN

ONDANKS DE STERK TOEGENOMEN BESCHIKBAARHEID VAN VERSCHILLENDE MULTIFOCALE CONTACTLENS OPTIES, BLIJVEN PRESBYOPEN EEN ONDERVERTEGENWOORDIGDE GROEP ONDER DE CONTACTLENS DRAGERS. HOEWEL IN DE AFGELOPEN 5 JAAR, SINDS 2010, HET AANTAL MULTIFOCALE LENS DRAGERS IN HET VK GROEIDE<sup>1</sup>, VERTEGENWOORDIGEN ZIJ NOG STEEDS EEN KLEINE GROEP ONDER DE IN TOTAAL 3.7 MILJOEN CONTACTLENSDRAGERS<sup>2</sup> MET SLECHTS 4 PROCENT VAN HET AANTAL LENZEN.

In andere landen is het percentage multifocale lensdragers hoger. In Duitsland bijvoorbeeld is het percentage 6% en in Frankrijk 8% (figuur 1)<sup>3</sup>. In de VS is dit percentage 9% en gaat het hier om 2 miljoen dragers. Al deze data geven aan dat er een behoefte is aan effectieve correctie mogelijkheden voor presbyopie.

**FIGUUR 1: PERCENTAGE MULTIFOCALE CONTACTLENZEN VERKOOP IN VERGELIJK MET DE TOTALE VERKOOP VAN CONTACTLENZEN IN 2010-2014**



Data vanuit de aanpassingen tonen ook aan dat in het VK in 2014 slechts 15.000 aanpassingen werden gedaan bij drager van enkelvoudige lenzen en dat ongeveer net zoveel dragers weer stopte met het dragen van multifocale lenzen<sup>1</sup>. Dit geeft aan dat er een hele grote uitdaging ligt, niet alleen om het aantal aanpassingen te vergroten onder nieuwe en bestaande dragers maar ook om het succespercentage met bestaande multifocale lenzen te vergroten.

Dropouts blijft een belangrijk probleem bij multifocale lenzen. De meest recente studie onder multifocale lensdragers toont een 1-jarige retentiegraad van slechts 57 procent onder MF lensdragers in vergelijking met 78 procent bij dragers van sferische lenzen<sup>4</sup>. Discontinuïteit bij multifocale lensdragers kan worden veroorzaakt door visusklachten maar ook door problemen in relatie tot het ouder wordende oog, zoals traanfilm veranderingen en vermindert draagcomfort.

Veel presbyope lensdragers zijn momenteel gecorrigeerd met monovisie, ondanks dat deze vorm van correctie grote beperkingen heeft<sup>5</sup>. De binoculaire hoog-contrast visus is lager bij monovisie in vergelijking met multifocale lenzen, de contrast gevoeligheidsfunctie is binoculair gereduceerd en ook de stereopsis is verlaagd<sup>6,7</sup>. Als dragers beide correctie mogelijkheden hebben geprobeerd, geven de meeste de voorkeur aan multifocale lenzen ten opzichte van monovisie (76 procent versus 24 procent)<sup>7</sup>. Monovisie biedt klanten slechts een beperkte correctie mogelijkheid. Tegen de tijd dat zij tegen de beperkingen van monovisie aanlopen, en klaar zijn om naar multifocaal door te gaan, is hun presbyopie meer gevorderd en zijn medium of high addities nodig. Dit leidt echter tot meer problemen bij de adaptatie en daarmee een

lager succespercentage en toenemende dropout ratio's.

In dit artikel willen wij kijken naar de factoren die bijdragen in een succesvolle aanpassing van multifocale contactlenzen, zoals in tabel 1 genoemd worden. We willen kijken naar de design principes en materiaal keuzes die worden geboden binnen het huidige pallet lenzen, inclusief de nieuwe daglens optie: 1-DAY ACUVUE® MULTIFOCAL.

**TABEL 1: FACTOREN DIE BIJDRAGE EN INVLOED HEBBEN OP HET SUCCES VAN MULTIFOCALE LENZEN**

Oog	Lens	Passing	Klant
Optiek; sferische aberratie	Centre near/ centre distance	Sterkte selectie	Wie / wanneer / waar
Pupil grootte	Balanced Design	Centratie	Modaliteit
Helderheid ooglenzen	Helderheid ooglenzen	Lens materiaal	Verwachtingen

### OOGFACTOREN

#### Sferische aberratie

Van alle aberraties van het normale menselijke oog, is sferische aberratie (SA) de meest relevante bij multifocale contactlenzen. Deze oculaire aberraties kunnen worden gemeten met behulp van aberrometrie. Terwijl de meeste aberratiesoorten, gemiddeld genomen, dicht bij de nul liggen vormt de SA de meest significante vorm die meestal enigszins positief van aard is. Bij positieve SA worden de perifere lichtstralen voor het netvlies afgebeeld en de para axiale stralen nabij de optische as op het netvlies geprojecteerd. Bij negatieve SA worden de perifere stralen dus achter het netvlies geprojecteerd en de para axiale stralen op het netvlies. SA resulteert dus in een scherptediepte gebied op het netvlies, ongeacht of het nu positieve of negatieve SA betreft. Dit is ook precies wat de simultaan werkende multifocale lenzen, ongeacht of het een centre-near (CN) of een centre-distance (CD) principe betreft, nastreven om een goede visus te geven op verschillende afstanden.

SA wordt net als alle optische aberraties, beïnvloed door de grootte van de pupil. Dezelfde aberratie in hetzelfde oog met een 6mm pupil resulteert in aanzienlijk meer aberratie dan bij een 3mm pupil. Dit is ook de verklaring waarom een multifocale contactlens verschillende resultaten oplevert bij dezelfde klant en tussen klanten onderling.

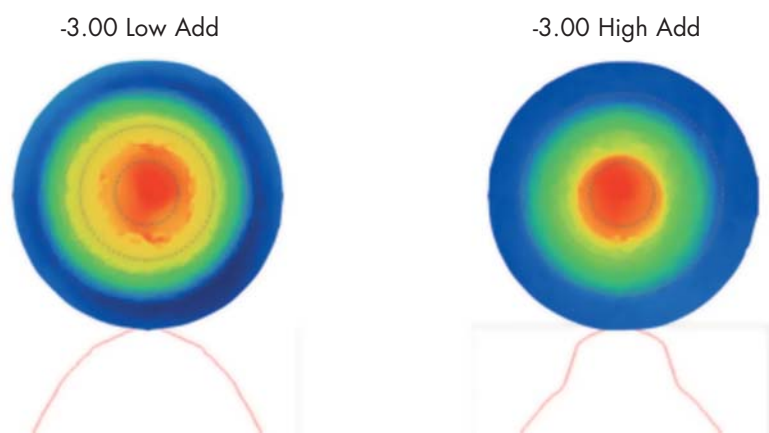
De aberraties van het interne oog nemen toe met de leeftijd, voornamelijk door veranderingen in de ooglenzen<sup>10</sup>. Doordat de SA toeneemt en steeds positiever wordt bij het ouder worden, wordt de scherptediepte ook groter. Als enkel de SA zou toenemen, zou dit een ingenieuze aanpassing van het oog zijn, echter met het toenemen van de SA nemen ook andere aberraties (minder gewenste) ook toe. Helaas kunnen we de SA van het oog of in een bepaald lensdesign niet controleren, waardoor we vooral naar andere lenskenmerken zullen moeten kijken.

### Pupilgrootte

We weten dat de pupilgrootte afneemt met het stijgen van de leeftijd, het kijken naar objecten dichterbij en uiteraard in fotopische situaties. Indien een CN design contactlens niet is geoptimaliseerd en een gefixeerd optisch design heeft voor alle lees addities, zal de algehele verte visus minder worden als de pupilgrootte afneemt met de leeftijd.

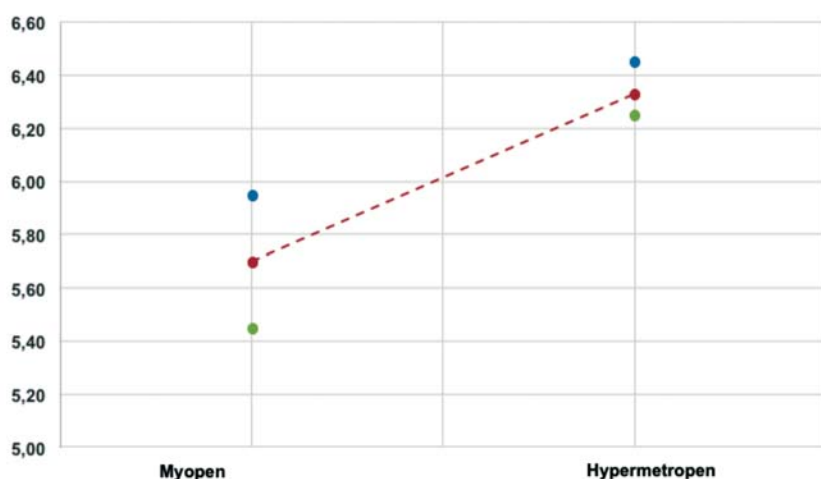
De meeste, maar niet allemaal, van de huidige multifocale contactlenzen (figuur 2) zijn aangepast en houden rekening met deze leeftijdsverandering als de additie toeneemt (waarbij aangenomen is dat een hogere leesadditie nodig is voor oudere klanten)

**FIGUUR 2: LENS DESIGN MODIFICATIE VOOR AFNAME PUPILGROOTTE INDIEN DE LEESADDITIE TOENEEMT, WELKE WORDT TOEGEPAST BIJ SOMMIGE MULTIFOCALE LENZEN**



Een meer recente bevinding is dat de pupilgrootte niet alleen varieert met de leeftijd, maar dat de refractiefout ook de pupilgrootte beïnvloed. Myopen tenderen naar een grotere pupilgrootte dan hypermetropen. Cakmak et al<sup>11</sup> vonden dat de gemiddelde pupildiameter bij myopen groter is dan bij hypermetropen in mesopische condities en dat dit verschil significant is (figuur 3). Hoewel het verschil in pupilgrootte tussen myopen en hypermetropen wellicht klein is, gaat het hier om een verschil in pupil oppervlakte van wel 24 procent. Een andere studie<sup>12</sup> heeft recent deze bevinding bevestigd.

**FIGUUR 3: GEMIDDELDE PUPILDIAMETER BIJ DE REFRACTIEGROEPEN ONDER MESOPISCHE CONDITIES (NAAR CAKMAK ET AL)<sup>11</sup>**



Dus, bij hypermetropen, hoewel een multifocale lens een volledige range sterktes kan hebben kan er toch een gereduceerd verte sterkte effect optreden in het pupilgebied indien het design niet is geoptimaliseerd voor zowel leeftijd als refractiefout. Als verschillen in pupilgrootte niet meegenomen worden in

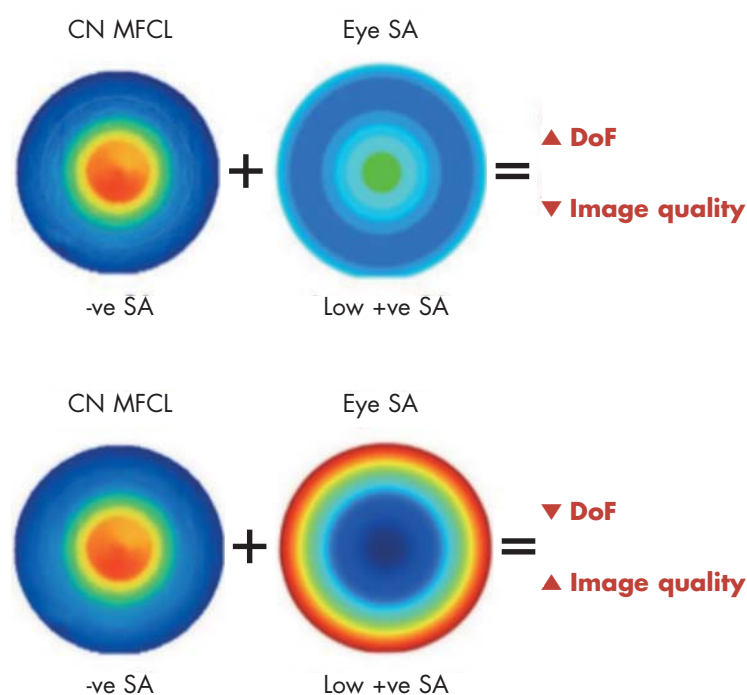
het multifocale design voor een myope populatie is deze niet zo succesvol voor hypermetropen en visa versa.

De uitdaging is dus om een multifocaal lensdesign te optimaliseren niet alleen voor verschillen in pupilgrootte als gevolg van leeftijd, maar ook voor de verschillen in refractiefout voor de verte. De nieuwe 1-DAY ACUVUE® MOIST MULTIFOCAL is ontwikkeld om rekening te houden met de verschillende pupilgroottes tussen myopen en hypermetropen groepen om zo de meest optimale correctie te geven binnen deze refractie groepen.

### Effect op het oog

Het lens design kan niet los worden gezien van de optiek van het oog. Dezelfde sterkte multifocale lens aangepast op diverse ogen met dezelfde optische refractie en pupil diameter hoeft niet dezelfde visus op te leveren. Bakaraju et al<sup>14</sup> vonden dat de afbeeldingskwaliteit bij model ogen met een grotere positieve sferische aberratie groter was met een CN multifocale lens (die negatieve SA heeft); hoewel de scherptediepte was gereduceerd. In essentie, ogen met een grotere positieve SA zullen een betere visus voor nabij / tussenafstand hebben, maar minder multifocaal effect ervaren bij het dragen van CN lenzen (zie figuur 4).

**FIGUUR 4: STERKTE PROFIELEN DIE HET EFFECT OP HET OOG TONEN VAN EEN CN MULTIFOCAL OP OGEN MET LAGE (LINKS) EN HOGE (RECHTS) SA OP DE SCHERPTEDIEPTE (DOF) EN VISUS (VA)**



De meeste specialisten kennen de variatie in visuele prestatie tussen klanten met een schijnbaar vergelijkbare refractie en hetzelfde lensdesign. Dit zou te maken kunnen hebben met de verschillen in SA tussen deze personen. Dit zou gecompenseerd kunnen worden door gebruik te maken van een hogere leesadditie in die gevallen waar de scherptediepte onvoldoende is, of gebruik te maken van meerdere multifocale designs om zo de meest geschikte lens voor het individuele oog te selecteren.

### AANPASSING

#### Centratie

Uiteraard benadert het plaatsen van een lens op een model oog niet de dynamische situatie die bestaat als een lens werkelijk wordt gedragen. Een cruciale voorwaarde bij het aanmeten van multifocale lenzen is de centratie. Als een multifocale lens decentreert zal deze ongewenste aberraties (met name coma) veroorzaken, en daarmee de visus reduceren. Lampa et al<sup>15</sup> hebben



recent voorgesteld dat corneal topografie een zeer bruikbare methode is om de centratie te beoordelen. De auteurs adviseren het gebruik van de tangentielle kaart (instantaneous curvature) te gebruiken om de centratie te beoordelen. In dit artikel echter geven zij aan dat een nog betere methode om de optische centratie te controleren, het gebruik van elevatie kaarten is. Bij deze methode is het mogelijk om de positie van de apex (met of zonder multifocale lens) ten opzichte van de positie van de pupil te beoordelen.

## KLANTFACTOREN

### Wie, wanneer en waar

Naast de keuze van het lensmateriaal is ook de keuze van de modaliteit een belangrijke afweging bij het aanmeten van multifocale lenzen. Dagelijks vervangen geeft specifiek voor presbyopen voordelen voor hen die, vanwege lifestyle redenen, graag lenzen naast hun bril willen dragen<sup>18</sup>. Klanten willen graag keuze mogelijkheden hebben. Laag myopen, bijvoorbeeld, kunnen wellicht prima functioneren in bepaalde situaties (zoals binnen in huis), maar komen wellicht in andere situaties terecht waarbij ze wel gebruik willen maken van het multifocale effect.

Indien klanten zowel ervaring hebben met multifocale brillen als multifocale lenzen, geven de meeste van hen (78 procent) de voorkeur aan een combinatie van de twee correctie methoden<sup>19</sup>. De presbyoop geeft misschien de voorkeur aan de multifocale bril in meer statische omvingen, maar de voorkeur aan multifocale lenzen voor sociale en actieve situaties. Klanten beschouwen de voordelen van beide modaliteiten complementair aan elkaar. Een multifocale lens is ideaal als daglens omdat zij de lens kunnen dragen als zij dat willen; momenteel draagt een derde van de multifocale lensdragers hun lenzen op part-time basis<sup>20</sup>.

### Verwachtingen

Communicatie, tenslotte. Is een van de belangrijke aspecten bij het toepassen van multifocale lenzen. Geef klanten een positieve indruk over het corrigeren van de presbyopie maar verwijd technische termen. Gebruik een taal die zij begrijpen en praat over hun verwachtingen. 'Minder afhankelijk zijn van uw leesbril' is slecht een voorbeeld van taalgebruik om de verwachtingen te managen (zie ook tabel 2).

**TABEL 2: VOORBEELDEN OM VERWACHTINGEN TE MANAGEN VAN MULTIFOCAL LENS DRAGERS**

Vermijd	Overweeg
Compromis	Balans tussen veraf en nabij
Niet perfect	All-round zicht
Niet zo goed als een bril	Minder afhankelijk van een leesbril

## CONCLUSIES

Multifocale lenzen verschillen tussen de verschillende producenten en gedragen zich net anders op het oog. Het resultaat hiervan is dat aanpassers verschillende lens designs beschikbaar moeten hebben in hun praktijk. Belangrijke aspecten bij het maken van een keuze voor een type multifocale lens:

1. Gebruik een optimaal materiaal dat past bij de verouderende traanlaag (voor goede visuele stabiliteit)
  2. Gebruik een pupil geoptimaliseerd design voor zowel leeftijd als de refractie fout in de verte
  3. Gebruik een lens die goed centreert
  4. Gebruik een lensmodaliteit die flexibel is en gemakkelijk voor de drager
- De komst van 1-DAY ACUVUE® MOIST MULTIFOCAL van Johnson &

Johnson Vision Care, met zijn geavanceerd multifocaal design en bewezen materiaal eigenschappen, biedt aanpassers de mogelijkheid voor een goed succes percentage bij multifocale lenspassingen. Uiteindelijk zal de klinische prestaties en de persoonlijke ervaring de aanpasser doen besluiten of dit de multifocale lens van eerste keuze gaat worden.

Dit artikel is vertaald uit Optician: Dave T. Understanding multifocals and getting them to work. Optician (2015); 249; 6505: 12-17

## REFERENCES

1. Internal analysis based on independent third party data, 2015.
2. Association of Contact Lens Manufacturers, 2014.
3. Johnson & Johnson Vision Care, Data on file; Internal analysis based on independent 3rd party volume data 2014 US, UK, France and Germany; and internal estimates annual consumption based on frequency, seasonality and compliance from Independent MR survey 2014, 7 markets across Europe and Russia via online questionnaire n=5,076 contact lens wearers aged 15+.
4. Sulley A, Young G and Hunt C. Factors in the success of new contact lens wearers. Optom Vis Sci 2014 E-abstract 145020
5. Evans B. Monovision: a review. Ophthalmic Physiol Opt 2007;27:5 417-39.
6. Rajagopalan AS, Bennett ES and Lakshminarayanan V. Visual performance of subjects wearing presbyopic contact lenses. Optom Vis Sci 2006;83:8 611-615.
7. Richdale K, Mitchell GL and Zadnick K. Comparison of multifocal and monovision soft contact lens corrections in patients with low-astigmatic presbyopia. Optom Vis Sci 2006;83: 5 266-273.
8. Dave T. Wavefront aberrometry. Part 1: Current theories and concepts. Optometry Today 2004; November 19: 41-45.
9. Porter J, Guirao A, Cox IG et al. Monochromatic aberrations of the human eye in a large population. J Opt Soc Am A Opt Image Sci Vis 2001;18:8 1793-1803.
10. Artal P, Guirao A, Berrio E et al. Compensation of corneal aberrations by the internal optics of the human eye. J Vis 2001;1 :1 1-8.
11. Cakmak HB, Caqil N, Simavli H et al. Refractive error may influence mesopic pupil size. Curr Eye Res 2010;35:2 130-6.
12. Dumbleton K, Guillon M, Theodoratos P et al. The effects of age and refraction on pupil size and visual acuity: Implications for multifocal contact lens design and fitting. Presentation at British Contact Lens Association Clinical Conference, May 2015.
13. Wagner S, Conrad F, Bakaraju RC et al. Power profiles of single vision and multifocal soft contact lenses. Cont Lens Anterior Eye 2015;38:1 2-14.
14. Bakaraju RC, Ehrmann K, Ho A et al. Inherent ocular spherical aberration and multifocal contact lens optical performance. Optom Vis Sci 2010;87:12 1009-22.
15. Lampa M, So K, Caroline P et al. Assessing multifocal soft contact lens centration with the aid of corneal topography. Poster presentation at Global Speciality Lens Symposium, January 2012.
16. Patel S, Boyd KE and Burns J. Age, stability of the precorneal tear film and the refractive index of tear. Cont Lens Anterior Eye 2000;23:2 44-7.
17. Koh C, Maeda N, Hamano T et al. Effect of internal lubricating agents of disposable soft contact lenses on higher-order aberrations after blinking. Eye Contact Lens 2008;34:2 100-5.
18. Aslam A. Contact lenses and spectacles: a winning combination. Optician 2013; 246:6425 26-28.
19. Neadle S, Ivanova V and Hickson-Curran S. Do presbyopes prefer progressive spectacles or multifocal contact lenses? Cont Lens Ant Eye 2010;33:262-263.
20. Johnson & Johnson Vision Care. Data on file. Incidence study 2014, EMA.

EyeFactory

&

AcouSoft



# Het beste van 2 werelden!

## **Audicien Assist koppeling in samenwerking met EyeStore.**

EyeFactory & Acousoft hebben de handen ineen geslagen. Door de integratie van Audicien Assist in EyeStore biedt EyeFactory een unieke oplossing voor opticiens met een audicien afdeling: het beste van 2 werelden. Het beste Optiek pakket gecombineerd met het beste Audicien pakket.

Deze koppeling biedt u vele voordelen. Meer informatie kunt u vinden op onze website of tijdens de Centrop Sales.

**BEZOEK ONS  
OP DE  
CENTROP SALES**

**31 JAN + 1 FEB  
STANDNR. A22**



# INVU LANCEERT NIEUWE SLIMFIT-COLLECTIE

BIJ DE SWISS EYEWEAR GROUP GAAT ALLES OVER POLARISATIE. DE GROEP LANCEERDE IN HET SEIZOEN 2012/2013 INVU. HIERMEE HEEFT HET VEEL SUCCES GEHAD MET DE VERKOOP VAN ULTRA GEPOLARISEERDE KWALITEITSZONNEBRILLEN TEGEN EEN REDELIJKE PRIJS. IN ZEVENTIG LANDEN IS INVU VERKRIJGBAAR. DE KLANTEN ZIJN ZEER TE SPREKEN OVER DE KWALITEIT DIE ZE KRIJGEN MET DE BRILLEN VAN HET MERK, TERWIJL DE VERKOPERS VOORAL TEVREDEN ZIJN OVER DE EXCEPTIONELE VERKOOPCIJFERS.



Uit extensief marktonderzoek onder opticiens wereldwijd is gebleken dat de meeste zonnebrilbedrijven er niet in slagen om goede zonnebrillen aan te bieden die comfortabel zitten bij mensen met een smaller gezicht. Op basis van deze feedback heeft INVU besloten om de eerste Slimfit-collectie van het bedrijf te lanceren. Deze bestaat uit tien modellen voor zowel mannen als vrouwen.

## BRILLEN

De slimfit-brillen bieden een ontwerp dat voldoet aan de laatste modetrends. De gehele collectie wordt geleverd met de ultra gepolariseerde lenzen zoals deze bekend zijn van de Swiss Eyewear Group. Voor de verkopers biedt het bedrijf bovendien een elegante display voor zes brillen en een INVU Slimfit showcard.

## INVU

De Swiss Eyewear Group, en daarmee INVU, werd in 2013 opgericht door een select gezelschap van experts op het gebied van optiek. Gezamenlijk hebben zij meer dan 150 jaar ervaring in de industrie. Het doel van INVU was het lanceren van een nieuw wereldmerk van polariserende zonnebrillen. Hierbij is de combinatie van uitstekende lensprestaties met een state of the art productontwerp belangrijk.

## TECHNOLOGIE

De verschillende lagen van de lenzen vormen een belangrijk onderdeel van de technologie van de brillen van INVU. Deze zorgen er onder meer voor dat de brillen kras- en schokbestendig, tegen UV-A, UV-B en UV-C beschermend, kleurversterkend en ontspiegelend (polariserend) zijn.

Meer informatie:  
Osinga brilmode  
Tel. +31 (0)33 4948962  
[www.brilmode.nl](http://www.brilmode.nl)  
[www.invueyewear.com](http://www.invueyewear.com)



## OSINGA BRILMODE

*Sinds vorig jaar is INVU ondergebracht bij de distributeur Osinga brilmode. Deze distributeur, gevestigd te Leusden, vertegenwoordigt Augusto Valentini, Fashion Frames, Inface, Look, Look@me en Lookkino al.*

# ic! berlin presenteert 'I SEE EXOSKELETON'

VERS VAN HET 'IC! INNOVATION LAB' IS 'I SEE EXOSKELETON', HET RESULTAAT VAN EEN ONTWERPSTUDIE NAAR DE OPMERKELIJKE MOGELIJKHEDEN VAN 3D GEPRINTE BRILLEN. MET EEN INGEWIKKELDE, STEIGER-ACHTIGE CONSTRUCTIE, EEN OVERSIZED EN PROMINENTE 'WENKBRAUW' EN EEN INNOVATIEF 3D GEPRINT SCHROEFLOOS SCHARNIER, BEWIJST DIT MODEL DAT NIETS ONMOGELIJK IS BIJ IC!BERLIN.



Inspiratie kan gehaald worden uit de kleinste dingen. Minuscule dingen zelfs. In het geval van 'I see exoskeleton', kwam de inspiratie uit op een moleculair level. Geïnspireerd door de moleculaire structuur van plastic, hebben de ontwerpers van het 'ic! Innovation Lab' ingezoomd op deze grondstof. Om vervolgens weer te vergroten, in te zoomen en te vergroten, steeds dieper - totdat uiteindelijk de binnenkant buiten werd: een 'buiten skelet'.

Door deze opmerkelijke 3D geprinte polyamide te verbinden met een roestvrij stalen veer is ic! berlin's innovatieve plastic scharnier ontstaan. In plaats van beugels en clips wordt nu de veer op een organische wijze met de voorzijde verbonden. Een scharnier dat volgens ic! berlin gladder, sterker en makkelijker in gebruik is dan alle andere. Deze constructie is – net als het exoskeleton patroon – onmogelijk te bereiken met de traditionele methoden en materiaal zoals acetaat.

Het resultaat: een instant klassieker van een (zonne)bril Volgens ic! berlin is de perfecte balans gevonden tussen gedurfd modernisme en day-to-day draagbaarheid. 'I see exoskeleton' is voor forward-denkers, vrijdenkers en mensen die aandacht niet schuwen. Een ontwerp voor risiconemers die waarde hechten aan klassiekers, maar die altijd naar de toekomst kijken.

Voor aanvullende informatie: ic! berlin  
Lars Gerrits, tel. +31 (0)6-43123934  
[www.ic-berlin.de](http://www.ic-berlin.de)

## Cazal Deluxe

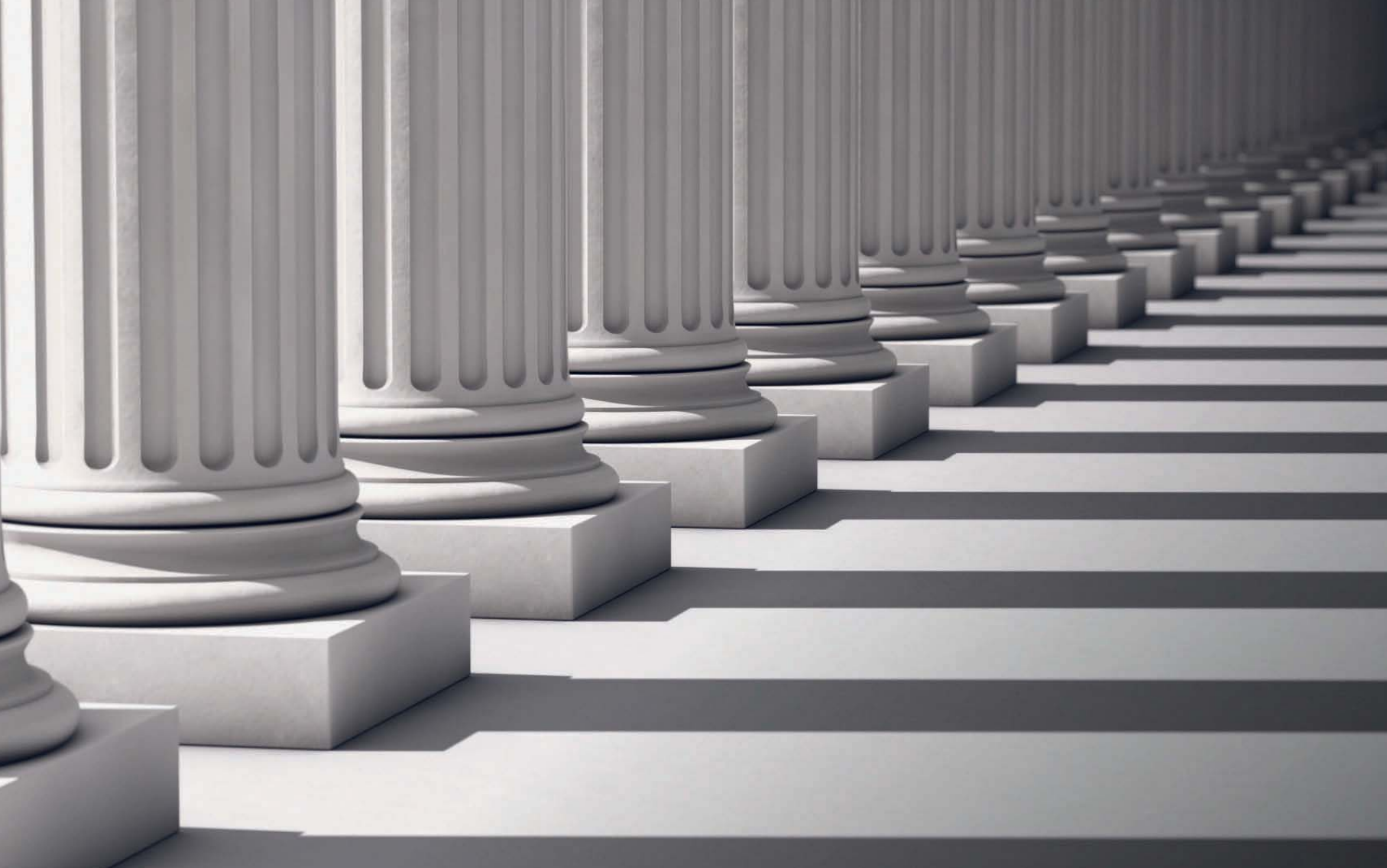
CAZAL HEEFT VANAF BEGIN AF AAN EXTRAVAGANTE TRENDS BEPAALD. DIT HEEFT HET MERK DE STATUS VAN CULTLABEL OPGELEVERD MET EEN 'FANBASE' VAN OVER DE HELE WERELD. ONTWERPEN DIE NIET ALLEEN QUA STIJL, MAAR OOK QUA KWALITEIT TOT DE HOOGSTE STANDAARD BEHOREN. CAZAL ZET NU HAAR STATUS KRACHT BIJ MET DE INTRODUCTIE VAN DE CAZAL DELUXE-EDITIE. TWEE MODELLEN VAN DEZE ZEER EXCLUSIEVE LIJN WORDEN ELK JAAR GELANCEERD.

STIJLVOLLE CREATIES  
GEBOREN UIT  
**VAKMANSCHAP**

Het eerste model betreft de CAZAL 634, gemaakt van glanzend zwart acetaat met 24-karaats vergulde metalen onderdelen, goud gespiegelde lenzen, een gegraveerd logo en nummer op de veren en inclusief een luxe verpakking. De geselecteerde pareltjes van deze editie zijn beperkt tot 499 stuks.







**LOOK**<sup>®</sup>  
made in Italia

Osinga Brilmode  
Tel: 033-4948962  
Mail: [info@brilmode.nl](mailto:info@brilmode.nl)  
[www.brilmode.nl](http://www.brilmode.nl)



www.baijens.nl

info@baijens.nl T: +31(0)736149560



**BUREAU  
BAIJENS**

ONTWERPERS



# de opticiens



[https://twitter.com/deopticien\\_biz](https://twitter.com/deopticien_biz)

[www.facebook.com/vaktijdschriftdeopticiens](http://www.facebook.com/vaktijdschriftdeopticiens)

## Size matters.



### extreme H2O<sup>®</sup> weekly

Drie diameters voor een perfecte passing en een beter comfort.

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

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

**ERCON**

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





# NANO PADS VERBETEREN OPTIMALE DRAAGCOMFORT **Helios**



HELIOS IS DE EXCLUSIEVE ZONNEBRILLENLIJN UIT 'THE CONCEPT FACTORY' VAN LOOK. ZOWEL TECHNISCH ALS MODISCH IS DE COLLECTIE DAARMEE EEN HOOGSTANDJE BINNEN DE OSINGA-FAMILIE. DE COLLECTIE BESTAAT UIT HIGH-TECH-MONTUREN MET HOOGWAARDIGE GEPOLARISEERDE LENZEN VAN MINIMALE DIKTE EN MAXIMAAL COMFORT. DIT COMFORT WORDT GEOPTIMALISEERD DOOR TECHNISCHE HOOGSTANDJES ALS CLEARSEAL® EN NU OOK NANO PADS.

Door de technische hoogstandjes binnen de collectie van Helios is het draagcomfort revolutionair. De glazen zorgen voor optimaal zicht en bescherming. De Nano Pads zijn goed voor ogen én huid, voorkomen irritatie, ontstekingen en het schuiven van de bril. Het zijn onder andere deze resultaten van het Italiaanse vakmanschap die zorgen voor een betere doorverkoopbaarheid. Hieronder meer informatie over de twee belangrijkste technologieën die in de brillen van Helios zijn verwerkt: Clearseal® en de nieuwe Nano Pads.

## CLEARSEAL

Clearseal® is een gepatenteerde behandeling van de glazen. Hierdoor is er sprake van optimaal en helder zicht door de gehele lens. Doordat de polariserende lenzen waterafstotend zijn, rolt een druppel er vanzelf af terwijl de lens gewoon droog blijft. Tevens zorgt deze behandeling voor de beste bescherming tegen stof, vingerafdrukken en andere invloeden van buitenaf. De speciale polariserende lenzen zorgen voor bescherming tegen verblinding door water, regen of sneeuw, zonder dat er hinderlijke vervormingen optreden.

## NANO PADS

Dankzij de nieuwe toevoeging van het Nano neuspadsysteem is het draagcomfort van de Helios-zonnebrillen verder verbeterd. De nanobolletjes op de neuspads maken een luchtstroom langs de pads mogelijk die voor de afvoer van transpiratie op de neus zorgt. Op deze wijze is het mogelijk om het ongezonde microklimaat dat normaal gesproken tussen bril en gezicht en bril wordt gecreëerd, te vermijden.

## VOORDELEN

De luchtstroom-bevorderende Nano Pads zijn goed voor het zicht, maar ook voor de huid. De huid rondom de ogen raakt minder bezweet, wat irritatie tegengaat. Ook raakt de huid op de neus niet meer ontstoken. Ten slotte gaan de Nano Pads het heen en weer schuiven van de bril op de neus tegen.

## MODE

Niet alleen technisch, maar ook uit modieus oogpunt gezien zijn de brillen van de Helios-collectie van moederbedrijf Look vooruitstrevend. Daarmee beloven de brillen een hoge doorverkoopbaarheid.

Meer informatie:  
Osinga brilmode  
Tel. +31 (0)33 4948962  
[www.brilmode.nl](http://www.brilmode.nl)



# INDIVIDUALLY YOURS

by markennovy

## *Binnenkort*

Onze nieuwe premium verpakking en ondersteunend materiaal helpen u de ervaring van uw klant te verbeteren.

## *Premium presentatie*

Elke twee packs van de Gentle 80 en Saphir RX worden geleverd in een nieuwe verpakking met een kwaliteitskaart die bijdraagt aan het premium gevoel dat uw klant verdient



## *Klant paspoort*

Ons paspoort helpt u om aan uw klant uit te leggen hoe uniek het oog is en wat de toegevoegde waarde is van een speciaal voor hen gemaakte lens.

- Uitleg in eenvoudige taal over de technologie en het vakmanschap dat komt kijken bij het maken van elke individuele lens.
- Een pagina voor u om de klantgegevens en het lensonderhoud te noteren

## *Gepersonaliseerde packs*

U kunt voor elke bestelling kiezen om de naam van de klant op het doosje te laten printen

INDIVIDUALLY YOURS Thomas Smith

Neem voor meer informatie contact op met uw account manager



RON TIMMERMANS IS DIRECTEUR VAN DE HEALTH AND VISION GROUP. DEZE GROEP BESTAAT UIT DIVERSE INNOVATIEVE BEDRIJVEN. BINNEN DE OPTIEKMARKT ZIJN EYEFACORY, HEALTH AND VISION INTERNATIONAL EN DE JILL MARKETING GROEP DE BEKENDSTE BEDRIJVEN. 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 dood van de winkelstraat?”

December was een beroerde afsluiting van het jaar voor het Retail landschap in Nederland. Veel ketens in de problemen. Verschillende trendwatchers en analisten voorspellen “de dood van de winkelstraat”. De één wat sneller dan de ander. Gelukkig komen veel voorspellingen niet uit en zitten ook analisten er nog wel eens behoorlijk naast. Iedereen die denkt dat het online kanaal het offline kanaal helemaal zal verdringen zit er behoorlijk naast. Natuurlijk verandert het landschap blijvend en zullen we nooit zoveel Retail winkels meer zien als in de jaren 90. Is dat erg? Nee. We zien dat het kaf van het koren wordt gescheiden. De onhoudbare winkels vallen af. Welke winkels blijven dan over?

Daar zijn de meningen over verdeeld, maar veel analisten en retail specialisten zitten wel op één lijn als het gaat om beleving en service. Dat is wat winkels moeten bieden. Consumenten willen met aandacht geholpen worden in winkels die sfeer, gezelligheid en iets bijzonders bieden. Aan de andere kant van het spectrum zitten de prijsvechters. Die doen het ook goed, zoals Action en Primark. De winkels die in het midden segment blijven hangen doen het niet goed. Die hebben het moeilijk. Daar zien we er nu veel van afvallen.

Vandaag las ik dat in Engeland 75% van de kopers van producten op het internet zijn spullen afhaalt in winkels. Deze winkels zijn naast afhaalpunten ook de voorraadmagazijnen van webshops. Consumenten stellen het enorm op prijs dat ze daar ook terecht kunnen voor ruilingen en retouren. Een ontwikkeling waar iedere retailer eens goed over moet nadenken. Je kunt de (grote) webshop alleen als een bedreiging zien, maar ook als een kans. En dan praat ik niet over een eigen webshop, maar over de samenwerking met webshops. In de optiek bestaan soortgelijke samenwerkingen al zoals in Duitsland waar een grote online brillenverkoper de zelfstandige opticiens een vergoeding geeft voor een oogmeting. Ook in Nederland gebeurt dit met lenzeshops. Ja, je verkoopt dan alleen een oogmeting, maar je creëert ook een kans. Die consument ervaart de professionaliteit van de opticiens en is wel binnen geweest. Heb je een goed salesverhaal, dan kan je de klant best wel overhalen naast het goedkope internetbrilletje een maatwerk oplossing aan te schaffen. Denk aan een computerbril, verkeersbril, leesbril of merkozonnebril op sterkte.

Opticiens bevinden zich (nog) in de gelukkige omstandigheid dat voor goed zien een goede meting nodig is. Dat kan (nog) niet online. Het is echter wel zaak om de consument duidelijk te maken dat meten niet hetzelfde is als goede oogzorg. Gelukkig zie ik veel optiekbedrijven richting oogzorg verschuiven. Binnen Jill Marketing richten we de pijlen ook steeds meer op het informeren van consumenten. Duidelijk maken dat voor vele “zien problemen” goede zicht oplossingen zijn. Informeer bijvoorbeeld de ouders van schoolgaande kinderen over de toenemende zicht problematiek als gevolg van het intensieve gebruik van tablets en mobiele telefoons. Veel ouders weten dat niet. Of informeer 50 plussers hoe belangrijk het is eens een uitgebreide oogscreening te laten uitvoeren. Alleen het bieden van kwaliteit in oogzorg is echter niet voldoende. We zijn allemaal consumenten dus we weten allemaal waar we wel graag naar binnen gaan er waar we niet naar binnen willen. Zorg er voor dat ook je eigen winkel er top uitziet. Dat er wat te beleven valt. Dat de consument die de moeite neemt om je winkel te



bezoeken het gevoel krijgt dat hij een goede keuze heeft gemaakt. Het klinkt zo simpel, maar ik kom toch nog veel winkels tegen die bijna het omgekeerde uitstralen. Een beetje in de trant van “ben maar blij dat ik er voor je ben”. Aan de andere kant zie ik ondernemers die hun nek uitsteken. Die van hun winkel omtoveren in een belevingswereld waar wat te zien is en waar vele oplossingen worden geboden voor alles wat met goed zicht te maken heeft, waar mode wordt getoond en waar personeel rond loopt die je laat voelen dat de klant koning is. En die winkels lopen niet terug in omzet. In tegendeel, ze groeien veel harder dan je zou verwachten. Tegen alle trends in.

Samenvattend kun je stellen dat de winkelstraat een paar behoorlijke optaters heeft gehad en ook nog te verduren krijgt. Maar de winkelstraat is nog lang niet dood. De winkelstraat is toe aan een tweede leven.

Heb je vragen of opmerkingen naar aanleiding van deze column, neem dan contact op via [ron@jill.marketing](mailto:ron@jill.marketing) of [ron@jillmarketing.nl](mailto:ron@jillmarketing.nl)

*Ron Timmermans*

## ELEGANCE &amp; TECHNOLOGY

ARE THE WORDS OF

## Kosby Eyewear



VIJF JAAR LANG IS ER DOOR DE TWEE FRANSE OPTICIENS GUY AZOULAY EN FRANCIS KESSOUS INTENSIEF SAMENGEWERKT AAN DE ONTWIKKELING VAN EEN BIJZONDERE, TECHNISCHE COLLECTIE. VOOR DEZE HEREN IS EEN JARENLANGE DROOM WERKELIJKHEID GEWORDEN: KOSBY EYEWEAR.



Kosby Eyewear is een collectie voor het brede publiek. De doelgroep bestaat uit heren en dames vanaf een leeftijd van 35 jaar. De monturen zijn licht in gewicht, tijdloos en hebben een stijlvol design.

**TECHNOLOGIE**

De eenvoud van montage, solide, elegant, en innovatie zijn de grondbeginselen van Kosby Eyewear. Het resultaat van de jarenlange research and development zijn de twee patenten die op de ontwerpen rusten. Het eerste patent betreft de complexe en extra platte flexscharnier "Stretch & Flex". Het tweede patent rust op de innovatieve "Kross & Lock" techniek, waardoor aan iedere zijde van het montuur nog maar één schroefverbinding is verwerkt. De bakschroef is daarvoor overbodig geworden.

**COLLECTIE**

De ontwerpers zijn erin geslaagd om een technische collectie met een design-uitstraling van hoogwaardige kwaliteit te creëren. Minuscuul mooi gemaakt en met verfijnd oog voor detail. Dat zie en voel je. De monturen bestaan uit hoogwaardig roestvrij staal en acetaat. De kleuring geschiedt door de beste bedrijven in de Franse Jura. Er is een herencollectie: 'Not extravagant but elegant' en een damescollectie: 'Not ostentatious but sophistication'.

**SERVICEKIT**

Speciaal voor de opticiens biedt Kosby Eyewear een servicekit. Een met leer afgewerkte box met een perfect passende schroevendraaier, reserveschroefjes en een kleine voorraad dunne en dikke neuspads voor servicegevallen in de winkel. Er is bewust gekozen om te werken met twee maten neuspads om de eerste aanpassing/afpassing te verrichten zonder het montuur direct te forceren.







Niet alleen een goede klik hebben met elkaar, maar ook uitstekende service verlenen en deze continue proberen te verbeteren, zoals met behulp van een webportaal."

#### SERVICEBELEID

De motivatie die wordt gebruikt bij de keuze in leveranciers is eveneens aan het veranderen: "Een veelgebruikte motivatie voor deze keuze is altijd het merkenpalet geweest. Een andere motivatie - die een steeds belangrijkere rol gaat spelen - is om met leveranciers te gaan werken die hetzelfde servicebeleid hebben zoals dat wordt gehanteerd in de winkel; servicegerichte leveranciers die 'customer intimacy' als kernstrategie hanteren, in plaats van enkel te opereren met oog op het maken van zoveel mogelijk winst", aldus Jeroen van Hest. Service, coulance en meedenken over de juiste oplossing is voor de binnendienst van AVA Brillen een topsport. Als extra dienstverlening is hiervoor een website gemaakt waar 24/7 kosteloos service kan worden aangevraagd: [www.ava-service.nl](http://www.ava-service.nl). Service-aanvragen via deze website worden zonder porti- en verwerkingskosten verstuurd.

AVA Brillen is sinds 2013 exclusief importeur van Kosby Eyewear voor Nederland. Geïnteresseerden kunnen een vrijblijvende afspraak maken of AVA Brillen bezoeken op één van de volgende beurzen:

- Centrop Sales Nijkerk: 31 Januari en 01 Februari 2016. Standnummer: A 09
- MIDO Milaan: 27-29 Februari 2016
- SILMO Parijs: 23-26 September 2016

Voor aanvullende informatie: AVA Brillen  
[www.avabrillen.nl](http://www.avabrillen.nl), [info@avabrillen.nl](mailto:info@avabrillen.nl),  
Tel. +31 (0)411 624444

AVA Brillen is contractleverancier van Centrop en Optitrade.



#### INSPIRATIE

De inspiratie voor de ontwerpen en de modelnamen is gehaald uit verschillende culturen, creatieve steden en trendy omgevingen over de hele wereld. Van Praag tot Parijs, van München tot Manhattan. Een "internationale collectie", ontwikkeld met een typisch Europees oog voor detail.

#### AVA BRILLEN

Het Brabantse familiebedrijf AVA Brillen is al 34 jaar een vertrouwde speler binnen de optiekbranche. Met merken als Kosby Eyewear, Exquisit Elite, Bien-Lu, Vuillet Vega, Renaissance en drie kinderbrillenlijnen onder de noemer AVA KIDS is AVA Brillen uitgegroeid tot een allround optiekbedrijf. Een familiebedrijf waar kwaliteit, service en duurzaamheid al jaar en dag de standaarden zijn en uitsluitend de zelfstandige opticiens beleverd.

#### VOORRAADBELEID

AVA Brillen is bovendien een voorraadhoudende leverancier. Jeroen van Hest, eigenaar van AVA Brillen, legt uit: "We zien dat de voorraden in de winkel teruglopen, omdat men die zo laag mogelijk wil houden en omdat de omzetsnelheid van monturen omhoog moet. Bij AVA brillen spelen we hier op in. We zijn een groothandel die voorraad houdt en zijn niet afhankelijk van voorraden uit het buitenland. In Nederland kunnen we binnen 24 uur leveren, in België en Luxemburg binnen 48 uur. We zijn daar zeer sterk in. Daarnaast zijn we een totalleverancier. Van leesbrillen, kinderbrillen tot multifocaal monturen en van modern tot klassiek. Bij ons vindt de opticien alles. We bieden hierdoor een totaalpakket. Dit pakket ondersteunen we met 'De Digitale Vertegenwoordiger' zoals bij AVA Brillen de webshop is genoemd."

Van Hest vult aan: "Doordat men de voorraad laag wil houden is dus ook het inkoopbeleid van de opticien de afgelopen jaren veranderd. De zelfstandige opticien is meer gaan leunen op de voorraad van de groothandel. Men koopt minder stuks in, wil minder risico lopen en wil de omloopsnelheid verhogen. De opticien maakt gebruik van minder leveranciers in zijn totaliteit. De bestaande leveranciers moeten daarom wel wat te bieden hebben.



Paul Hoes  
Klopman Optiek  
Harderwijk

# Centrop net zo vanzelfsprekend als... vriendschap

"Vriendschappen heb ik met mensen die ik kan vertrouwen, die eerlijk zijn en die elkaar versterken. Want hoe mooi is het, wanneer je in alle openheid meningen kunt delen om zo van elkaar te kunnen leren. Ik zie dat altijd als een samenbundeling van individuele krachten waar vaak mooie nieuwe inzichten uit voortkomen. Centrop zie ik ook als zo'n samenbundeling van krachten. Kennis delen van alle aangesloten leden, inkoopbundeling die voordeel oplevert... hoe effectief wil je het hebben? Centrop, voor mij al bijna 20 jaar heel vanzelfsprekend!"

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

**Centrop**

Coöperatieve Vereniging van Opticiens u.a.



# Crowdfunding

ALS SUCCESVOL FINANCIERINGSALTERNATIEF

## VOOR ONDERNEMERS

CROWDFUNDING IS AAN EEN WARE OPMARS BEZIG. JE HEBT DE GROTE SUCCESVERHALEN VAN BIJVOORBEELD HET ZIEKENHUIS IN VLISSINGEN – DAT RUIM TIEN MILJOEN EURO OPHAALDE MET CROWDFUNDING VOOR DE VERBOUWING VAN HET ZIEKENHUIS - MAAR OOK OP KLEINERE SCHAAL MOGEN ONDERNEMERS STEEDS VAKER DOOR MIDDEL VAN CROWDFUNDING HUN DROMEN VERWEZENLIJKEN. BINNEN DE OPTIEKBRANCHE IS FRED BOORSMA VAN VAN RIJN OPTIEK IN ALKMAAR EEN VOORBEELD VAN HOE JE EEN SUCCESVOL VERHAAL VERTELT OM INVESTEERDERS TE ZOEKEN. COMMERCIEEL DIRECTEUR VAN COLLIN CROWDFUND, JAN-WILLEM ONINK LEGT UIT HOE GEVESTIGDE ONDERNEMERS EN OOK STARTERS TE WERK MOETEN GAAN OM HET MOOISTE RESULTAAT TE BEHALEN. OOK SCHUIFT BERT SMELIK VAN BE-SMART OPTIEKMAKELAAR AAN BIJ HET GESPREK. HIJ BEGELEIDDE FRED BOORSMA BIJ DIT UITERMATE BOEIENDE SUCCESVERHAAL.



### MAAR EERST TERUG NAAR DE BASIS. WANT WAT IS CROWDFUNDING PRECIËS?

Jan-Willem Onink: "Crowdfunding is het met een grote groep mensen ('de crowd') iets mogelijk maken. Collin Crowdfund bijvoorbeeld richt zich primair op de financiering van gevestigde ondernemers via serieuze investeerders die een mooi rendement willen bereiken tegen verantwoorde risico's. Deze investeerders kunnen vrienden, familie, klanten, of bijvoorbeeld leveranciers zijn (de zogeheten inner crowd), maar ook investeerders van buitenaf die geloven in het verhaal van de ondernemer. Een mooi

voorbeeld is de boekenzaak De Dominicanen in Maastricht. Na het faillissement van moederbedrijf Polare, kon deze boekhandel op eigen benen verder na crowdfunding via klanten en medewerkers. Samen geloofden zij in de toekomst van het boek en de boekenwinkel."

### IS CROWDFUNDING AAN EEN OPMARS BEZIG?

"Crowdfunding an sich is niet nieuw. Echter het internet heeft deze vorm van financieren veel toegankelijker gemaakt, waardoor de mogelijkheden zijn gegroeid. Bedrijfsinvestering door crowdfunding is relatief gezien dan ook nog klein, maar het groeit in een rap tempo. In 2015 is er in Nederland 128 miljoen aan leningen via crowdfunding gerealiseerd. Een verdubbeling ten opzichte van 2014. Ongeveer 70 a 80% van de kredietvragende bedrijven kloppen nog aan bij de bank, maar steeds meer ondernemers zijn geïnteresseerd in alternatieven. De verwachting is dat ook crowdfunding hard blijft groeien. In Engeland is het fenomeen crowdfunding bijvoorbeeld al veel groter en spreken we over een miljarden industrie. Ik voorzie dit ook zeker voor de rest van Europa en de wereld. Om een voorbeeld te geven: het wereldwijde gecrowdfunde bedrag in 2014 was 12.5 miljard en in 2015 was dit al gegroeid naar 30 miljard. Dat zegt denk ik genoeg."

### EEN DUIDELIJK VOORBEELD VAN EEN GESLAAGD CROWDFUNDIG BINNEN DE OPTIEK IS VAN RIJN OPTIEK IN ALKMAAR, WELKE FACTOREN HEBBEN EEN ROL GESPEELD BIJ DIT SUCCES?

"Bert Smelik heeft Fred Boorsma begeleid in zijn overnametraject en de financiering ervan. Op zijn aanraden zijn ze bij ons terecht gekomen. Bij

Collin Crowfund kom je alleen in aanmerking als het bedrijfsplan op alle fronten klopt en wij geloven in het verhaal. We richten ons specifiek op het MKB en staan bekend om het hoge scoringspercentage en een groot netwerk van investeerders. De aanvraag wordt uitermate goed gecontroleerd door ons, kwaliteit komt bij ons altijd voorop. We willen immers een verantwoord risico voor onze investeerders. Door deze kritische selectie, zien we dat ongeveer tweederde van de aanvragen die ons bereiken, helaas niet geplaatst kunnen worden op onze site."

"Fred en Bert kwamen goed beslagen ten ijs en hadden een goed netwerk binnen en kennis van de optiekbranche. Bovendien betrof het een overname. In de optiek heeft dat een slagingspercentage van 96 procent, tegenover vijftig procent van de nieuw gestarte zaken. We hadden dus alle reden om de aanvraag goed te keuren en hen te begeleiden door middel van onze Crowdfund-coach, die ook gedurende de looptijd het contact met de ondernemer onderhoudt."

### IS DIT EEN KANS VOOR MEER OPTIEKLIEFHEBBERS DIE EEN EIGEN ZAAK WILLEN BEGINNEN OF WILLEN OVERNEMEN?

Bert Smelik: "Jazeker. Je moet alleen ontzettend goed je huiswerk doen. Het klinkt natuurlijk als een jongensdroom die uitkomt. Uiteindelijk had Fred binnen 4,5 uur tijd zijn investeringsbedrag bij elkaar, maar men moet niet vergeten dat hier ontzettend veel werk aan vooraf gaat. Wij kunnen dit traject vanuit BeSmart Optiekmakelaars begeleiden. Er komt ontzettend veel op je af als ondernemer. Fred had in deze een financiële achtergrond en wist hoe een bedrijfsplan op te zetten, maar veel optiekers hebben deze kennis niet in huis. En dat is wel een voorwaarde om aan crowdfunding deel te nemen. Bij Be-Smart is onze financiële expert verantwoordelijk voor het uitwerken en beoordelen van alle cijfers. Daarnaast heb ik de kennis en een groot netwerk binnen de optiek. In dit netwerk zitten ook investeerders die ik aan kan spreken om mee te investeren en ik nodig potentiële investeerders uit om contact op te nemen met ons. Wij kennen de ins-en outs en willen een club optiekinvesteerders organiseren en faciliteren. Ons doel is om zoveel mogelijk zelfstandige optiekwinkels aan zelfstandige ondernemers te verkopen. Een sterke zelfstandige markt is essentieel voor elke branche, en zeker voor de optiekbranche. Het is dus zeker een goed financieringsalternatief waarvan we in de toekomst meer zullen gaan horen!"

Voor aanvullende informatie: BeSmart Optiekmakelaars  
Tel. +31 (0)30 6042627, [www.optiekmakelaars.nl](http://www.optiekmakelaars.nl)

Collin Crowfund, Tel. +31 (0)85 4016546, [www.collincrowdfund.nl](http://www.collincrowdfund.nl)

31-01 2016  
01-02 2016

---

**DE BEURS**  
VOOR ALLE  
NEDERLANDSE  
**OPTICIENS**

---

**CENTROP**  
SALES

*Hall of*  
**FRAMES**





*Hall of*  
**FRAMES**



zondag 31 januari en  
maandag 1 februari  
van 9.30 tot 18.00

prodesign : denmark

## Special

In deze special blikken wij vooruit op de Hall of Frames voorjaar 2016. Nijkerk is op zondag 31 januari en maandag 1 februari 2016 met Centrop Sales en de Hall of Frames dé place to be voor de opticiensbranche. Op Hall of Frames zijn 57 stands te vinden waar veel belangrijke en verschillende optiekmerken exposeren. Oriënteren en orders plaatsen is dus volop mogelijk. Ook De Opticien is aanwezig met een gezellige bar, dus wellicht tot ziens op de Hall of Frames!

# Hall of Frames en Centrop Sales

## VOORJAAR 2016

BINNENKORT IS HET WEER ZOVER: OP 31 JANUARI EN 1 FEBRUARI 2016 IS DE LOODS AAN DE BERENCAMPERWEG 12 TE NIJKERK WEER DE PLACE TO BE VOOR DE NEDERLANDSE OPTIEKWERELD. DAN ZIJN NAMELIJK ZOWEL HALL OF FRAMES ALS CENTROP SALES WEER AANWEZIG OM GEZAMENLIJK TE ZORGEN VOOR HET GROOTSTE OPTIEKEVENEMENT VAN NEDERLAND.

### PRAATJE

Net als afgelopen najaar zal vaktijdschrift De Opticien, als één van de hoofdsponsors van het evenement, ook weer aanwezig zijn. Wij staan bij onze eigen bar (standnummer 20 op de Hall of Frames). Deze is in de hoek rechtsachter te vinden, naast Panini Italiani. U bent dus weer van harte uitgenodigd om een drankje te komen doen en een praatje te komen maken. Voor een kop thee, koffie, espresso of cappuccino kunt u weer terecht bij de stand van de andere hoofdsponsor, Essilor. Zij hebben hun stand direct links van de ingang.



### DE BEURZEN

Veel van de grote spelers op de brillenmarkt zijn aanwezig op de Hall of Frames en Centrop Sales. Daarnaast zijn er, zeker op Centrop Sales, ook een aantal bedrijven aanwezig van gerelateerde producten. Een compleet overzicht samen met een handige plattegrond van beide beurzen is op de volgende pagina's te vinden. Beide beurzen zijn toegankelijk voor iedereen, dus ook voor niet-Centrop-leden. Daardoor zijn de beurzen ook een uitgelezen gelegenheid om naast optiekbedrijven ook collega-opticiens te ontmoeten.



### AANMELDEN

Geïnteresseerden voor Centrop Sales wordt aangeraden om van te voren aan te melden. Dit heeft als voordeel dat er een lunch, inclusief het inmiddels befaamde broodje kroket, klaarstaat. Daarnaast ontvangen diegenen die van tevoren aanmelden de beursaanbiedingen voor aanvang van de beurs. Aanmelden kan via [www.centrop.nl/aanmelden-centropsales](http://www.centrop.nl/aanmelden-centropsales) of via [inlog.centrop.nl](mailto:inlog.centrop.nl) voor leden van de organisatie.

*Meer informatie:*

*Centrop Sales*  
Tel. +31 (0)26-3648048  
[www.centrop.nl](http://www.centrop.nl)

*Hall of Frames*  
Tel. +31 (0)33-4946740  
[www.hallofframes.nl](http://www.hallofframes.nl)

### OPENINGSTIJDEN

Zondag 31 januari 09.30-18.00  
(kinderopvang aanwezig)

Maandag 1 februari 09.30-18.00

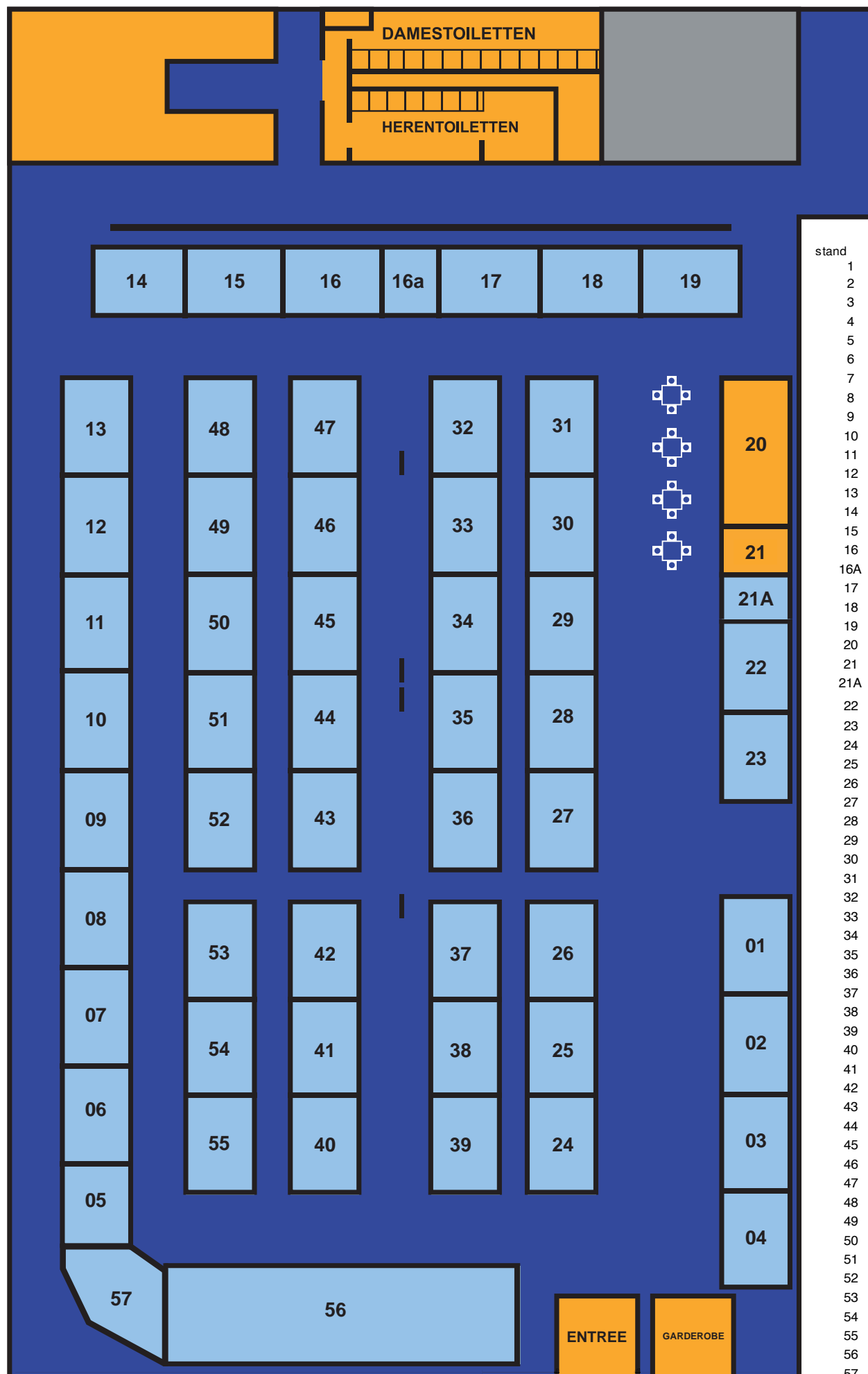
### LOCATIE

De Loods  
Berencamperweg 12  
Nijkerk

### AANMELDEN

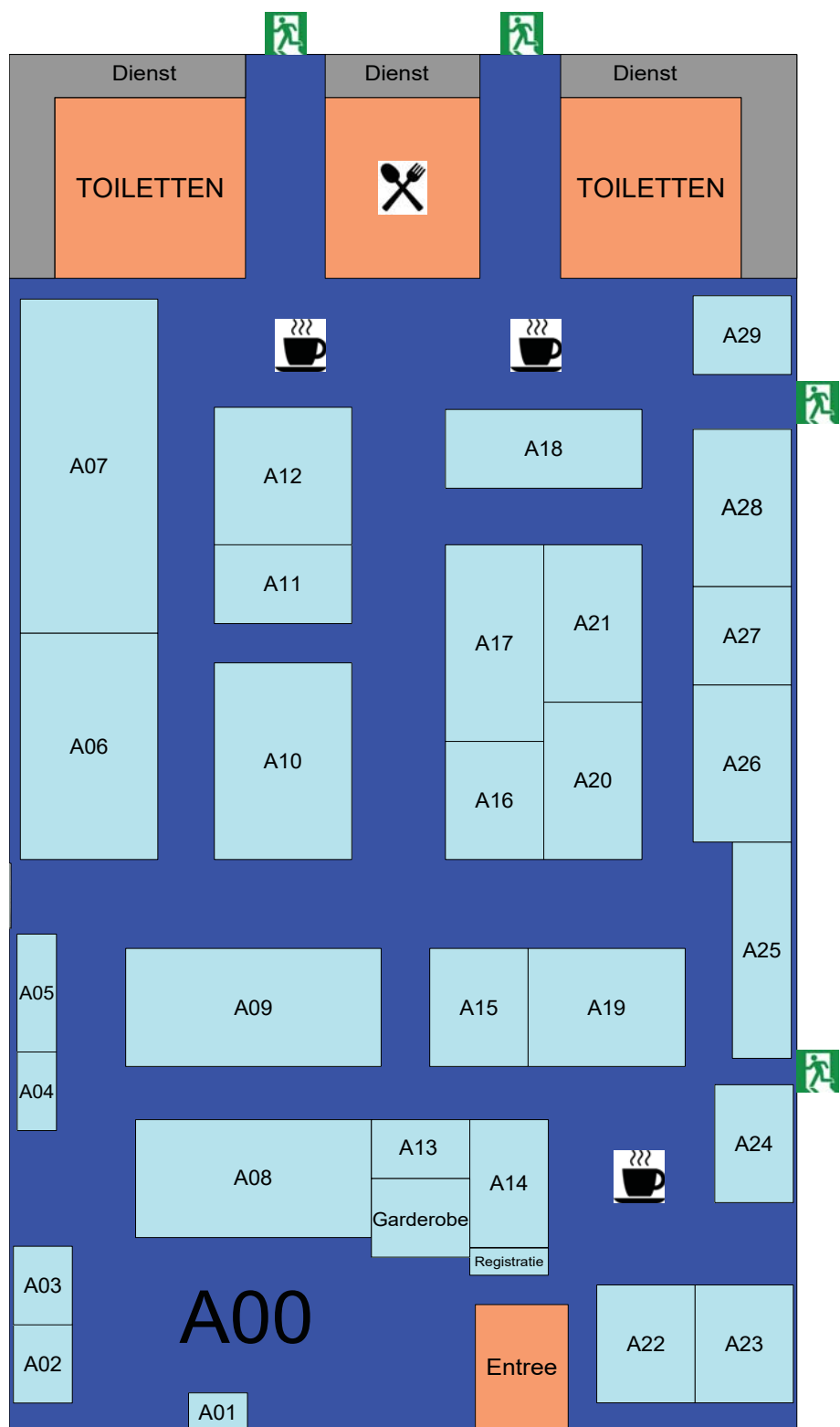
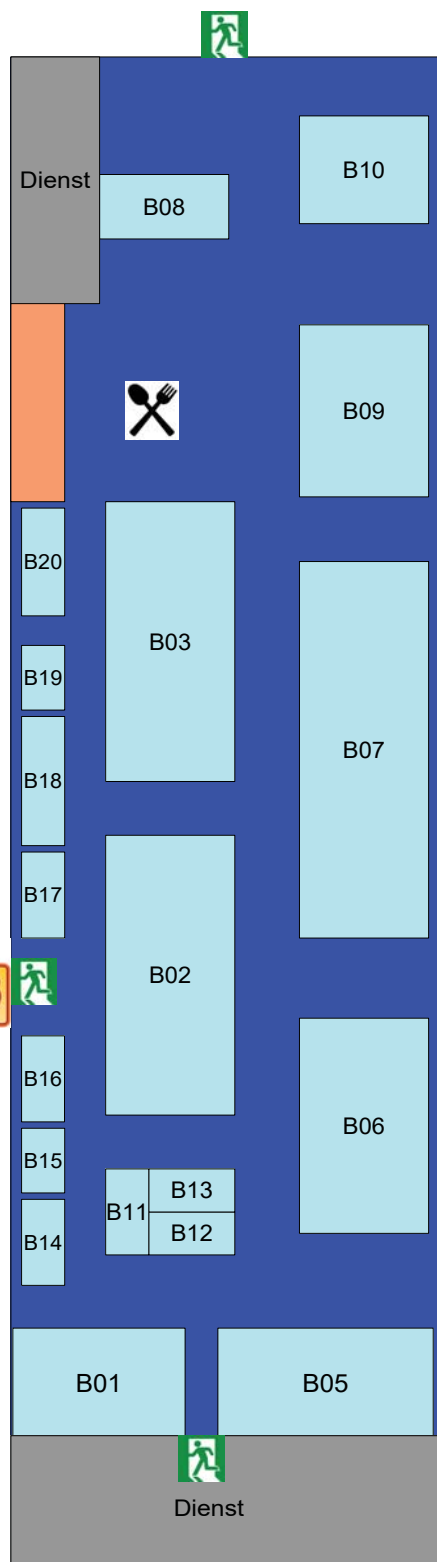
[www.centrop.nl/aanmelden-centropsales](http://www.centrop.nl/aanmelden-centropsales)  
[inlog.centrop.nl](mailto:inlog.centrop.nl) (voor Centrop-leden)





- | stand | exposant                         |
|-------|----------------------------------|
| 1     | Creatief Brillen                 |
| 2     | JF Rey Eyewear                   |
| 3     | More 1-2                         |
| 4     | More 2-2                         |
| 5     | Alain Mikli Benelux              |
| 6     | BBIG                             |
| 7     | Eye Design                       |
| 8     | Spectacular Eyewear              |
| 9     | All Eyes Trading                 |
| 10    | FEB31st & Eblock by Insider      |
| 11    | Kilsgaard Eyewear by Insider     |
| 12    | Frame Holland "Preciosa"         |
| 13    | Bellinger, Blac & Entourage of 7 |
| 14    | Marma Eyewear                    |
| 15    | Etui & zo                        |
| 16    | Mykita                           |
| 16A   | See Concept                      |
| 17    | Speets Brillen                   |
| 18    | Optical Supply Nederland 1-2     |
| 19    | Optical Supply Nederland 2-2     |
| 20    | Bar Vaktijdschrift De Opticien   |
| 21    | Panini Italiani                  |
| 21A   | Barton Perreira                  |
| 22    | Caroline Abram / Bevel           |
| 23    | Hotstegs Service Center          |
| 24    | Tom Stevens Eyewear              |
| 25    | Traction                         |
| 26    | Jazz Eyefashion                  |
| 27    | Callai Eyewear                   |
| 28    | JUP/Van Loon                     |
| 29    | Wissing Brillenfassungen         |
| 30    | Eurovisie                        |
| 31    | G.F.C. / Lafont                  |
| 32    | Kinto / Netoptic                 |
| 33    | Eye Supply                       |
| 34    | Eye Supply                       |
| 35    | Pro Design                       |
| 36    | Kruytzer Trend Eyes              |
| 37    | Toptics                          |
| 38    | Julbo                            |
| 39    | Face a Face                      |
| 40    | FUNK International               |
| 41    | Dutz Eyewear 1-2                 |
| 42    | Dutz Eyewear 2-2                 |
| 43    | Götti / F + M private label      |
| 44    | Cabrio Sunglasses by Hoet design |
| 45    | J.C.L. Brilmode                  |
| 46    | Sightstylers                     |
| 47    | Etnia Barcelona                  |
| 48    | TD Tom Davies                    |
| 49    | Matthew Eyewear                  |
| 50    | Markus T                         |
| 51    | Cutler and Gross                 |
| 52    | WooDone Eyewear                  |
| 53    | I.a. Eyeworks / L.G.R            |
| 54    | FashionOptics                    |
| 55    | Fleye                            |
| 56    | Essilor                          |
| 57    | mEYEcure                         |

**CENTROP**  
SALES



staf  
**FRAMES**

**CENTROP**  
SALES

**CENTROP**  
SALES

- |     |                |     |                         |
|-----|----------------|-----|-------------------------|
| B01 | HOC/HOI        | B17 | Alcon                   |
| B02 | Sàfilo         | B18 | Coopervision            |
| B03 | Pajuk          | B19 | Zienderogen             |
| B05 | Charmant       | B20 | Goed voor Ogen          |
| B06 | Bobo's Eyewear | A00 | Centrop                 |
| B07 | Luxottica      | A01 | PaySquare               |
| B08 | i-Optics       | A02 | B&F Groep (Apollo)      |
| B09 | Marcolin       | A03 | iCODiS Powered by Famed |
| B10 | Optiek Vision  | A04 | OO2 (OS Optiek)         |
| B11 | Microlens      | A05 | Jos Baijens             |
| B12 | NKL            | A06 | Osinga Brilmode         |
| B13 | Bausch + Lomb  | A07 | Rodenstock              |
| B14 | Friederichs    | A08 | Eschenbach              |
| B15 | Hygiëne Tool   |     |                         |
| B16 | Procornea      |     |                         |

- |         |                                |
|---------|--------------------------------|
| A09     | AVA Brillen/ A-Concepts        |
| A10     | Marchon                        |
| A11     | ENOT                           |
| A12     | OWP                            |
| A13     | Eyefashion by Tom & Ed (Lunor) |
| A14     | Talba                          |
| A15/A16 | Zeiss                          |
| A17     | Adidas/Silhouette              |
| A18     | Seiko                          |
| A19     | Menrad                         |
| A20     | Odé                            |

- |     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| A21 | Hoya                                 |
| A22 | Eyevinci                             |
| A23 | EyeFactory (Eystore)/ Jill Marketing |
| A24 | Invicta/ RED Bull                    |
| A25 | Essilor                              |
| A26 | O'Max                                |
| A27 | Wecare International                 |
| A28 | Eyes2Be                              |
| A29 | Optiplus                             |
| C01 | Sinner                               |





*Handmade in Italy with love*

**OPTICAL SUPPLY NEDERLAND**

033 4946740 [info@optical.nl](mailto:info@optical.nl) [resrei.com](http://resrei.com)

HALL OF FRAMES  
STAND 32



**KINTO**

**U kunt ook succesvol zijn met:**



**RIVER  WOODS**  
EYEWEAR COLLECTION

- *Kleurrijke nieuwe modellen*
- *Levering uit voorraad*
- *Prima service en ondersteuning*

van Loon Oogmode | [www.vanloonogmode.nl](http://www.vanloonogmode.nl) | 0031 (0)6 5578 39 44



[WWW.BBIG-DESIGN.COM](http://WWW.BBIG-DESIGN.COM)

**BBIG**  
DESIGNED FOR KIDS



## OOK KINDEREN HEBBEN SMAAK!

Dat kinderen iets anders in elkaar steken dan volwassenen betekent nog niet dat ze geen smaak hebben. Integendeel! Smaak maakt voor hen hét verschil en de bril is voor hen een belangrijk accessoire. Want het maakt nogal uit of ze met een suf brilletje of een supercool montuur het schoolplein op moeten.

En aangezien er over smaak niet valt te twisten, bieden we opticiens met de BBIG Box de mogelijkheid om zonder investeringsrisico een actuele kinderbrillencollectie van minimaal 48 stuks op voorraad te hebben en te houden!

Verkoopt u als opticien geen kinderbrillen? Stuur u klanten daarvoor door naar een discounter? Dan mist u niet alleen omzet op die kinderbril, maar wellicht ook op die volwassene. Kom daarom tijdens Hall of Frames in Nijkerk naar de BBIG stand nummer 49. Wij vertellen u graag hoe u met onze BBIG BOX uw klantenkring en uw omzet aanzienlijk uitbreidt en verhoogt. Ruim 500 collega's gingen u voor!

**BBIG bv**  
T : 0413 271 470  
E : [info@bbig-design.com](mailto:info@bbig-design.com)  
W : [www.bbig-design.com](http://www.bbig-design.com)

**49**  
HoF -standnummer



VEEL STIJLEN DOOR

VERSCHILLENDE INVLOEDEN BIJ

# Ørgreen



VANAF BEGIN DIT JAAR WORDT HET BIJ ØRGREEN VOOR IEDEREEN MOGELIJK OM EEN MONTUUR TE VINDEN DAT PAST BIJ ZIJN OF HAAR PERSOONLIJKHEID. ØRGREEN HEEFT ZICH DIT SEIZOEN NAMELIJK DOOR ZOVEEL UITEENLOPENDE BRONNEN LATEN INSPIREREN DAT ER VOOR IEDERE SMAAK WEL IETS BIJ ZIT.



De collectie bevat onder meer strakke lijnen, elegante rondingen, minimalisme en nauwgezet aandacht voor detail. De inspiratie voor de lijnen komt tot uitdrukking in de namen ervan: Kreuzberg, Rhapsody, Webster, Propellar, Joaquin, Ysabel en Yoko.

## KREUZBERG

Door de underground-scene waar zowel techno- als punkrockfans zich thuis voelen en de multiculturele mix staat Kreuzberg tegenwoordig bekend als de hipste wijk van Berlijn. De brillen uit de gelijknamige collectie voelen zich er direct thuis met hun prikkelende, mannelijke en onconventionele design.



Denk aan een step-down-neusbrug, hoekige lijnen aan de randen en diepliggende lenzen. De waaier aan edgy kleurencombinaties maken het af.

## ROCK EN JAZZ

Al jarenlang staat Queens Bohemian Rhapsody bovenaan de eindejaarslijsten, en afgelopen jaar was geen uitzondering. Het nummer is uniek door de bombastische, opera-achtige elementen. Ørgreen heeft dit in de dameslijn 'Rhapsody' vertaald met een gladde, elegante bovenkant die de wenkbrauwen volgt en een vierkantere onderkant. Voor de jazzliefhebbers is er de serie 'Webster', vernoemd naar de legendarische saxofonist. Zijn eerbetoon in brilvorm bestaat uit een rechthoekig ontwerp met strakke, uitgesproken lijnen. Een subtiel detail op de neusbrug en de hoek van de buitenranden zijn de noten die het muziekstuk completeren.

## PROPELLAR

Brillen en luchtvaart hebben altijd een innige band gehad. De monturen uit de lijn 'Propellar' spelen met het gevoel van kracht en voortstuwing en geven een knipoog aan de jaren '20. De ronde lenzen zijn uitgevoerd in de sterk minimalistische stijl van Ørgreen en de dunne contouren zorgen voor een modern, uniseks ontwerp.

## JOAQUIN EN YSABEL

De passie, emotie en intensiteit van het acteerwerk van Joaquin Phoenix vormden de inspiratie voor de brillen uit de lijn 'Joaquin'. Bij de brillen vertaalt dit zich in een moderne twist aan een klassieke vorm die zorgt voor een moderne en tijdloze look voor zowel man als vrouw. De dunne gekleurde brug heeft een contrasterende kleur. De monturen van de serie 'Ysabel' zijn het toppunt van moderne vrouwelijkheid. Innerlijke kracht en zelfbewustzijn van de drager worden weerspiegeld door de modellen met golvende bovenlijn en vierkante onderkant en de gewelfde neusbrug in het midden. De bril is verkrijgbaar in de kleuren mat marsepein en gezandstraald goud.

## YOKO

De enige zonnebrillenlijn is vernoemd naar de wereldbekende artieste en vredesactiviste Yoko Ono. Haar controversiële avant-garde persoonlijkheid wordt weerspiegeld door de weelderige zonnebrillen met oversized ronde lenzen. De elegante aanzetstukken op de middenas en de iets dunnere neusbrug passen geheel in de stijl van de bril.

Voor aanvullende informatie: *Optical Supply*

Tel. +31 (0)33-4946740, [www.optical.nl](http://www.optical.nl), [www.orgreenoptics.com](http://www.orgreenoptics.com)

DUTZ  
EYEWEAR

So Dutz.



# NIEUWE COLLECTIE, bekend Deens (Pro)Design

SINDS JAAR EN DAG BRENGT PRODESIGN BRILLEN EN ANDERE LIFESTYLEPRODUCTEN OP DE INTERNATIONALE MARKT MET ECHT DEENS DESIGN. DIT ONDERSCHIEDT ZICH DOOR HET MINIMALISTISCHE LICHTE ONTWERP EN VEEL FUNCTIONALITEIT. NU PRESENTEERT HET BEDRIJF DE DRIE NIEUWSTE COLLECTIES, WAAR DIT UITERAARD OOK WEER VOOR OPGAAT.



De traditionele ongecompliceerde basis van het Deense design combineert ProDesign altijd met een verrassende twist die bij iedere collectie anders is. De enige stabiele factor is dat alle collecties van ProDesign altijd harmonisch werken in combinatie met het gezicht van de drager. Wel zo belangrijk, want hij of zij wordt er dag in dag uit mee gezien!

Harmonie is echter niet alles; volgens ProDesign is ook stijl en een positief gevoel bij het dragen van de bril belangrijk. Dit is de reden dat de Denen verschillende collecties maken die, met de eerder genoemde twist, verschillende doelgroepen moeten aanspreken. Zo ook bij de nieuwste drie collecties: de collectie 5630-5631 gooit het over een sierlijke boeg, 6306-6309 is vintage en 1771-1774 brengt het materiaal acetaat op een hoger niveau.



## VROUWELIJKE ORNAMENTEN

De modellen 5630 en 5631 dragen de vrouwelijke kant van de draagster in optima forma uit. De collectie, die vanzelfsprekend alleen voor dames bedoeld is, valt op door de metalen ornamenten die op de Middeleeuwen geïnspireerd zijn. Dit wordt gecombineerd met een aantrekkelijke kleurselectie, waardoor deze collectie een interessante nieuwe benadering op designmonturen biedt. Metaal en acetaat worden gecombineerd, waarbij een metalen strip de zachte maar toch krachtige lijnen van het acetaat volgt voor een high-end vrouwelijke touch.

## LICHTGEWICHT EN RETRO

De collectie 6306-6309 is comfortabel en onderscheidend, en zal zeker in het oog springen bij de meest kwaliteitsbewuste mannen en vrouwen. Het gekartelde patroon geeft de lichtgewicht titanium frontjes een vleugje vintage. De coole en exclusieve uitstraling die dit oplevert, wordt versterkt door de ingetogen kleuren en de klassieke kleurcombinaties van de brillen.

## ACETAAT OP HOOG NIVEAU

De combinatie van hoog comfort en een indrukwekkend dun design maakt de collectie 1771-1774 uniek. Het dunne frontje en de dunne veren voelen prettig aan. Naast comfortabel maakt het de brillen uit de collectie uiteraard ook extreem licht van gewicht. Het elegante profiel van de bril combineert goed met het nieuw ontwikkelde veerscharnier. De bril geeft een perfecte balans tussen een industriële look enerzijds en de zachte, warme uitstraling van het acetaat anderzijds.

Meer informatie:

ProDesign

Tel. 079-5938770 (Nederland)

Tel. 0800-93065 (België)

[www.prodesigndenmark.com](http://www.prodesigndenmark.com)



EEN FRISSE MANIER VAN ZAKENDOEN MET

# Goudezeune 'Growth Architects'



*Hans Goudezeune*

EEN NIEUW BEDRIJF DAT U KAN ONTMOETEN TIJDENS DE HALL OF FRAMES IS GOUDEZEUNE 'GROWTH ARCHITECTS'. EEN VERFRISSEND BEDRIJF UIT BELGIË DAT MET EEN EIGEN INTERNATIONALE VISIE EN DOELSTELLING DE HUIDIGE OPTIEKMARKT BETREEDT. "WIJ BENADEREN DE MARKT OP ONZE EIGEN MANIER" VERTELT EIGENAAR EN OPRICHTER HANS GOUDEZEUNE. "WIJ GELOVEN DAT ZAKENDOEN GAAT OVER GROEIEN. CIJFERMATIG GROEIEN, MAAR OOK ALS INDIVIDU, ALS ORGANISATIE EN ALS TEAM. WIJ GELOVEN DAT DIE GROEI OVERAL GEVONDEN KAN WORDEN: HET GAAT EROM DE MOGELIJKHEDEN TE ZIEN OM WERELDWIJD RELEVANTE CONNECTIES TE MAKEN TUSSEN ORGANISATIES EN DE CONSUMENT. HET GAAT OVER EEN PERFECTE KOOPVERVARING AANBIEDEN AAN DE KLANT, MET TOCH DE JUISTE DOSIS MENSELIJKE FLAIR. IN EEN GEGLOBALISEERDE ECONOMIE, IS HET VERSCHIL MAKEN MOEILIJKER DAN OOIT. WIJ HELPEN U OM HET VERSCHIL TE MAKEN; WIJ HELPEN U GROEIEN. DOOR ALLE VASTE BEDRIJFSPROCESSEN ZOVEEL MOGELIJK TE DIGITALISEREN KRIJGEN AL ONZE MEDEWERKERS DE RUIMTE OM VOOR DE OPTICIEN TIJD VRIJ TE MAKEN OP HET MOMENT DAT WIJ SAMEN MET DE OPTICIEN ECHT HET VERSCHIL KUNNEN MAKEN NAAR ONZE EINDCONSUMENT TOE. DIGITALISEREN DOEN WIJ MET BEHULP VAN DE AMERIKAANSE CLOUD BASED SOFTWARE NETSUITE. VERMAARDE BEDRIJVEN ALS GOPRO, AMERICAN EXPRESS TRAVEL, SHAZAM E.A. HEBBEN AL DE STAP GEWAAGD NAAR DIT ULTIEME EN FLEXIBELE IT-PLATFORM. VOOR DE IMPLEMENTATIE VAN HET SOFTWARE PAKKET DOEN WE EEN BEROEP OP DIENSTEN VAN DELOITTE CONSULTANCY."

Hans Goudezeune werkt al jaren in de optiek. Hij begon als zelfstandig agent bij Silhouette om vervolgens jaren als zelfstandig agent bij Lindberg te werken voor België, Luxemburg en Noord Frankrijk. Hoewel hij zich als een vis in het water voelde bij het Deense optiekbedrijf, bleef het altijd zijn droom en passie om ooit voor zichzelf te beginnen. "Ik heb ontzettend veel geleerd bij Lindberg, ik had mij geen betere leerschool kunnen wensen, maar ik ben nu 46 en wilde de stap gaan wagen. Omdat ik geloof in een tegengeluid voor de zelfstandige opticien met een verfrissend platform. Een visie die ik nu in de praktijk kan brengen."

Het aanspreekpunt bij Goudezeune voor de Nederlandse markt is salesmanager Jan Hamerijck die we natuurlijk kennen van zijn tienjarige carrière bij ProDesign. "Ik geloofde direct in de visie van Goudezeune 'Growth Architects' omdat het een manier van samenwerken betreft die gebaseerd is op wederzijds vertrouwen. Daarom richt ik mij met veel passie en toewijding op de lancering van Goudezeune op de Nederlandse markt."

## 'GROWTH ARCHITECTS'

De aanpak van Goudezeune 'Growth Architects' gaat volgens Hans Goudezeune verder dan de gemiddelde distributeur in de markt. "We werken met een internationaal netwerk van lokale agenten, met één gemeenschap-



*Jan Hamerijck*





pelijke passie: optiekmerken verbinden met optiekwinkels en zo de kloof tussen fabrikant en retail dicht. Wij verzorgen een meertalige klantendienst en als 'Growth Architects' adviseren we op vlak van:

- ontwikkeling van de merkenportefeuille
- marketing & communicatie
- sales & business ontwikkeling
- IT infrastructuur, ERP
- organisatie-ontwikkeling

Goudezeune 'Growth Architects' is dan ook een creatief platform dat een bijzonder en divers portfolio aanbiedt en ondersteunt. Goudezeune staat voor creativiteit en innovatie, ingrediënten die voor dynamiek zorgen. Dynamiek die iedere optiekwinkel nodig heeft om aan de klantbehoeften te blijven voldoen"

#### HET PORTFOLIO

Het portfolio van Goudezeune is bijzonder divers, maar de merken hebben tegelijkertijd veel gemeenschappelijke kenmerken, waaronder creativiteit, innovatie, authenticiteit en kwaliteit. De merken van Goudezeune zijn:

**Naoned**  
**iHuman**  
**XIT**  
**Markus T (exclusieve distributie voor NL)**  
**Philip Hoet**  
**French Night**  
**Selima Optique**  
**VerSport**

**Smoke x Mirrors**  
**einSTOFFen**  
**Stealer**  
**Muzik**  
**EBlock**  
**Nathalie Fordeyn**  
**Catuma**

Jan Hamerijck: "Op de Hall of Frames dit voorjaar zijn wij bijvoorbeeld aanwezig met een stand van Markus T. Deze beurs is voor ons een uitgesproken kans om de Nederlandse opticiens kennis te laten maken met Markus T, maar ook met onze concrete visie en doelstelling."

#### MARKUS T

Duits 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 ontworpen 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.

Goudezeune dompelt iedere Markus T opticien onder in de wereld van Markus Temming. Hans Goudezeune: "De groei en verkoop van Markus T brillen gebeurt op een organische manier. Het begint bij de passie van de salesmanager voor Markus T in Nederland, Jan Hamerijck. Naast gedegen product-technische en sales trainingen, vertelt Jan de Markus T brand story met grote passie. Op deze manier is het voor iedere Markus T opticien mogelijk om met passie en perfecte kennis van zaken een Markus T te verkopen. Voor de eindconsument op zijn beurt leidt het dragen van een Markus T bril tot een schitterende beleving en tevredenheid. Ik geloof dan ook sterk in de zelfstandige opticiens als de ultieme partner of schakel bij het doorgeven van de gepaste ervaring die iedere designer bij het ontwerpen van zijn brillen voor ogen heeft."

Voor aanvullende informatie: Goudezeune Growth Architects  
Tel. +32 16 855500, [info@goudezeune.com](mailto:info@goudezeune.com), [www.goudezeune.com](http://www.goudezeune.com)

# GOLD & WOOD

— EYEPIECES —



LUXURY EYEWEAR IN NOBLE MATERIALS

HANDCRAFTED IN LUXEMBOURG SINCE 1995





# Johann von Goisern

## TOONAANGEVEND OP VELE VLAKKEN

JOHANN VON GOISERN IS DE AUTORITEIT OP HET GEBIED VAN GELAMINEERD ACETAAT. HET OOSTENRIJKSE FAMILIEBEDRIJF BEWIJST JAAR IN JAAR UIT EEN BETROUWBARE PARTNER TE ZIJN VOOR DE ZELFSTANDIGE OPTICIEN.

Uit alles blijkt dat de fabriek de afgelopen jaren een solide basis voor zichzelf heeft aangelegd. Stap voor stap is de doorgemaakte groei in goede banen geleid. Moederbedrijf Pomberger is echter zeer ambitieus om aan de top te blijven met Johann von Goisern. Het bedrijf heeft geïnvesteerd in tal van zaken, waaronder extra productieruimte en uitbreiding van het team, om aan



de vraag te voldoen en de kwaliteit te waarborgen. Ook is er veel energie gestoken in de marketing, wat onder andere heeft geleid tot de unieke 'JvG club'. De club telt inmiddels al duizenden fans, die het verhaal van het merk vertellen en op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen.



### ONDERSTEUNING

Zo ondersteunt Johann von Goisern de opticien op een bijzondere manier bij het ontwikkelen van mond-tot-mond reclame en loyaliteit. Verder is de after-sales van een hoog niveau. Vaak zijn er na vijf jaar nog onderdelen leverbaar, bijzonder in een tijd waar collecties snel rouleren. De collectie zelf is natuurlijk niet vergeten; deze wordt elk half jaar uitgebreid met vernieuwende modellen en kleuren. Inmiddels bestaat deze uit meer dan 85 modellen in

vier complete lijnen: volwassenen, zonnebrillen, kinderbrillen en look-overs. De kwaliteitscollectie is uit voorraad leverbaar en heeft een ongekend hoge omloopsnelheid voor een bijzondere en kleurrijke bril.

### PASSIE

Er is natuurlijk niets leukers dan een mooie onderscheidende bril te adviseren die een frisse nieuwe look geeft en waarover gesproken wordt. Natuurlijk reikt het merk prachtige tools aan om het verhaal van de ambachtelijke productie te vertellen, maar het succes van Johann von Goisern zit hem vooral in de passie waarmee het wordt verteld door menig dealer. Mark van Keulen zegt hierover: "Hier worden wij elke dag weer blij van en dit maakt het een feest om met het merk te werken".

### NIEUWE COLLECTIE

Dit voorjaar heeft de designer Hans Peter zichzelf weten te overtreffen met een prachtige collectie. Er zijn acht nieuwe modellen voor volwassenen en twee voor de kids, in een verscheidenheid aan vernieuwende kleuren. Er zijn



wederom nieuwe lamineertechnieken ontwikkeld, voor zowel het voorstuk als de veren. De modellen hebben veelal ronde vormen met dunne lijnen, passend bij de huidige retro trend. Afgelopen najaar is de succesvolle zonnebrilencollectie verder uitgebreid met acht nieuwe modellen. Heel veel nieuws dus om ambitieus mee aan de slag te gaan voor een succesvol jaar.

Nog geen dealer en op zoek naar een onderscheidend merk dat partner van uw winkel wil zijn? Neem dan contact op of bezoek stand 33 en 34 op de Hall of Frames of de Niche en vraag naar de mogelijkheden.

Meer informatie: Eye Supply, tel. +31 (0)10-2657762  
[www.eyesupply.nl](http://www.eyesupply.nl), [www.johann-v-goisern.com](http://www.johann-v-goisern.com)



JvG Kids 021 F54

# Italiaans vakmanschap

EN INSPIRATIEVOLLE THEMA'S KOMEN SAMEN  
IN COLLECTIE **RES/REI**



RES/REI IS EEN ITALIAANS BRILLENMERK DAT IN NEDERLAND TE VINDEN IS BIJ OPTICAL SUPPLY. RES/REI STAAT VOOR PURE ITALIAANSE ONTWERPEN IN COMBINATIE MET VAKMANSCHAP EN EEN ONGEKENDE STIJL. HET MERK PRESENTEERT VIER VERSCHILLENDE COLLECTIES MET NAMEN ALS 'THE MYTHOLOGIES', 'THE FLOWERS', 'THE MUSICIANS' EN 'THE WRITERS'. LEEST EN KIJKT U MEE NAAR DEZE DRIE PRACHTIGE, INSPIRERENDE COLLECTIES? COLLECTIES DIE UITERAARD TE VINDEN ZIJN OP DE AANKOMENDE HALL OF FRAMES IN NIJKERK!

## THE MYTHOLOGIES

De nieuwe collectie van Res/Rei vindt haar inspiratie in het werk van het 'Memphis Collectief' uit de jaren '80. Opgericht door Italiaanse kunstenaars en architecten ontwierp de Memphis-groep postmoderne voorwerpen zoals meubels, keramiek en stoffen met kleurrijke decoratie en asymmetrische vormen, met invloeden uit de Pop Art, de Art Deco en Kitsch. Deze talentvolle Italiaanse ontwerpers zijn een grote inspiratiebron voor Res/Rei: "We hebben geprobeerd de belangrijkste concepten van hun werk te vertalen in vormen en kleurencombinaties", vertelt Oliviero Zanon van Res/Rei.

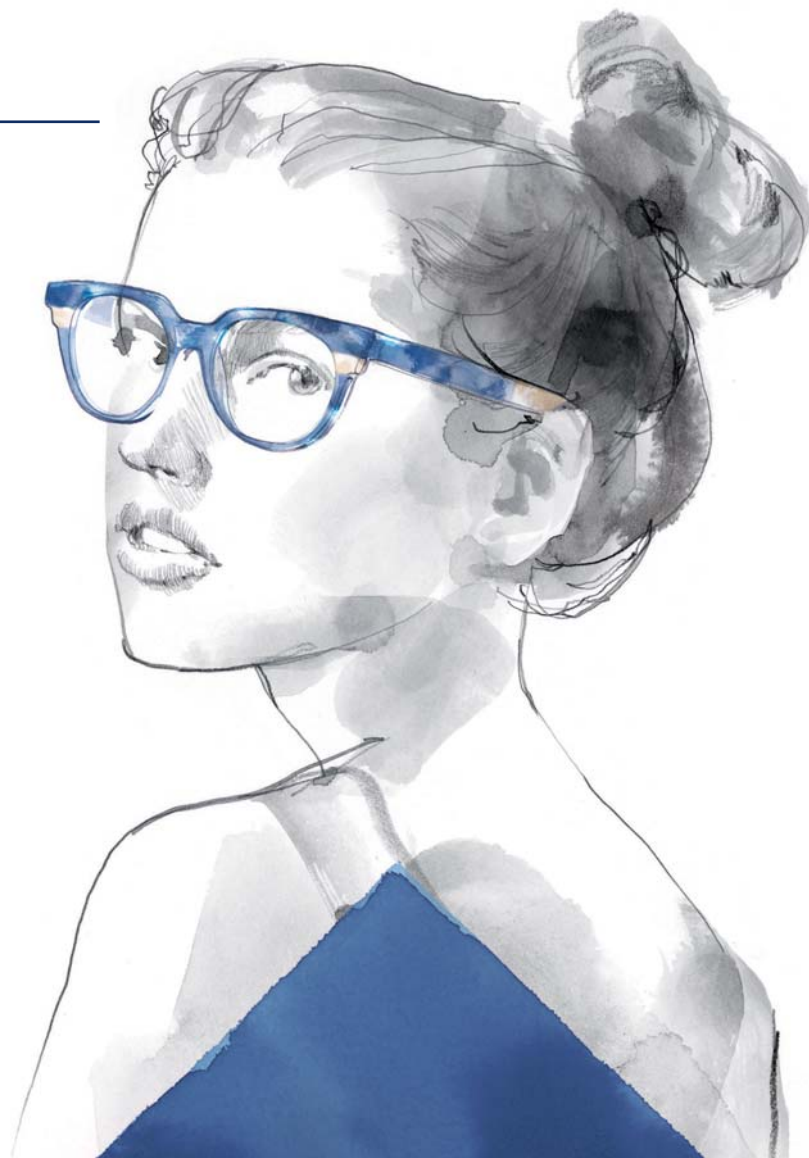
"Deze collectie wordt gekenmerkt door verschillende kleuren en diktes die met elkaar gecombineerd worden om zo een speelse, geometrische mix te creëren van felle kleurencombinaties. We hebben er voor gekozen om deze collectie te wijden aan feministische figuren uit de klassieke Romeinse mythologie: net als godinnen stralen deze ontworpen zowel kracht als schoonheid uit."

## THE FLOWERS

Wat inspireert meer dan een bloeiende natuur? Niets toch! Daarom haalt deze collectie haar inspiratie uit moeder natuur en bestaat zij uit vier vrouwelijke monturen en één zonnebril. Bij deze serie draait alles om bloemen: de kleuren en zachte rondingen van deze modellen doen denken aan een bloeiende lente.

'The Flowers'-collectie is een expressie van vrouwelijkheid en romantiek. Het eigenaardige kleureffect wordt verkregen door middel van een complex productieproces: twee fronts worden uitgesneden om vervolgens één front in het andere te monteren voor een fraai contrast.





### THE MUSICIANS

“Bij het zoeken naar inspiratie vonden we een geweldige in de muziek”, vertelt Oliviero. “Muziek is voor ons goede vriend, die ons vergezelt tijdens het werk. Deze collectie viert het werk van vier grote, klassieke componisten en brengt verschillende concepten samen, waardoor een optimale symfonie ontstaat tussen de elementen. Deze collectie bestaat in totaal uit vier modellen en wordt gekenmerkt door een lasertechniek waardoor elke stijl een ander laserpatroon heeft. Eén van de verborgen details van deze collectie is de diamantvorming veertip.”

### THE WRITERS

‘The Writers’-collectie is gewijd aan schrijvers die de geschiedenis van de literatuur bepaald hebben. Grote namen als Dante Alighieri, Francesco Petrarca en Giacomo Leopardi waren in staat om vooruit te kijken en met onvergetelijke verhalen en poëzie de schoonheid van de tijd door te geven.”



Oliviero vertelt tot slot: “RES / REI frames zijn handgemaakt door ervaren ambachtslieden. Daarom willen we dat ook onze communicatieafbeeldingen gemaakt worden door ‘kunstenaars’. Alleen zo komt de essentie van onze filosofie tot zijn recht. Speciaal daarom heeft ontwerpster Karin Kellner verschillende schildertechnieken toegepast voor onze uitingen. Het resultaat is een mooi contrast tussen haar ‘vluchtige’ pen en ons geometrische logo.”

Voor aanvullende informatie:

Optical Supply  
Tel. +31 (0)33-4946740  
[www.optical.nl](http://www.optical.nl)  
[www.resrei.com](http://www.resrei.com)

# GROW TO BECOME, NOT TO ACQUIRE.



Goudezeune 'Growth Architects' is een creatief en gepassioneerd platform dat binnen de optiekwereld een bijzonder en gediversifieerd portfolio aan collecties aanbiedt en ondersteunt. Dit aanbod geeft aan elke optiekzaak de mogelijkheid om zich sterker te profileren – de kers op de taart - en aan de klant een nog intensere aankoopbeleving te bieden. Onze medewerkers zijn stuk voor stuk door de wol geverfde professionals waarop u kan rekenen voor advies en ondersteuning op maat. Goudezeune staat voor creativiteit en innovatie, ingrediënten die garant staan voor dynamiek. Dynamiek die elke optiekzaak nodig heeft om aan de behoeften van zijn klanten te blijven voldoen. Groeien wil niet noodzakelijk zeggen groter worden, maar vooral sterker worden.

- Nog meer kunnen beantwoorden aan de behoeften van uw klanten
- Uw klanten kunnen verrassen en inspireren
- Uw klanten beleving en tevredenheid schenken
- Nieuwe klanten aantrekken.

Goudezeune ondersteunt niet alleen u als optiekzaak, maar ook de merken die zij vertegenwoordigt. Een uitgebreid portfolio maar ook een gedegen product-, sales- en marketingondersteuning voor u als ondernemer. Wij zorgen voor trainingen zodat uw team op de hoogte is van de 'Brand stories', materialen, technologie en verkoopargumentatie

Goudezeune 'Growth Architects' is distributeur voor onderstaande merken, contacteer ons voor meer info!

**Naoned • iHuman • XIT • Markus T • Philip Hoet • French Night • Selima Optique • Ver Sport  
Smoke x Mirrors • einSTOFFen • Stealer • Muzik • Nathalie Fordeyn • Catuma**





DE **GEBOORTE** VAN DE

# Götti-brilmonturen



ENERZIJDZ ZIJN ER KUNDIGE VAKMENSEN TE ZIEN DIE MET DE GROOTSTE PRECISIE HUN WERK DOEN. ANDERZIJDZ STAAN ER VERSCHILLENDE ZWARE MACHINES DIE, AL DAN NIET AUTOMATISCH, DE GROOTSTE KRACHTSINSPANNINGEN LEVEREN. UIT DIT SAMENSPEL VAN MENS EN MACHINE WORDEN DE MONTUREN VAN GÖTTI GEBOREN.

Zeven stempels zijn er nodig voor iedere vorm montuur. Deze worden met de hand vervaardigd. Bij het stempelproces worden titanium platen van 3 millimeter dikte met 250 ton gewicht in de goede vorm gestempeld. Door zware compressie wordt de stabiliteit van de monturen beter gegarandeerd. Dit zijn slechts enkele van de bijna 200 stappen die nodig zijn om een origineel titanium Götti-montuur te creëren. Het spreekt voor zich dat dit niet overal plaats kan vinden. Götti heeft een speciale band met het bedrijf dat de monturen maakt en licht deze toe in de officiële Titanium Story.

## TITANIUM

Zelfs in een land als Japan, dat bekend staat om de productie en bewerking van titanium van hoge kwaliteit, is het ene titanium het andere niet en ook de productiefaciliteiten verschillen van elkaar. Daarom werkt Götti al twintig jaar met dezelfde producent, in de Japanse Fukui-regio. De twee bedrijven hebben elkaar gevonden in de kennis van en liefde voor het materiaal titanium.



## VIDEO

Het is fascinerend om te zien hoe de delicate en bijzonder gevormde brilmonturen van Götti verrijzen uit de vormeloze blokken titanium. Gelukkig is het niet nodig om af te reizen naar het land van de rijzende zon om dit persoonlijk te kunnen zien: Götti is er namelijk al naartoe gegaan om een video te maken van een gedeelte van het proces. Deze is te vinden op <https://vimeo.com/141430133>.

## COLLECTIE

Josy en Jones zijn twee voorbeelden van de brillen die uit titanium zijn vervaardigd. Ze vormen samen de lijn 'Elementary', die onderdeel is van de winter- en voorjaarscollectie van 2016. Verder maken ook de lijnen 'Nostalgic Elegance', 'In Another Dimension – City Style', 'Spin&Stow', onderdeel uit van de titaniumcollectie voor deze winter en lente. Daarnaast biedt Götti uiteraard ook gewoon acetaatmodellen aan, bij de lijnen 'Modern Blend', 'Tender and Juicy' en 'The Two Cosmopolitans'. De urbane manier van leven en een consistente en minimalistische designtaal zijn thema's en kenmerken die door de hele collectie heen terugkeren.

Meer informatie:  
Optical Agency  
Tel.nr. Annemieke +31 (0) 6 12332913  
[www.gotti.ch](http://www.gotti.ch)  
[www.opticalagency.nl](http://www.opticalagency.nl)



*Josy en Jones uit de Elementary-lijn*

# Tom Davies introduceert

## 'MADE TO ORDER'-SERVICE

DESIGNER TOM DAVIES, BEKEND VAN BESPOKE, HEEFT AANGEKONDIGD DAT ER IN 2016 EEN MADE TO ORDER-SERVICE GELANCEERD ZAL WORDEN. HET IS DE NIEUWSTE ONTWIKKELING DIE AANGEEFT HOE TD TOM DAVIES STEEDS DE BRILLENMARKT BLIJFT VERNIEUWEN. MET MADE TO ORDER (MTO) KUNNEN OPTICIENS GEMAKKELIJK VERANDERINGEN AANBRENGEN AAN PRODUCTEN BIJ HET GEBRUIK VAN DE TOM DAVIES BESPOKE OF DESIGNER SERVICES. DE PRIJZEN LIGGEN HIERBIJ SLECHTS EEN FRACTIE HOGER DAN BIJ DE NORMALE BRILLEN.

Sinds de lancering van de Bespoke service, acht jaar geleden, heeft de fabriek van zich meester gemaakt van het produceren van brillen volgens het 'Just in Time'-principe. Zo goed als alle brillen kunnen hiermee in weinig tijd volgens order gemaakt worden. Over het proces zegt Davies: "Het is eigenlijk erg vergelijkbaar met het bestellen van een standaardmontuur, maar dan in iedere kleur of formaat."

### ZEVEN EURO

De nieuwe service kost slechts €7 bovenop de prijs die voor een standaardmontuur betaald zou moeten worden. Tom Davies legt uit hoe dit kan: "Mijn werkplaats is zo goed geworden in het fabriceren van brillen in het tijdsbestek van slechts een paar weken dat we nu simpele aanpassingen kunnen doen voor slechts zeven euro per item."

### GESCHIEDENIS

Sinds de oprichting van het merk TD Tom Davies in 2008 heeft dit merk de optiekmarkt revolutionair veranderd. Na een paar jaar werkzaam geweest te



zijn in een fabriek in Hong Kong, keerde Tom terug in Londen om zijn service voor one-off, made to measure monturen op te starten. Deze Bespoke service voor geheel aanpasbare brillen wordt geleverd vanuit de belangrijkste winkel op Sloane Square 54, Londen en via een netwerk van opticiens wereldwijd. In korte tijd ontwikkelde hij de service om zijn concept toegankelijk te maken voor de meest exclusieve opticiens ter wereld.

### HEDEN

Nu zijn er wereldwijd meer dan duizend inkopers die de Bespoke service aanbieden naast de 'Ready to Wear' en 'Limited Edition'-collecties. Tom Davies heeft zijn nieuwe minirevolutie, van de MTO-service, deze maand geïntroduceerd tijdens de Opti show in München.

Meer informatie: TD Tom Davies

Tompot Eyewear, Tel.+31 (0)6 26060123, [www.tdtomdavies.com](http://www.tdtomdavies.com)



ADVERTENTIE

Hotstegs Service Center



Maasstraat 5 · Postbus 4334 · 5944 ZG Arcen  
D-Tel.: +49 (0) 28 31-97 66 00  
[www.hotstegs.nl](http://www.hotstegs.nl) · [service@hotstegs.nl](mailto:service@hotstegs.nl)

Van oud maak nieuw!



Brilreparatie vanaf 9,90 €

Bezoek ons op de beurs







Voor info :  
J.F.Rey Eyewear Holland BV  
info@jfreyholland.nl  
+31 72 5723209

# Kinto **VERNIEUWD!**

OP HALL OF FRAMES SHOWT KINTO ZIJN NIEUWSTE COLLECTIES. NAAR EIGEN ZEGGEN IS KINTO "WEER VERNIEUWEND BEZIG". ZO GEBRUIKEN ZE NIEUWE TECHNIEKEN OM MOOIE KLEURENCOMBINATIES TE MAKEN. DE NIEUWE MODELLEN ZIJN OPNIEUW GEMAAKT VOOR MENSEN MET SMALLE GEZICHTEN, MET TUSSENMAATJES IN 47 EN 49. BOVENDIEN HEBBEN ALLE MODELLEN VERWISSELBARE FLEXVEREN.

## ZONNEBRILLEN

Niet alleen monturen, ook de zonnebrillen van Kinto zijn te zien op Hall of Frames. De nieuwe zonnebrilcollectie is zeer geschikt voor glazen op sterkte en natuurlijk ook voor de smalle gezichten.

De zonnebrillen hebben eveneens flexveren met een verwisselbare binnenkant. Hiermee speelt Kinto in op de vraag van de consument om minder te verspillen en meer te recyclen.

Op de Hall of Frames is Kinto te vinden op stand 32.

Voor aanvullende informatie:

Kinto Nederland  
Tel +31 (0)23 557 42 44  
[www.kinto.be](http://www.kinto.be)

Netoptic +32 32 2 377 20 97



# Luxe papieren tasjes;

OOK IN **2016** NATUURLIJK



VANAF 1 JANUARI 2016 GELDT IN NEDERLAND EEN VERBOD OP HET GRATIS VERSTREKKEN VAN PLASTIC TASSEN. DIT IS IN HET BEGIN VAN 2015 REEDS AAN-GEGEVEN DOOR DE RIJKSOVERHEID. EIND DECEMBER 2015 HEEFT DE RIJKSOVERHEID BESLOTEN DAT HET VERBOD OOK GELDT OP TASSEN VERVAARDIGD VAN PAPIER DIE ZIJN VOORZIEN VAN EEN LAMINERING.



Als leverancier van onder andere luxe papieren tassen kan Etui & Zo vanaf medio februari deze mooie tasjes ook leveren in een milieuvriendelijke uitvoering. De tas wordt dan in plaats van een laminering voorzien van een speciale vernislaag. Deze laag geeft het tasje de luxe uitstraling zoals u van Etui & Zo gewend bent.

Bezoek Etui & Zo op stand 15 op Hall of Frames in Nijkerk op 31 januari en 1 februari 2016.

Voor aanvullende informatie: Etui & Zo, Tel. +31 (0)13 8500828, [www.etuizenzo.nl](http://www.etuizenzo.nl)



# Dutz

## KIJKT VOORUIT OP TRENDS VAN 2016

DUTZ KWAM ONLANGS NAAR BUITEN MET DE NIEUWSTE COLLECTIE VAN HET MERK. ZOALS ALTIJD HEEFT HET MERK DAARBIJ GELET OP DE LAATSTE MODE. GEHEEL IN LIJN MET DE BEDRIJFSFILOSOFIE IS DE UITKOMST EEN OPVALLENDE LIJN KLEURRIJKE, LEVENDIGE BRILLEN.



Voor de lijn van 2016 heeft Dutz zich laten inspireren door de trends op de grote catwalks en de trendwatchers. Kijkend naar de collectie kan er gezegd worden dat blauw en oranje de trendkleuren van 2016 lijken te gaan worden. Daarnaast is er een grote rol weggelegd voor bijzondere, natuurlijke stoffen. Ten slotte lijken ook retro chic en streepjes het te gaan maken.

### GREEC CHIC

Qua vormen draait het, in ieder geval in de serie 'greek chic', om vintage vierkant en retro

rond. Met houtprints en metaallook hebben deze vormen een frisse makeover gekregen voor het komende jaar. De Havana-print blijft de ultieme knipoog richting de tijdloze college-stijl. Meestal in blauw, want dat wordt een belangrijke kleur voor 2016.

### ORANJE BOVEN

Naast blauw zal ook oranje veel gezien gaan worden. En dan voornamelijk bij de cat eye-monturen. De brillen zullen echter ook in de kleuren spring papaya, spearmint-groen, koningsblauw en fiesta-rood geleverd worden.

### NYLON, LINNEN, KATOEN EN KAFTAN

In navolging van de succesvolle 'jeans in our genes'-collectie met spijkerstof zijn nu bij 'textile eyecandy' andere bijzondere stoffen aan de beurt. Model DZ587 combineert linnen met nylon en DZ585 is van organisch katoen met een kaftanpatroon in natuurlijke kleuren.

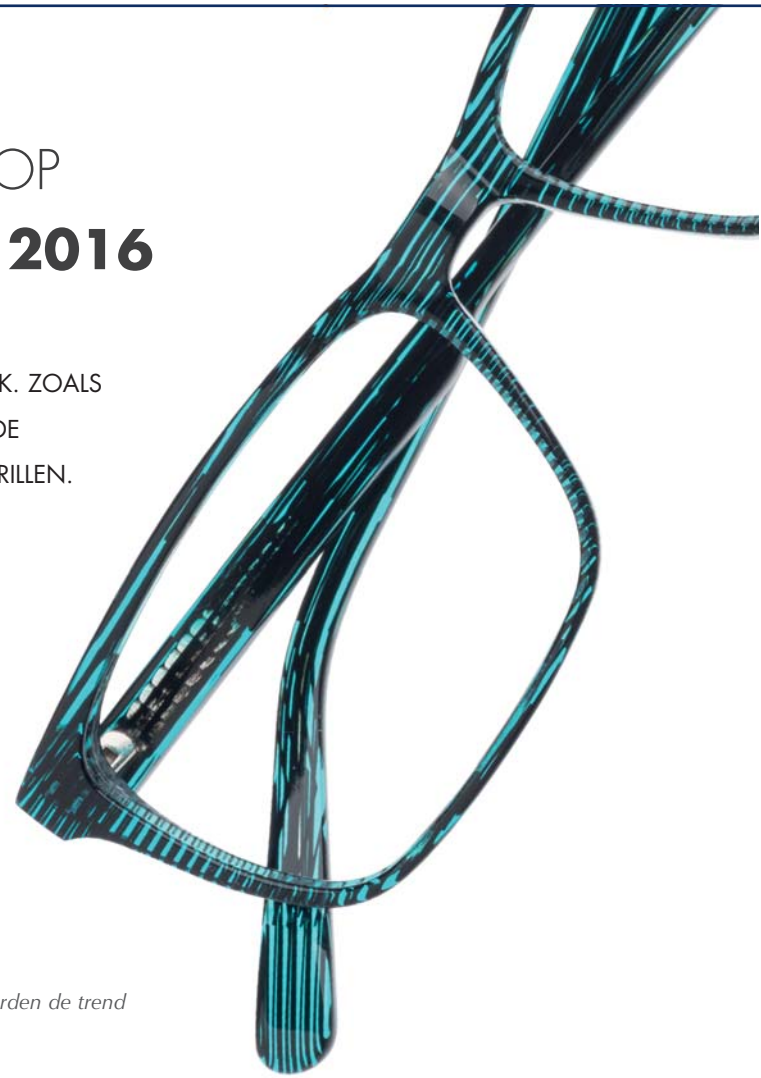
### RETRO CHIQUÉ

Een andere opvallende toevoeging aan de Dutz-collectie is model DZ584, met een bovenkant van hout ingelegd in metaal. De rest van het montuur is van metaal met een luxe zwartleren inleg. Doordat de materialen dun zijn gehouden heeft de bril toch een slank profiel.

### STRIKING STRIPES

De laatste volwassenencollectie draait om streepjes; dé trend tijdens de New York Fashion Week. Bij 'striking stripes' komen ze in alle gedaanten terug: van voorspelbaar onregelmatig tot wervelend wild. De overtuigende kleurencombinaties maken deze lijn voor mannen af.

DZ584

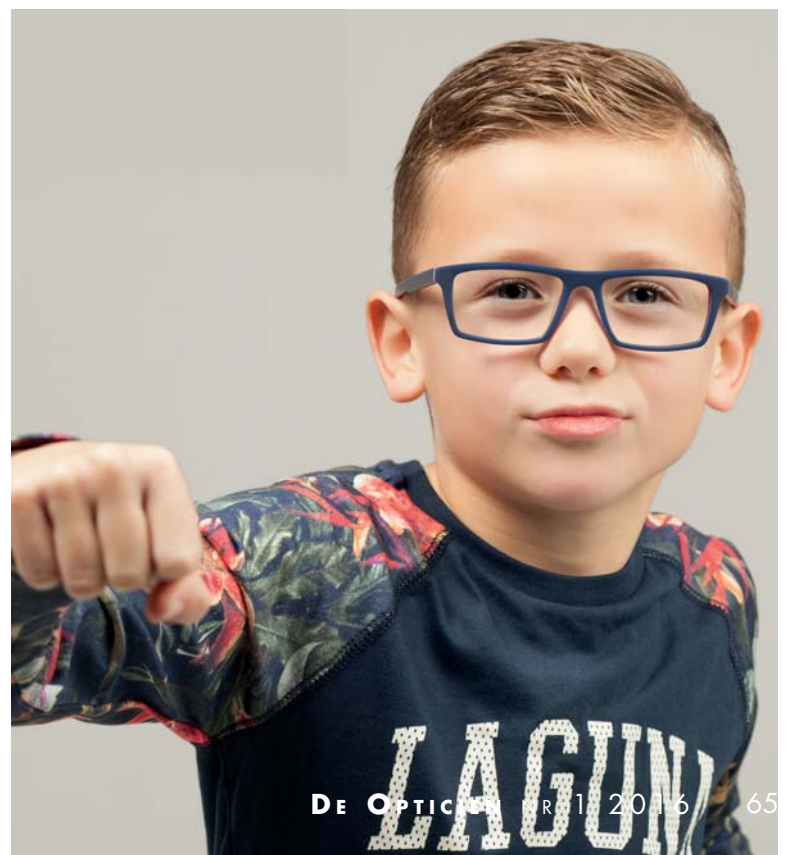


Streepjes worden de trend van 2016 ►

### DUTZ VOOR KINDEREN

Voor de oudere kinderen is er de Dutz Kids-collectie die grappig, speels en een tikje ondeugend en vooral erg kleurrijk is. Er zijn negen modellen met 'pretty in pink' als eyecatcher voor de meiden. Ook is er ijslolly-paars, fiesta-rood en sereen blauw. Voor de jongens is er surf-blauw en sereen groen. Bovendien zet de trend van de tribal prints door, zoals bij de Azteekse print op model DK133. Voor de allerkleinsten is er nu, op verzoek van veel opticiens die zagen dat er voor kleuters vaak weinig keuze is, een collectie van twee brillen in lensmaat 39-40. Ze hebben zomerse kleuren zoals roze en marineblauw.

Meer informatie: Dutz Eyewear,  
Tel. +31 (0)412-645000, [www.dutzeyewear.com](http://www.dutzeyewear.com)







paper  
style  eyewear  
MADE IN ITALY  
**the original**

*Halbop*  
**FRAMES**

31/01 - 01/02/2016  
HART VAN HOLLAND - NIJKERK

**STAND 52**

www.paper-style.it

Piero Massaro®  
fuo a scuola in Italia



Piero Massaro - Exclusieve Italiaanse handgemaakte monturen - Productie en verkoop per kleur 100 stuks wereldwijd - Geleverd met nummer certificaat  
Voor meer informatie: OPTICAL AGENCY Onno Korsen 0031-6-20 384734

Tom Stevens  
eyewear

Handmade in the Netherlands

3D COLLECTION



stevens eyewear.com



# Little Vinyl Factory **GROOT SUCCES**

IN DE OPTICIEN 4 VAN VORIG JAAR STOND EEN INTERVIEW MET DE OPRICHTERS VAN SPECTACULAR EYEWEAR, PETER LIPPENS EN HANS-PETER VAN DER MISPEL. TOEN BRACHTEN WE DE PRIMEUR DAT VINYL FACTORY EEN SPECIALE KINDERLIJN ZOU INTRODUCEREN OP DE SILMO. INTUSSEN IS DE VINYL FACTORY-LIJN VOOR DE KLEINSTE EEN POOSJE OP DE MARKT EN DE EERSTE BALANS KAN WORDEN OPGEMAAKT. LITTLE VINYL FACTORY, ZOALS DE LIJN HEET, IS EEN GROOT SUCCES.

Spectacular Eyewear distribueert drie merken: Braun Classics (Benelux), Hackett (Nederland) en Vinyl Factory (Nederland en Duitsland). Dit laatste merk is gespecialiseerd in retro-brillen met muziek als doorlopend thema. De oortip ziet er daarbij bijvoorbeeld uit als de nek van een gitaar. Dit betekent echter niet dat het retromerk alleen in goede aarde valt bij oudere muzikfans. Integendeel: uit de kinderlijn van Vinyl Factory blijkt dat de stijl ook bij de jongere rockers zeer goed in de smaak valt.

## MODELLEN

De collectie van Little Vinyl Factory bestaat uit vijftien optische modellen en zeven zonnebrillen. De namen van de brillen zijn afgeleid van bekende muziekclubs wereldwijd. Er zijn drie pilotenbrillen, zeven rechthoekige, vier ronde, vijf ovale monturen en zes exemplaren met vlindervorm. Op drie metalen monturen na is de hele collectie van acetaat. De collectie valt op door de levendige kleuren: violet, geel, groen, grijs, roze, zwart en blauw. Deze worden gecombineerd met bijzondere motiefjes.

Meer informatie: Spectacular Eyewear,  
Tel. +31 (0)36 5495040, [www.spectacular-eyewear.nl](http://www.spectacular-eyewear.nl)



## Creatief Brillen

PRESENTEERT **KONINKLIJKE COLLECTIE**

CREATIEF BRILLEN BREIDT ZIJN MERKENPORTEFEUILLE UIT MET EEN NIEUW MERK: BINÔCHE. HET MERK VOERT OOK DE COLLECTIE NATAN, DIE BIJ VEEL EUROPESE KONINGSHUIZEN ZEER GELIEFD IS. OPTICIENS DIE ZICH OOK ALS EEN KONING WILLEN VOELEN, KUNNEN TIJDENS HALL OF FRAMES MET DE NIEUWE AANWINST KENNISMAKEN. OOK IS DAAR NIEUWS VAN NINE FIVE EN XAVIER GARCIA.

### BINÔCHE

Het Belgische Binôche biedt al 19 jaar eigentijdse monturen van hoge kwaliteit en Europese makelij. Binôche staat voor moderne, minimalistische vormen en verrassende kleuren. Het merk is daarnaast nu een samenwerking aangegaan met het hooggeplaatste label Natan.

### NATAN

Edouard Vermeulen richtte Natan in 1983 op en werd al snel door het Belgische koningshuis omarmd. Het Nederlandse, Luxemburgse, Deense en Zweedse koninklijk huis volgden. Veel van de prachtige japonnen die Koningin Máxima draagt zijn van zijn hand. Nu is de stijl van Natan ook beschikbaar voor opticiens die op zoek zijn naar een echte 'couture'-collectie.

De exclusieve brillenlijn van Natan bestaat uit smaakvolle en tijdloze monturen. De collectie wordt gekenmerkt door de elegante vormen en een gesofisticeerd kleurenpalet, met oog voor verfijning en detail. De monturen zijn van metaal of acetaat. De brillencollectie wordt met de hand vervaardigd bij Italiaanse en Franse familiebedrijven waar vakmanschap nog traditie is. De brillen zijn verkrijgbaar bij zorgvuldig geselecteerde opticiens. Creatief staat op stand 1 van de Hall of Frames, met naast Binôche ook nieuws van Nine Five en Xavier Garcia.

Meer informatie: Creatief Brillen, Tel. +31 (0)318 482500, [www.creatiefbrillen.nl](http://www.creatiefbrillen.nl)



**XAVIER-DEROME**  
eyewear & accessories

**EPOS**



LUCAS de STAËL  
PARIS



HOFFMANN  
NATURAL EYEWEAR

since 1978  
Hand Made in Germany

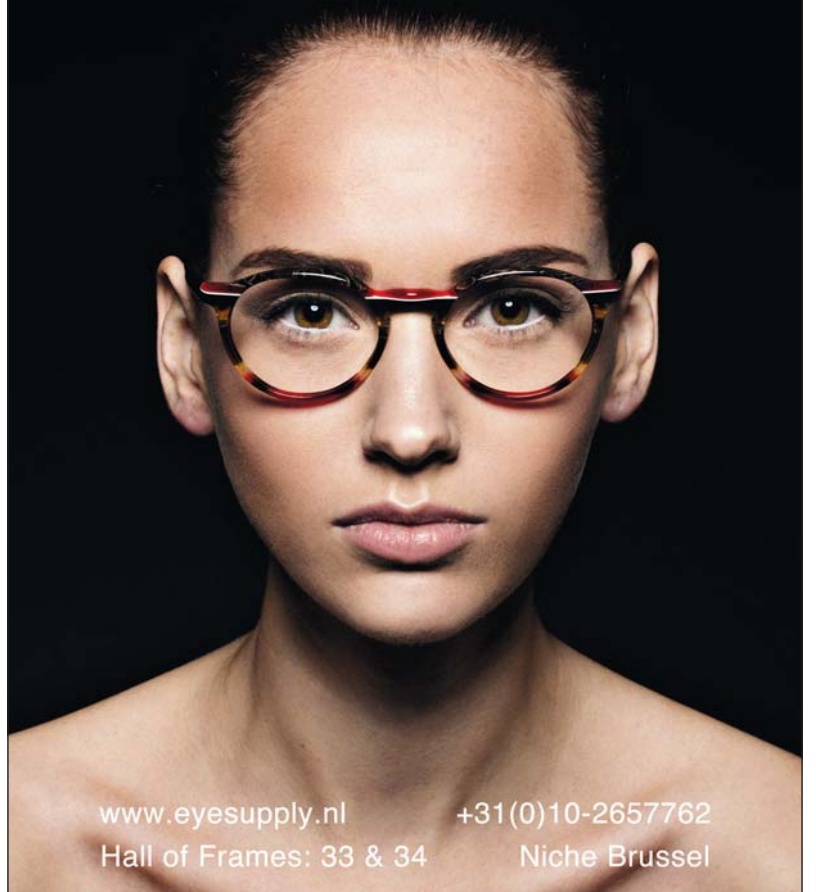
*Vincent Kaes*

MARTIN&MARTIN

Hall of Frames  
standnummer 9

Monique Serbrock - All Eyes Trading  
+31 (0)6.2345 0578 • E-mail: info@alleyes.nl

JOHANN VON GOISERN



www.eyesupply.nl +31(0)10-2657762  
Hall of Frames: 33 & 34 Niche Brussel



mEYE care  
www.mEYecare.nl,  
info@mEYecare.nl  
+31 (0) 73 - 689 3110





GOLD & WOOD HEEFT TWEE NIEUWE COLLECTIES GEÏNTRODUCEERD: ASHBURY EN SOHO. ASHBURY IS GEÏNSPIREERD DOOR MARINE INVLOEDEN, MET NAME BOOTDEKKEN. SOHO MAAKT GEBRUIK VAN DE BALANS TUSSEN GELAAGDE HOUTFINEER EN DE KRACHT VAN GEBORSTELD ROESTVRIJ STAAL.

HOUTFINEER EN FOLIE OF MARINE INVLOEDEN BIJ

# Gold & Wood

Twintig jaar geleden creëerde Maurice Léonard zijn eigen prestigieuze brillenmerk, waar edele metalen met unieke expertise en vakmanschap werden gecombineerd. Hij pionierde door als eerste monturen geheel uit dure houtsoorten te vervaardigen. De producten van Gold & Wood vallen op door de zijdezachte textuur, de variëteit in schemerachtige kleuren en de combinatie met edelmetalen. Het grote geheim achter Gold & Wood is het gebruik van slechts de meest waardevolle houtsoorten die de monturen een exceptionele uitstraling en extra ziel geven waardoor de Gold & Wood-brillen onvervangbaar zijn.

## ASHBURY

Het ontwerp van de Ashbury is geïnspireerd op de meest luxueuze bootdekken. Qua materialen worden bijzondere houtsoorten gecombineerd met leer en koper. Hiermee is de Ashbury dé essentiële zonnebril voor jachtliefhebbers. De brede pootjes hebben een gestreept patroon aan de buitenkant en de koperen inzetstukken doen denken aan ouderwetse navigatie-instrumenten. De band is compleet handgemaakt van leer van de hoogste kwaliteit leerbewerkingshuizen uit Nice. Er zijn twee varianten: een sportvariant van teak en ebbenhout en een klassiekere variant met een front van wit wengéhout en ebbenhout en veren van ebben- en mahoniehout. Beide versies komen met bronskleurige gepolariseerde glazen.

## SOHO

De brillen van de soort Soho geven blijk van een niet eerder geziene technologie: bolvormig samengedrukte houtfineer zoals Macassar ebbenhout of rood Tanganika. Dit wordt gecombineerd met de robuustheid van RVS. Deze techniek geeft het design van Soho model, comfort, verfijning en een erg pure en elegante lijnvoering. De scharnieren en veren zijn uit roestvrij stalen plaat gesneden met een laser. Dit zorgt voor ultradunne veren en een licht design. Dit wordt gecombineerd met het hout waarvan het front gemaakt is. De brillen zijn uitgerust met 'flex hinge'-scharnieren die meer comfort bieden aan de draager. De brillen zijn gemaakt met de "Made in Lux"-knowhow die de klant de garantie geeft op een uniek frame.

## KLEUREN

De frontjes van Soho zijn beschikbaar in de kleurencombinaties elektrisch blauw met ebbenhout, ebben met Tanganikarood, Macassar ebben met kastanje, Tanganikarood met ebbenhout, grijs eiken met elektrisch blauw en denim blauw met kastanje. De veren zijn altijd uitgevoerd in geborsteld wit chroom.

Meer informatie: Gold & Wood, New Optical Eye,  
Tel. +32 497534985, [www.gold-and-wood.com](http://www.gold-and-wood.com)



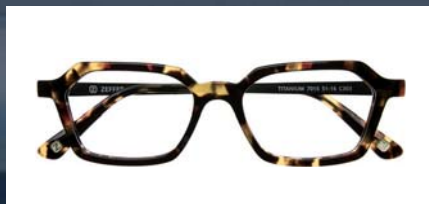


**ZEN**  
BARCELONA

Standnummer 54 - FashionOptics  
Hall of Frames - Nijkerk

# ZEFFER

MODERN ALCHEMY



Callai Eyewear

T (073) 613 99 44 • M 06 - 21556890 (Lambert van Druenen) • E [callaieyewear@hetnet.nl](mailto:callaieyewear@hetnet.nl)



INNOVATIEF  
SCANDINAVISCH  
DESIGN

# MODO

NA WEDEROM EEN JAAR VAN EXPLOSIEVE GROEI IS MODO DIT VOORJAAR KLAAR VOOR DE VOLGENDE STAP. DE COLLECTIE WORDT FLINK UITGEBREID MET NIEUWE MODELLEN EN KLEUREN, DAARNAAST WORDEN ER OOK NIEUWE LIJNEN TOEGEVOEGD.

Het succes zit hem in het feit dat het merk een uitstekend concept heeft met toegankelijke Scandinavisch design monturen die door Japanse productie uitstekend van kwaliteit zijn. MODO weet als geen ander de laatste trends op hun eigen wijze te interpreteren, zo zijn de kleurrijke monturen zeer licht van gewicht door het gebruik van titanium, TR-90 en ultra dun acetaat. Ze hebben hierdoor een minimalistisch en tijdloos design, waardoor ze een zeer brede doelgroep aan kunnen spreken. De betaalbare luxe bril slaat aan, want de doorverkoop is van een ongekend hoog niveau.

MODO is Italiaans voor "My Way" en verwijst naar de Italiaanse roots van dit originele merk, waarvan het hoofdkantoor in het trendy Soho New York staat. Daar worden de laatste trends gespot, welke worden vertaald door het designteam in Zweden. De collectie bestaat uit 5 lijnen: Paper-Thin Titanium (correctie- en zonnebrillen), Paper-Thin Acetate, Block Titanium, Super Thin Acetate en Metal Core Acetate. Zoals het een innovatief en hip merk betaamt, draagt ook MODO een steentje bij aan de maatschappij. Voor iedere verkochte (zonne)bril geeft MODO een bril weg aan mensen die daar geen toegang toe hebben, met het Buy a Frame, Give a Frame programma.

Dit voorjaar wordt de collectie flink uitgebreid, zo worden er voor alle lijnen nieuwe kleuren en modellen geïntroduceerd. Een aanvulling is bijvoorbeeld de spannende nieuwe kleurcombinaties, zoals die van het succesvolle kleine rondje, de MODO Paper -Thin 4071. De nieuwe kleur grijs-havanna met rood is één van de frisse vernieuwende combinaties waarmee een statement gemaakt wordt. Ook de Paper-Thin Acetate lijn, die afgelopen september werd geïntroduceerd wordt uitgebreid met vier nieuwe modellen, vooral rondere vormen en sprankelende kleuren. Doordat de Metal Core Acetate lijn een doorslaand succes is, komen er zeven nieuwe modellen voor. Heel veel nieuws dus, maar dit is nog steeds niet alles, op de Mido heeft het bedrijf nog 2 nieuwe lijnen in petto. Er komt een nog dunnere evolutie van de Paper-Thin lijn, die ook in kleinere retro vormen beschikbaar komt en er wordt een nieuwe lijn geïntroduceerd die is ontworpen door een bekend industrieel designer. In deze lijn zal duidelijk zijn handtekening zichtbaar zijn. Spannende nieuwe ontwikkelingen!

Is uw interesse ook gewekt naar deze innovatieve designcollectie? Neem dan contact op of bezoek de stand op de Hall of Frames of de Mido en vraag naar de mogelijkheden. Eye Supply inspireert u graag!

Contact gegevens: Eye Supply

T +31 (0)10-2657762, [www.modo.com](http://www.modo.com), [www.eyesupply.nl](http://www.eyesupply.nl)

Stand op Hall of Frames: 33 & 34, Stand op Mido: Design Lab P11-R14



# PaperStyle:

## KUNSTZINNIGE BRILLEN VAN PAPIER

DE NEDERLANDSE KUNSTENARES TRUUS BRANDS HEEFT MET DE ITALIAANSE BRILLENFABRIKANT PAPERSTYLE GEWERKT AAN DE COLLECTIE DIE OP DE OPTI IN MÜNCHEN VOOR HET EERST TE ZIEN WAS. DE BESCHILDERDE PAPIEREN MONTUREN ZIJN EIGENLIJK EEN KUNSTPROJECT IN BRIL-VORM.



waarop alles gecreëerd kan worden. Daarvoor heeft het bedrijf de hulp van Truus Brands ingeroepen, die voor een speciale editie op het geringe aantal vierkante centimeters van de monturen prachtige afbeeldingen wist te creëren. De collectie bestaat uit ongeveer 500 modellen, die allemaal uniek zijn. Het papier van de brillen is met lijm geperst.

### PRODUCTIE

PaperStyle gebruikt hoogwaardig fijn papier van het Italiaanse Fedrigoni. PaperStyles CEO, Hannes Gasser, zegt echter ook met andere papiersoorten te experimenteren, zoals veredeld papier of nieuwe kleuren. Er is bij deze collectie lang gezocht naar een uiteindelijke perfecte productiemethode. Na veel mislukte probeersels is men uitgekomen op een perfect op de lijm afgestemde papiersoort. Deze mocht bijvoorbeeld geen resten van kunststof, textiel of drukinkt bevatten. Uiteindelijk is uit de tests papier met de perfecte oppervlaktedichtheid, zuiverheid, kwaliteit en kleur gekomen. Het bedrijf blijft experimenteren met nieuwe stoffen om toe te voegen, zoals de Tirolse stof 'loden' voor de buitenkant van de monturen. Ook blijft men de technologie verbeteren, bijvoorbeeld met het vastgeschroefde dubbele veerscharnier. Zo blijft men bezig met het creëren van de perfecte bril. Van papier.

*Meer informatie:*

*Mike Bultink  
Tel. +31 (0)6-25050631  
[www.paperstyle.it](http://www.paperstyle.it)*

Papier heeft karakter, volgens PaperStyle. Het fascineert met zijn reuk, aura, matheid of glans, korreling en kleur. Bovendien wordt het gebruikt voor boeken, tijdschriften, kunst en fabricage van allerhande artikelen: zelfs in NASA's satellieten zit papier. Dit zijn redenen waarom de Zuid-Tirolse fabrikant uitsluitend met dit materiaal werkt. Bovendien is papier letterlijk een blank vel





*orgreen*

OPTICAL SUPPLY NEDERLAND  
033 4946740 / INFO@OPTICAL.NL  
ORGREENOPTICS.COM





# Vinyl Factory

1964

SPECTACULAR EYEWEAR B.V., 036-5495040,  
INFO@SPECTACULAR-EYEWEAR-NL, WWW.SPECTACULAR-EYEWEAR.NL



**JONO HENNESSY**  
INTRODUCEERT  
BRILLENMERK

# Zefffer



MET ZEFFER INTRODUCEERT JONO HENNESSY EEN NIEUW BRILLENMERK. IN NEDERLAND EN BELGIË ZAL DIT MERK WORDEN GEDISTRIBUEERD DOOR CALLAI EYEWEAR. DE COMBINATIE VAN HIGH TECH EN MODE DEFINIEERT ZEFFER.



Bij het oppakken van een Zefffer bril vallen vooral het geringe gewicht en het spannende design op. Het gemak van moderne technologie en een cool en comfortabel design definiëren Zefffer Modern Alchemy.

#### HDCA

Bij de productie van de brillen van Zefffer heeft Jono Hennessy Sceatts het materiaal HDCA (Hard Density Cellulose Acetate) gebruikt. De pootjes van de brillen zijn van Japans beta-titanium. Vooral het HDCA is een interessant materiaal. Het harde en dichte celluloseacetaat is specifiek ontwikkeld om sterk en solide te zijn over de gehele plak acetaat. Dit in tegenstelling tot samengedrukt acetaat, dat zacht is in het midden wat nadelig is voor de stevigheid van het materiaal. De ontwikkeling van HDCA heeft twee jaar in beslag genomen. De behandeling van het materiaal is vergelijkbaar aan dat van normaal acetaat.

#### PLEZIER

Het HDCA en het Japanse titanium zorgen samen

voor monturen die goed zitten en plezierig zijn om te dragen. Niet alleen aan de fit is er voor de drager plezier te beleven, maar dit geldt ook voor het lage gewicht, het algehele comfort en de duurzaamheid van de brillen. Bovendien zien de brillen van Zefffer Modern Alchemy er goed uit, door de styling met high tech constructie en materialen  
*Meer informatie:*

*Callai Eyewear*

*Tel. 0621-556890, [www.callaieyewear.nl](http://www.callaieyewear.nl)*

*[www.jonohennessy.com](http://www.jonohennessy.com)*



# Lafont breidt

## VERKOOPTEAM UIT

LAFONT IS EEN FRANS FAMILIEBEDRIJF MET NEGENTIG JAAR ERVARING. GEDURENDE DEZE PERIODE MAAKT HET BEDRIJF PARISIAN CHIQUÉ BEREIKBAAR. MEDE DANKZIJ DE BIJZONDERE MODELLEN MAAKT HET BEDRIJF IN NEDERLAND EEN FLINKE GROEI DOOR. DAAROM IS ER EEN NIEUWE VERKOOPMEDEWERKER AANGETROKKEN.

Vanaf nu zal het merk Lafont ook vertegenwoordigd worden door Chris Hanewacker. Hij vult het verkoopteam aan, de huidige vertegenwoordigster Agnes Gorter blijft daarnaast dus ook aan zet.

### BRILMODELLEN

De bril die voor een groot gedeelte verantwoordelijk is voor het succes van Lafont in Nederland is het pantomodel Génie. Deze bril is verkrijgbaar in vele kleuren, uiteenlopend van felgroen tot bloedrood en pimpepaars. Ook neutralere kleuren, zoals donkergrijs, beige of gevlekt bruin, zijn uiteraard verkrijgbaar. Een andere blikvanger in het schap van Lafont is de zonnebril Soho. In deze bril zijn bloemenprints of kleine dots van echte stof in de acetaat van het montuur verwerkt.

Meer informatie:

Lafont

Tel. Agnes Gorter: +31 (0)6-55166166

Tel. Chris Hanewacker: +31 (0)6-22468711

[www.lafont.com](http://www.lafont.com)



▲ Génie

▼ Soho



# Mattew Eyewear

## BESTORMT NEDERLANDSE MARKT

NADAT HET BELGISCHE DESIGNMERK MATTEW GEÏNTRODUCEERD WERD IN LONDEN, PARIJS EN NEW YORK, MAAKT HET MERK NU OOK ZIJN OPWACHTING IN NEDERLAND. MATTEW TIMMERT AL VIJF JAAR HARD AAN DE WEG EN HEEFT IN DIE TIJD EEN BELANGRIJKE POSITIE INGENOMEN IN BELGIË, FRANKRIJK, CANADA, DE VERENIGDE STATEN EN ISRAËL.



Mattew is het geesteskind van de ontwerper Matthieu Duchêne en technicus Phillippe Herman. Voordat de twee hun eigen label oprichtten, werkten ze als designer voor gerenommeerde merken zoals Theo en lieten daar een geheel eigen stempel achter. Met Mattew is hun doel om brillen te maken die verder gaan dan de consumptiemode. Brillen die de trend zetten, maar niet tijdelijk zijn en hun zuiverheid, stijl en originaliteit behouden in de loop der tijd. Ze laten zich hierbij inspireren door bijvoorbeeld de kunst van Andy Warhol.

### COLLECTIE

Tijdens de Hall of Frames presenteert Mattew zich officieel op de Nederlandse markt. De collectie werd geïntroduceerd op de Silmo in Parijs en werd daar enthousiast ontvangen. De brillen kenmerken zich door het zuivere design en de subtiele kleurcombinaties. De collectie is opvallend, verrassend en eigentijds. Tevens is er een serie dameszonnebrillen onder de noemer 'Sunglasses for the Ladies'.

Meer informatie: Mattew Eyewear, Juliette Zwanenberg,  
Tel. +31 (0)6 48763910, [www.mattew.com](http://www.mattew.com)



MODO



[www.eyesupply.nl](http://www.eyesupply.nl)      [www.modo.com](http://www.modo.com)  
Hall of Frames: 33 & 34      Mido: Pav. 4 P11 - R14

etui&zo

optiek producten & accessoires

**Beestachtig leuke  
nieuwe producten**



Hall of  
FRAMES

31 jan  
1 feb

Nijverheidsweg 23 • 5071 NL Udenhout  
t: 013 850 08 28 • m: 06 43 80 60 66  
[info@etuienzo.nl](mailto:info@etuienzo.nl) • [www.etuienzo.nl](http://www.etuienzo.nl)

BARTON PERREIRA



STEPHANE TOORENBURG  
06-46627406, EMAIL: [STEPHANE@OPTIEKZIEN.NL](mailto:STEPHANE@OPTIEKZIEN.NL)





# LIEBESKIND

Berlin

Liebeskind Berlin by Toptics

Postbus 501, 2130 AM Hoofddorp, 023-7436071, [info@toptics.nl](mailto:info@toptics.nl)

Standnummer 37



# Cocktails en kunst:

## DE JAREN '80 ZIJN TERUG

CUTLER AND GROSS, HET TYPISCH BRITSE MERK VOOR LUXE BRILLEN, GAAT MET DE NIEUWSTE SERIE TERUG NAAR DE JAREN '80. MET 'THE COCKTAIL COLLECTION' HERLEEFT DE TIJD DAT DE LONDENSE CLUBSCENE ONTPLOFTE, DAT TROPISCHE DRANKJES EEN VORM VAN ZELFEXPRESSIE WERDEN EN DAT DE BRITSE CULTUUR EN MODE AAN GROTE VERANDERING ONDERHEVIG WAS.

Vele zonnebrillen van Cutler and Gross zijn met invloeden van cocktails, sociaal samenzijn en artistieke inspiraties herontworpen. Hiermee staan de klassieke PRO-designs weer in het middelpunt van de collectie. De blikvanger is de 1203 Tequila Sunrise. Dit is een ondeugend vormgegeven bril met luxueuze metalen scharnieren en een vernieuwd silhouet. Design Director Marie Wilkinson beschrijft de bril als een "0886 op stiletto's". De brillen zijn in zwart, camouflagekleur en 'rose chinoise' verkrijgbaar met contrasterende pootjes en de cocktailprint, een primeur voor Cutler and Gross. Dit design, dat een vleugje jaren '80-gekte aan de bril toevoegt, is te danken aan de gecombineerde werken van Ettore Sottsass' Memphisgroep.

### BLUE COWBOY

Voor mannen is er de 1205 Blue Cowboy, die het in zich heeft om een klassieker te worden. De bril heeft een rechte, laag uitgevoerde bovenkant, sterk aanwezige metalen scharnieren en mat, met de hand gepolijst acetaat uit Italië. De gepolariseerde lenzen van Carl Zeiss zorgen voor een uitstekende bescherming en prestatie en sluiten perfect aan bij het ontwerp.

### BLACK RUSSIAN

De Aviator-stijl 1199 Black Russian voegt zich bij de brillenfamilie. De inspiratie die deze bril uit het drankje met dezelfde naam haalt is te zien aan het metalen skelet met 'Dark Turtle' front en pootjes. De gedetailleerde acetaatranden volgen trendkleuren uit de jaren '80 voor mannen en vrouwen met Dark Turtle 06, zwart, Cloudy Havana en aardbei-rood. De Zeiss 'Super Ivory' of 'Daloz Saturn' lenzen springen er hierbij uit.

### KIR ROYALE

De 1212 Kir Royale reflecteert met de elegante PRO-vorm de ingrediënten van de elegante cocktail: champagne en crème de cassis. De bovenkant van acetaat en de metalen rand, afkomstig van de vierde Cutler and Gross-bril ooit, vinden de perfecte balans tussen de jaren '80-glamour en een verfijnd ontwerp in de kleuren zwart, 'Dark Turtle 01', 'Oxblood Glitter' en 'Party Leopard'.

### OLD FASHIONED

Het klassieke mannenmodel 1213 Old Fashioned is herzien maar doet zijn naam nog steeds eer aan. De bril is perfect voor een formelere look in een wijdere pasvorm. Het gebruikte acetaat weerspiegelt de verfijnde whisky uit de cocktail en omhult de metalen rand zoals die door de oprichters van het merk werd geprefereerd aan het begin van de jaren '80.

Meer informatie:

Cutler and Gross,

Tel. +44 (0)207 569 2689

[www.cutlerandgross.com](http://www.cutlerandgross.com)



**bd**  
**FLHO**  
FOR LOCAL HEROES ONLY



**FOR LOCAL HEROES ONLY**

**WWW.FLHO.NL • 0416-272038**

**MARIËLLE UITDEWILLIGEN • 06-5229 4453**

**MICHELLE VAN TOL • 06-2185 4888**

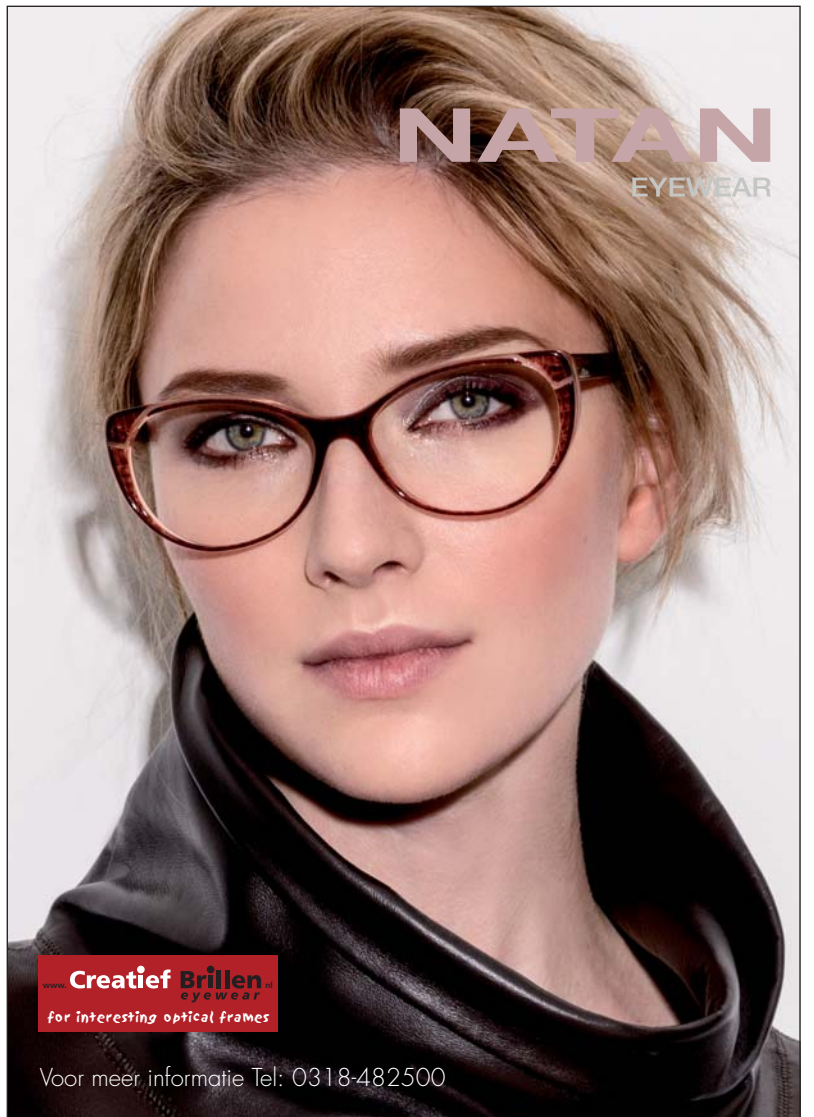
**lafont.**  
PARIS



lafont Sales in Nederland:

Agnes Gorter: 06 - 551 661 66 & Chris Hanewacker: 06 - 224 687 11

[www.lafont.com](http://www.lafont.com)



Voor meer informatie Tel: 0318-482500





Annemieke en Onno

## VIJF JAAR Optical Agency!

ONNO KORSEN EN ANNEMIEKE DIEPEVEEN VORMEN INMIDDELS EEN VASTE WAARDE BINNEN OPTIEK NEDERLAND. VIJF JAAR GELEDEN BESLOTEN ZE HUN DROOM WAAR TE MAKEN EN EEN EIGEN BEDRIJF OP TE RICHTEN BINNEN DE OPTIEK. MET HET FRAAIE MERK GÖTTI BEGONNEN ZE HUN AVONTUUR. INMIDDELS BESTAAT HET PORTFOLIO VAN OPTICAL AGENCY UIT EEN VIERTAL MERKEN EN GROEIT OPTICAL AGENCY OP STABIELE WIJZE. DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN SPRAK MET ONNO EN ANNEMIEKE OVER VIJF JAAR OPTICAL AGENCY!

Na een carrière in de optiek bij verschillende leveranciers was het voor Onno duidelijk dat hij graag voor zichzelf wilde starten. "Ik denk dat ik dat van mijn vader heb geërfd. Hij was ook werkzaam in de vertegenwoordiging en heeft mij hier altijd in ondersteund. Götti kwam op mijn pad. Ik was gelijk onder de indruk van zowel de collectie als het bedrijf erachter en toen wist ik dat het moment rijp was. Ik had genoeg ervaring opgebouwd en de nodige drive! Annemieke is mij vrij snel komen ondersteunen. En ook zakelijk blijken we een goede match."

### LANGE TERMIJN RELATIE

"Ik vind de lange termijn relatie die we met onze klanten opbouwen het belangrijkste wat er is", vertelt Annemieke. "Misschien komt het door mijn Hotelschool-opleiding, maar het bieden van service en dat beetje extra vind ik belangrijk. Dat is wat je onderscheidt. Optical Agency staat dan ook niet voor de snelle verkoop, maar voor commitment, kwaliteit en een fijne relatie."

Onno vult aan: "Datzelfde geldt voor onze relatie met onze leveranciers. Ik vind het erg prettig dat de basis goed is. Götti bijvoorbeeld geeft ons ruimte om de Nederlandse markt op onze manier te bedienen en laten ons hier erg vrij in. Dit vertrouwen moeten je natuurlijk in de loop der jaren opbouwen. Maar nu deze vertrouwensbasis er is heb je ook net dat beetje extra voor elkaar over. Zo zijn wij altijd op de internationale beurzen aanwezig en helpen we alle dagen mee. Götti op zijn beurt heeft laatst iemand over laten vliegen om een opticien te helpen met het aanpassen van een hoornen bril. Dat is mooi!"

### PORTFOLIO

Annemieke: "Toen we vijf jaar geleden met Optical Agency begonnen wilden we dan ook alleen de pure 'brillenmerken' aanbieden en bewust geen modemerken. Fraaie niche-merken waar de zelfstandige opticien zich mee kan onderscheiden. Naast Götti – een prachtig Zwitsers bedrijf met veel knowhow – is ons portfolio de afgelopen jaren aangevuld met F + M Private Label Berlin. Een label waarmee de opticien zijn eigen lijn kan samenstellen. Daarnaast hebben we ons portfolio uitgebreid met kwalitatief hoogwaardige niche merken, zoals Piero Massaro met zijn Italiaanse handwerk en ColorCode. Onno en ik voeren nu allebei twee merken. Ik Götti en ColorCode en Onno F + M Private Label Berlin en Piero Massaro. Een verdeling die erg goed uitpakt in de praktijk."



Onno: "We werken nu samen met leveranciers uit drie verschillende landen. De Italiaanse flair, de Zwitserse kwaliteit en de Duitse grondigheid. Een leuke combinatie vinden wij. Voeg daar onze Hollandse nuchterheid aan toe en ik ben ervan overtuigd dat we ook in de toekomst op stabiele wijze blijven groeien."

Onno en Annemieke zijn aanwezig op de Hall of Frames in Nijkerk op zondag 31 januari en maandag 1 februari.

Voor aanvullende informatie: Optical Agency  
Annemieke: Tel. +31 (0)6 12332913,  
Onno: Tel. +31 (0)6 20384734  
[www.opticalagency.nl](http://www.opticalagency.nl)

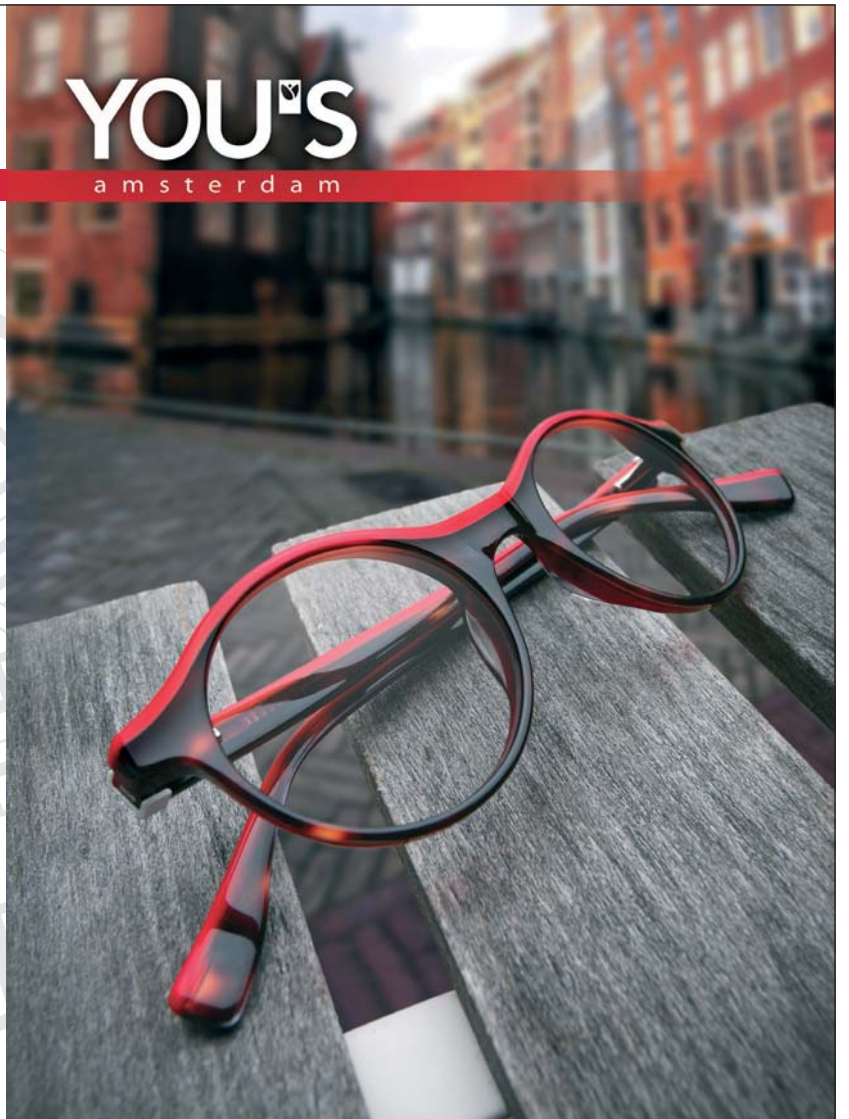
**YOU'S**  
amsterdam

De nieuwe collectie  
gewoon weer op  
de Hall of Frames!

Dutch design  
met  
**Urban** flair

standnummer: 30

**EUROVISIE**  
EYEWEAR



**RXTREM**™  
Julbo

Custom-made  
zonnebrillen op sterkte  
voor uw klanten!



**WORD EXPERT IN JULBO-  
ZONNEBRILLEN OP STERKTE**

Julbo is het enige merk met een RX-laboratorium in Frankrijk. Hierdoor kunt u profiteren van een historisch hoog technologie-en serviceniveau! Interesse in het verkopen van toppresterende custom-made zonnebrillen?

Om een expert in zonnebrillen op sterkte te worden, neemt u contact op met uw vertegenwoordiger: +31 (0)641247376.

[www.julbo.com](http://www.julbo.com)

**Julbo**®  
The world needs your vision





# Barton Perreira:

“THE BEST NEXT THING”

BARTON PERREIRA IS EEN MERK VOOR STIJLVOLLE, HOOG KWALITATIEVE CORRECTIE- EN ZONNEBRILMONTUREN DAT GELEID WORDT DOOR BILL PARTON EN PATTY PERREIRA. BINNENKORT STAAT HET MERK OP DE HALL OF FRAMES IN NIJKERK, ZODAT U OOK KENNIS KUNT MAKEN MET DIT ONDERSCHIEDENDE MERK.

Patty Perreira was achttien jaar lang ontwerpster voor Olivers People, een bedrijf dat vier jaar lang gerund werd door Bill Parton. Samen zijn ze een nieuw avontuur aangegaan: het lanceren van een eigen label. Maar wat voor een merk is Barton Perreira precies?



## JAPAN

Alle brillen van Barton Perreira worden handgemaakt in Japan. Hierbij worden aloude technieken gecombineerd met superieure materialen en innovatieve technologie om kunstzinnige brillen te creëren die perfect passen op ieder gezicht.

## KERNWAARDES

Luxe is het sleutelwoord bij Barton Perreira. De manier waarop het merk de mode benadert herdefinieert stijl en elegantie. Patty Perreira's geïnspireerde designtaal focust op het proces van evolutie en daagt de

industrie uit met het uitbrengen van de 'next best thing'. In plaats van massaproductie legt Barton Perreira zich toe op productie in beperkte oplage. Dit garandeert de exclusiviteit van de modellen.

## COLLECTIES

Het gamma van Barton Perreira bestaat uit een reeks zonnebrillen die momenteel bestaat uit vijftien modellen en er zijn even zoveel optische monturen verkrijgbaar. Er zijn zes speciale brillen met clips en een collectie van vier brillen met ingezette diamanten.

## DISTRIBUTIE

Over de hele wereld heeft Barton Perreira de beste retailers gezocht om mee samen te werken. Deze partners bieden de producten van het merk aan mensen die design en kwaliteit weten te waarderen aan. In Nederland wordt Barton Perreira gedistribueerd door Stephane Toorenburg.

*Meer informatie: Barton Perreira,  
Tel. +31 (0)6 46627406,  
[www.bartonperreira.com](http://www.bartonperreira.com)*

Stephane Toorenburg





I want my colors back



Photographer CARMEN MITROTTA Frame ABRY Web GOTTI.CH

**götti**  
SWITZERLAND



# All Eyes Trading

## PAKT UIT OP HALL OF FRAMES

OP DE AANKOMENDE HALL OF FRAMES PAKT ALL EYES TRADING WEDEROM UIT. EIGENARESSE MONIQUE SERBROCK IS MET EEN FRAAI PORTFOLIO MERKEN AANWEZIG. DE BEZOEKERS VAN DE LOODS IN NIJKERK KUNNEN KENNISMAKEN MET MODELLEN VAN ONDER MEER EPOS, MARTIN & MARTIN, UNDOSTRAL LUCAS DE STAËL EN VINCENT KAES.

De verschillende merken die All Eyes vertegenwoordigt zouden haast niet veel verder uit elkaar kunnen liggen. Wat ze gemeen hebben is dat de merken allemaal een duidelijk statement uitdragen. Epos biedt eenvoudige en natuurlijk uitziende vintage-brillen. Martin & Martin biedt juist vooruitstrevende modellen van hoge kwaliteit met charismatisch design. Undostrual Lucas de Staël biedt, ook met de nieuwste collectie, vooral originele en flamboyante ontwerpen. Vincent Kaes presenteert sobere sixties met een sterke identiteit. Xavier Derôme tot slot is eigenzinnig, heeft speciale kleurcombinaties en is 'handfitted'.



*Martin & Martins Rupert valt onder meer op door de goede pasvorm ▲*

lijke trend van nu die Vincent Kaes op fraaie wijze weet te vertalen in de eyewear. Het merk heeft respect voor oude technieken en is tegelijkertijd modern.

### XAVIER DERÔME

Xavier Derôme is een verfijnde en exclusieve Franse onderneming met een traditioneel ambachtelijke achtergrond. De collectie is eigenzinnig en heeft speciale kleurencombinaties.

*Meer informatie:*

All Eyes Trading  
Tel.+31 (0)6 23450578  
[www.alleyes.nl](http://www.alleyes.nl)



*Epos brengt een ode aan de natuur met de collectie 'Epic Wood'*



*Dit elegante dames-model uit de collectie 'Vivarium' is uitgevoerd in rogge.*

### EPOS

Het retromerk Epos brengt een ode aan het materiaal hout met de 'Epic Wood'-collectie. De brillen in de collectie zijn weliswaar vervaardigd van acetaat, maar hebben de natuurlijke uitstraling van hout. De modellen Gelso en Faggio zijn de smaakmakers van de collectie door de keuze aan beschikbare natuurlijk uitziende kleuren.

### MARTIN & MARTIN

Het Duitse Martin & Martin toont zich ook dit jaar weer van zijn meest innovatieve kant, zonder daarbij charisma en draagcomfort uit het oog te verliezen. Het model dat Martin & Martin laat zien heet Rupert. De zachte aarde kleurcombinatie zorgt voor een eigenzinnig, maar niet schreeuwerig ontwerp. De bril is voorzien van een flex-scharnieren voor extra comfort.

### UNDOSTRAL

Het merk Undostrual van Lucas Staël maakt sinds vorig jaar onderdeel uit van de All Eyes Trading-familie. Vorig jaar werden op de Hall of Frames de eerste modellen van het merk onder All Eyes Trading geïntroduceerd. Deze modellen vielen op door de combinatie van chirurgisch staal in combinatie met natuurlijke materialen die zorgde voor een verrassende combinatie. Dat lukt dit jaar weer, met de Vivarium-collectie.

### VINCENT KAES

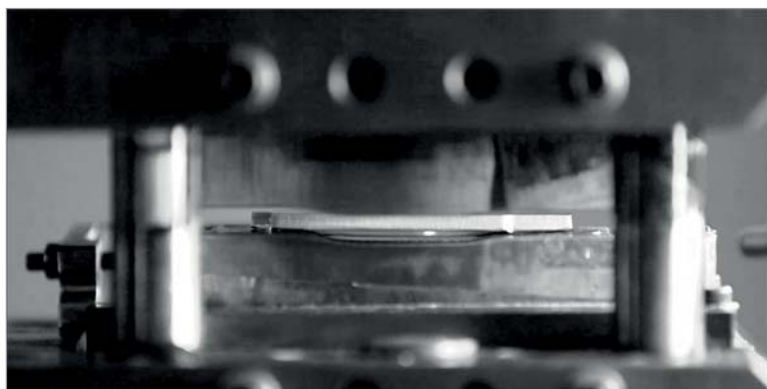
Vincent Kaes heeft een eigen herkenbare stijl dat gekenmerkt wordt door de sobere sixties. Een duidelijke

“HET **PRODUCEREN** VAN  
**comfortabele**  
**monturen**  
 IS ONS **HOOGSTE** DOEL”

CHARMANT GROUP STAAT NIET ALLEEN BEKEND OM HAAR LICENTIEMERKEN WAAR MEN AL JAREN EEN INTENSIEVE SAMENWERKING MEE HEEFT, NET ZO BELANGRIJK ZIJN DE EIGEN MERKEN VAN CHARMANT WAARMEE HET ZICH ALS TITANIUM-SPECIALIST OP DE MARKT WIST TE PROFILEREN. EEN SPECIALE LIJN BINNEN DE CHARMANT COLLECTIE IS CHARMANT PERFECT COMFORT. LISETTE VELDHUIS VAN CHARMANT GROUP BENELUX VERTELT: “DIT IS EEN LIJN BINNEN DE CHARMANT-COLLECTIE DIE EXTRA COMFORTABEL IS DOOR EXTRA FEATURES. HET PRODUCEREN VAN COMFORTABELE MONTUREN IS ONS HOOGSTE DOEL EN DEZE LIJN SLUIT DAAR PERFECT OP AAN.”

Charmant Perfect Comfort is wetenschappelijk ontwikkeld en ergonomisch ontworpen voor het beste comfort. “Recente onderzoeken bevestigen het opnieuw: wanneer je een bril koopt is draagcomfort het belangrijkste criterium, samen met het ontwerp en de kwaliteit. Bij Charmant hebben we als doel het draagcomfort te perfectioneren voor de consument. Met dit in het achterhoofd, hebben we ons Comfort-productportfolio samengesteld, waaronder onze nieuwe productlijn Charmant Perfect Comfort.”

Bij de ontwikkeling van deze lijn is de Charmant Group niet over één nacht ijs gegaan. “Meer dan tien jaar lang hebben we de hoofdontwerpen verzameld van volwassenen uit verschillende landen, waardoor we over data beschikken van veel verschillende maten en hoofdvormen. Door deze database kunnen we bijna alle mensen een montuur aanbieden met een ultiem draagcomfort”, aldus Lisette Veldhuis.



#### ONTWERP

Maar niet alleen een database vol met maten zorgt voor de nodige ‘know-how’, ook andere elementen hebben een belangrijke rol gespeeld om het doel – optimaal draagcomfort – te bereiken. Denk bijvoorbeeld aan het ontwerp met licht gebogen veren voor een ergonomische pasvorm voor elke gezichtsvorm. Ook de afgeronde oortips rusten comfortabel achter de oren en zorgen voor gemak bij het op- en afzetten van het montuur. De aanpasbare neuspads op zijn beurt vormen zich naar de neus door gebruik te maken van de lichaamswarmte van de drager. En ‘last but not least’ bieden de ontwerpen ideale flexibiliteit door Excellence Titan.



## MATERIALENMIX

Ook de juiste mix van materialen speelt een belangrijke rol. "Als titanium-specialist weten we hoe diverse titanium materialen te combineren om zo tot de beste pasvorm te komen", vertelt Lisette Veldhuis verder. "Een vederlicht gevoel is één van de belangrijkste factoren voor een comfortabel montuur. Daarom gebruiken wij titanium als hoofdbestanddeel van Charmant Perfect Comfort."

"Zoals net al kort aangetipt, speelt ook flexibiliteit een belangrijke rol. Een flexibele veer zorgt er niet alleen voor dat het montuur goed zit, maar het vermindert ook de druk op het hoofd, waardoor minder draagongemak ontstaat. Excellence Titan is het materiaal dat we exclusief voor de monturen hebben ontwikkeld om zo ideale flexibiliteit te creëren."

## CHARMANT ADDITIONELE PRODUCTTESTS

Voordat de monturen in de winkel liggen worden ze aan grondige tests onderworpen, zodat naast comfort ook aan de kwaliteit niets te wensen overblijft. "We zijn zeer serieus in onze betrokkenheid om constant technisch zeer goed ontworpen monturen te leveren, gemaakt van de beste materialen die zowel veilig als van de hoogste kwaliteit zijn", aldus Lisette Veldhuis. "Om te allen tijde deze topkwaliteit te kunnen waarborgen, volgen we een reeks strenge controles; sommige op basis van overheidsvoorschriften, andere door Charmant zelf opgelegd. Daarom moeten onze producten eerst de door ons extra ontwikkelde tests doorstaan, voordat ze opgenomen worden in de collectie."

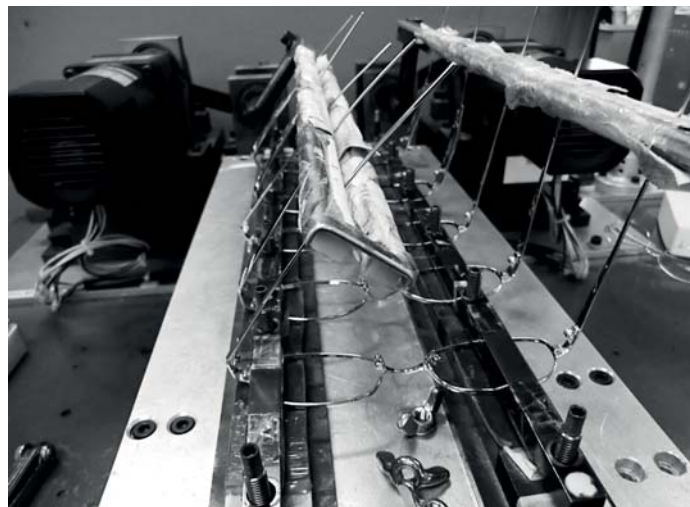
De test die de monturen ondergaan zijn onder andere:

### Trekrachttest (rekbaarheid)

Materialen worden zorgvuldig onderzocht om verschillende factoren te testen, zoals duurzaamheid.

### Uitgebreide scharniertest

De veren worden herhaaldelijk geopend en gesloten. Hiermee wordt de duurzaamheid van het scharnier en de functionaliteit van de schroeven getest.



### Allergietest

De allergene eigenschappen van nieuwe materialen worden onderzocht. Deze test wordt afgenomen in overeenstemming met de richtlijnen van de Japanese Society for Cutaneous Health.

### Alcoholtest

De monturen worden blootgesteld aan alcohol om er zeker van te zijn dat de kleur van het montuur blijft hechten, ook na contact met haarlak, parfum en andere vaak gebruikte verzorgingsproducten.

Benieuwd naar deze zeer comfortabele titaniumlijn? Breng dan een bezoek aan de stand van de Charmant Group tijdens de aankomende Centrop Sales in Nijkerk op 31 januari en 1 februari 2016.

### Voor aanvullende informatie:

Charmant Group Benelux

Tel. +31 (0)348- 416646, [www.charmant.com](http://www.charmant.com)



# Tom Stevens

## LANCEERT NIEUWE **POLYAMIDECOLLECTIE**

TOM STEVENS VOEGT BEGIN DIT JAAR EEN GEHEEL NIEUWE LIJN POLYAMIDEBRILLEN TOE AAN DE 3D-COLLECTIE VAN HET MERK. DE LANCERING VAN DEZE COLLECTIE VOND PLAATS OP DE OPTI IN MÜNCHEN. HET BIJZONDERE AAN DE NIEUWE REEKS POLYAMIDEMONTUREN IS DAT ER VOOR HET EERST GEBRUIK GEMAAKT WORDT VAN EEN COMBINATIE VAN MATERIALEN IN EEN ONTWERP VAN TOM STEVENS. DE NIEUWE MODELLEN ZIJN NAMELIJK VERVAARDIGD VAN POLYAMIDE EN METAAL. DEZE IJZERSTERKE COMBINATIE ZORGT VOOR EEN GEHEEL NIEUWE LOOK BINNEN DE 3D-COLLECTIE.



De polyamidebrillen vormen een aanvulling op een collectie die al bestond uit monturen van acetaat en titanium. Bovendien waren er in de 3D-collectie al brillen waarbij gebruik gemaakt werd van nylon. Net als de rest van de brillen worden ook de nieuwe polyamidemonturen geheel in Nederland vervaardigd.

### PRODUCTIE

Bij de polyamidemonturen wordt hierbij gebruik gemaakt van SLS (Selective Laser Sintering). Dit houdt in dat het polyamidepoeder tot een vast onderdeel wordt gelaserd. Daarna worden alle losse onderdelen met de hand in elkaar gezet in het atelier van het label. In combinatie met de metalen onderdelen in verschillende kleuren komt er uiteindelijk een prachtig lichtgewicht montuur tot stand met een eigentijdse uitstraling en hoog draagcomfort.

Meer informatie: Tom Stevens Eyewear,  
Tel. +31 (0)570 621249, [www.stevenseyewear.com](http://www.stevenseyewear.com)



## 'DARE TO BE DIFFERENT' ZONNEBRILLEN

# Johann von Goisern

BOUWEND OP HET SUCCES VAN AFGELOPEN JAAR IS DE ONDERSCHIEDENDE ZONNEBRILLENCOLLECTIE VAN JOHANN VAN GOISERN VOOR HET NIEUWE SEIZOEN BIJNA VERDUBBELD.

Johann von Goisern is de prachtig gelamineerde acetaatcollectie met een verhaal, die ook een kleurrijke en succesvolle zonnebrillenlijn heeft. De correctiemonturen van het merk Johann von Goisern hebben inmiddels een vaste plek verworven in de winkels van de lokale helden van de optiek. De zonnebrillencollectie, die afgelopen jaar is geïntroduceerd, is zeer succesvol gebleken en daarom uitgebreid met acht modellen (vijf kleuren per model), waardoor de collectie bestaat uit achttien modellen. Ze zijn commercieel van vorm, maar hebben unieke kleuren. De zonnebrillen beschikken over Zeiss kwaliteit lenzen die aan de binnenzijde zijn ontspiegeld, maar ze zijn ook zeer goed te verglazen.

Maak de keuze om net als bij uw monturencollectie een andere weg in te slaan met mooie onderscheidende producten, waarover u een verhaal kan vertellen. Bezoek voor meer informatie stand 33 of 34 op de Hall of Frames of de Niche en vraag naar de mogelijkheden voor uw plaats. Eye Supply inspireert u graag.

Meer informatie: Eye Supply,  
Tel. +31 (0)10-2657762  
[www.eyesupply.nl](http://www.eyesupply.nl)  
[www.johann-v-goisern.com](http://www.johann-v-goisern.com)







BE SMART, WEAR SUNGLASSES.

See you @ Centrop Sales  
See better. Look perfect.

 **RODENSTOCK**

# Maatwerk!

Omdat geen enkele  
praktijk standaard is!

microlens  
you will see



# RX Trem (SPORT)ZONNEBRILLEN

## OP STERKTE UIT **Julbo RX lab**

JULBO IS DE ENIGE FRANSE ZONNEBRILFABRIKANT DIE ZIJN EIGEN RX-LABORATORIUM HEEFT. DIT BETEKENT DAT HET COMPLETE PRODUCTIEPROCES VAN A TOT Z IN EIGEN BEHEER IS, WAT LEIDT TOT BETERE KWALITEIT, RESPONSIVITEIT, KEUZE EN SERVICE. ONDER ANDERE DE MODELLEN VENTURI EN COAST WORDEN OP DEZE MANIER GEPRODUCEERD.

In 2010 begon Julbo met het RX Trem-programma door samen te werken met een bekend laboratorium voor zonnebrillen met glazen op sterkte. Deze serie won direct een Silmo Gold Award. Julbo versterkte zijn positie op het gebied van high-performance brillen op sterkte door in Longchaumois, in het Jura-gebied van Frankrijk, een eigen RX-laboratorium te openen. CEO Christophe Beaud legt uit: "Na het overwinnen van het eerste obstakel, het plaatsen van prescriptielenzen in gebogen monturen, wilden we verder gaan. Daarom besloten we om een RX-laboratorium op te zetten in huis bij Julbo."

Venturi



### KWALITEIT

Vanaf nu worden alle modellen zonnebrillen bij dit laboratorium gemaakt. De technische lenzen die hier geproduceerd worden zijn gelaagd en aangepast aan het zicht van de drager. Ook worden de lenzen in de monturen gezet in het lab. Manager van het Julbo RX-laboratorium Frédéric Michelli legt uit: "Sinds we alles zelf in huis produceren, hebben we de kwaliteit van de visuele afwerking en pasvorm kunnen verbeteren. We kunnen nu dunnere lenzen dan ooit aanbieden die ook een betere finish hebben met gepolijste randen."



### VOORDELEN

Sportmensen kunnen nu dus profiteren van een beter afgewerkt product dat ze in staat stelt om alles te doen, van de extreemste sporten tot vrije tijdsactiviteiten. Voor opticiens betekent de opening van het laboratorium meer service. Denk bijvoorbeeld aan het online bestellen van brillen geselecteerd op model of oogafwijking, een dikteberekeningstool en een live chatmogelijkheid met het Julbo verkoopteam.

### PROCES

Hoe gaat het produceren van de brillen in zijn werk in het nieuwe laboratorium? Het begint bij het materiaal. De RX Trem lenzen zijn gemaakt van NXT of PC. Dit zijn lichte en ultrasterke materialen met een lage dichtheid. Dit maakt ze ideaal voor sport en andere buitenactiviteiten. De kleur, photochromische technologie en polariserende filters zijn beschermd omdat de gehele diepte van de lens behandeld is. Voor de beste lensdesigns heeft Julbo een eigen oppervlaktebehandelings- en polijstlaboratorium met de laatste technologie. De lenzen worden voorzien van een verhardende, olie- en waterafstotende, antireflectie-coating met flash finish. Iedere lens wordt op maat gesneden in de snijwerkplaats. De glazen worden in het atelier in de monturen geplaatst en een laatste controle op conformiteit vindt plaats.

Meer informatie: Julbo, Tel.+31 (0)6 41247376, [www.julbo.com](http://www.julbo.com)

### NIEUWE COLLECTIE

Meer nieuws van Julbo komt in de vorm van de nieuwe collectie 'Latitude'. Deze bestaat uit de modellen Carmel, Bergen, Kobe en Wellington. Dit is een onderbouw-collectie die tevens verglaasbaar is.



Coast

# SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

MY STYLE.  
MY SPORT.  
MY SEIKO  
CURVED

**HCT**

High Curved  
Technology

[www.seiko-eyewear.nl](http://www.seiko-eyewear.nl)



# William Morris London

## OP HALL OF FRAMES

SINDE 2012 HEEFT HEIDELIEK WASSINK HARD AAN DE WEG GETIMMERD OM TOPTICS OP DE KAART TE ZETTEN. IN 2015 WAS HET TIJD OM VERDER TE GROEIEN EN IS HET PORTFOLIO – NAAST BAJAZZO - UITGEBREID MET WILLIAM MORRIS LONDON EN HET DUITSE FASHIONLABEL LIEBESKIND BERLIN. HET TEAM VAN TOPTICS IS MET HET COMPLETE PORTFOLIO AANWEZIG OP DE HALL OF FRAMES DIT VOORJAAR.

In 1997 begint Robert Morris zijn eigen monturenmerk, genaamd: William Morris. William Morris biedt originele, typische, Engelse, designer monturen aan voor elke gelegenheid. William Morris blijft zich vernieuwen en gaat mee met de tijd.

Heideliek: "William Morris is een echt Engels merk. De ontwerper komt uit de modewereld en daardoor zie je dat de designs 'fashionable' zijn en er verschillende lijnen worden uitgebracht in verschillende series zoals bijvoorbeeld 'London', 'Black Label' en 'Kids'. Twee keer per jaar presenteert William Morris een compleet nieuwe collectie. Dat zijn gerust 20 tot 25 nieuwe modellen."

Voor aanvullende informatie:

Toptics, Tel. +31 (0)23 7436071,  
www.toptics.nl, www.williammorris.co.uk



# Blackfin geeft preview

## VAN LENTE/ZOMER COLLECTIE TIJDENS HALL OF FRAMES

BLACKFIN LAAT OP DE HALL OF FRAMES IN NIJKERK EEN PREVIEW ZIEN VAN DE KOMENDE LENTE/ZOMER 2016 COLLECTIE. EEN VERZAMELING VAN BRILLEN WAARVAN DE STIJL TOT UTING KOMT IN DE DETAILS. IN NEDERLAND IS BLACKFIN TE VINDEN BIJ SPEETS BRILLEN. BEZOEK DAAROM DE STAND VAN JAAP SPEETS TIJDENS HALL OF FRAMES!

Het nieuwe drie-dimensionale 'milling proces' zorgt voor een mooi contrast effect bij het BF751 Hudson ontwerp - een breed, vierkant model voor de man. Het model heeft een two-tone effect aan de voorzijde, aan de bovenkant om precies te zijn. Hudsons beschikt verder over ingetogen kleuren die nooit krijsen. Het frame is verkrijgbaar in grijs, zwart, donker bruin en blauw, samen met groen, hemelsblauw en donkergeel.

Alle Blackfin-modellen zijn gemaakt van titanium en beta-titanium en hebben allemaal zwaardvis veertips. Een systeem dat gepatenteerd is door het bedrijf zelf. Ook kunnen de veren in drie eenvoudige stappen worden ingekort.

Voor aanvullende informatie: Speets Brillen,  
Tel. +31 (0)35 6833815, www.blackfin.eu



# EvoTears

De nieuwe therapeutische klasse voor de behandeling van droge ogen

- Een innovatieve werking door de gepatenteerde EyeSol®-technologie - Made in Germany.
- Ligt als een beschermende laag over de traanfilm.
- Langdurige werking voor tevreden patiënten.- door onderzoek aangetoond\*.
- Uitzonderlijk goed te verdragen want vrij van bewaarmiddelen, fosfaten en emulgatoren.

\* Steven P et al. (2015). Semifluorinated alkane eye drops for treatment of dry-eye disease – a prospective, multicenter, non-interventional study. J Ocul Pharmacol Ther Aug 21. [Epub ahead of print, DOI: 10.1089/jop.2015.0048].



Van de bedenkers van



EvoTears™



# Urban jonge mannen en vrouwen

## SLAGEN BIJ **AD LIB**

AD LIB IS EEN MONTURENCOLLECTIE VOOR URBAN JONGE MANNEN EN VROUWEN. DE NIEUWSTE MONTUREN VOOR MANNEN ONTLENEN HUN INSPIRATIE AAN DE STRAATMODE, DE WERELD VAN DE MOTORSPORT EN DE LAATSTE TRENDS IN DE ARCHITECTUUR.

Voor de vrouwenlijn is er gekozen voor zachte monturen met hippe diamantpatronen of kleurrijke, vloeiende lijnen. Alle monturen in deze collectie worden gemaakt van hoogstaand titanium, waardoor ze licht zijn en prettig om langere tijd te dragen, zodat ze naadloos aansluiten bij het leven van vandaag de dag.

### MANNENLIJN

**AB3164U:** op zoek naar een montuur die past bij een snelle levensstijl? Deze hoekige bril is gemaakt van hoogstaand titanium. Het 3D-profiel op de veren geeft een speelse knipoog naar de profielen van motorbanden. Deze on-the-go uitstraling wordt versterkt door de extra kleurdetails op het voorstuk en de veren, alsmede door de contrasterende kleurencombinaties aan de binnen- en buitenkant in zwart-blauw, blauw-beige, bruin-wit en zeeblauw-rood.

**AB3165U:** dit coole Nylor-montuur is gemaakt van hoogstaand titanium en het dynamische patroon op de veren en het voorstuk is geïnspireerd op de profielen van motorbanden. Een contrasterend kleuraccent aan de bovenkant van de bril zorgt voor een extra opvallend detail. Ook verkrijgbaar in de volledig nieuwe kleurencombinatie jeans-beige.

**AB3166U:** dit hoekige montuur van Ad Lib met volledig omrande glazen is gemaakt van hoogstaand titanium. Over de bovenste rand van de veren loopt een streep in een levendige kleur, van de oortips tot aan de asymmetrische schakel tussen de veren en het voorstuk. De contrasterende kleurencombinaties aan de binnen- en buitenkant in zwart-blauw, bordeaux-wit, grijs-rood of zeeblauw-oranje maken deze modellen helemaal af.

### VROUWENLIJN

**AB3235U:** dit opvallende titaniumbril heeft een geometrisch, driehoekig patroon op het voorstuk en de veren. De vrouwelijke, ronde glazen worden volledig omrand. Het contrasterende kleurenschema aan de binnen- en buitenkant van de bril, tevens zichtbaar op de bovenste rand van de veren, benadrukt dit hippe design. De kleur geeft de bril een bijzonder kameleoneffect.

**AB3237U:** deze bril met volledig omrande glazen heeft een zachte, ronde vorm. De dunne veren lijken zeer bescheiden als je ze van de zijkant bekijkt, maar van de bovenkant bekeken komen de handgeschilderde dubbele lijnen ineens naar voren. In combinatie met de lichte, vrouwelijke kleuren is dit een bril om van te houden.

Voor aanvullende informatie:

Charmant Group Benelux  
Tel. +31 (0)348 416646  
[www.charmant.com](http://www.charmant.com)



Silhouette<sup>®</sup>

AUTHENTIC EYEWEAR. SINCE 1964.



Let your true self shine through.

**BECAUSE YOU ARE UNIQUE**

[www.silhouette.com](http://www.silhouette.com)



# Woodfree

WOOD IS GOOD!



GENERATION Y, OFTEWEL JONGEREN, IS EEN FASCINERENDE EN OH ZO BELANGRIJKE DOELGROEP BINNEN DE OPTIEK. RODENSTOCK HEEFT DEZE DOELGROEP INMIDDELS AL EEN AANTAL JAREN OP HET VIZIER EN MET SUCCES! TIJDENS MEERDERE INTERACTIEVE SESSIES ONDER LEIDING VAN JONGERENSOCIOLOOG BAS DELMEE IS RODENSTOCK TOT VELE INZICHTEN GEKOMEN ALS HET AANKOMT OP DE BEHOEFTE VAN DE ZOGEHETEN MILLENNIALS. "IK ZIE ONS NOG ZITEN, MET GESPITSTE OREN ACHTER EEN SPIEGELWAND, OM ALLES MEE TE KRIJGEN ZONDER DE GROEP TE BEÏNVLOEDEN. WAT JE ALLEMAAL NIET TE WETEN KOMT OVER DE KOOPMOETIEVEN VAN DEZE DOELGROEP ONDER HET GENOT VAN STAPELS PIZZA'S EN LITERS COLA!" ZEGT SONJA VELTHOEN VAN RODENSTOCK.

## JONGEREN VINDEN DE WEG NAAR DE ZELFSTANDIGE OPTICIEN STEEDS VAKER

Deze nieuwe inzichten hebben geleid tot fantastische campagnes en producten die naadloos aansluiten bij Gen Y. Door de succesnummers, zoals de brillenlijn rocco by Rodenstock, de 'Bad Lens Day' campagne, het enkelvoudig voorraadconcept voor een 1-uurs service en de zonnebril op sterkte promotie, hebben de jongeren de weg naar de zelfstandige opticien weer gevonden.

## 100% LOOK, 0% WOOD

Nu komt de nieuwste klapper in het jongerensegment: rocco by Rodenstock Woodfree Wood. Deze doelgroep hecht veel waarde aan duurzaamheid. Een boom kappen om een bril op hun neus te zetten, past niet helemaal in hun plaatje van een ideale wereld. Maar met het houtvrije hout van rocco by Rodenstock hoeven zij zich daar geen zorgen meer om te maken! Het acetaat met houtnerf structuur in prachtige soorten hout uitvoeringen is niet van echt te onderscheiden. Bovendien is het draagcomfort van deze brillen ideaal door de goede afpasbaarheid.

## HUMOR IS HET GRAPPIGSTE DAT ER IS

Humor is een belangrijke drijfveer in het koopgedrag van jongeren. Tover een glimlach op het gezicht van deze doelgroep door een grappige windowsticker op uw etalageruit, via social media, in een mailing of gewoon iets gek in uw winkel. Het goede nieuws is dat u hier helemaal niets voor hoeft te doen. Bij de brillen van rocco by Rodenstock krijgt u een gratis marketingpakket humor geleverd!



Voor aanvullende informatie:

Rodenstock Benelux b.v.  
Tel. +31 (0)50 5441 407  
[www.rodenstock.nl](http://www.rodenstock.nl)



CHOOSE  
YOUR  
ATTITUDE

Persoonlijk contact via onze adviseurs:

Regio noord  
Regio zuid-west  
Regio zuid-oost

Cor van der Waal  
John Koekkelkoren  
Theo Bax

06 19938222  
06 29570516  
06 46878023

## SHAMIR ATTITUDE III®

### SPORT & FASHION

Twee nieuwe glastypes ontworpen voor elk type montuur, met of zonder curve multifocaal of enkelvoudig.

[www.shamir.nl](http://www.shamir.nl)



**SHAMIR**



# NIEUWE 3D-SIMULATIE VOOR

# HOYA brillenglazen

HET IS EEN BEKEND PROBLEEM. HOE KUNNEN WE KLANTEN LATEN ERVAREN WAT ZE STRAKS MET HUN NIEUWE BRILLENGLAZEN KUNNEN ZIEN EN HOE DEMONSTREREN WE DE VERSCHILLEN IN KWALITEIT EN FUNCTIONALITEIT VAN DE VERSCHILLENDE OPTIES. HOYA KOMT MET DE OPLOSSING DOOR DE KOMENDE PERIODE DE HOYA VISION SIMULATOR TE INTRODUCEREN.



Het ontwikkelde een app waarmee de effecten van HOYA brillenglazen in alle mogelijke brilsterktes met behulp van een simulator en virtual reality levensecht ervaren kunnen worden. De klant zet de simulator op, de opticien stelt de sterkte en het type glas in en de klant ervaart de optische effecten van de diverse glasontwerpen en behandelingen. Ook de verschillen en effecten van een gewijzigde sterkte kunnen worden getoond.

#### BENODIGDE HARDWARE

Het Simulator pakket bestaat uit een Head-mounted display, een activeringscode en een handleiding. Voor het gebruik is een wifi-verbinding nodig, om de berekeningen van de voorgeschreven sterkte en draagparameters te kunnen uitvoeren. Updates worden automatisch en rechtstreeks vanuit iTunes naar de app gestuurd. De Vision Simulator kan gebruikt worden met een smartphone vanaf een iPhone 5S (het advies is iPhone 6 of 6 Plus). De app voor de afstandsbediening is compatibel met de iPad en de iPad Mini. In de toekomst zal het apparaat ook compatibel worden met Android systemen.

#### HOE WERKT HET?

De gebruiksvriendelijke simulator wordt bediend door een applicatie die op een smartphone is gedownload. Deze smartphone wordt in de simulator geplaatst waar de klant doorheen kijkt om de virtuele omgeving te zien. De opticien voert de draagkenmerken en voorgeschreven sterkte in (alle voorgeschreven sterktes en cilinders zijn mogelijk) en stelt de pupilafstand in, waarbij de tablet fungeert als afstandsbediening.

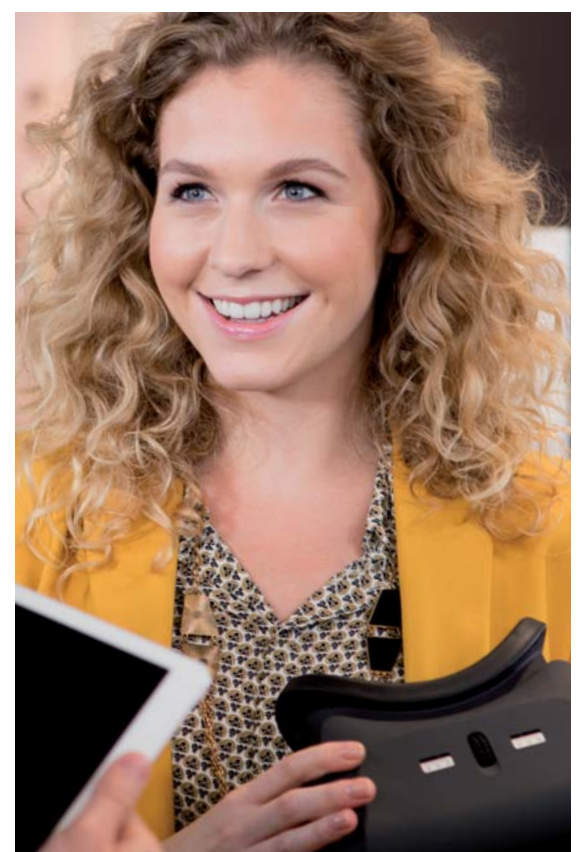
De klant kan het effect van verschillende glasontwerpen en coatings direct ervaren. Tijdens het gebruik van de Vision Simulator hoeft de klant zijn huidige bril niet te dragen. HOYA heeft een alternatieve manier om het scherm van de simulator te laten zien. Deze oplossing is beter, omdat daarbij niet teveel vervorming ontstaat door de afstand tussen de bril en de lens van het apparaat. De Vision Simulator is gemaakt voor gebruik door verschillende soorten dragers. Het is hygiënisch en eenvoudig te reinigen bij intensief gebruik. Het gedeelte van het apparaat dat in aanraking komt met de huid is namelijk bedekt met afneembaar wegwerppapier.

*Voor aanvullende informatie:*

*HOYA Lens Nederland B.V.*

*Tel. +31 (0)297-514 314,*

*www.hoya.nl*

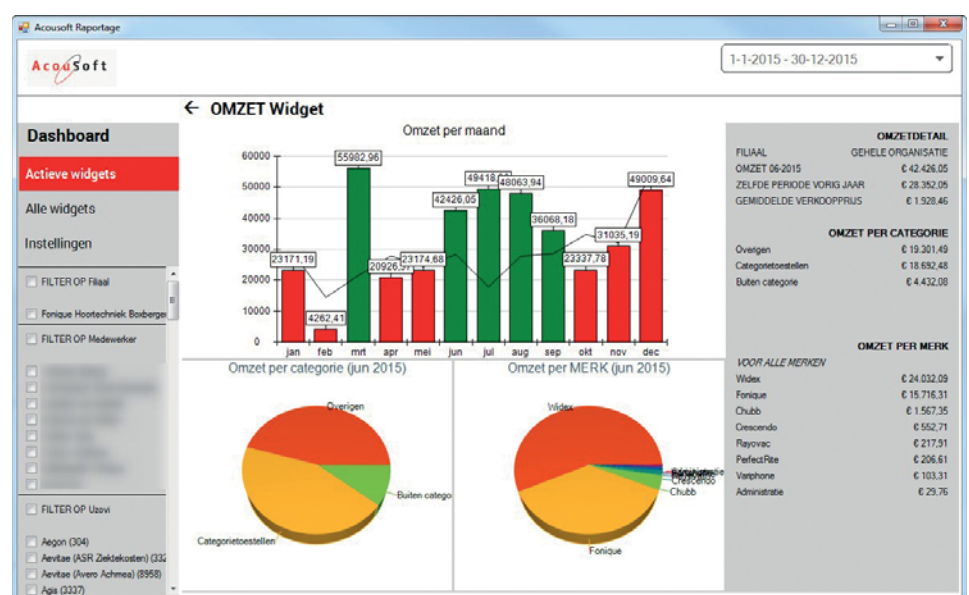


# “Het beste van twee werelden”

EYEFACORY, BEKEND VAN DE SOFTWAREPAKKETTEN MORION EN EYESTORE VOOR OPTICIENS EN ACOUSOFT, EEN VOORAANSTAANDE PARTIJ IN DE AUDICIEN AUTOMATISERING, HEBBEN DE HANDEN INEEN GESLAGEN. TIJDEN DE CENTROP SALES EIND JANUARI PRESENTEREN ZIJ EEN INTEGRATIE VAN BEIDE SYSTEMEN. DAARMEE KRIJGEN OPTICIENS DIE EEN HOORAFDELING HEBBEN “HET BESTE VAN TWEE WERELDEN” RUIM 25 JAAR OPTIEKAUTOMATISERING GECOMBINEERD MET BIJNA TWINTIG JAAR AUDICIEN AUTOMATISERING.

Ron Timmermans, directeur van EyeFactory legt uit : “We hebben de afgelopen jaren sporadisch de vraag gekregen van onze EyeStore gebruikers of we ook een audiciens module zouden gaan toevoegen aan EyeStore. Na inventarisatie hebben we daar toen van af gezien omdat het een niet zo makkelijke wereld is, de audiciens wereld. Veel regels opgelegd vanuit de verzekeringsmaatschappijen en ook weer een uitbreiding op de declaratiemodule. Daarnaast was de vraag ook beperkt. Dan ga je kijken of je de investering kunt terug verdienen. De abonnementsprijs zou dan te hoog worden dus hebben we ar vanaf gezien. Omdat we nu meer vraag krijgen zijn we opnieuw naar deze markt gaan kijken. Eigenlijk is de markt nog ingewikkelder geworden nu de verzekeringsmaatschappijen de regels verder aantrekken.”

“We zijn toen gaan kijken naar aanbieders van software op de Nederlandse audiciens markt. Het leuke is dat we tijdens een aantal informatiedagen van Optitrade, waar wij met



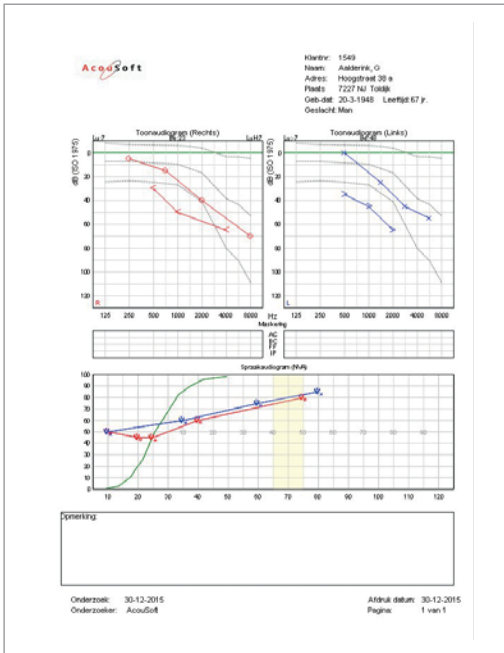
ons marketing bedrijf Jill aanwezig waren, Hans Schneider van Acousoft tegen het lijf gelopen zijn. Hans gaf daar elke avond een presentatie van zijn Audiciens software. We zijn met elkaar in gesprek geraakt omdat Hans interesse in de Jill loyaliteit oplossingen had, zoals wij die aanbieden aan zelfstandige opticiens. Na een paar gesprekken kwamen we tot de conclusie dat het een heel goed idee zou zijn als we beide systemen, Acousoft en EyeStore, aan elkaar zouden knopen. Dat hebben we dus de afgelopen maanden gedaan. “

## ZES UPDATES PER JAAR

Hans Schneider van Acousoft vult aan: “Tijdens de gesprekken met EyeFactory werd al snel duidelijk dat er een goede klik was tussen ons. Dat is belangrijk als je gaat samen te werken. Ik kon EyeFactory ook goed uitleggen dat je niet zo maar een goed audiciens pakket ontwikkeld. Ik weet dat er ook optiepakketten zijn met een Audiciens module, maar ik hoor dat de functionaliteit vaak beperkt is. Dat is best wel begrijpelijk, want een audicienspakket vraagt om regelmatig onderhoud. Zo veranderen de regels van de zorgverzekeraars regelmatig. Wij brengen gemiddeld zes updates per jaar uit. Natuurlijk helemaal automatisch.”

“Daarnaast zijn we één van de weinige aanbieders die software schrijven op basis van NOAH.





Wij kunnen daardoor alle relevante informatie in één scherm tonen. Je hoeft niet te wisselen. Je hebt direct toegang tot de software van de hoortoestelfabrikanten zodat je direct de toestellen kunt instellen of aanpassen. Natuurlijk is onze software ook op externe locaties beschikbaar. Dus ook buiten de winkel te gebruiken. Tijdens de Optitrade dagen hebben we onze geheel vernieuwde statistische module getoond die ook beschikbaar is op een mobiele telefoon. De informatie die we hierin tonen helpt de audiciens/opticiens bedrijven om betere keuzes te maken op basis van cijfers."

### HOE MOETEN WE HET KOPPELEN VAN TWEE PAKKETTEN EIGENLIJK ZIEN? WAT HEBBEN JULLIE GEDAAN OM DEZE SYSTEMEN SAMEN TE LATEN WERKEN?

Ron Timmermans geeft uitleg: "Je klantendatabase is de basis van je onderneming. Je wilt natuurlijk geen 2 separate klantendatabases naast elkaar hebben draaien. Dat is niet handig omdat je dan alles dubbel moet bijhouden. Ook voor het aanschrijven van klanten via DM of email is het belangrijk dat dit vanuit 1 centrale plaats gebeurt. Daarom hebben we in EyeStore een knop toegevoegd waarmee je het programma Audicien Assist kunt aanroepen. Doe je dat vanuit een klantkaart van EyeStore dan wordt er direct gecontroleerd of deze klant al aanwezig is in Audicien Assist. Is dat zo, dan wordt deze klantkaart in Audicien Assist geopend. Is dat niet zo, dan wordt de klant toegevoegd. OP precies dezelfde manier werkt dit ook vanuit Audicien Assist richting EyeStore. Natuurlijk valt hier nog meer over te vertellen, maar dat voert hier denk ik wat te ver."

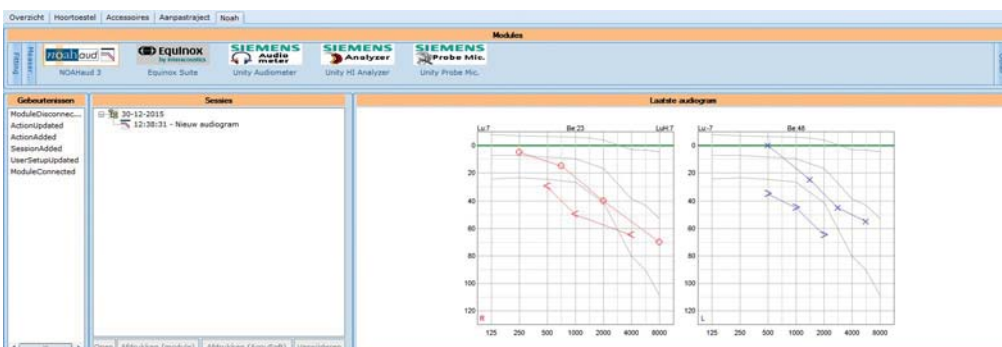
### IK HEB BEGREPEN DAT JILL MARKETING OOK DM ACTIES VOOR AUDICIENS GAAT VERZORGEN DIE MET DE SOFTWARE VAN ACOUSOFT WERKEN. KUN JE DAAR MEER OVER VERTELLEN?

Hans Schneider licht toe: "Tijdens de Optitrade dagen waar ik zelf ook een presentatie gaf over cijfers binnen de Audiologie branche heb ik voor het eerst Jill Marketing gezien. Ik was onder de indruk van de mogelijkheden die Jill Marketing aan opticiens biedt. Met name de gebiedsanalyses en de unieke profilering op basis van kenmerken zijn ook zeer geschikt voor de audiciens."

"Inmiddels hebben we een koppeling gemaakt vanuit ons pakket Audicien Assist naar de unieke marketing database van Jill Marketing. Jill verzorgt nu de automatische loyaliteit DM voor audiciens en ook de screening van de adresgegevens van consumenten. Daarnaast kunnen we vanuit Audicien Assist ook gebruik maken van de unieke profilering web service die Jill ons biedt. Ik ben bijzonder blij dat Acousoft deze dienstverlening nu aan audiciens kan aanbieden. Dus niet alleen aan combinatie bedrijven optiek/audio, maar ook aan pure hoorzorg bedrijven."

### TOT SLOT, JULLIE ZIJN OOK AANWEZIG OP DE CENTROP SALES?

"Ja, we staan gezamenlijk (EyeFactory en Acousoft) op de stand van EyeFactory en Jill Marketing, stand nummer A23 op de Centrop. We kunnen daar alle specificaties van het Acousoft programma demonstreren."



Voor meer informatie kunnen opticiens en audiciens terecht bij Acousoft, EyeFactory en Jill Marketing.

EyeFactory  
Tel. +31 (0)318-437080

Acousoft  
Tel. +31 (0)76 5012336

Jill Marketing  
Tel. +31 (0)85 2019711



BY SWISS EYEWEAR GROUP 



**SLIMFIT<sup>®</sup>**

*PERFECT FIT FOR SMALL FACES*

**INVU.**

Osinga Brilmode  
Tel: 033-4948962  
Mail: [info@brilmode.nl](mailto:info@brilmode.nl)  
[www.brilmode.nl](http://www.brilmode.nl)



## PREVIEW OWP-NIEUWS OP

# Centrop Sales

OWP PRESENTEERT TIJDENS DE AANKOMENDE CENTROP SALES NIEUWE MODELLEN IN DE GELIJKNAMIGE COLLECTIE. HET DUITSE BEDRIJF BIJDT EEN DIVERSITEIT AAN MODELLEN VOOR ZOWEL DAMES ALS HEREN. SPECIALE AANDACHT IS ER DIT VOORJAAR BIJVOORBEELD VOOR DE OWP DAMES COLLECTIE MET NIEUWE EXCLUSIEVE ACETAATMODELLEN. DE TITANIUM-LIJN WORDT UITERAARD OOK NIET VERGETEN EN OOK DAARIN TREFFEN WE EVENEENS NIEUWE MODELLEN AAN VOOR ZOWEL DAMES ALS HEREN. EEN BEZOEKJE AAN DE STAND VAN OWP IS DAAROM ZEKER DE MOEITE WAARD. HIER ALVAST EEN KLEINE PREVIEW!

Op de aankomende Centrop Sales, die op 31 januari en 1 februari gehouden zal worden te Nijkerk, zal er op de stand van OWP veel titanium te zien zijn. Voor mannen breidt het bedrijf de bestaande collectie titaniumbrillen uit met drie opvallende nieuwe modellen, waarmee deze collectie nu bestaat uit 22 brilmodellen. Zowel bij de titanium- als bij de acetaatbrillen voor vrouwen is het assortiment met twee brillen vergroot tot 38.

### ACETAAT

De twee nieuwe acetaatbrillen, 2150 en 2151, zijn zowel elegant als extravagant. Het kleurenpalet van zes kleuren omvat naast zwart en wit ook opval-



lende combinaties als turquoise-violet en denim-karamel. Glanzend, mat, puur of onopvallend: allerlei finishes zijn mogelijk. De lenzen zijn rechthoekig (2150) en afgerond (2151). De 2151 heeft verhoogde veren voor een prettig gevoel. Het acetaat spreekt voor zichzelf; de logos op de veren zijn daarom absent. In plaats daarvan is de naam van de designer terug te vinden op ingelegde metalen plaatjes.

### TITANIUM

Het sleutelwoord in de titaniumcollectie voor vrouwen is 'elegantie'. Zowel model 1753 als 1754 vallen op door de premiummaterialen en het geraffineerde design van de veren. Met een speciale druktechniek kunnen zowel glanzende of matte geometrische indrukken in de brillen worden gemaakt. Het zachte gevoel van de veren doet denken aan keramiek en geeft een vrouwelijke uitstraling. Beide modellen zijn verkrijgbaar in vier kleuren. De titanium damescollectie staat voor uitstekend design met veel aandacht voor detail. Alle verschillende brillen hebben hun geheel eigen karakter, levendig en vrouwelijk of juist tijdloos elegant. Daarmee is er een statement verkrijgbaar voor alle vrouwen van veertig jaar en ouder.

### MANNEN

Ten slotte is de titaniumcollectie voor de mannen aangevuld met drie nieuwe modellen. Model 8749 verenigt een fijne titanium rand met een bovenkant van acetaat. De veren zijn van titanium met een 'flex hinge'-scharnier, ingebed in plastic dat voor extra nadruk zorgt. De binnenkant heeft een oppervlak dat met een ingewikkelde druktechniek is vervaardigd en daarom erg buigzaam is. De matte finish van het titanium maakt het plaatje af. Dit nieuwe design is ook verkrijgbaar met een compleet acetaat of titanium front (7595 en 8748). De modellen zijn op kwaliteitsmaterialen, technische verfijndheid en maximaal comfort gericht. De brillen zijn daarmee zelfs geschikt voor de meest veeleisende consument.

Voor aanvullende informatie: OWP Nederland,  
Tel. +31 (0)20-6101026, [www.owp.de](http://www.owp.de)



MONOQOOL®

3D PRINTED EYEWEAR FROM DENMARK  
[www.monoqool.com](http://www.monoqool.com)



Tel.: 0162 40 40 70  
[info@ode-frames.nl](mailto:info@ode-frames.nl)  
[www.gavebrillen.nl](http://www.gavebrillen.nl)





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.

# Terugblik



Als ik dit schrijf ligt 2015 net achter ons. Hoewel ik iemand van vooruit kijken ben en me voornamelijk op de toekomst richt, geeft een einde van een jaar toch een moment van terug kijken. In december doen velen dat en ik denk dat zo'n moment van contemplatie van het afgelopen jaar je ook laat zien hoe je in het leven staat en welke zaken er belangrijk voor je zijn.

Ik hoop dat je er net zoals ik dan achter komt dat je het nog niet zo slecht hebt en dat de toekomst, als het nabije verleden daar een maatstaf voor is, nog zo gek niet is.

Terug kijkend op 2015 is er wel heel veel gebeurd dat je angstig of onzeker zou kunnen maken.

De aanslagen in Parijs op Charlie Hebdo in januari en in november op vier plaatsen zijn maar twee voorbeelden van beangstigende dingen die heel dichtbij gekomen zijn. Ook de vluchtelingen stroom die we kunnen zien geeft veel onzekerheid bij mensen en vaak onbegrip bij tegenover elkaar staande meningen. Ook dan vind ik dat ik het goed getroffen heb en ik denk dat vele lezers van het blad De Opticien hetzelfde kunnen zeggen.

Naast gebeurtenissen die een herinnering geven, of het nu positief of negatief is, zijn er ook altijd opmerkelijke mensen in een jaar die je een bepaalde gedachte over een jaar geven. Vooral de mensen die er niet meer zijn doen dat bij mij. Bij veel retrospectieven van een jaar komen er lijstjes langs waarbij je je soms denkt: "Hé ?? dat wist ik helemaal niet dat die persoon er niet meer is" tot "ja, die persoon heeft wat in mij los gemaakt". Soms kun je zelfs, zonder dat je iemand kent, ontroerd of geëmotioneerd raken door zijn of haar overlijden.

Bij mensen in je directe omgeving is dat uiteraard het geval, daarover zal ik ook niets zeggen omdat ik dat voor een column te persoonlijk vind. Wat ik wel vertellen wil is dat mijn ervaring met dierbaren is dat gedurende het rouwproces er ook altijd grappige of leuke dingen naar voren komen, gelukkig heerst dan niet alleen het verdriet.

Een aantal bijzondere mensen blijven je door verschillende dingen bij. Ik herinner mij een prachtig interview van Matthijs van Nieuwkerk met Rene Gude, de denker des vaderlands. Hij schreef een boekje getiteld: sterven is dood-eenvoudig, iedereen kan het. Zo'n titel verraadt humor, zelfs over de dood, maar ook een groot besef van relativeren en, hoe kan het ook anders, filosoferen over een naderend einde. Ik vond het een bijzonder mens met af en toe wellicht zelfs een beetje macabere humor getuige zijn opdracht een kist met plaats voor maar één been te laten maken voor het televisie programma De kist. Ook een programma trouwens waarin hij uiteenzette wat de naderende dood met hem en zijn omgeving deed.

Een ander die verschillende emoties bij je los kon maken was Joost

Zwagerman. Hij heeft een aantal prachtige boeken geschreven, Mulisch noemde hem niet voor niets zijn opvolger, maar vooral zijn begeestering voor de kunst greep mij. Hoe Joost Zwagerman over kunst kon vertellen en ook bepaalde kunst kon duiden gaf je een gevoel dat je bij je lievelingsleraar in de schoolbanken zat, ook daarin hoorde je dat het een echte verteller was. Dat hij zelfmoord had gepleegd verwonderde mij wel, aangezien hij als troostbrenger voor nabestaanden die zelf een einde aan hun leven hadden gemaakt fungeerde.

Als laatste wil ik Herman George van Loenhout, oftewel Armand, noemen. Je kunt wel stellen dat hij de bekendste protestzanger van Nederland was en eigenlijk maar met één liedje. Bij iedereen was zijn lied "Ben ik te min" wel bekend. De slogan tijdens de anti-kruisraketten demonstraties "liever een Rus in de keuken dan een raket in de tuin" kwam ook van een lied van hem.

Dit zijn niet de uitspraken die ik echt van hem heb geleerd. Tijdens een documentaire deed hij onder andere de uitspraak "Pluk het moment want de dag lukt je toch niet" die ik zo sterk vond dat het wel tot een lijfspreuk wil maken.

Dus een terugblik geeft soms ook zaken die je in de toekomst kunt gebruiken. Vooral wijsheden van anderen geven je vaak een inzicht waar je in de toekomst veel aan kunt hebben. Ik wens u veel wijsheden toe.

Erik Smidt

# 2016, OOK VOOR UW ZAAK EEN VRUCHTBAAR JAAR?

KOM TIJDENS HET NCC NAAR DE ALCON STAND EN ONTDEK  
HOE WE SAMEN MEER LOYALE CONTACTLENSDRAGERS  
AANTREKKEN VOOR UW ZAAK



Met onze

- ✓ innovatieve producten
- ✓ nieuwe diensten
- ✓ baanbrekende technologieën

bloeien uw verkoopcijfers in 2016  
helemaal open!

**NCC 2016**  
GET IN CHARGE



PERFORMANCE DRIVEN BY SCIENCE™

**Alcon**<sup>®</sup>  
a Novartis company



# ROLF Spectacles

## GAAT VOOR **GOUD**

OP OPTI 2016 HEEFT ROLF SPECTACLES, NAAST ENKELE NIEUWE MODELLEN IN DE BASISCOLLECTIE EN DE 'EVOLVED'-COLLECTIE, DE NIEUWE COLLECTIE 'EXCELLENCE' GEÏNTRODUCEERD. DE EXCELLENCE (UITMUNTENDHEID) VAN DE BRILLEN VAN ROLF IS GEBLEKEN: ONLANGS HEBBEN DE PRODUCTEN VAN HET BEDRIJF DE FOCUS OPEN 2015 DESIGN AWARD EN DE HKTDC V. AWARD GEWONNEN.



Major 93

De Focus 2015 Award werd dit jaar voor de 24e keer uitgereikt. Van de bijna 200 inzendingen viel aan de tien best ontworpen producten de eer ten deel om met de titel 'Focus Gold' naar huis te gaan. De ROLF Major 93 hoorde bij de tien gelukkigen. Het type Tigre 205 won de V. Award op de HKTDC-beurs in Hong Kong.

### MAJOR 93

De prijswinnende Major 93 valt op door het panto-montuur met tijdloze, elegante en unisex vormgeving. Het gerookte walnoten hout is zowel traditioneel als natuurlijk en de verschillende vernislagen en het precieze zandstraalproces maken het geheel af. Ten slotte is de bril voorzien van een uniek houten scharnier en een gepatenteerd lensglazuursysteem.

De Flaminia 202 uit de excellence-collectie



### TIGRE 205

De Tigre 205, de bril die de V. Award won, is afkomstig uit de nieuwe Excellence-collectie. Het slimme panto-design van de bril is in twee kleuren uitgevoerd. Voor het materiaal is er gebruik gemaakt van getextureerd walnoten hout. De speciale neuspads van hoorn zijn speciaal voor de Aziatische markt ontwikkeld, maar deze zijn ook geschikt voor andere klanten met een smalle neusbrug. Deze pads zijn overigens op alle modellen verkrijgbaar en ze kunnen achteraf worden gemonteerd.

### EXCELLENCE-COLLECTIE

De excellence-collectie bestaat uit brillen die opvallen door het geavanceerde houten scharnier, het speciale lensglazuursysteem en de vele details, waaronder de two-tone designs en de gravures. Het montuur kan op de drager worden afgestemd door deze onder hitte te vormen naar diens gezichtsvorm. De brilpootjes zijn erg comfortabel. Doordat de gehele bril, inclusief scharnier, van hout of van een hout-steencombinatie is gemaakt, zijn de brillen extreem licht, comfortabel, niet onderhoudsintensief en antiallergeen. De excellence-collectie bestaat uit veertien verschillende brillen. Hiervan zijn er zeven van hout, vier van hout en steen en specials met two-tone-effecten en gravures.

### HIGHLIGHT

Een van de hoogtepunten uit de nieuwe excellence-collectie is de Flaminia 202. Deze valt op door het vrouwelijke, elegante design. Het klassieke montuur heeft een verfijnde vlindervorm en combineert eucalyptus- en eikenhout. Het rookproces van het hout zorgt voor een duurzame, expressieve kleur die zelfs na jarenlang dragen geen tekenen van slijtage vertoont.

Meer informatie: ROLF Spectacles

Tel. +43 5678-20077, [www.rolf-spectacles.com](http://www.rolf-spectacles.com)



Het two-tone ontwerp van de Tigre 205

# Is VERKOPEN een taboe IN DE OPTIEK?

ONDERNEMER WORDEN IS IN THEORIE MAAR EEN KLEINE STAP. NA INSCHRIJVING BIJ DE KVK BEN JE OP PAPIER EEN ONDERNEMER. HET LIJKT WEL OF IEDEREEN HET KAN. TOCH IS HET EEN VAK APART. EEN VAK DAT NAAST UW SPECIALISME – OPTIEK, OPTOMETRIE EN/OF CONTACTLENSPECIALIST – DE NODIGE KUNDE EN AANDACHT VRAAGT. WANT HOE GENEREER JE MEER KLANTEN, HOE WEET JE ZE TEVREDEN TE STELLEN MET JOUW KENNIS OF KUNDE OVER DE OPTIEK, EN HOE TE VOLDOEN AAN EEN ENORME BERG MET REGELS EN VERPLICHTINGEN DIE BIJ HET ONDERNEMEN OM DE HOEK KOMEN KIJKEN? HET MARKETINGGEDEELTE (KLANTEN VINDEN) AAN DE ENE KANT, EN DE BELASTINGDIENST EN ANDERE OVERHEIDSGEGELD AAN DE ANDERE KANT. KORTOM, HET ONDERNEMERSCHAP IS BREED EN IEDEREEN LOOPT TEGEN DE NODIGE DREMPELS EN PROBLEMEN AAN. HERKENBAAR? VOOR SALES TRAINER HARRY DICKHOFF, CONSULTANT BERT SMELIK EN COMMUNICATIEADVISEUR NICO SCHRAAG IN IEDER GEVAL WEL. ALLE DRIE ZIJN ZIJ BINNEN HUN EIGEN SPECIALISME ‘ONDERNEMERS’ BINNEN DE OPTIEKBRANCHE. ZIJ KENNEN HET KLAPPEN VAN DE ZWEEP, MAAR LEREN TEGELIJKERTIJD NOG IEDERE DAG BIJ. IN DEZE NIEUWE VASTE RUBRIEK VAN VAKTIJDSCHRIFT DE OPTICIEN SCHETSEN HARRY, BERT EN NICO HERKENBARE SITUATIES WAAR U ALS OPTIEKONDERNEMER TEGENAAN LOOPT.

Een extra computer- of sportbril verkopen aan de klant die zojuist al een multifocale bril heeft aangeschaft? Of hem of haar attenderen op een paar multifocale daglenzen voor tijdens het sporten? Soms lijkt het wel of men in de optiek deze extra kijkoplossing niet durft aan te bieden. Zonde, want u beperkt hiermee zowel de klant (de juiste kijkoplossing voor elk moment) als

uw kassa (omzet die u misloopt door extra verkoop). Maar al te vaak wordt de klant in een hokje geplaatst met de gedachte dat hij of zij toch niet meer zit te wachten op een extra kijkoplossing als ook al een dure bril wordt aangeschaft. Niets is minder waar. De klant bepaalt dit nog altijd zelf. Durft te vragen! Maar bovenal: durf te verkopen!

## 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.besmartconsulting.nl](http://www.besmartconsulting.nl)  
Email: [info@besmartconsulting.nl](mailto:info@besmartconsulting.nl)  
Tel: 06-536 355 87

Is verkopen een taboe in de optiek? Soms lijkt het er wel op ja! En dan hebben we het wel over de zelfstandige opticiens, want bij de ketens doen ze niks anders dan verkopen toch? ;-)

### WAT IS VERKOPEN EIGENLIJK?

Dat is toch zoiets als ruilen, maar dan met geld? En je weet wat er gezegd wordt, van ruilen komt huilen! Maar is dat ook echt zo? Is verkopen iets wat een taboe verdient te zijn? Nee toch!

Het woord ‘verkopen’ wordt vaak geassocieerd met ‘afzetten’, maar als je goed kijkt naar wat verkopen eigenlijk betekent dan heeft het woord opeens een veel minder negatieve lading. Bekijk verkopen maar eens veel meer als ruilen, het ruilen van diensten, kennis en producten. U biedt de consument uw tijd, uw aandacht, uw vak-kennis en uw producten, want uw consument kan deze zaken niet zelf. Ja, op internet kan hij zelf zijn brilletje uitzoeken en bestellen, maar dat valt nog niet mee voor een leek. Uw kennis en kunde is dus erg nodig in de meeste gevallen.

### ADVIES

Uw aanwezigheid, uw kennis en uw kunde krijgen vorm in het verhaal wat u uw klant vertelt, uw advies dus. Uw klant komt dus bij u voor uw advies!

Ik adviseer redelijk wat opticiens bij hun bedrijfsvoering en daarbij hoort natuurlijk ook het commerciële gedeelte bij. En ja, ik herken de bepaalde taboe sfeer rondom het verkopen. We stoppen vaak te vroeg met adviseren en verkopen daarmee lang niet altijd wat de klant echt nodig heeft.

Mijn eenvoudige tip daarbij is om het advies en het verkopen eens los te koppelen. Stel je op als adviseur en inventariseer eerst eens volledig wat de klant nu echt nodig heeft aan kijkoplossingen. Die kijkoplossingen kan je hem namelijk alleen bieden als je weet wat hij nodig heeft. En als je die kijkoplossingen helder en duidelijk uitlegt in een eerlijk advies, dan wordt verkopen iets wat de klant zelf voor je gaat doen.

### VERKOPEN

Bedenk bij je volgende klanten maar eens aan wat voor mij de definitie van verkopen is: “the best way to get what you want, is to give other people what they need” Als je dat voor ogen houdt, dan kan verkopen toch nooit een taboe worden?





*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](http://www.opticalsupport.nl)  
Email: [Info@opticalsupport.nl](mailto:Info@opticalsupport.nl)  
Tel: 06-250 78 606

## OPLOSSINGEN VERKOPEN ALS SLEUTEL TOT MEER SUCCES

Verkopen in de optiek is zeker niet taboe, niet aanbieden is immers met zekerheid niet verkopen! In mijn optiek draait het steeds meer om het verkopen van oplossingen en minder om het aan de man brengen van je assortiment. Oprechte persoonlijke interesse zorgt voor verbinding en samen met de klant zoek je naar de beste kijkoplossingen. Durf op het moment van de waarheid de juiste vragen te stellen, dan begrijp je de klant beter. Tijdens mijn vele 'on the job' trainingen ervaar ik dat men veel gesloten vragen stelt. Klanten die hierop met korte antwoorden reageren worden soms ten onrechte als stug ervaren. Met open vragen stellen wordt veel meer waardevolle informatie verkregen, waardoor je meer inzicht krijgt in de behoeften van de klant.

## HET VERSCHIL TUSSEN VERKOPEN EN HELPEN BIJ HET KOPEN

Helpen vraagt om je oprecht en betrokken te verplaatsen in de ander en dat voelt de klant. Empathie helpt ons om waardevolle kennis met betrekking tot het gebruik van de ogen te vergaren. Zonder de juiste vragen te stellen is het onmogelijk om de ongemakken van de klant op te kunnen lossen. Kies daarom voor consultatieve verkoop en neem de tijd voor een uitgebreide behoefte-inventarisatie. Ik noem dit vaak de sociale anamnese. Centraal hierbij staat: 'Wie ben jij en wat doe je allemaal met je ogen?' en 'Waar worden je ogen allemaal aan blootgesteld?' Pas nadat je meer inzicht hebt verkregen op deze vragen, bedenk je hoe jij de klant het beste kunt helpen.

## BEKIJK HET EENS DOOR DE BRIL VAN DE KLANT

Professionele aandacht voor de klant is kostbaar. Kruip eens in de huid van de klant en help veel voorkomende ongemakken op te lossen. Succesvol verkopen start bij hoe daadkrachtig jij jezelf als professionele probleem oplosser presenteert en niet bij welke trucjes je daarbij gebruikt. In onze branche vindt de behoefte-inventarisatie idealiter grotendeels plaats in de oogmeetruimte. Veel opticiens en optometristen stellen een reeks standaard vragen, en te vaak op de automatische piloot. Het risico hiervan is dat zij niet meer optimaal naar de antwoorden luisteren en daarmee essentiële signalen van de klant niet goed oppikken. Doodzonde, want dit ondermijnt je autoriteit als zichtspecialist.

## VERKOOP DE WAARDE VAN DE OPLOSSINGEN

De waarde van de oplossingen wordt gecreëerd tijdens de totale reis die de klant maakt door jouw bedrijf. Bespreek op een rustige wijze, stap voor stap 'hoe het nu verder moet?' Demonstreer het verschil tussen de huidige en gewenste situatie. Vertel de klant op krachtige en overtuigende manier wat jouw beste advies is en wat men dus nodig heeft. Vertel hoe jouw producten en diensten hierbij actief helpen om het leven van de klant aangenamer te maken. Sluiten deze oplossingen op maat aan bij de behoeften van de klant, dan wordt de verkoop ervan een logische en eenvoudige volgende stap.

## GEEF DE KLANT VOLDOENDE REDENEN OM VOOR JOU TE (BLIJVEN) KIEZEN

Kies a.u.b. niet uit gemak voor standaard producten en diensten. Stel liever gezamenlijk vast of de klant past in het klantprofiel voor mooie innovatieve producten. Er zijn nu prachtige maatwerkproducten beschikbaar die dankzij personalisatie zorgen voor nog meer kijkcomfort tijdens werk en hobby. En ook op het gebied van lichtmanagement kunnen we onze onderscheidende positie als zichtspecialist met specifieke kijkoplossingen versterken. Verkoop de toegevoegde waarde vol passie en bespreek eventuele alternatieven. Uiteindelijk beslist de klant zelf of de aangeboden kijkoplossingen hem of haar voldoende meerwaarde bieden. Succes met de verkoop en ik help je als coach graag met de oplossingen voor de verdere ontwikkeling van jouw verkoopteam!

# NICO SCHRAAG



*Nico Schraag is communicatieadviseur, spreker en. Als Consumentoloog combineert hij namelijk de nieuwste trainingmethoden 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](http://www.nicoschraag.nl)  
Email: [info@nicoschraag.nl](mailto:info@nicoschraag.nl)  
Tel: +31 (0) 355330028

Hier zit em 'de crux': veel opticiens noemen zich zelf niet echt verkoper. Ze richten zich vooral op de precisie van het vak, goed meten, tot in de details toe 'oog' voor de klant hebben, dat doen, waar de klant voor komt, denken ze...

Ze vergeten vaak, vanuit hun 'gedetailleerde precisierol' dat klanten steeds vaker kiezen voor goede macro-meso en micro vragen\* opgebouwde communicatie: 'tijd nemen', zoals een keten op de TV verkondigt maar dan wel voor klant activering door: goede vragen, sturing van het gesprek en het versterken van de vertrouwensrol door de klant op een prettige manier te domineren... want dat zijn de diepste verlangens van de consument: adviseer me, laat me niet teveel zien, hak voor mij de knopen door bij twijfel...en laat me beslissen...

Hier zit em nou de kneep: veel opticiens weten niet, door een teveel aan productkennis en een te weinig aan marketing- of verkoop communicatietraining, dat meer- of bij verkoop begint met een 'trek opwekkende' vraag; waar de klant positief op reageert... waarna bij verkoop, 'appeltje eitje is...

Daarom is aandacht voor goede vraagtechniek, 'charmante durf' om met de juiste timing afsluittechniek toe te passen en een focus voor op en na het moment dat de klant de koopbeslissing genomen heeft, waarna het bij verkopen veel eenvoudiger wordt.

Al eens nagedacht hoe aardig het voor je omzet is, om per een op de drie klanten een actuele zonnebril bij te verkopen? Of middelen die preventief tegen maculadegeneratie werken? Weten hoe? Bel me eens op 0653 202 417!

In een avond weten jij en je team hoe je meer omzet haalt en ook nog je klanten een perfect gevoel van soigneren meegeeft, wat dan weer werkt als aanbeveling naar 'nog niet klanten' die je dan in de toekomst in je zaak krijgt...

Een goed voornemen om er een extra goed verkoopjaar van te maken begint bij jou en je team! Veel succes erbij!

\* Onze 75 Opticiens verkoopvragen vastgesteld door: Opticiens voor Opticiens

NU OOK  
VERKRIJGBAAR  
IN HOGE ADDITIE

# Biotrue® ONEday for Presbyopia:

Voor comfortabel zicht gedurende  
de gehele dag op alle afstanden



## VOLDOET

aan de zuurstofbehoefte van het open oog  
voor gezonde en wittere ogen



## EVENAART

het watergehalte van de cornea voor  
langdurig einde dag comfort



## IMITEERT

de werking van de lipidelaag in de tranenfilm door  
het integreren van een oppervlaktebevochtiger  
in het lensmateriaal voor behoud van vocht en vorm



## BESCHERMT

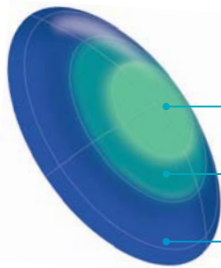
UV protectie helpt, naast het gebruik van  
een zonnebril, de ogen te beschermen\*



## MULTIFOCGAAL

Met het 3-Zone progressive design voor  
helder en scherp zicht op alle afstanden;  
nabij, veraf en alles daartussen

### 3-Zone progressive design



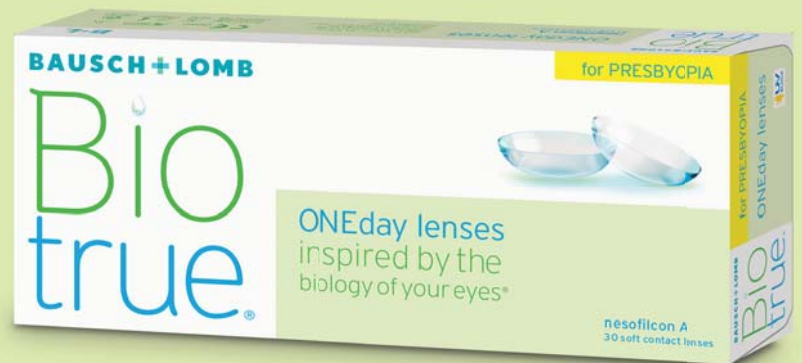
NABIJ VISUS

TUSSENAFSTAND VISUS

VERTE VISUS

Lage Additie +0.75D tot +1.50D

Hoge Additie +1.75D tot +2.50D



bausch.nl

YouTube [youtube.com/bauschlomb1](https://www.youtube.com/bauschlomb1)

✉ [visioncarenl@bausch.com](mailto:visioncarenl@bausch.com)

☎ 020 - 203 50 20

🛒 [bauschonline.nl](https://www.bauschonline.nl)

\* WAARSCHUWING: UV absorberende contactlenzen zijn geen vervanging voor beschermende UV absorberende oogproducten, zoals UV absorberende goggles of zonnebrillen, omdat het oog en de oogleden niet volledig worden afgedekt. Het effect van het dragen van UV absorberende in relatie tot het verminderen of voorkomen van oogafwijkingen als gevolg van blootstelling aan UV licht is tot op heden nog niet aangetoond. Gebruik UV absorberende oogproducten zoals aanbevolen.

© 2015 Bausch & Lomb Incorporated. ®/™ geven handelsmerken aan van Bausch & Lomb Incorporated of haar dochterondernemingen. Andere product-/merknamen zijn handelsmerken van hun respectievelijke eigenaren. 11349

**BAUSCH + LOMB**  
See better. Live better.



# SAMEN 250 jaar optiekpassie,

## HOE BIJZONDER!

SATON OPTIEK, EEN TROTS FAMILIEBEDRIJF MET ROOTS IN HET AMBACHT EN LIEFDE VOOR HET VAK. AL DRIE GENERATIES LANG STAAT DE MENS ACHTER DE BRIL CENTRAAL. HET BEDRIJF KENT TRADITIES EN TALLOZE JUBILARISSEN DIE VAAK MEER DAN 25 JAAR DAGELIJKS VOOR DE KLANT KLAAR STAAN. 2015 IS DAARBIJ WEL EEN HEEL BIJZONDER JAAR GEWEEST. HET JAAR WAARIN HUIDIG EIGENAAR KEES SATON JR. 50 MOCHT WORDEN. DE STILLE KRACHTEN ACHTER HET BEDRIJF, GERARD HOOGDUIJN EN PHILIP DE JONG, 60 WERDEN EN DE VADER VAN HET BEDRIJF, KEES SATON SR, OP 27 DECEMBER DE RESPECTABELE LEEFTIJD VAN 80 JAAR BEREIKTE. SAMEN 250 JAAR OPTIEKPASSIE, HOE BIJZONDER!



De redactie van De Opticiens sprak het viertal in Katwijk, waar natuurlijk herinneringen werden opgehaald 'uit de oude doos' met 250 jaar optiekervaring als basis, maar waar bovenal het altijd innovatieve en vooruitstrevende karakter van de 'Satons' de rode leidraad blijkt te zijn voor het succes van het familiebedrijf.

### PIONIEREN

Gerard Hoogduijn: "In de dertig jaar dat ik nu bij Saton werk heb ik mij geen moment vervuild. Het innovatieve karakter van zowel Kees senior als junior is ongekend. Zij hebben altijd open gestaan voor de uitdagingen die de optiek te bieden heeft. Sterker nog, ze hebben deze omarmd, uitprobeerde, er hun eigen draai aan gegeven en Saton gebracht waar het nu staat. Natuurlijk ging dit niet altijd zonder slag of stoot, maar ze durven te pionieren en uit te gaan van hun eigen kracht."

### VOELEN

Kees Saton sr.: "Mijn zoon en ik hebben nooit in dezelfde winkel gestaan. De zaak in Katwijk heb ik altijd met Gerard gerund. Kees en ik hebben allebei hetzelfde karakter en ik wist gewoon dat ik hem niet moest gaan bijsturen. Hij had zijn VWO afgerond en hij kon goed leren, ik dacht dat hij arts wilde worden. Maar na zijn tijd bij de mariniers vertelde hij mij dat hij graag binnen de optiek wilde starten. Uiteraard vond ik dat fantastisch en maakt mij dat trots. Wel heb ik hem bijgebracht dat je altijd uit moet gaan van wat de klant zou willen voelen. Ik denk dat dat wel is gelukt."

Kees Saton jr.: "Juist de veelzijdigheid van het optiekvak sprak mij aan. Het met je handen kunnen werken, de handel, het technische, medische en modieuze aspect. Uiteraard met mijn eigen ambities, wensen en uitdagingen. Ik besloot bijvoorbeeld een studie op Nyenrode te gaan volgen. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik veel veranderingen in de zaak en een hele reorganisatie heb doorgevoerd. Saton omringt zich met mensen die dezelfde ambities hebben. Dit heeft gezorgd voor een enorme drive in de twee zaken en waardoor we ook meerdere zaken hebben geopend en hebben kunnen groeien. Niet weglopen voor de problemen die je tegenkomt, maar ze recht in de ogen kijken. Misschien dat het tempo van de huidige uitdagingen zich sneller ontwikkelt dan voorheen, maar ook mijn vader stond voor dezelfde problematiek. Dat hoort nu eenmaal bij het ondernemen. Denk aan de opkomst van de computer bijvoorbeeld. Mijn vader was de eerste die een oogmeting via een instrument uitvoerde. Rijen dik stonden klanten voor de winkel. Hij wist precies wat het publiek verlangde."

### MATCH

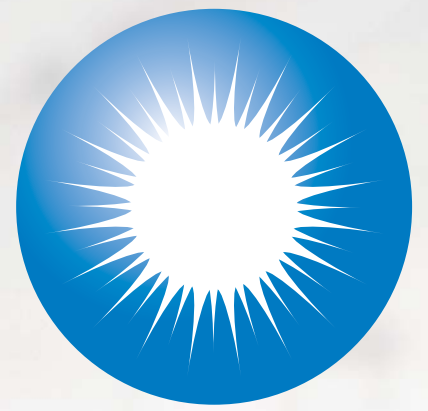
Philip de Jong is de tweede Saton-vestiging destijds samen met Kees Saton jr. gestart. Philip: "Ik werd aangenomen door Kees Saton sr. omdat hij dacht dat wij een goede match zouden vormen en dat is nu - na 27 jaar - ook gebleken. Hoe hij dat wist, dat was puur gevoel. Kees Saton Sr. keek altijd goed naar het personeel, de ontwikkelingen en het teamverband. Eigenlijk heel vooruitstrevend voor zijn tijd. Dat hij na zijn pensioen nog de volledige HBO optometrie opleiding heeft afgemaakt is denk ik wel het mooiste voorbeeld van het altijd maar willen blijven pionieren."

De vier heren kijken dan ook terug op een ontzettende mooie pionierstijd en gaan de uitdagingen van vandaag nog altijd met veel plezier tegemoet om deze rol te behouden. En met succes! Er worden dus vast en zeker nog aan aantal jaren vastgeplakt aan de '250 jaar optiekpassie'.

Voor aanvullende informatie:

Saton Optiek,  
Tel. +31 (0)71 4014763,  
[www.satonoptiek.nl](http://www.satonoptiek.nl)





'AAN  
KWALITEIT EN  
PRODUCTIVITEIT  
STEL IK  
HOGE EISEN'



HOI biedt met de nieuwste innovaties verschillende oplossingen voor uw optometrie-, refractie en inslijpparaatuur, die perfect passen in de snel veranderende dynamiek voor complete oogzorg.

HOI biedt u ook concepten met bewezen succes en maatwerkoplossingen voor uw praktijk en werkruimte. Onze accountmanagers helpen u om uw plannen voor 2016 verder uit te werken zodat u optimaal gebruik kunt maken van de juiste instrumenten. Kom naar onze showroom. Hier kunnen wij u diverse instrumenten demonstreren en u informeren over de nieuwste concepten.

**BEZOEK ONS OP HET CENTROP OF NCC!**

HOI, 020 - 56 96 555, [www.hollandopticalinstruments.nl](http://www.hollandopticalinstruments.nl)



**HOI**  
Holland**Optical**Instruments



# ALLESKUNNERS EN LIEVELINGEN VAN Adidas

VANAF JANUARI 2016 LEVERT ADIDAS VIER NIEUWE BRILLENLIJNEN. ENERZIJDZ ZIJN ER DE MATIC EN 3MATIC: MODERNE MONTUREN DIE VORM EN FUNCTIONALITEIT COMBINEREN EN DAARDOOR ECHTE ALLESKUNNERS ZIJN. ANDERZIJDZ ZIJN ER DE EXCALATE EN SPRUNG: INNOVATIEVE EN FUNCTIONELE MONTUREN DIE TECHNOLOGISCHE HOOGSTANDJES COMBINEREN MET EEN TRENDY DESIGN DAT DE HARTEN VAN VELEN ZAL STELEN.



Beide collecties worden geleverd met geavanceerde spiegelglazen die goed samengaan met de vele kleuren en grafische details die geleverd worden op de modellen. Hierdoor bieden de brillen een scherp zicht terwijl de drager er zelf ook flitsend uitziet. Hierdoor krijgt sport en ontspanning net dat tikkeltje meer.

### (3)MATIC

Of het nu gaat om rennen door weelderige bossen of de stadsjungle, over mountainbiken op bosspaden of zinderend asfalt: de matic en 3matic kunnen mee. De lenzen pakken uit met nieuwe technologieën en opvallende snuffjes. Voorbeelden hiervan zijn de verbeterde geribbelde veren met unieke grafische elementen en antislip-vereinden voor extra stabiliteit. Ook hebben de brillen een neusbrug die kan worden aangepast aan verschillende neusvormen. De ultralichte monturen beloven veel comfort zonder in te boeten aan duurzaamheid. De matic heeft een oversized pasvorm en

de 3matic is iets smaller. De lijnen zijn verkrijgbaar in verschillende kleur- en filtercombinaties, met onder meer blauwe en gele spiegelglazen.

### EXCALATE & SPRUNG

Voor liefhebbers van joggen, alpinisme, golfen of gewoon een wandeling in het park zijn de excalate en sprung de perfecte metgezel. De in het oog springende, sportieve modellen beschikken net als de matic en 3matic over technologieën als de geribbelde veren met antislip-uiteinden en aanpasbare neusbrug. De monturen zijn naast ultralicht ook flexibel en splintvrij. De excalate is afgestemd op de smallere hoofdvormen terwijl de sprung beter bij een iets grotere hoofdomvang past.

### LENZEN

Alle vier de modellenreeksen zijn verkrijgbaar met spiegelglazen in verschillende kleuren die een uitstekende lichtabsorptie garanderen en het contrast verhogen. De getinte lenzen zijn uitgerust met de gepatenteerde Light Stabilizing Technology die door Adidas Sport Eyewear is ontwikkeld om lichtschommelingen te harmoniseren. Er is de keuze tussen basis- of gepolariseerde lenzen. De monturen kunnen uitgerust worden met lenzen op sterkte die direct gemonteerd worden of via een kliksysteem te plaatsen zijn.

Meer informatie:

Silhouette Benelux  
Tel. +32 3 2482450  
[www.silhouette.com](http://www.silhouette.com)  
[www.adidas.com/eyewear](http://www.adidas.com/eyewear)



PAUL BLOCK VERHUISDE MET ZIJN OPTIEKZAAK NAAR EEN GEHEEL NIEUW PAND IN EIJSDEN (VLAKBIJ MAASTRICHT) EN HAD DAAROM CART BLANCHE VOOR HET INTERIEUR VAN ZIJN NIEUWE WINKEL. EN WAT HIJ IN ZIJN VORIGE WINKEL NIET HAD – OVERZICHT – WILDE PAUL NU WEL. “IK ZIE NU PRECIËS WAT ER IN MIJN GEHELE WINKEL GEBEURT. OF IK NU IN DE WERKPLAATS BEN, OF EEN OOGMETING VERRICHT IN DE REFRACTIERUIMTE. MAAR BOVENAL HEBBEN MIJN KLANTEN PRIVACY DOOR DE FRAAIE, INTIEME ZITPLAATSEN IN HET MIDDEN.” VOOR DIT ONTWERP HEEFT PAUL BLOCK SAMENGEWERKT MET INTERIEURARCHITECT JOS BAIJENS. DE REDACTIE VAN DE OPTICIËN SPREEKT BEIDE HEREN OVER HET RESULTAAT.



## Het kopen **van een bril** is een feestje



“Het kopen van een bril is een feestje!” vertelt Paul Block. “Dat doe je immers niet iedere dag. De optiek is de laatste jaren behoorlijk in beweging. We hebben het veelal over prijs. Prijs vind ik niet het belangrijkste. Wat ik veel belangrijker vind is de belevenis bij het kopen van een bril. Bij elke bril geven wij bijvoorbeeld een olifant weg van de Elephant Parade. Hoe duurder de bril, hoe groter de olifant. Ik heb tien jaar lang een project in Sri Lanka geleid waardoor mensen weer konden lezen en schrijven dankzij een bril van Paul Block. De olifantjes staan symbool voor dit positivisme en de toekomst die je iemand kan bieden. In het dorp en omstreken herkent men direct de olifantjes van Block. “Ben je ook bij Paul geweest”, vragen ze dan. De klant moet het leuk vinden om hier een bril te komen uitzoeken.”

### **IEDEREEN IS WELKOM**

“Voor ieder wat wils, dat is ons streven. Een lees-, vertebril, een multifocaal of een kinderbril, het is allemaal mogelijk. Ook op locatie zijn we actief bij



**“Door goed naar de wensen van Paul te luisteren is een ontwerp ontstaan dat architectonisch klopt en in de basis wel twintig jaar vooruit kan.” – Jos Baijens.**

26 bejaardentehuizen in de regio. Bij Paul Block mag er geen drempel zijn. Iedereen is welkom. Verschillende ‘branches’ combineer ik eveneens met elkaar: contactlenzen, een audicien en sinds kort ook eye-wellness in de vorm van een kleine spa. Hierdoor zorg ik dat de consument bij wijze van spreken het dorp niet meer uit hoeft en zorg ik dat ik traffic in mijn zaak genereer. Ik wilde dit all-round karakter graag op een fraaie manier laten zien in mijn winkel, zonder het overzicht te verliezen. Iets dat ontbrak in het vorige pand dat na vele uitbreidingen onoverzichtelijk was.”

#### BIJZONDER CONCEPT

Jos Baijens: “De kans die Paul mij gegeven heeft om een bijzonder concept neer te zetten, blijf ik niet vanzelfsprekend vinden, ondanks mijn ruime ervaring in de optiek. Elke keer weer stap ik samen met de opticien in een proces om tot het maximale resultaat te komen. Door goed naar het verhaal en de wensen van Paul te luisteren is een ontwerp ontstaan dat architectonisch klopt en wel twintig jaar vooruit kan in de basis. Het overzicht – een wens die groot was – is gecreëerd door de in de basis vierkante winkel compact te houden. Dit is gedaan door voor de twee dichte wanden ruimtes te creëren als de werkplaats, refractie en de eye-wellness. Door geen vierkante, maar een halfronde wand te gebruiken, wordt de winkel als het ware omarmd door deze ruimtes. Het glas zorgt voor overzicht, net als de open ruimte naar de werkplaats.”

Paul Block: “Ik ben ontzettend blij met het resultaat. Ik heb het echt als een fijn en prettig proces ervaren. Jos heeft bijvoorbeeld ook elementen uit mijn oude winkel gebruikt en denkt echt met je mee, ook over de kosten. Wij werken hier sinds een aantal maanden ontzettend prettig en ook onze klanten zijn louter positief. Ze voelen zich meer dan welkom, waardoor ik ook weer nieuwe doelgroepen kan aanspreken!”



#### PRIVACY

Een prominente plaats in de winkel heeft het adviesgedeelte. En dat heeft volgens Jos een speciale reden: “Ik wilde een winkel binnen een winkel creëren met een adviesruimte die intimiteit en privacy voor de klant biedt, ook als er veel in de winkel zelf gebeurt. Dit hebben we bereikt door architectonische ideeën. Zo loopt de eikenvloer helemaal door, behalve in het vierkante adviesgedeelte in het midden, dat weer overeenkomt met het verlaagde plafond. Hier ligt geen eiken, maar juist vloerbedekking. Het verlaagde plafond en de vloerbedekking zorgen direct voor intimiteit. Intiemer houdt vaak ook in dat je minder licht gebruikt, maar dat is hier nu juist niet het geval. Men moet goed kunnen zien en beoordelen bij de aanschaf van een bril. Het resultaat is een intieme plek voor de klant waar hij of zij in goed licht een keuze voor een bril kan maken.”

Opvallend is echter dat de winkel zo leeg gehaald of veranderd kan worden als men de flexibele ‘blokken’ verandert. “De basis staat als een huis, maar in de loop der jaren heeft Paul alle ruimte om veranderingen op interieurgebied door te voeren, van kleuren te wisselen of een verfrissende update te geven.”

“In de toekomst wordt bijvoorbeeld nog een ingebouwd keukenblok geplaatst, zodat wij fijne avonden voor onze klanten kunnen organiseren met een hapje en een drankje. Het ontwerp is dan ook zo doordacht en ontworpen dat wij letterlijk een feestje in de winkel kunnen houden. En dat is precies waar wij in Limburg van houden. Kortom, het kopen van een bril is een feestje!”



Voor aanvullende informatie:

Paul Block  
Tel. +31 (0)43 4094878  
[www.paulblock.nl](http://www.paulblock.nl)

Jos Baijens Architectonische Vormgeving  
Tel. +31 (0)73 614 9560  
[www.baijens.nl](http://www.baijens.nl)

# Jouw gouden kans voor je eigen winkel...



## EEN VLIEGENDE START VAN 80.000 EURO Specsavers deelt 5 gouden tickets uit

Wist je dat Specsavers de afgelopen jaren bijna 30% groei heeft gerealiseerd in Nederland en dat we het komende jaar op meerdere locaties winkels gaan openen om nog verder te groeien. We zijn hiervoor op zoek naar top optiek ondernemers.

We willen jou, als gediplomeerd opticien, hier graag een aanbod voor doen.

- een starterspakket voor het eerste jaar van €80.000
- geen eigen startkapitaal noodzakelijk
- geen lening bij een bank
- we hebben 5 locaties in de regio Den Haag beschikbaar

Om een goed beeld te krijgen van ons aanbod en de kracht van de Specsavers formule nodigen we je uit voor een bezoek aan een van onze flagship stores in Nederland waar je:

- kunt zien hoe de nieuwe Specsavers winkel is opgebouwd
- uitleg krijgt over de Specsavers formule
- kennis maakt met Remko Berkel (Commercial Director Nederland) en Julie Perkins (Country Director Nederland) en het support team
- uitleg over het unieke partnerschapsmodel van Specsavers
- uitleg krijgt over de professionele ondersteuning die je als partner van Specsavers van uit het support-office ontvangt

Tijdens de gedegen introductie periode zal je een bezoek aan Engeland brengen waar je een aantal indrukwekkende Specsavers winkels zult bezoeken en kennis kunt maken met Doug Perkins (Oprichter van Specsavers).

Reageer snel. Het is een gouden kans om je eigen winkel te starten met een vliegende start. Neem nu contact op met **Caroline Blok** 06 29 04 35 18 of [caroline.blok@specsavers.com](mailto:caroline.blok@specsavers.com)





# Morel 1880-kwaliteit

NU OOK IN **HOUT** VERKRIJGBAAR

SINDS 1880 LEVERT MARIUS MOREL AL AUTHENTIEKE PRODUCTEN DIE VERFIJND, VERNIEUWD OF DOOR MODERNE TECHNOLOGIE GEMODERNISEERD ZIJN. HET IS ECHTER VOOR HET EERST DAT MOREL 1880 MONTUREN LEVERT VAN HOUT. DE EERSTE COLLECTIE HOUTEN BRILLEN HEET WOODY. DAARNAAST IS ER OOK DE CÉLESTIN-COLLECTIE, DIE TRADITIEGETROUW UIT METAAL IS OPGETROKKEN.



De Woody-collectie bestaat uit ronde of pantobrillen. De Célestin-collectie combineert, zoals dat bij Morel 1880 al jarenlang gewoon is, retro looks met het allernieuwste metalen concept. Daardoor krijgt de drager het beste van twee werelden.



## WOODY

Het resultaat van Morel 1880s eerste stappen op het gebied van houten monturen mag er zijn. De frames vallen op door de vele contrasten van het voorstuk en de veren, maar toch is er hier sprake van eenheid. Het ontwerp heeft een authentieke persoonlijkheid. Dit komt mede door het gebruik van de verschillende houtsoorten, waaronder eiken-, sandelhout en gingko. Deze zijn gekleurd met harsen met pigment, wat leidt tot kleuren die uiteenlopen van blauw via taupe tot grijs. De brillen bevatten een exclusieve acht millimeter-scharnier die met metaal is geïnjecteerd. Van bovenaf valt vooral de matte en glanzende afwerking, die discreet de M van Morel doen verschijnen, op. Er zijn vier vormen, waaronder panto met een sleutelgatbrug, een ronde en een vlakke, meer vrouwelijke pantovorm.

## STAMINA

Het materiaal waarvan de brillen gemaakt zijn heet Stamina. Dit is een gelamineerd houtcomposiet dat zeer resistent is en niet vlekt. Stamina is opgebouwd uit fijne lagen hout dat geïmpregneerd is met fenolhars en onderworpen is aan hete compressie onder hoge druk. Dit proces resulteert in een uitstekende stabiliteit, waardoor het houtproduct op dezelfde wijze kan worden behandeld als massief hout. Prestigieuze bestekfabrikanten hebben deze houtsoort ook lange tijd gebruikt.

## CÉLESTIN

De brillen uit de collectie Célestin zijn van honderd procent titanium met een oortip van acetaat. Daardoor zijn ze zeer licht. De brillen zijn zowel esthetisch als technisch gezien goed. De matte veren in geborsteld titanium zorgen voor een eigentijds, verfijnd montuur. Er zijn geen schroefjes zichtbaar. Net als bij de houten monturen is er ook bij deze brillen van bovenaf een discrete M te zien. De monturen uit deze collectie zijn bij uitstek geschikt voor multifocale glazen. Er zijn vier verkrijgbare vormen, waaronder ovaal, panto en rond. Er zijn drie kleuren leverbaar: chroom, ruthenium en antiek.

Meer informatie: Bobo's Eyewear, tel. +31 (0)73-6901777, [www.bobos.nl](http://www.bobos.nl)



# Titan Accent

## COMBINEERT SCHERPE LIJNEN EN MOOIE PRINTS

SILHOUETTE LEVERT VANAF JANUARI 2016 DE NIEUWE COLLECTIE TITAN ACCENT. DEZE COLLECTIE BIEDT EEN COMBINATIE VAN SCHERPE LIJNEN EN PRACHTIGE PRINTS. DAARMEE HEEFT SILHOUETTE EXPRESSIEVE, FRISSE EN LEVENDIGE BRILLEN IN HET PROGRAMMA.

Op de catwalks in Parijs, New York en Milaan kan je er haast niet omheen: prints zijn in. Silhouette speelt met Titan Accent hier optimaal op in. In de brillenlijn wordt subtiel met de artistieke vrijheid rond prints gespeeld. Dit resulteert in printaccenten met pure lijnen die ruimte scheppen voor esthetische diversiteit.

Dankzij de geprinte toets zien de gladde veren eruit alsof ze met een verfijnde en dicht geweven stof bekleed zijn. Ook voor kleur is er een sleutelrol weggelegd: het vleugje pastel in combinatie met de felle kleuren straalt kracht uit. Wat betreft de materialen is er gebruik gemaakt van Titan- en SPX-materialen. De randloze brillen zijn vanaf januari 2016 verkrijgbaar voor zowel mannen als vrouwen. Het gaat hierbij om twaalf modellen met even zoveel glasvormen.

Meer informatie:  
Silhouette  
Tel. +32 3 2482450  
[www.silhouette.com](http://www.silhouette.com)



## EMOTIE EN AFSTEMMING

# bij Iyoko Inyaké



IYOKO INYAKÉ WORDT ONTWERPEN IN BELGIË EN GEPRODUCEERD IN JAPAN. BIJ HET BEDRIJF VINDT MEN HET BELANGRIJK DAT CREATIVITEIT, MATERIAAL- EN KLEURGEBRUIK GOED OP ELKAAR AFGESTEMD WORDEN. PURE EMOTIE STAAT HIERBIJ OP DE EERSTE PLEK.

De brillen van Iyoko Inyaké zijn vervaardigd uit materialen als metaal, magnesium en acetaat. Er is veel aandacht besteed aan het elegante ontwerp en het kleurenpalet is perfect afgestemd op het materiaal en het design. Last but not least is er ook veel aandacht gegeven aan het draagcomfort van de brilmonturen.

### DOELGROEP

Er is tegenwoordig een steeds grotere groep brildragers die het belangrijk vindt om up to date en trendy te zijn. Om hieraan tegemoet te kunnen komen wordt de collectie van Iyoko Inyaké twee maal per jaar uitgebreid met steeds ongeveer dertig nieuwe modellen. Hierbij is het van belang om vooruit te denken en vooruitstrevend te zijn. Dit doet Iyoko Inyaké dan ook constant, met het uitbrengen van brillen die niet alleen comfortabel zijn, maar ook een perfecte aanvulling op de garderobes van de meest stijlvolle dames en heren vormen.

Meer informatie:  
Bobo's Eyewear  
Tel. +31 (0)73-6901777  
[www.bobos.nl](http://www.bobos.nl)





Nieuw

**icare® ic100**

Dé keus van de professional

**€2995,-**

*Wij blijven scherp!*

# OPTIEKXL.NL

## icare® ic100

De ICARE ic100 is gebaseerd op een rebound principe dat geen druppels, lucht of gespecialiseerde vaardigheden voor het gebruik vereist. Het nieuwe design en de user interface brengt IOP-meten naar een nieuw niveau.

- ✓ Auto seriemeting
- ✓ Geavanceerde navigatie mogelijkheid
- ✓ Intelligente positionerings assistent



**0517 382 811**

Prins Hendrikkade 2 8801 JK FRANEKER  
www.optiekxl.nl - Email: info@optiekxl.nl



/optiekx



/optiekxl



# 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](http://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](mailto:info@omax.nl) • Internet: [www.omax.nl](http://www.omax.nl)



an Essilor Company