

de opticiens

SPECIAL
*Hall of Frames &
Centrop Sales*

COVERSTORY

PRODESIGN COMBINEERT
WINTER ÉN LENTE

INTERVIEW

PAJUK AL 95 JAAR LEVERANCIER
VAN BETAALBARE KWALITEIT

FitOfar

OVERSPECS SUNGLASSES



FitOfar
OVERSPECS SUNGLASSES

Polarized
lenses
100%
UV-block



Ofar
OPTICAL QUALITY

www.ofar.nl

www.artjack.nl

www.fitofar.nl

www.lookofar.nl



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:

GPmedia BV
Postbus 10000
2300 Turnhout (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, gedeponneerd ter griffie van de Arrondissementsrechtbanken en bij de Kamers van Koophandel.

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



Abonnementen:

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

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

Vormgeving:

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

Fotografie:

Maaïke van Esch

Druk:

PRinterface

ISSN:

1872-9363

© Copyright 2017

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



De Opticien besteedt de grootst mogelijke aandacht aan de juistheid van de informatie die in het vaktijdschrift wordt opgenomen. Fouten zijn echter niet volledig uit te sluiten.

De uitgever en de auteurs zijn dan ook op geen enkele wijze verantwoordelijk voor schade, van welke aard ook, die is ontstaan als gevolg van handelingen en/of beslissingen die gebaseerd zijn op de bedoelde informatie.

De Visie

Het nieuwe jaar stond direct op scherp in 2017. Zo nam de Telegraaf de marges binnen de optiekbranche onder de loep en dan met name de marges van de coating voor ontspiegeling en kraswerende lagen. Chinese leveranciers stelden de fabriekswaarden vast op slechts 1 euro. Uiteraard kwamen hier veel reacties op met voor en tegenstanders. De vraag wat iets mag kosten is dan ook een actueel thema nu transparantie het toverwoord lijkt te zijn binnen het ondernemen.

Dat het middensegment aan terrein verliest en alles of goedkoop of juist luxe moet zijn, is een trend die al langer speelt binnen de retailwereld. Daarom heb ik ook met veel belangstelling gekeken naar de driedelige documentaireserie 'De prijsvechter' van de VPRO. Daarin onderzoeken Roland Duong en Marijn Frank oorzaak en gevolg van onze goedkooplust.

Nooit eerder in de geschiedenis was er zoveel te koop, voor zo weinig geld. De verleiding van de goedkope spulletjes is niet te weerstaan. Prijsvechters als Action, Big Bazar en Flying Tiger doen goede zaken. Een cadeautje voor jezelf of de kinderen en spulletjes die de boel meer kleur geven of gemak: ze zijn voor een spotprijs heel gemakkelijk te vinden. Maar steeds vaker knaagt er iets bij de kassa. Hoe komen al die spullen eigenlijk zo goedkoop in het schap? En tegen welke prijs? Zijn we van de consumptie maatschappij in de wegwerp maatschappij terechtgekomen?

Belangrijkste conclusie van de eerste serie was dan ook dat we onszelf aan het uithollen zijn. De laatste 25 jaar – sinds de productie naar het oosten is verplaatst – is de middenstand qua koopkracht gelijk gebleven en groeit er een generatie op die het financieel niet vanzelfsprekend beter heeft dan de vorige. Terwijl in China de afgelopen jaren een middenstand is ontstaan die de welvaart hebben omarmd die voorheen niet bestond. Door de productie naar het oosten te verplaatsen hebben we zelf een rem gezet op de groei van de eigen middenstand. Een interessante kijk op dit fenomeen vond ik zelf en waaruit blijkt dat 'het goedkoop' aanbieden van producten op de eerste plaats aantrekkelijk lijkt, maar op de lange termijn weer andere gevolgen heeft. Het blijkt dus allemaal niet zo eenvoudig te zijn. En dat bleek maar weer uit de vele reacties die er waren op het artikel op de Telegraaf.

Want ja, een goedkope bril uit het Verre Oosten kan handig zijn en er goed uitzien. En soms uitermate aantrekkelijk als je financieel even krap bij kas zit. Daarom ook zeker een aanrader om in het assortiment op te nemen, want er is een jonge doelgroep die zich hier door aangetrokken voelt en dat is tevens een doelgroep die je graag in de winkel wil hebben. Maar dat redt het natuurlijk niet bij een handgemaakte acetaat bril waar de hoogwaardige kwaliteit van af spat en die ook nog eens vanuit ambacht en liefde gemaakt wordt. Zeker met de documentaire van de VPRO in het achterhoofd. Kortom, genoeg uitdagingen weer zo aan het begin van 2017.

Ik ben dan ook weer benieuwd wat het nieuwe optiekjaar voor ons gaat brengen en hoe de slag om de consument – of in dit geval de prijs – gaat lopen. Wij van vaktijdschrift De Opticien houden u ook dit jaar weer met veel enthousiasme op de hoogte van het laatste optieknieuws, zowel on- als offline. Voor u ligt dan ook de eerste editie van het nieuwe jaar! Veel leesplezier!



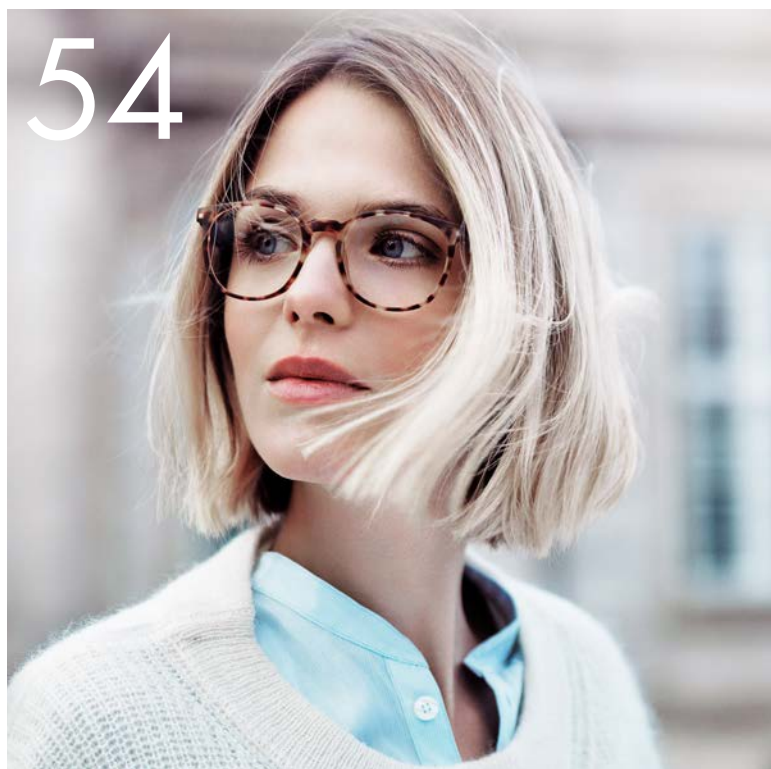
Met vriendelijke groet,

Else Witten

Hoofredacteur De Opticien

P. 10 INTERVIEW

Hoera! Pajuk bestaat 95 jaar en dat laat het bedrijf niet ongemerkt voorbij gaan. Daarom werpen we graag een blik op hoe het allemaal begon. Pajuk is een familiebedrijf waarin vandaag de dag de vierde generatie aan het roer staat. Zelfs de vijfde generatie is al in het bedrijf werkzaam. Ter ere van hun jubileum spreekt de redactie van De Opticien met hen. "We begonnen met maken van brillenglazen en groeiden uit tot dé groothandel voor zelfstandige optiekbedrijven."

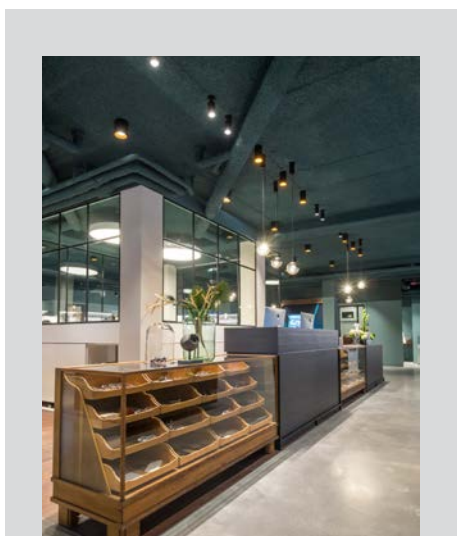


P. 54 COVERSTORY

Dat ProDesign onder de Design Eyewear Group valt, is te merken. Een designteam van de Group huist in Denemarken en die afkomst klinkt door in ProDesigns nieuwste collectie. "We zijn geïnspireerd door ons erfgoed, door Scandinavische designs met zijn mooie, heldere en minimalistische tradities." Extra bijzonderheid: ProDesign is een van de eerste merken die de winter- en lentecollectie (WS) combineert.

P. 72 KOMONO REIST NAAR IJSLAND EN EEN GROENE TOEKOMST

Komono is een lifestyle brand dat veel waarde hecht aan reizen en ontdekken. Daarom gaat het Belgische merk elk jaar naar een ander land voor inspiratie, om daar vervolgens de collectie op af te stemmen. Dit jaar is de keuze gevallen op IJsland, waar ook de fotoshoot plaatsvond. Toch zit er ook een Nederlands tintje aan Komono's herfst-/wintercollectie van 2017.



P 120 KLEIN OPTIEK, OOGZORGCENTRUM APeldoorn

Op 21 december opende Johannes Veldhoen in het bijzijn van familie, vrienden, klanten en relaties zijn spiksplinternieuwe Klein Optiek in Apeldoorn. Zo verhuisde hij een straat verderop naar zijn nieuwe stek die maar liefst twee keer zo groot is als het oude adres. Een prachtige optiekzaak op 'sterrenniveau' zoals Johannes Veldhoen het zelf omschrijft. Een dag na de opening ging de redactie van De Opticien langs bij de trotse eigenaar die nog vele felicitaties en complimenten in ontvangst nam voor dit bijzondere project. En terecht! Want ook wij zijn onder de indruk.



P. 100 SPEX IN THE CITY

Gijs van Leeuwen besloot na jarenlange ervaring in de optiek (Specsavers, Rodenstock en Polaroid) een eigen winkelconcept te lanceren in Alphen aan de Rijn, genaamd Spex in the City. Het resultaat is een unieke winkel waarbij een ketenachtige sfeer samen komt met een persoonlijk gestileerde winkel. Gijs Speelt hiermee in op de veranderende retailomgeving en liet zich daarbij onder andere adviseren door interieurarchitect Jos Baijens en Francis Peters van de Top Vision Group. Wij spreken de drie in de gloednieuwe winkel Spex in the City in hartje centrum.

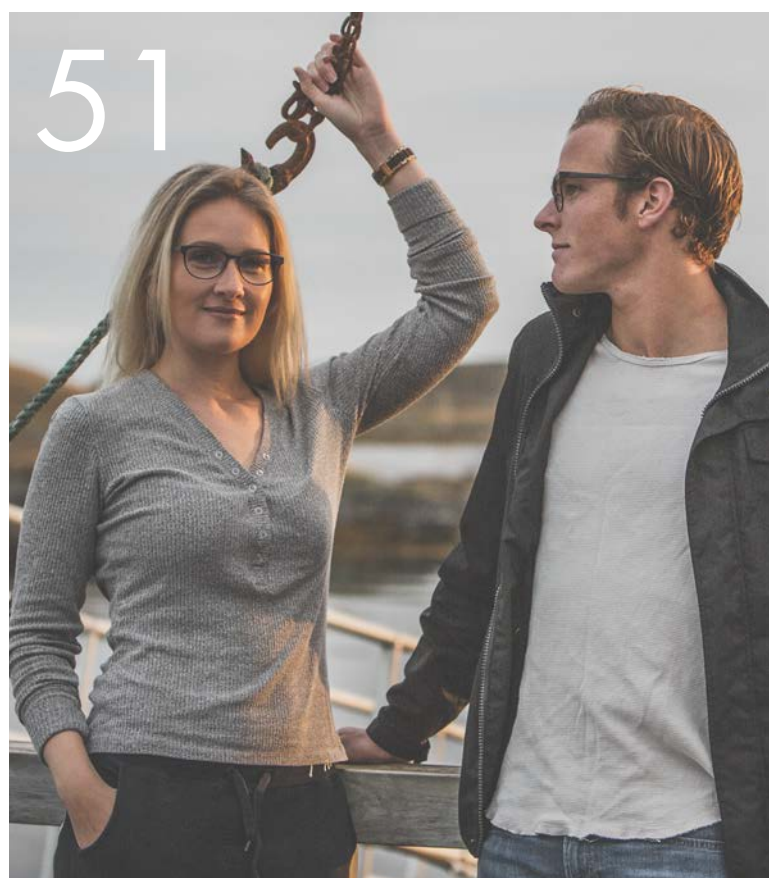
P. 51 MATTHIJS VAN SCHIJNDEL INTRODUCEERT EXCLUSIEF IN NEDERLAND HELLY HANSEN & RÖST TITANIUM EYEWEAR

Beide Scandinavische merken worden tijdens de Hall Of Frames geïntroduceerd door Matthijs van Schijndel, ook bekend als oud-accountmanager van Luxottica. Het ondernemen was voor hem altijd al een droom en daarom besloot hij in 2016 voor zichzelf te beginnen binnen de optiek. Inmiddels heeft hij naast een mooi portfolio, ook de dagelijkse leiding over Norwegian Eyewear BV waar de merken Helly Hansen en Röst onder vallen.



P. 84 ØRGREEN BRENGT LICHT EN KLEUR NAAR BEURZEN 2017

Meestal lanceert het Deense Ørgreen op de grote optiekbeurzen opzienbarende campagnes en 2017 is in dat opzicht geen uitzondering. Op de vakbeurs OPTI in München (28-30 januari) is Ørgreen aanwezig met een campagne die draait om licht en kleur. Speciaal voor de Nederlanders zal al het moois uit Kopenhagen ook op 5 en 6 februari te zien zijn op de Hall of Frames, bij de stand van importeur Optical Supply Nederland.



ENOT VIERT 100^E VERJAARDAG MET GIULIANO FUJIWARA

ENOT AMSTERDAM BESTAAT PRECIES EEN EEUW EN VIERT DAT FEIT UITBUNDIG MET DE INTRODUCTIE VAN EEN STOER NIEUW MODEL. DAT IS DE 'NEW VINTAGE STYLE' GIULIANO FUJIWARA GEWORDEN.

Salvatore Galvano, van moederbedrijf Lastes Group Srl, licht het nieuwe Giuliano Fujiwara-montuur verder toe: "We hebben twee verschillende culturen gemixt: Japanse street-wear met de hoge 'made in Italy'-kwaliteit. De dikte van het gebruikte acetaat geeft uitdrukking aan hetgeen we met deze brillen willen communiceren. Dat houdt in: heftig en volumineus, maar dankzij een



goed doordachte vorm en veerstructuur toch comfortabel te dragen." Inmiddels is de nieuwe collectie correctiemonturen binnen bij ENOT en deze zal binnenkort gevolgd worden door een net zo mooie zonnebrilcollectie.

Voor aanvullende informatie:

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

'VALUE FOR MONEY'

"DE MARKT ÉN DE CONSUMENT HEBBEN BEHOEFTE AAN EEN 'IMPULS BRAND' ZOALS INVU", VERTELT MARK OSINGA VAN OSINGA BRILMODE, DE IMPORTEUR VAN INVU IN NEDERLAND. DE INVU-BRILLEN VOELEN GOED AAN ALS JE ZE ZIET EN OPPAKT, ZITTEN LEKKER OP JE NEUS EN HEBBEN EEN DUIDELIJKE ZWITSERSE KWALITEIT VOOR EEN AANTREKKELIJKE PRIJS. DE ZONNEBRILLEN ZIJN UITER-AARD UITGERUST MET ULTRA POLARIZED LENZEN.

INVU richt zich op gepolariseerde zonnebrillen tot € 69,- en is voorstander van het aanbieden van brillen in dit segment, juist ook voor zelfstandige opticiens die gekozen hebben voor een hoger segment.

"Zes van de tien consumenten koopt een zonnebril onder de € 50,-. Als je geen producten in die range aanbiedt, zeg je eigenlijk tegen een grote groep consumenten dat zij niet welkom is in jouw winkel. Dat is negeren van signalen, negeren van wat er in de markt gebeurt."

Na de start in Zwitserland is te zien dat INVU grote stappen heeft gemaakt. De internationale verkoop gaat enorm goed en opticiens zijn enthousiast: "We liggen al in 75 landen in de winkels en ook in Nederland bij de zelfstandige opticiens. Ook de consument heeft ons in het hart gesloten: het aantal Facebook-likes is inmiddels meer dan 350.000."

POINT OF SALE

Osinga Brilmode ondersteunend u als opticien met mooi 'Point of Sale' materiaal. Bijvoorbeeld met een unieke display voor in de winkel, waarmee de opticien de klant kan laten zien hoe een gepolariseerde lens werkt. Het filmpje kan je alleen zien met gepolariseerde glazen op. Echt een wereldprimeur.

Voor meer informatie:
Osinga Brilmode
Tel. +31 (0)33 4948962
www.brilmode.nl



SOCT REVO

SOCT COPERNICUS REVO

De nieuwe SOCT van Optopol, eenvoudiger kan het niet



- Geheel geautomatiseerde opnamen, geen joystick!
- Systeem scant geheel automatisch naar keuze één of beide ogen
- Normatieve data voor o.a. glaucoom en AMD
- Anterior scan van enkele kamerhoek en ooglens mogelijk zonder optionele anterior lens
- Ultra wide anterior scans mogelijk met optionele anterior lens
- Software ook als viewer te gebruiken op andere PC's via netwerk connectie
- Elke willekeurige fundus image (JPG formaat) te gebruiken voor SLO overlay
- Optionele 110.000 A-scans p/sec module voor nog meer details
- Meerdere tafels mogelijk voor compacte opstellen



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

 OPTIEK
VISION
Visie in apparatuur

REVO EN DE TOPSPORT ZIJN EEN WIN-WIN SITUATIE

DE DAKAR RALLY "LE DAKAR" IS DE GROOTSTE, DE POPULAIRSTE EN DE ZWAARSTE RALLY VOOR MENS EN MACHINE. DE DAKAR-RALLY IS EEN RALLY VOOR AUTO'S, VRACHTWAGENS, QUADS EN MOTO-REN DIE JAARLIJKS WORDT GEHOUDEN IN DE MAAND JANUARI. DE NAAM VAN DE RALLY VERWIJST NAAR DE SENEGALESE HOOFDSTAD DAKAR, DIE TOT 2008 IEDER JAAR AANGEDAAN WERD, MEESTAL ALS FINISHPLAATS.

Oorspronkelijk voerde de rally van de Franse hoofdstad Parijs naar Dakar, en heette daarom Parijs-Dakar. Later kwamen er ook andere startpunten tot 2008. In 2008 is er geen rally gereden en is afgelast wegens terroristische dreigingen. De hele rally is daarna verplaatst naar Zuid-Amerika met een start in Argentinië waarbij ook altijd Chili in het parcours is opgenomen. Daarnaast word ook Peru of Bolivia in het parcours opgenomen. De Dakar is de grootste toeristische promotiecampagne in de geschiedenis van Argentinië, aldus Enrique Meyer, staatssecretaris voor Toerisme in Argentinië tijdens de eerste editie van de Dakar in Zuid-Amerika in 2009.

Vanaf 1 tot en met 14 januari 2017 werd de jaarlijkse Dakar Rally gehouden. De rally vond plaats in: Paraguay, Bolivia en Argentinië. De race was iedere dag te volgen op RTL 7 en daardoor was REVO vele malen in beeld. Menrad Nederland B.V. sponsorde namelijk het team Van Velsen Rally Sport met zonnebrillen en goggles van REVO!



LIFE OF DORIAN

Niet alleen in de Dakar rally is REVO actief, ook voor het goede doel zet Menrad Nederland B.V. zich in. Accountmanager Devi Huurneman van REVO heeft onlangs het bedrag van € 1.500,00 aan Olympisch kampioen Dorian van Rijsselberghe, door middel van een cheque, aangeboden. Dit bedrag komt ten goede aan de foundation van Dorian: Life of Dorian.

Deze foundation helpt jonge sporters met het uitoefenen van hun sport. Met de uitspraak: "om op topniveau te kunnen sporten en presteren heb je soms een duwtje in de rug nodig." De Dorian Foundation heeft tot doel steun en middelen te verlenen aan talentvolle Texelse sporters wiens ontwikkeling als sporter wordt beperkt door de regio waarin zij woonachtig zijn. Tevens ondersteunt de Foundation evenementen die kunnen leiden tot een beter topsportklimaat, met name op Texel. Kijk voor meer informatie op: www.lifeofdorian.com.

Voor aanvullende informatie:
Menrad Nederland B.V.
Tel.+31 (0)70 3906314
www.menrad.nl

9 mm

GOED

15 mm

BETER

Op **12 en 13 februari** brengen wij u tijdens het **OVN Congres 2017** op (de) hoogte van deze revolutionaire doorbraak.

Graag tot dan!



PROCORNEA

HOERA! PAJUK BESTAAT 95 JAAR EN DAT LAAT HET BEDRIJF NIET ONGEMERKT VOORBIJ GAAN. DAAROM WERPEN WE GRAAG EEN BLIK OP HOE HET ALLEMAAL BEGON. PAJUK IS EEN FAMILIEBEDRIJF WAARIN VANDAAG DE DAG DE VIERDE GENERATIE AAN HET ROER STAAT. EN DE VIJFDE GENERATIE IS AL IN HET BEDRIJF WERKZAAM. TER ERE VAN HUN JUBILEUM SPREEKT DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN MET HEN. "WE BEGONNEN MET MAKEN VAN BRILLENGLAZEN EN GROEIDEN UIT TOT DÉ GROOTHANDEL VOOR ZELFSTANDIGE OPTIEKBEDRIJVEN."



PAJUK:

AL 95 JAAR LEVERANCIER VAN BETAALBARE KWALITEIT

Het verhaal van Pajuk begint rond 1920, als de heer H.P. Jukkema zijn Groningse meubelzaak verkoopt. Daarna start hij een glasproductiebedrijf en gaat een samenwerking aan met de Duitse heer Paul, afkomstig uit wat dan geldt als hét optiekcentrum van Duitsland. De samenwerking bevalt en Pajuk (Paul & Jukkema) ziet in 1921 het levenslicht.

Toch gaat het dan nog niet alleen om brillen. Zeker in de startperiode ligt de focus meer op glasproductie. Brillenmode? Dat bestond nog niet eens echt. "We deden in het begin de verkoop van lorgnetten, pince-nez-brillen en etuis", legt vierdegeneratielid Pieter Jukkema uit. "We werkten met liefde en plezier. Het bedrijf groeide snel, zowel qua personeel als qua behoefte aan meer productieruimte. Het gebouw moest twee keer verbouwd worden om meer plaats te creëren voor de machines. Zaken gingen goed."

De Duitser Paul koopt zichzelf in 1927 uit, maar Pajuk Optiek blijft bestaan. P.H. Jukkema heeft al vakkennis opgedaan tijdens de opleiding in de slijperij en komt aan het roer te staan. Zo maakt hij de roerige oorlogsjaren mee waarin een nijpend tekort ontstaat aan materialen die bijna allemaal uit het buitenland moeten komen. Dubbel-focuslenzen zijn bijvoorbeeld niet te krijgen. Omdat er wel veel incurante lensjes met een doorsnede van 32 mm voorradig zijn, worden deze verslepen tot opklaklenzen; door midden gesneden én met canadabalsem op enkelvoudig glas gelijmd. Maar moeilijke tijden of niet: Pajuk groeit. In 1948 wordt de bedrijfsruimte zelfs twee keer vergroot om voldoende plaats te houden voor massaproductie.

Als ook P.H.'s zoon Henk Jukkema zijn opwachting maakt in het familiebedrijf (1954) focust hij zich op de verkoop van monturen. Dat begint klein en Henk verwacht niet dat dit facet een groot onderdeel van het bedrijf zal worden. Maar hij onderschat zijn eigen vakkennis en vermogen om mensen enthousiast te maken. Daardoor worden zijn verkoopreizen



namelijk een groot succes waarop de verkoop van monturen meelift. Het gaat zelfs zo goed dat in 1963 besloten wordt de glasfabriek te verkopen en als groothandel in brilmonturen verder te gaan. Vier jaar later vindt de verhuizing van Groningen naar het centraler gelegen Leusden plaats. "In de jaren daarna groeide Pajuk flink door", weet vijfdegeneratielid Erik Jukkema. "Tot het de vooruitstrevende groothandel werd die wij tot op de dag van vandaag proberen te zijn."

"We horen u al denken, 'wanneer komt de intrede van Sir John Eyewear?'" , vervolgt hij zijn verhaal. "Dat merk is al sinds 1981 geregistreerd. Nog steeds zetten wij met onze Sir John-collectie een modieuze en kwalitatieve collectie neer die de trends op de voet volgt in mode en materialen."

1983 is een bijzonder jaar voor Pajuk. De business groeit als kool, net als de grond waarop het bedrijf zijn activiteiten ontplooit. De oppervlakte neemt toe van 250m² naar 800m² en het is precies twintig jaar geleden dat Pajuk als pure groothandel in brilmonturen startte. Pieter Jukkema: "We vierden groot feest en betrokken in december ons nieuwe pand. Een jaar om trots op te zijn. De mooie ontwikkelingen bleven zich sindsdien voortzetten. Daardoor kunnen we nu met trots zeggen dat wij nog steeds een toonaangevende marktleider zijn in de optiek. Wij gaan ook nu weer verhuizen naar een compleet nieuwe locatie iets verderop in de straat, omdat we letterlijk uit ons jasje gegroeid zijn."

Hij krijgt bijval van Erik: "Als groothandel zijn wij inmiddels wereldwijd in meer dan vijftig landen actief waaronder België, Duitsland, Engeland, Frankrijk, Griekenland, IJsland, Marokko, Suriname, Scandinavië, de Balkan-landen en staten in het Caribisch gebied. Doordat we onafhankelijk zijn van de leveranciers en samenwerken met meer dan dertig fabrieken kunnen wij snel inspelen op marktontwikkelingen. Wij durven gerust te zeggen dat wij precies weten hoe we op het eigennzinnige modebeeld in moeten spelen. Ja, ook anno 2016 gaat Pajuk helemaal met de tijd mee. En we zijn van plan nog vele jaren zo door te gaan."

FAMILIEBEDRIJF

Een bijzonder gegeven in de 95-jarige geschiedenis van Pajuk is dat de vijfde generatie Jukkema binnen het bedrijf werkzaam is. Pieter Jukkema: "Ik had altijd de ambitie om het bedrijf van mijn vader over te nemen. Het is nu 23 jaar geleden dat ik de zaak overnam na eerst in de buitendienst werkzaam geweest te zijn. Ik wilde de waarde van het bedrijf behouden. In Nederland staan we immers bekend als prijsbewuste kwaliteitsleverancier. De kwaliteit is beter dan de prijs doet suggereren."

Het toeval wil dat ook bij zoon Erik de ambitie leeft om het bedrijf over te nemen. Terwijl dit werkelijk nooit gepusht is. "Ik ben compleet vrijgelaten en

ben Rechten en Economie gaat studeren", aldus Erik. "Mijn vader had juist de visie niet snel met familie samen te werken. Terwijl nu ook mijn jongste zus werkzaam is op de marketing-afdeling. Kortom, dat is totaal mislukt. Maar dat komt ook, omdat ik het ontzettend mooi vind dat ik onderdeel mag uitmaken van de Pajuk-geschiedenis. Aan het einde van mijn studie kwam er onverwachts verloop binnen de zaak. De geschiedenis heeft zich vervolgens herhaald en ben ook ik – sneller dan verwacht – in de buitendienst gaan werken."

Erik vervolgt: "Ik kan nu mijn steentje bijdragen aan het familiebedrijf en vind het bijzonder wat ik allemaal kan leren van mijn vader. De samenwerking is begonnen op basis van baas versus werkgever. Inmiddels – nu ik op kantoor werkzaam ben – zijn we veel meer sparringpartner van elkaar geworden. Er zijn zowel facetten binnen de optiek waar ik helemaal geen weet van had en ik vind het ontzettend leuk om met deze onderdelen kennis te maken en deze voor de toekomst verder vorm te geven. Ik hoop dat er nog meer verjonging komt in de optiek en dat meer mensen ontdekken hoe divers en leuk de optiek is."

Pieter Jukkema: "Onze collectie is dan ook uitermate geschikt om een jonge doelgroep mee aan te spreken, met enkelvoudige glazen. De zonnebrillen hebben we in het verleden al verloren aan de ketens en andere verkoopkanalen. Het is niet verstandig dit ook met de enkelvoudige brildrager te laten gebeuren. Wij bieden met onze collecties kwalitatief hoogwaardige monturen die goed op het modebeeld inspelen. Wij zeggen al jaren dat je een goedkopere, leuke bril aan kan bieden aan een doelgroep die je toekomst vormt."

"We proberen vandaag steeds meer tools aan de zelfstandige opticiens aan te bieden. Bovendien worden we op een aantal punten geroemd vanuit de markt. Zo zijn we actueel met de collecties, bieden we kwaliteit en hoogstaande service, zoals vandaag besteld, morgen in huis."

TERUGBLIK

Beide mannen besluiten met een terugblik: "Kijkend naar de afgelopen 95 jaar hebben we ontzettend veel meegemaakt. Door deze ervaring kunnen wij, al zeggen we het zelf, uitstekende diensten en producten leveren. Dat doen we met plezier en enthousiasme. Uiteraard bedanken wij iedereen, in de eerste plaats onze afnemers, voor het vertrouwen dat in ons is gesteld vanaf het begin. En ook zonder ons team, dat zich zo inzet, was het zeker niet gelukt. Bedankt! Met liefde zetten wij ons bedrijf nog jaren voort. Wij gaan vol goede moed de toekomst in. En nu op naar de honderd!"

Voor aanvullende informatie:

Pajuk

Tel. +31 (0)33 4942776

www.pajuk.com



HOC VERLENGT DE PROMOTIE VOOR BBGR, EYEDRIVE EN NIKON MULTIFOCALE BRILLENGLAZEN MET 50% KORTING OP HET 2DE PAAR BRILLENGLAZEN NAAR KEUZE TOT 1 APRIL 2017. ZO KUNT U UW CONSUMENTEN DE (VAAK) FUNCTIONELE EXTRA BRIL ZEER AANTREKKELIJK AANBIEDEN.

HOC PROMOTIES IN 2017 WEGENS SUCCES GEPROLONGEERD



WINTER-ZONNEBRIL OP STERKTE

Of uw consument nu een enthousiaste skiër is, fietst, golft of actief is op het water, met Polaroid op sterkte zorgt u altijd voor het optimale zicht. De nieuwe communicatiematerialen zijn nu beschikbaar. Bestel ze in de webshop op www.hocsite.com of download direct het pakket met digitale materialen. Tip: Polaroid zonneglazen voor speciale netto inkooprijzen.

EYEDRIVE, DE PERFECTE KIJKOPLOSSING OVERDAG ÉN IN DE AVOND

EyeDrive brillenglazen maken zowel overdag als 's avonds het verschil als perfecte kijkoplossing. EyeDrive met Transitions XTRActive geven net dát extra kijkcomfort, want deze brillenglazen kleuren ook op achter de autoruit. Tip: Bij elk paar EyeDrive multifocale brillenglazen vijftig procent korting op het tweede paar brillenglazen naar keuze.

ONTMOET HOI OP HET CENTROP, OVN CONGRES ÓF IN ONZE NIEUWE SHOWROOM

Bezoek HOI tijdens de beurs en/of congres en laat je inspireren door het team van HOC en HOI voor de nieuwste producten en services voor uw refractie-, optometrie- en werkplaatsruimte. Of maak een afspraak voor een bezoek aan de vernieuwde showroom in Diemen via telefoonnummer 020 56 96 555 of info@hoisite.nl

Voor meer informatie: *klantenservice* +31(0)20 6951951, www.hocsite.com, marketing@hocsite.com



faceaface-paris.com

FACEAFACE

PARIS

Chopard

TERUG VAN (EVEN) WEGGEWEEST OP NEDERLANDSE BODEM

VANAF HEDEN IS CHOPARD EYEWEAR WEER TERUG VAN WEGGEWEEST OP NEDERLANDSE BODEM. FEMKE AVERINK-VAN MEEL VAN FEMM EYE FOR FASHION REIST ALS ZELFSTANDIG AGENT DOOR HEEL NEDERLAND ROND MET HET EXCLUSIEVE MERK. DE DISTRIBUTIE VAN CHOPARD VIND PLAATS BIJ TECHNOP UIT BELGIË. WAARDOOR GOEDE LEVERING EN SERVICE GEGARANDEERD IS.



Het begon allemaal in 1860 toen Louis Chopard, een getalenteerde jonge ambachtsman, zijn atelier oprichtte. Vermaard om zijn creativiteit, zijn geavanceerde technologie en de uitmuntendheid van zijn vakmensen, werd dit één van de grote namen in de hoogwaardige uurwerken- en juwelenindustrie.

Vandaag staat Chopard voor een exclusieve samenstelling van diamanten, safieren, robijnen en smaragden, allen op een uitzonderlijke en onverwachte manier geslepen. Chopard opent een wereld van ongekende glamour en vakmanschap, waar originaliteit, creativiteit en technisch meesterswerk naar ongekende hoogtes gebracht worden.

Al de elegantie en schoonheid van de kostbare Chopard juwelen vinden we terug in de luxueuze brillencollecties.

DAMESCOLLECTIE

De damesbrillen typeren zich door elegantie, waardevolle materialen, grote precisie, en een eigentijdse doch tijdloze stijl. De monturen combineren eenvoud met exclusiviteit. Metaal is het belangrijkste materiaal. Acetaat verschijnt in modieuze monturen in exclusieve kleuren met gemarmerde en graduerende effecten.

HERENCOLLECTIE

Klasse, kwaliteit en een sportieve doch elegante touch zijn de sleutels van de brillencollectie voor heren. Sommige van deze metalen monturen hebben rubberen veeruiteinden terwijl andere modellen waardevolle houten veren hebben.

Femke is met de Chopard-collectie aanwezig op de Bold Optical Fair van 5 en 6 februari aanstaande.

Voor meer informatie:
Femke Averink van Meel
T. +31 (0)6 26664554



mido.com

LIFECIRCUS.IT



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

MIDO
LIVE THE WONDER



Brendel
by
TALBOT RUNHOF

Eschenbach Groningen
Tel. 050-5412500
www.eschenbach-optik.com

OVN Congres 2017:

'DE TOEKOMST VOOR OGEN'



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



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

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

CATARACTCHIRURGIE

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

OPTOMETRIE

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

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

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

Inschrijven? www.ovncongres.nl



DAILIES TOTAL 1[®]

De contactlens
die je niet voelt¹

NU
ONDERSTEUND
MET EEN
**DIGITALE
CAMPAGNE**

- Daglenzen met een **unieke watergradiënt** die de lens omhult met een zacht **bevochtigend laagje**² waarvan bewezen is dat het 16 uur blijft³.
- **Hoogste lubricatie**³ en **hoogste zuurstoftransmissie**^{4,**} voor **superieur comfort** de hele dag lang⁵ en witte, gezond uitziende ogen^{4,6}
- Beschikbaar in **sferisch en multifocaal**



VOOR MEER INFO NEEM CONTACT OP MET UW ALCON ACCOUNT MANAGER

* Dk/t=156 @-3.00D ** Among daily disposable lenses 1. In a clinical study with 80 subjects, Alcon data on file, 2011. 2. Angelini T, Nixon R, Dunn A, et al. Viscoelasticity and mesh-size at the surface of hydrogels characterized with microrheology. Invest Ophthalmol Vis. 2013; 54: E-abstract 500. 3. Based on critical coefficient of friction measured by incline plane, statistical equivalence is demonstrated with 95% confidence; Alcon data on file, 2014. 4. Based on ratio of lens oxygen transmissibilities; among daily disposable lenses. Alcon data on file, 2010. 5. In a randomised, subject-masked clinical study; Alcon data on file, 2011. 6. Based on the in vitro measurement of thickness profiles of unworn lenses; Alcon data on file, 2010, 2013. © 2016 Novartis MR2016-1471 12/2016

Alcon A Novartis
Division

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 RUIM DERTIG JAAR EIGENAAR VAN ODÉ FRAMES. 'BEING DIFFERENT' IS EEN MOTTO DAT HELEMAAL BIJ DICK EN ODÉ FRAMES PAST.

Keuzejeuk

Ik weet niet hoe het jullie vergaat maar naarmate ik ouder word krijg ik het steeds lastiger met het vormen van een mening en het maken van keuzes. De hoeveelheid informatie die je dagelijks voor de kiezen krijgt via alle kanalen is onmogelijk groot en meestal gekleurd door de afzender want vrijwel altijd afgestemd op de smaak van de ontvanger.

Dat laatste is van groot belang omdat de informatie gefinancierd moet worden door de adverteerders en als je dat niet bekijkt of leest dan klopt het plaatje niet meer. De bizarre hoeveelheid kennis die tegenwoordig over jou als consument ligt opgeslagen in de databestanden leidt niet tot meer keuzevrijheid maar eerder tot een vernauwing van je kennis en mogelijkheden.

Wij besloten laatst dat we oudejaarsnacht in een leuke stad moesten doorbrengen. Nou had ik een tijdje geleden ergens in een blad iets gelezen over een nieuw museum in Lissabon. Prachtig verhaal, mooie plaatjes, dat moest hem worden, beetje cultuur, boel vuurwerk.

Wat je dan overigens vooral niet moet doen is meerdere malen naar dezelfde bestemming op een site voor vliegtickets kijken. Per keer gaat de prijs een paar tientjes omhoog, ze weten dat je echt belangstelling hebt. Voor veel tientjes teveel toch maar tickets geboekt. En dan het hotel. Ik heb een enorme hekel aan de booking.commen van deze wereld. De constante suggestie dat je zit te kijken naar de leukste, maar vooral ook laatst beschikbare kamer van de stad, en dat ook nog eens niet als enige, veroorzaakt bij mij altijd spontane jeuk, van ergernis welteverstaan. Mijn vriendin is daar veel beter in, dat laat ik aan haar over, ik zie wel en dat gaat vrijwel altijd goed.

Eenmaal aangekomen, geïnstalleerd en voorzien van een plattegrond van de stad kan het feest beginnen. Nou hadden we vroeger nog wel eens de neiging om dan op een hop-on-hop-off-bus te klimmen maar dan wordt je langs alle toeristische "hoogtepunten" gesleurd. We zijn niet mensenschuw maar vaak zijn er veel leukere plekken in zo'n stad. Die ontdek je door te lopen, veel te lopen. Blijken er ook nog Portugezen in zo'n stad te zijn!

Lissabon heeft 3.489 restaurants, zegt Tripadvisor, zie daar maar eens uit te kiezen. Dat hebben we 5 minuten geprobeerd. Vooral lastig als je de "reviews" leest. Een restaurant met blijkbaar 2 Michelin-sterren wordt door de een de hemel ingeprezen, de ander vond de Mac beter vlees hebben. Lopen dan toch maar weer.

In een klein straatje zat een onooglijk tentje, binnen zat de familie zelf nog te eten. Er was verder nog geen mens maar de baas van het spul, een tamelijk gevulde mevrouw, verzekerde ons dat het eten fantastisch was en de Fado, traditionele Portugese zang, "the best in town". Laten we eens gek doen dachten we.

Uren later hadden we een fantastische avond gehad. Zo ongeveer iedere Portugees die er was bleek te kunnen zingen. Het publiek, de eters, bestond verder uit minimaal 15 nationaliteiten die het allemaal enorm naar hun zin hadden. Het ruimteprobleem, en dat was er, werd soepeltjes opgelost door doodleuk en ongevraagd andere mensen er aan je tafeltje bij te zetten, Australiërs in ons geval. Het eten, best aardig en heel betaalbaar. Toch nog even nagekeken op de tripadviseur, nummer 2.989 op de ranglijst...

Ook in ons bedrijf heb ik regelmatig last van keuzejeuk. Als ik de vakbladen



bekijk dan zijn er alleen maar mooie collecties, dat suggereren de plaatjes in ieder geval wel. Voorafgaand aan internationale beurzen loopt de mailbox over van fabrikanten die de prachtigste, beste, goedkoopste en leukste brillen hebben uitgevonden. Om nog maar te zwijgen over de telefoontjes van gestreste exportmanagers die ons als doelgroep hebben ontdekt.

Het zal niemand (hoewel?) ontgaan dat de wereld een "tikkie" aan het veranderen is. Het gedrag van consumenten wordt grilliger, veel minder voorspelbaar. We hebben een tijdje de "crisis" als excuus gehad maar inmiddels denk ik toch dat er sprake is van een "nieuwe realiteit".

Een beetje filosofisch wellicht maar iets om over na te denken: voor het eerst in lange tijd beseffen we ons dat de altijd toenemende welvaart niet meer vanzelfsprekend is. Dat leidt voor veel mensen tot het maken van simpele keuzes (Populisme) en een hang naar het verleden, een tijd waarin alles lekker overzichtelijk en duidelijk was.

Wat betekent dat voor ons, en dan bedoel ik ons als branche die hoogwaardige spullen verkoopt. We hebben de afgelopen jaren in toenemende mate te maken gekregen met alternatieve kanalen en proposities die het voor de consument makkelijker moeten maken om te kiezen.

"Veel voor weinig" is de meest voorkomende maar vanuit je luie TV-stoel een bosje brillen laten thuisbezorgen gaat de volgende worden. Nog niet perfect allemaal, en voor de aanbieders waarschijnlijk nog niet winstgevend maar dat is een kwestie van tijd.

WAAR LIGGEN ONZE KANSEN DAN?

Menselijk contact, de relatie met de klant. Veel beloven en nog meer leveren. Vertrouwen en vakmanschap, lekker ouderwetse begrippen die in deze tijd steeds meer zullen gaan scoren. Geef de klant een verhaal, geef hem een verhaal waarmee hij zijn keuzes kan rechtvaardigen en vooral kan doorvertellen aan anderen. Een lange en misschien niet spectaculaire weg maar "kies en wordt gekozen" is zo ongeveer het alleroudste marketing-adagium en meer waar dan ooit.

Even door de keuzejeuk heen!

Groets, Dick

Dick Hulbos

“PREVENTIEVE OOGZORG OOK VOOR U. NATUURLIJK!”

OP 5 & 6 FEBRUARI IS HET WEER ZOVER. TIJDENS DE OPTIEKBEURS IN NIJKERK VINDT DE TWEDE EDITIE VAN DE GOED VOOR OGEN-SEMINARS PLAATS. HET THEMA VOOR DEZE EDITIE IS: “PREVENTIEVE OOGZORG OOK VOOR U. NATUURLIJK!” DE SEMINARS VINDEN PLAATS IN HET VERTROUWDE HART VAN HOLLAND TE NIJKERK, GELIJKTIJDIG MET DE OPTIEKBEURZEN ALDAAR.



WAAROM EN HOE?

De hele zorg zet in op preventie en ook de Preventieve Oogzorg volgt daarin. Heel praktisch wordt per 1 januari 2017 (onder voorwaarden) die oogzorg vergoed. En wat voor een kansen geeft dat.

Het makkelijke is dat alle kennis en apparatuur bijna altijd aanwezig zijn. Alleen het tot een succes maken vraagt een paar handvatten en het de klant duidelijk maken dat er oplossingen zijn. Met de tools die we, als Goed voor Ogen aanreiken, en hoe verschillende deelnemers het in hun bedrijfsvoering implementeren, wordt succes snel behaald.

PROGRAMMA

En wat een line-up dit keer, die op al deze vragen (bewezen) oplossingen en handvatten zullen geven. Met onder andere sprekers als:

- Hans Klaver Oogarts Voedingssupplementen
- Mirjam van Tilborg Traanvochtproblematiek en praktische oplossingen
- Kim Driessen Voeding en Ogen

Deze tweede keer zal in het teken staan van preventieve Traanvocht en OCT-screening, wat te doen en hoe het tot een succes te maken. En natuurlijk alle ins en outs wat betreft de vergoedingen. Neem uw medewerkers mee (schrijf hun wel in *), want preventieve oogzorg mag door het hele team begrepen en uitgedragen worden.

Inschrijving kost 25,00 euro per dag per persoon (twee sessies van een uur). De accreditatiepunten voor optometrist en contactlensspecialist (ADAP en KADIZ) zijn aangevraagd.

*Alleen toegang na voorinschrijving.

VOORLOPIG PROGRAMMA

Presentaties* tijdens Optiekbeurs in Nijkerk 5-6 februari in Hart van Holland bij de optiekbeurzen

Zondag 11.00-12.00 uur

- Traanvocht spreekuur en management
Mirjam van Tilborg

Zondag 15.00-16.00 uur

- Voeding en de Ogen
Kim Driessen Optometrist en Voedingsdeskundige
- Voedingssupplementen bij maculadegeneratie
Dr. Hans Klaver Oogarts te Haarlem
- Macula degeneratie screening
Anand Manichand van Easyscan
- Preventieve Oogzorg en vergoeding:
“Het is gelukt, de voorwaarden waaronder.”
Marcel de Haas van Optoconnect

Maandag 10.30-11.30 uur

- Voeding en (Preventieve) Oogzorg
Kim Driessen Optometrist en Voedingsdeskundige
- Goed voor Ogen mogelijkheden
Rob Trompper Optometrist Goed voor Ogen

Maandag 14.30-15.30 uur

- Macula degeneratie screening
Anand Manichand van Easyscan
- Traanvocht spreekuur
Mark Kuijpers van Rockmed
- Preventieve Oogzorg en vergoeding “
Het is gelukt, de voorwaarden waaronder.”
Marcel de Haas van Optoconnect

Inschrijven <https://goedvoorogen.nl/inschrijving>

*betreft voorlopig programma

MEET US!

CENTROP
SALES

MEXX



ERVARINGEN EN TIPS VAN PROCORNEA'S OPTOMETRISTEN

“PROCORNEA NEDERLAND B.V. ONTWERPT EN PRODUCEERT AL RUIM VEERTIG JAAR LENZEN (ZACHT EN VORMSTABIEL) HET BEDRIJF IS CONTINU OP ZOEK NAAR DE HOOGSTE PRECISIE EN KWALITEIT IN HAAR PRODUCTEN.

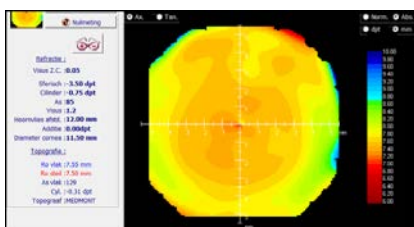
Met een grote passie voor lenzen voorziet Procornea haar klanten van advies. In deze terugkerende rubriek delen de vakspecialisten van Procornea's Helpdesk hun kennis en ervaring. In deze editie demonstreert Ron Beerten dat de juiste oplossing niet altijd voor de hand ligt.”

“NIEUWER IS NIET ALTIJD BETER” DOOR RON BEERTEN

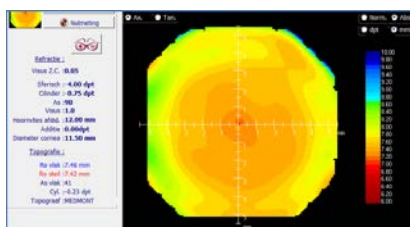
Achtergrond: vrouw, 18 jaar, wordt na een traject bij haar opticien doorverwezen naar Procornea i.v.m. discomfort met haar rechter vormstabiele lens. De linker lens zit comfortabel en vormt geen enkel probleem.

BIJ DE OPTICIEN

De refractie is als volgt: OD S -3.50, C -0.75, As 85°, Visus 1.2. OS -4.00, C -0.75, As 90°, Visus 1.2. De initiële topografieën zien er fraai en symmetrisch uit en laten geen bijzonderheden zien.” (zie afbeelding 1 en 2).

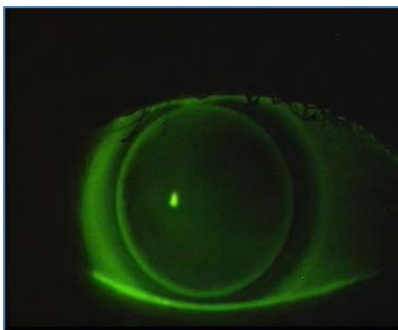


Afbeelding 1: OD

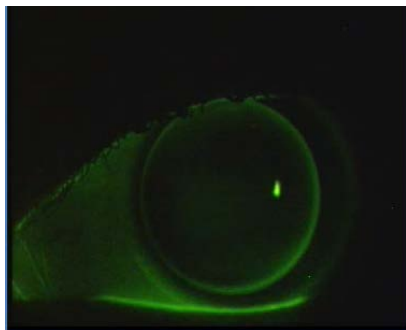


Afbeelding 2: OS

Op basis van deze refractie en topometrie zijn moderne asferische lenzen aangemeten bij mevrouw. OD: BCR 7.60, S -3.25, Diameter 9.9, Eccentriciteit 0.45. OS: BCR 7.50, S -3.75, Diameter 9.90 mm, Eccentriciteit 0.45. De fluobeelden laten een mooie passing zien.



Afbeelding 3: Fluobeeld OD



Afbeelding 4: Fluobeeld OS

Bij controle 1 week na de start geeft mevrouw aan dat de rechter lens in de loop van de dag oncomfortabel wordt. Ongeveer na zes uur dragen en vooral bij beeldschermwerk heeft ze hier last van. De linker lens is comfortabel en bevalt haar prima. Er wordt een controle gedaan met de spleetlamp waaruit blijkt dat de rechter lens naar boven gecentreert en vast zit (zie afbeelding 5). Links laat een fraaie passing met gelijkmatige



beweging zien. Op basis van deze gegevens wordt besloten om de rechter lens opnieuw te bestellen maar met een hogere eccentriciteit: OD: BCR 7.60, S -3.25, Diameter 9.90 mm, Eccentriciteit 0.60.

1 week later komt mevrouw terug bij haar opticien voor de vervolgcontrole. Helaas is ondanks de verhoging van de eccentriciteit het comfort van mevrouw niet verbeterd. De rechter lens blijft vast zitten na ongeveer 6 uur dragen. Op dat moment wordt besloten om mevrouw door te verwijzen naar onze praktijk te Eerbeek.



Afbeelding 5: Controle rechter lens

BIJ DE PROFESSIONAL SERVICES AFDELING VAN PROCORNEA

Ron vangt mevrouw in Eerbeek op: “We hebben alle data die meegezonden zijn door de opticien geëvalueerd en besloten om voor het rechter oog af te stappen van een moderne asferische lens. De vervanging is een conventionele (drie-curve) lens, BCR 7.60, S -3.25 Diameter, 9.60 mm (tri curve). De reden om hier voor te kiezen is omdat deze “ouderwetse” lens een grotere OZ heeft, die soms concentratie bevordert en een rand die meer af staat waardoor er meer traancirculatie ontstaat. Je zou bijna kunnen zeggen dat de moderne asferische lens té mooi aansluit en daardoor “lens binding” veroorzaakt. Het linker oog was van meet af aan succesvol met de asferische lens dus wordt gewoon behouden.” Na 1 week dragen van de conventionele lens wordt er nog een controle gedaan door Ron. Alles ziet er goed uit en mevrouw is helemaal tevreden. Het draagcomfort is goed de hele dag lang en de Visus 1.2 voor rechts en links. Ook na een maand is de situatie onveranderd prima.

Een niet zo voor de hand liggende keuze gaf hier de oplossing, wat demonstreert dat nieuwer niet voor iedereen beter hoeft te zijn. Vond u deze casus interessant? Lees dan zeker in de volgende uitgave van De Opticien de casus van Elien Janssen.

giuliano Fujiwara



ENOT Amsterdam
Since 1917



NIEUWE COLLECTIE

Jos Eyewear

MOET JE GEZIEN HEBBEN!

DE NIEUWSTE COLLECTIE VAN JOS EYEWARE BESTAAT UIT ORIGINELE, EIGENZINNIGE EN AUTHENTIEKE MODELLEN MET NAMEN ALS SCIZZOFRAME, NOWYOUCHER, NOWYOUCHIM, READY2READ, CMYFEMAIL, READMYEMAIL EN JOSSEESYOU.



Er is een maximale productie van 250 stuks per sku en in iedere bril wordt een exclusief nummer gegraveerd. Elke bril wordt geleverd met een "certificate of authenticity" en dragers kunnen zich aanmelden op de website om zo op de hoogte te blijven van de nieuwe modellen.

Zelfs het POS materiaal is zeer verrassend. De term "scizzoframe" komt meerdere malen voor in zowel campagnes als bij de brillennamen. Het verwijst naar de twee kanten van Jos (de serieuze en de humorvolle). Jos houdt van echte mensen, vandaar dat er in de campagnes geen gebruik wordt gemaakt van modellen maar van streetcasting, m.a.w. gewone mensen van de straat.



OVER JOS EYEWARE

Al 15 jaar ontwerpt Jos Baijens op niet onverdienselijke wijze brillen. Door het succes kreeg Jos, naast het ontwerpen, steeds meer taken. Hij wilde zich blijven richten op het ontwerpen en de oplossing was eigenlijk dichterbij dan gedacht. De twee Bosschenaren Ron Bouwmans en Jos Baijens kennen elkaar al jaren en vanaf september zijn zij een unieke samenwerking aangegaan, Jos 2.0 is geboren en wel onder de naam Jos Eyewear. Let op: dit is géén spelfout, maar een weloverwogen keuze.

Met Jos Eyewear wil Bobo's Eyewear de wereld veroveren door origineel, eigenzinnig, anders en authentiek te zijn. Jos is in Nederland al redelijk bekend, er ligt een mooie uitdaging om dit uit te breiden. Omdat er met het merk Jos een compleet nieuwe weg wordt ingeslagen, spreken we in Nederland ook wel van Jos 2.0.

Het merk Jos wordt internationaal en nationaal gepositioneerd als Dutch Design. Dit verwijst naar de ontwerp esthetiek die eigen is aan Nederlandse designers: minimalistisch, experimenteel, innovatief, onconventioneel en met een gevoel voor humor.



Het logo van Jos Eyewear symboliseert Jos: vrij en onbevangen. Laat zich niet vangen en werkt niet binnen strakke kaders. Jos is vrij, eigen en authentiek. Vandaar dat het kader om het logo verwijderd is en het logo een nieuw uiterlijk heeft gekregen.

Voor aanvullende informatie:

Bobo's Eyewear

Regio Noord, Bas Hogeland, tel. +31 (0)6 46424306

Regio Zuid, Fadhilah Oppier, tel. +31 (0)6 29597926

www.bobos.nl





FUNCTIONEEL EN STYLISH IN ÉÉN: OAKLEY CROSSRANGE

EÉN ZONNEBRIL VINDEN DIE PERFECT PAST BIJ EEN ACTIEVE LEVENSTIJL, MAAR WAAR JE TEGELIJKERTIJD OOK GOED MEE VOOR DE DAG KOMT IS NIET EENVOUDIG. HET IS VANAF NU MOGELIJK OM VAN ZONSOPKOMST TOT EN MET ZONSONDERGANG STIJLVOL DE DAG DOOR TE KOMEN MET DE OAKLEY CROSSRANGE, DE PERFECTE COMBINATIE TUSSEN FUNCTIONALITEIT EN STIJL.



Oakley specialiseert zich al jaren in het ontwikkelen van technologie op sportzonnebrilgebied, om de wensen van professionele atleten te vervullen. De functionele performance eigenschappen die door de jaren heen zijn ontwikkeld, zijn nu ook toegevoegd aan stijlvolle brillen die geschikt zijn voor dagelijks gebruik.

De Oakley Crossrange heeft verwisselbare veren en een verwisselbaar neuspad. Het is een comfortabele zonnebril dankzij de three-point fit en het lichte gewicht. Oakley biedt dit model in verschillende kleuren en met verschillende lenzen, geschikt voor iedereen en allerlei soorten prestaties. Het gat tussen een lifestyle look en actieve interesses wordt nu gevuld dankzij de veelzijdigheid van de Oakley Crossrange.

EEN OPTIMALE FIT IN ELKE STIJL BIJ OAKLEY TRUBRIDGE™

Voorbij zijn de dagen dat de consument verliefd werd op een frame, maar een alternatief moest kiezen, want de stijl die hij of zij het meest wilde paste niet. De nieuwste revolutie in Oakley brillen op sterkte komt in de vorm van een frame passysteem geoptimaliseerd voor een echt perfecte pasvorm, TruBridge.

OPTIMALE ZICHT OPLOSSING

Ontwikkeld met moderne techniek en optimaal design, biedt TruBridge Technology een belangrijke oplossing voor het probleem van de variërende neusbrug breedtes en dieptes. Deze technologie zorgt voor een optimale zicht oplossing door een gecentreerde lijn van het zicht met een maximaal contact van de pad. TruBridge geeft de hele dag comfort door een gelijkmatige gewichtsverdeling en biedt een pasvorm die contact met de wangen voorkomt.

VERSCHILLENDE STIJLEN

TruBridge komt in vier verschillende maten voor een hoge, medium, smalle en vlakke neusbrug. Het passysteem is beschikbaar voor vier verschillende frames: Crosslink MNP, Charmer MNP, Marshal MNP en Cloverleaf MNP. Al deze stijlen zijn dus nu voor iedereen beschikbaar in een optimale pasvorm.

Voor aanvullende informatie:

Luxottica

Tel. +31 (0)23 3031547

www.luxottica.com



PAJUK

OPTIEK BV



U bent van harte welkom op onze stand tijdens de volgende beurzen:

BE OPTIC 22 Januari in Brussel, België | Opti München van 28 t/m 30 Januari in München, Duitsland
Centrop Sales 5 en 6 Februari in Nijkerk, Nederland | Copenhagen Specs 4 en 5 maart in Kopenhagen, Denemarken
Optrafair van 1 t/m 3 April in Birmingham, Engeland

Sir John | Eyewear

EASYeyewear

THE LINE [eyewear]



Silhouette[®]

AUTHENTIC EYEWEAR. SINCE 1964.

BECAUSE YOU ARE UNIQUE

www.silhouette.com

EEN EXPLOESIE VAN HIPPE KLEUREN EN CREATIEVE 3D-ELEMENTEN

AD LIB IS EEN JONG, FRIS MERK DAT ZIJN INSPIRATIE ONTLEENT AAN TRENDS IN DE MODE, TECHNOLOGIE, SPORT EN POPCULTUUR. EEN EXPLOESIE VAN HIPPE KLEUREN EN CREATIEVE 3D-ELEMENTEN MAKEN DE BRILLEN UITERMATE VROLIJK. DE BRILLENCOLLECTIE VAN AD LIB IS ZEER GESCHIKT VOOR URBAN MANNEN EN VROUWEN DIE HUN EIGENZINNIGHEID WILLEN LATEN ZIEN EN TEGELIJKERTIJD DE MODE WILLEN VOLGEN.



Ook zijn de monturen van ad lib bijzonder flexibel, duurzaam en prettig om te dragen. De januari-collectie bevat vier nieuwe mannen- en vier nieuwe vrouwenbrillen. Elk model uit deze collectie heeft zijn eigen opvallende details, waardoor elk montuur een item van persoonlijke stijl wordt.

HEREN

Model AB3172U is volgens ad lib een echte blikvanger. De levendige lijnen van dit model vormen een perfecte harmonie met de volledig door titanium omringde glazen. De dynamische details op de veren maken deze opvallende stijl helemaal af en door het titanium-materiaal is het montuur uitzonderlijk licht en prettig om te dragen. Dit model is dan ook het perfecte accessoire, dat overal bij past. Verkrijgbaar in de kleurtinten rood-zwart, kobaltblauw-zwart, grijs-lichtblauw en grijs-donkerblauw.

Met het model AB3173U is het leven een feestje. Dat is wat dit montuur van ad lib uitstraalt. Dit seizoen worden twee contrasterende kleurtinten gecombineerd voor een samenspel dat op het voorstuk van het montuur begint en doorloopt over de bijpassende veren. Dit montuur van Nylor is licht en comfortabel en verkrijgbaar in de verrassende kleurencombinaties kobaltblauw-zwart, zwart-lichtblauw, rood-donkerblauw en bruin-grijs.

DAMES

Het model AB3243U is geschikt voor elke gelegenheid. De zacht-vierkante glazen worden volledig omrand door titanium. Het montuur heeft aan de voorkant contouren in contrasterende kleuren, die terugkomen in de dynamische details op de veren. Door het hoogwaardige titanium is de bril licht en prettig om te dragen. Verkrijgbaar in de kleurencombinaties zwart-roze, fuchsia-roze, roze-zwart en paars-turquoise.

Het model AB3244U is volgens ad lib een must-have voor vrouwen. Van dit stijlvolle nieuwe ad lib-montuur gaat het hart van elke modebewuste vrouw harder kloppen. Het spannende voorstuk met vintage, ronde glazen en in elkaar overlopende kleurschakeringen zal zeker bewonderende blikken opleveren. Ook de veren, met hun transparante kleurdetails, zijn bijzonder opvallend. Door de succesvolle combinatie van titanium op de veren met een voorstuk van acetaat is de bril uitzonderlijk licht en prettig om te dragen.

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



1981 HET JAAR VAN.. AVA Brillen



Peter van Hest werkte voor jaren als vertegenwoordiger in de drogisterijbranche. "Ik moest met grote ontevredenheid producten verkopen aan zelfstandige drogisterijen, terwijl dezelfde producten met hoge kortingen werden aangeboden aan ketens en supermarkten. Met de dag begon dit steeds meer aan me te knagen. Dit paste totaal niet bij mijn werkwijze en daarom besloot ik om een nieuwe uitdaging aan te gaan." Peter werd vertegenwoordiger bij een optiekgroothandel.

1981. PRINS CHARLES TROUWET MET LADY DIANA, HET JEUGDJOURNAAL WORDT VOOR HET EERST UITGEZONDEN EN DE BEROEMDE PYTHON IN DE EFTELING MAAKT ZIJN EERSTE RONDJE. 1981 IS OOK HET JAAR WAARIN HET FAMILIEBEDRIJF AVA BRILLEN WORDT OPGERICHT DOOR PETER VAN HEST EN ZIJN VROUW ANNEMIEKE. INMIDDELS ZIJN WE 35 JAAR VERDER EN IS AVA BRILLEN UITGEGROEID TOT EEN BETROUWBARE EN STABIELE ALLROUND OPTIEKLEVERANCIER.



Jeroen met moeder Annemieke

In de jaren als vertegenwoordiger in loondienst groeide bij Peter de drang naar zelfstandigheid en om een eigen koers en beleid te kunnen uitstippelen. Die drang leidde in 1981 tot de start van het bedrijf AVA Brillen, opgericht samen met zijn vrouw Annemieke. Met zijn ervaringen uit de drogisterij- en optiekbranche werd vanaf dag één besloten om enkel met familiebedrijf fabrikanten te werken en uitsluitend de zelfstandige opticiens te beleveren met de beste kwaliteit. Daarom werd er gekozen om de eigen productie voor 100% in Frankrijk en Japan te laten plaatsvinden.

De eerste collectie die daaruit voortvloeide was Exquisit Elite, vandaag de dag nog een belangrijke pijler in het klassieke aanbod van AVA. Op dit moment worden de monturen nog steeds door dezelfde fabrikanten geproduceerd. Het resultaat van een duurzame samenwerking.

Na ongeveer vijf jaar werd Roman Rothschild toegevoegd aan het assortiment als high-end klassiek merk en later ook het merk Vuillet Vega om meer evenwicht te brengen in prijsopbouw.

Het assortiment groeide verder met een eigen AVA lijn en de kinderbrillen van het merk 'Naf Naf' dat snel uitgroeide tot het meest vooruitstrevende kinderbrillenmerk van dat moment.



DE TWEDE GENERATIE

In 1991 trad de zoon, Jeroen van Hest in dienst. Jeroen liep als 7-jarige al in de brillenfabrieken waar zijn passie voor de optiek ontstond. Hij groeide van de binnendienst door naar de buitendienst voor België en nam geleidelijk ook de klanten van zijn vader over in Nederland. In 2001 werd Jeroen voor 40% aandeelhouder van het bedrijf en partner met zijn vader, door het overnemen van de aandelen van zijn moeder.

“In 2005 is er veel veranderd toen bij mijn moeder acute leukemie werd geconstateerd. Dat heeft ons gedwongen om grote veranderingen door te voeren in ons familiebedrijf. Mijn vrouw Corrie werkte destijds parttime in de binnendienst, maar was ineens meer dan fulltime nodig. Ook nam ik versneld de aandelen van mijn vader over, zodat mijn vader de zorg kon dragen voor mijn moeder die in 2008 kwam te overlijden”, aldus Jeroen van Hest.

En toen kwam de crisis. Opticiens gingen bewustere keuzes maken in leveranciers en hun merken, maar keken ook steeds meer naar het beleid van leveranciers. Het beleid van AVA, door uitsluitend aan de zelfstandige opticiens te leveren, sloot feilloos aan en dat heeft het hoofd boven water gehouden.

VERANDERING DOET LEVEN

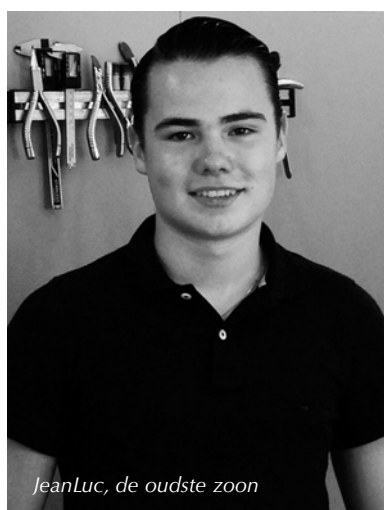
Vanaf die tijd is er - behalve het beleid - veel veranderd. In het assortiment heeft geleidelijk een verschuiving plaatsgevonden naar meer gangbaar moderne en modern-chique collecties. De collecties ‘Kosby & Son’ en ‘Carven Eyewear’ hebben daar een belangrijke bijdrage aan geleverd.



Danic, de jongste zoon



Carven



Jean-Luc, de oudste zoon

Kosby & Son: Twee Franse opticiens hebben vijf jaar gewerkt aan een technische collectie van uitstekende kwaliteit met een design uitstraling. Kosby & Son bestaat uit gangbare modellen met prachtige kleuren die gedragen worden door heren en dames vanaf een jaar of 30. Twee patenten maken Kosby & Son uniek: De bijzondere platte flexscharnier en een uniek systeem die de bakschroef overbodig heeft gemaakt.

Carven Eyewear is een high-end modemerken. Exclusief voor dames met een modern-chique uitstraling. Het merk is sinds 1945 een groot begrip in de mode-industrie met een eigen kleding-, tassen – en parfumlijn. Sinds 2016 heeft Carven ook een eigen brillenlijn met zonnebrillen en correctiemonturen.

Het huidige assortiment bestaat uit een ruim aantal collecties, variërend van klassiek tot modern, leesbrillen en kinderbrillen. AVA heeft een gezonde verhouding tussen eigen merken en exclusieve importeurschappen en dat is een bewuste keuze. “Een stabiele tafel staat op 4 poten, maar die van ons heeft er 8. Daardoor zijn wij niet afhankelijk van een bepaalde leverancier en minder gevoelig voor externe schommelingen”, vertelt Jeroen.

Ook is AVA sinds 2014 weer actief in kinderbrillen. Momenteel biedt AVA Brillen de zelfstandige opticiens drie collecties: Het stoere merk ‘New York Yankees’, de chique collectie ‘Tartine et Chocolat’ en de kleurrijke collectie ‘Paprika’.

AVA Brillen is een voorraadhoudende leverancier, waardoor ze hun Nederlandse klanten binnen 24 uur kunnen beleveren en klanten in België en Luxemburg binnen 48 uur. Dat geldt uiteraard ook voor de aftersales service.

DE DERDE GENERATIE

De oudste van de derde generatie – Jean-Luc van Hest – is zich inmiddels ook al aan het klaarstomen voor het vak. Afgelopen zomer liep hij al stage bij Buena Vista Optics in Bonaire. Momenteel zit Jean-Luc in het eerste jaar van de optiekschool op het Summa College in Eindhoven. Of hij het familiebedrijf overneemt is nog niet zeker, maar met zijn passie voor brillen zit het wel goed.

Meer informatie over AVA Brillen vindt u op: www.avabrillen.nl

Wenst u een afspraak? Neem dan contact op via +31 (0)411 624444 of info@avabrillen.nl.

MONOQOOL®

3D PRINTED EYEWEAR FROM DENMARK

www.monoqool.com



Onze agent voor Monoqool:
Agnes de Zwart
06 28 24 12 48

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





HOYA

FACULTY COMMERCIEEL

HOYA BIEDT MET DE FACULTY EEN BREED AANBOD AAN OPLEIDINGSMODULES. NAAST TRAININGEN DIE VOORAL GERICHT ZIJN OP DE TECHNISCHE ASPECTEN VAN HET VAK BIEDT HOYA TEVENS COMMERCIEËLE WORKSHOPS. HOYA'S STRATEGISCH PARTNER SALES CULTUUR IS GESPECIALISEERD OM DE PRESTATIES VAN WINKELTEAMS SNEL EN STRUCTUREEL TE OPTIMALISEREN.

1. WORKSHOP ONDERSCHIEDEND VERMOGEN

Een goed onderscheidend vermogen is dé manier om de concurrentie een stap voor te zijn. Maar wat is dat nu eigenlijk? Zijn alle medewerkers hiervan op de hoogte en wordt dit op de juiste manier gebruikt? Samen halen we het onderscheidend vermogen van het bedrijf naar voren tijdens een goed voorbereide training met u en de medewerkers.

2. WORKSHOP GESPREKSTECHNIKEN

Kunt u zich inleven in de wensen van uw mondige en kritische klant en hem of haar een actief advies geven? Hoe belangrijk is uw klant voor u en hoe laat u dat merken? Deze workshop is bestemd voor ondernemers/medewerkers die hun commercieel en klantgericht optreden in de winkel willen versterken en betere verkoopresultaten willen behalen.

3. WORKSHOP SUCCES ZIT IN DE DETAILS

Als u de laatste 10 procent van het product of de dienst tot in de perfectie hebt geregeld, is succes bijna verzekerd. Zoek het in de details, want die maken het verschil (en de marge). Doet u dit? De spiegel die SalesCultuur u en uw medewerkers voorhoudt is er een waarmee u uw voordeel kunt doen. Inspirerend, confronterend en bovenal leerzaam.

Vooraf wordt besproken welke onderdelen getraind moeten worden en wordt het tijdstip bepaald. De workshop vindt plaats bij HOYA in Uithoorn of op een andere externe locatie, duurt 4 uur en wordt gestart of afgesloten met een lunch.

Aanmelden kan via de Account Manager van HOYA die tevens meer details kan geven over de inhoud van de trainingen. Neem voor meer informatie contact op met:

HOYA Lens Nederland B.V.
Tel. +31 (0)297 514 314
www.hoya.nl

ONTDEK HET GEHEIM VAN SERENGETI

BIJ SERENGETI WORDT NIET ALLEEN REKENING GEHOUDEN MET WAT ER TE ZIEN IS, MAAR OOK MET HET OOG ZELF. HET MOMENT WAAROP JE EEN SERENGETI ZONNEBRIL OPZET, ZIE JE METEEN WAT ANDEREN MISSEN. SERENGETI STAAT BEKEND OM DE TECHNISCH HOOGWAARDIGE LENZEN.



Voor 2017 gelden nieuwe looks, nieuwe kleuren, vintage invloeden én een nieuwe PhD lens. Deze PhD2.0 lens heeft zelfs een anticondens coating aan de binnenzijde. Ook zorgt deze lens voor beter zicht, comfort, extra bescherming en heeft een langere levensduur.

Nieuw zijn de Sporty Chic modellen die ideaal zijn bij de après ski en zomerse activiteiten. Serengeti is daardoor de dé ideale reisgenoot. De limited edition serie van le Mans krijgt zelfs een aparte catalogus. Volg de facebook pagina voor nieuws: ww.facebook.com/serengetifans.

Voor aanvullende informatie:
Bobo's Eyewear
Tel. +31 (0)73 6901777
www.bobos.nl



FUCHSIA VAN KOALI:

MOOI MET ORIGINEEL VISUEEL EFFECT

DE FUCHSIA BLOEM KOMT UIT SANTA DOMINGO EN GROEIT ALS STRUIK OF KLEINE BOOM. MEESTAL IN TWEE KLEUREN EN DE BLOEMEN HEBBEN ROZE EN PAARSE TINTEN, VANDAAR DE NAAM. NET ALS DE BLOEM BESTAAT HET VOORSTUK VAN HET MONTUUR UIT TWEE DELEN VAN RVS WAARDOOR EEN ORIGINEEL VISUEEL EFFECT ONTSTAAT.



Het model van Koali is in 4 verschillende modellen verkrijgbaar (twee volrand en twee nylor), elk in vier kleuren (onder andere wijnrood/fuchsia, turquoise/bruin, marineblauw/licht blauw en in maten 49-54).

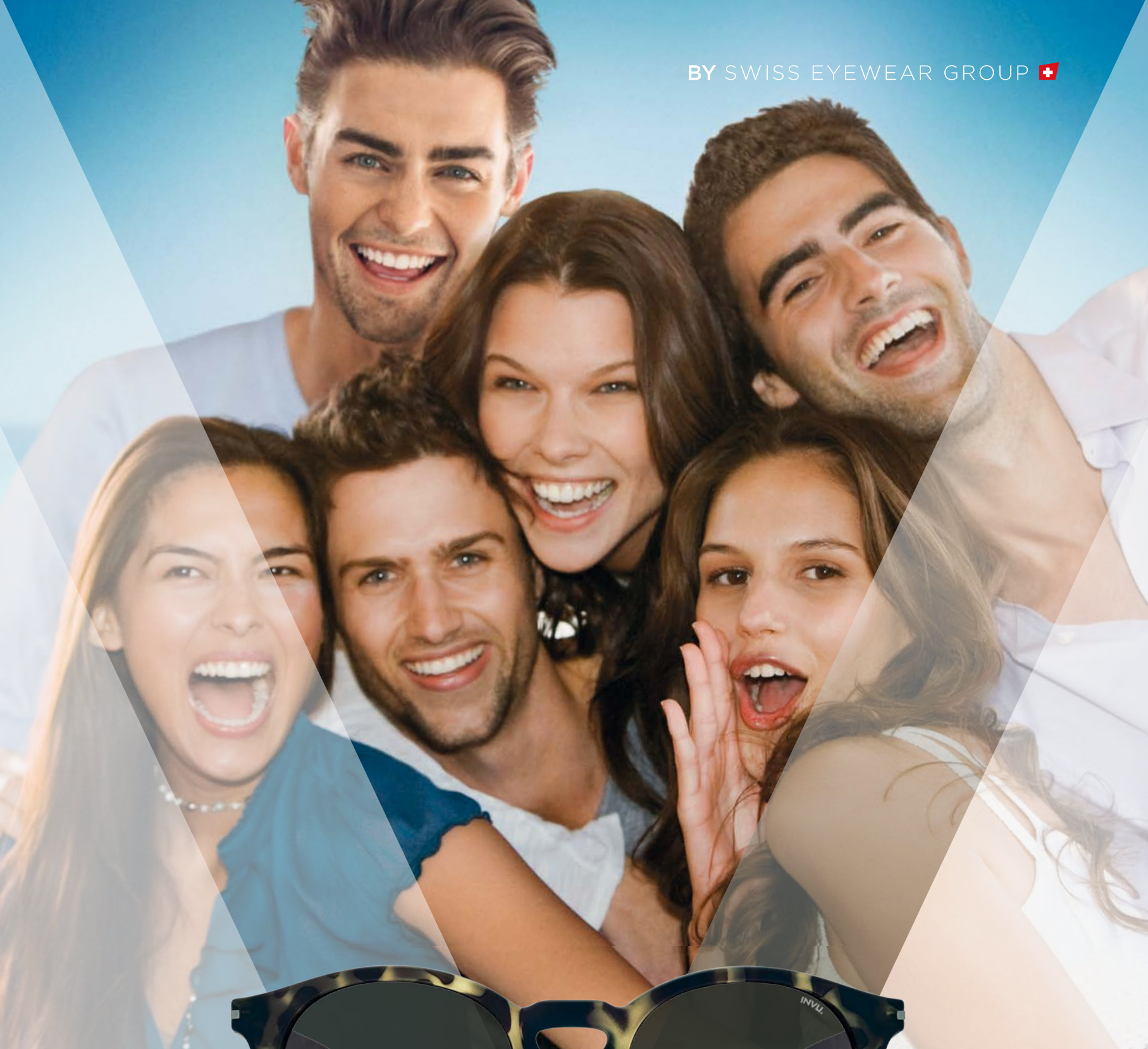
Een origineel ontwerp voor dames die hun persoonlijkheid willen laten gelden.

Voor aanvullende informatie:

Bobo's Eyewear
Tel. +31 (0)73 6901777
www.bobos.nl



BY SWISS EYEWEAR GROUP 



ULTRA POLARIZED
THE ULTIMATE VISION & PROTECTION

INVU.

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

MY STYLE.
MY SPORT.
MY SEIKO
CURVED

HCT

High Curved
Technology



TWEE NIEUWE COLLECTIES VAN SILHOUETTE

SILHOUETTE LUIDT HET NIEUWE JAAR IN MET TWEE NIEUWE COLLECTIES BRILLEN EN ZONNEBRILLEN. ZUIVERHEID EN PURE EENVOUD IS WAAR DE FOCUS OP LIGT IN DE DYNAMICS COLORWAVE-COLLECTIE EN IN HET TEKEN VAN VALENTIJN IS HET BIJZONDERE EXPLORER-MODEL ONTWIKKELD DIE DE OGEN BESCHERMEN TEGEN DE ZON.

Het Oostenrijkse brillenfabrikant Silhouette brengt al sinds 1964 brillen en zonnebrillen op de markt voor mensen die hun individuele schoonheid en karakter weergeven met een bril die bij hun past. De monturen van Silhouette onderscheiden zich in stijl, comfort en materiaalgebruik.

DYNAMICS COLORWAVE

In 2017 ligt alle aandacht bij eenvoudig mooi en strak design, zo voorspelt Silhouette. Daarom wordt een nieuwe randloze collectie uitgebracht: de Dynamics Colorwave, waar de meest zuivere vorm wordt gecombineerd met exotische kleurcombinaties. Het strakke ontwerp is uitgevoerd in titanium met SPX accenten in opvallende en minder opvallende kleuren. Bijzondere modellen in deze collectie zijn het 'cat-eye'-model en pilootenmodel met dubbele neusbrug'. Zowel mannen als vrouwen kunnen met de Dynamics Colorwave hun meer uitdagende kant tonen.



EXPLORER LINE EXTENSION

Om in de romantische sfeer te komen rondom Valentijnsdag heeft Silhouette een buitengewoon design tot stand gebracht voor een zonnebril die de ogen moet beschermen van de eerste voorjaarsstralen. Het model straalt een jaren '50 flair uit en heeft een uitzonderlijk lens-in-lens-technologie, voor diegenen die niet kunnen kiezen tussen een rand of geen rand. Deze technologie creëert de illusie van een rand, maar biedt tegelijkertijd de voordelen van een zonnebril zonder rand. Dit retro-model is ook verkrijgbaar met glazen op sterkte en komt in verschillende uitdagende kleuren.

Meer informatie: *Silhouette*
Tel. +31(0)32 482450
www.silhouette.com

RON TIMMERMANS IS DIRECTEUR VAN DE JILL MARKETING GROEP. JILL IS IN DE OPTIEKWERELD BEKEND DOOR DE ACTIEVE LOYALITEITSCAMPAGNES VOOR ZELFSTANDIGE OPTICIENS. IN ZIJN COLUMN IN VAKTIJDSCHRIFT DE OPTICIEN GEEFT HIJ 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.

FOMO en angst

Ooit van de term FOMO gehoord? In 2013 is deze term officieel toegevoegd aan de Oxford English Dictionary. Het is dus niet zo maar een terminologie. "Fear Of Missing Out". Daar is FOMO de afkorting voor. Zoek het maar eens op en je vind veel artikelen van psychologen. Vooral jongeren hebben er last van. Het betekent dat je bang bent om dingen te missen die je had kunnen doen. Zit je thuis lekker op de bank, zijn je vrienden heerlijk aan het feesten in de kroeg. Daar had je dus zomaar bij kunnen zijn. Weer iets gemist. Social Media dragen in zeer sterke mate bij aan het gevoel van FOMO. De hele dag door krijg je berichtjes. Vaak van leuke dingen die andere mensen doen. Shit, zit Johan in New York. Waarom ben ik daar niet? Wow, zijn ze met zijn vijven gaan skiën in Winterberg. Dat wil ik ook wel, waarom ben ik daar niet?

FOMO komt vaak voort uit ontevredenheid of onzekerheid. Maar ook angst speelt een belangrijke rol. De angst om iets te missen. Marketingbureaus maken al jaren gebruik van het gevoel van angst. Ben je wel goed verzekerd? Zorg dat je niet te laat met je pensioenopbouw begint want anders slaap je later onder een brug. Het mooiste voorbeeld is natuurlijk de PostcodeLoterij. Heeft je straat de hoofdprijs gewonnen en heb je zelf geen lot. Wow, wat een loser ben je dan. Had je zomaar miljonaire kunnen zijn. Meedoen is dus bijna een "must".

Angst wordt in de psychologie vaak gezien als de sterkste emotie. Sterker dan liefde of seks. Vanuit een oer gevoel willen wij als mens overleven. Daar zetten we veel voor opzij. Nu hoeven we gelukkig niet meer achter een bizon aan te jagen om te overleven maar in de moderne maatschappij hebben deze oerdriften ander invullingen gekregen. Ik moet carrière maken anders kan ik niet voor mezelf en mijn gezin zorgen. Kijk je naar reclames dan zitten er soms bewuste "onbewuste" boodschappen in. Zoals de deodorant die er voor zorgt dat je aantrekkelijk wordt. Hoef je niet alleen te blijven.

Is het ethisch om angst als marketingmiddel te gebruiken? Lastige vraag. Het hangt er natuurlijk vanaf hoe je het angstgevoel aanwakkert. Uit de politiek kennen we voorbeelden zat. Als je op "die" partij stemt wordt Nederland een Nazi staat, dus stem daar vooral niet op. Of bij een andere partij is werken niet meer lonend, dus stem hier niet op als je een baan hebt. Ook zijn er genoeg voorbeelden op te noemen waarbij het gebruiken van angst te rechtvaardigen valt. Vanaf je 55e wordt je opgeroepen voor een darmonderzoek. Beste wel confronterend, maar nuttig. Niemand die daaraan twijfelt.

Voor opticiens en met name optometristen gebruiken we angst ook in marketingcampagnes. Met succes. De maand van het "preventieve oogonderzoek" is een goed voorbeeld. Je roept je klanten op voor een uitgebreide screening, want je ogen zijn wel je zicht op de wereld. Als je de boodschap goed verpakt dan wordt het door je klanten gewaardeerd. Sommige oogandoeningen zijn "sluipmoordenraars" In eerste instantie merk je niets, maar er kan wel wat aan de hand zijn. Nu er voor (optometrisch) oogonderzoek door steeds meer praktijken een verdedigbare vergoeding wordt gevraagd, zie je dat de acties succesvoller zijn. Een gratis screening



heeft geen waarde. Een betaalde screening wel. De consument wil voorkomen dat hij later de pineut is en heeft er geld voor over.

Eigenlijk combineren we angst al veel langer met comfort. Glazen met perfect nachtzicht. Minder schittering, dus prettiger, maar ook minder kans op een (dodelijk) ongeval. Wil je niet elke avond met hoofdpijn thuis zitten, gebruik dan een goede computerbril als je vaak achter een scherm zit. Draag je contactlenzen, kom dan regelmatig langs voor een lenscontrole, want oogartsen waarschuwen al langer dat er steeds meer klachten komen door online lensaankopen zonder controles. Zo zijn er nog tal van voorbeelden te noemen binnen de optiek.

Angst is dus een goed marketinginstrument. Met FOMO ligt dat moeilijker. Het speelt meer in op onzekerheid of onvrede. Gelukkig lig ik zelf graag op de bank naar Netflix te kijken. Al die vrienden die druk bezig zijn met "leuke dingen" en dat zo nodig moeten delen op facebook of twitter zijn zo vermoeiend. Wat ben ik dan blij dat ik heerlijk op de bank kan liggen.

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

Ron Timmermans



HAPPY DIAMONDS

Agent voor Nederland : Femke Averink - Tel.0626664554

Chopard
EYEWEAR

MET ZIJN VISIE OP 'THE SYSTEM OF BETTER VISION' EN HET BEDENKEN, MAKEN ÉN PATENTEREN VAN DE ALLEREERSTE BRIL LEGDE JOSEF RODENSTOCK IN 1877 HET FUNDAMENT VAN RODENSTOCK. INMIDDELS IS DIT OPTIEKBEDRIJF UITGEGROEID TOT EEN INTERNATIONAAL OPERERENDE ORGANISATIE DIE IN 2017 HET 140-JARIG BESTAAN VIERT. DIT JUBILEUMJAAR WORDT UITGEBREID GEVIERD MET DE CAMPAGNE 'PERFECT MOMENTS OF VISION'. DE AFTRAP HIERVAN VINDT PLAATS OP DE OPTI-BEURS IN THUISSTAD MÜNCHEN.

140 jaar Rodenstock:

'PERFECT MOMENTS OF VISION'

Josef Rodenstock

Rodenstock is een Duitse producent van brillenglazen en monturen. De organisatie heeft wereldwijd 4.500 medewerkers en is vertegenwoordigd in meer dan 85 landen met verkoopvestigingen en distributiepartners. Rodenstock heeft productievestigingen op vijftien locaties in dertien landen, met een hoofdvestiging in München. Met dit in het achterhoofd is het misschien moeilijk te bevatten, maar 140 jaar geleden begon het allemaal, toen nog in Würzburg, met één man en één idee.

THE SYSTEM OF BETTER VISION

Josef Rodenstock was een selfmade man die zijn kennis van optiek zelf heeft ontwikkeld. Zijn belangrijkste opvatting: visuele afwijkingen zijn geen ziekte, maar kunnen eenvoudig worden verholpen wanneer men het zogenaamde 'System of Better Vision' in zijn geheel begrijpt. Met dit systeem, dat bestaat uit een unieke combinatie van hoogwaardige glazen, kwaliteitsmonturen en individuele meet- en adviesmogelijkheden, was hij zijn tijd ver vooruit. Hierdoor werd Josef, gedreven door zijn ambitie om te blijven innoveren, in zijn tijd gezien als een echte pionier. Hij werd zelfs aangesteld tot hofopticiens van de Duitse keizer!

Belangrijker nog: hiermee werd een sterke basis gelegd waarmee het bedrijf Rodenstock de weg kon vervolgen van de eerste bril tot de nieuwste technologieën zoals de 100% individualiseerbare lens met DNEye®-technologie. "Dit is mogelijk omdat Rodenstock zich de afgelopen 140 jaar consequent en met enthousiasme op kernwaarden als innovatie, Duits vakmanschap en kwaliteit gericht heeft", zegt CEO Oliver Kastalio. "De Rodenstock-medewerkers in meer dan 85 landen en nauw verbonden opticiens dragen er iedere dag aan bij dat de klant altijd verzekerd is van het beste zicht én de beste look. Mede door hun inzet heeft Rodenstock geschiedenis geschreven en zal het dat ook in de toekomst blijven doen."

Het pionieren en innoveren zit duidelijk nog steeds in het DNA van de organisatie Rodenstock. De focus ligt hierbij sterk op het alomvattende 'System of Better Vision' en het streven om dit voort te zetten binnen de huidige tijdgeest. Na ruim 140 jaar en talloze innovaties kunnen deze eigenschappen dus nog steeds teruggevonden worden in de vernieuwende producten van Rodenstock. Elk detail maakt een Rodenstock uniek en garandeert de drager perfect zicht en een superieur draagcomfort.

HET JUBILEUMJAAR

Een jubileum is natuurlijk altijd een mooi moment om terug te kijken en te evalueren. Aangezien vooral de klanten van Rodenstock hebben bijgedragen aan het succes en voortbestaan van het bedrijf, wilde Rodenstock graag iedereen bedanken en vond daarvoor een perfecte gelegenheid tijdens de OPTI-beurs in thuishaven München. Rodenstock pakt hier groots uit met de 360°-campagne van 'Perfect Moments of Vision'. Ook organiseert het Beierse merk een eigen expositie over de geschiedenis van het zicht in de nieuwe culturele hotspot van München: het MUCA (Museum of Urban en Contemporary Art). Op kunstzinnige wijze wordt hier tien dagen lang de geschiedenis van het bedrijf in beeld gebracht en hebben bezoekers dus de mogelijkheid om als het ware een kijkje achter de schermen te nemen.

Voor diegenen die niet naar München afreizen is er ook goed nieuws, want ook op Nederlandse bodem zal Rodenstock het 140-jarig bestaan van het 'System of Better Vision' vieren en wel tijdens Centrop-Sales op 5 en 6 februari.

THE MASTERPIECE

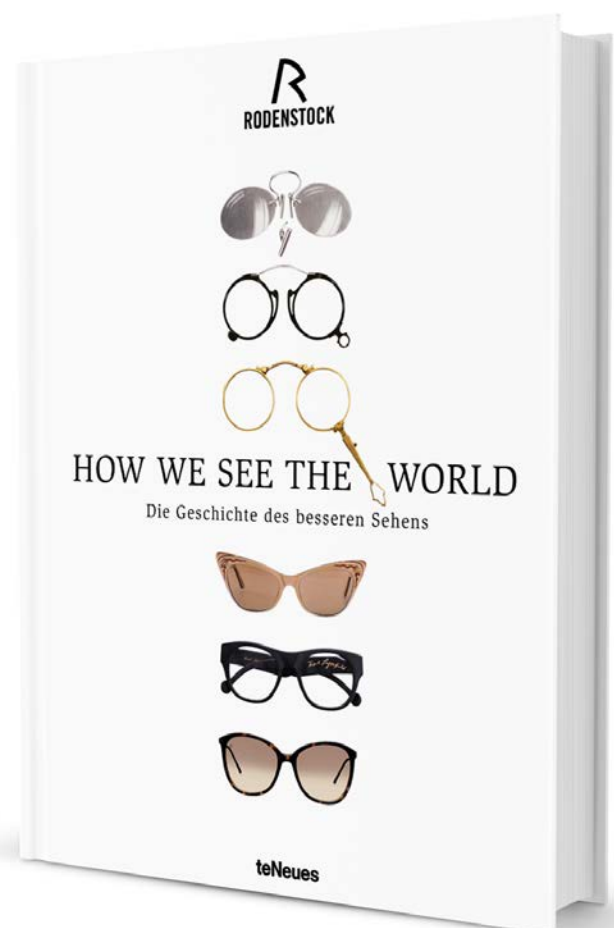
In het stralende middelpunt van de jubileumcampagne bevindt zich onder meer de limited edition 'Masterpiece' uit de eyewear-collectie. Met de tijdloze en elegante stijl van het montuur staat dit model voor de 140 jaar engineering van Rodenstock. Het uit titanium vervaardigde frame heeft een panto-vorm en is met gravures versierd. De exclusiviteit wordt kracht bijgezet door de bijgeleverde '140 jaar Rodenstock' briletui. Dit meesterstuk wordt geïntroduceerd tijdens OPTI en is vanzelfsprekend ook te bewonderen op de Rodenstock-stand tijdens Centrop-Sales.

HOW WE SEE THE WORLD

Daarnaast heeft Rodenstock in samenwerking met uitgeverij TeNeues een 180 pagina's tellend koffietafelboek uitgebracht genaamd 'How We See the World'. Dit verzamelwerk bevat prachtige, gedeeltelijk nooit eerder verschenen fotografie en verhalen. De culturele en technische geschiedenis van Rodenstock komt aan bod, vanaf de ontwikkeling van de allereerste bril tot aan de visionaire designs voor het perfecte zicht van vandaag én de toekomst.

Voor aanvullende informatie:
Rodenstock
www.rodenstock.nl
Tel. +31 (0)50 5441599

Rodenstock Accountmanagers Eyewear
Regio Noord (Herman Everts):
+31 (0)6 51416032
Regio Midden (Wim Lammers):
+31 (0)6 21590430
Regio West (Richard Tap):
+31 (0)6 2253507
Regio Zuid (Marc van der Ven):
+31 (0)6 53437020



MARCHON

www.marchon.com | 00800 7200 2020

 DRAGON®



BEURSAANBIEDING

**BIJ AANKOOP VAN 30 STUKS
EEN DRAGON GOGGLE
T.W.V. €199 CADEAU!**

LACOSTE 

VISION 

M A R N I

skaga
sweden 1948

Chloé

Calvin Klein

 DRAGON

LIU·JO

G-STAR RAW
EYEWEAR

Salvatore Ferragamo

TITANFLEX STAAT VOOR FLEXIBELE, ROBUUSTE LICHTGEWICHT BRILLEN VAN GEHEUGENMETAAL. DIT IS ALLES DAT ER VOOR- ALSNOG WORDT PRIJSgegeven OVER HET COMPLEET VER- NIEUWDE MERK. WEL IS BEKEND DAT TITANFLEX OP DE OPTI 2017 AANWEZIG IS. DAAR DUS WELLICHT MEER OVER HET OPGEFRISTE TITANFLEX, NU EERST NOG EEN NADERE KENNIS- MAKING MET DE NIEUWE COLLECTIE, DE NIEUWE CAMPAGNE EN ONDERSTEUNENDE MIDDELEN.

VERNIEUWD TITANFLEX: FLEXIBELER, ROBUUSTER, LICHTER



Titanflex staat al sinds 1988 voor de technologische klassieke brillen van geheugenmetaal. Intussen is het merk zo'n gevestigde naam dat de nieuwe campagne wat verder teruggebracht kon worden. Het product zelf komt hierdoor wat meer in de spotlight te staan: herkenbaar, functioneel, precies en uniek in het optieklandschap. De modellen sluiten qua styling precies aan op het gevoel voor understatement dat de klanten van Titanflex waarderen.

Naast de campagne kunnen opticiens van Titanflex zich in de toekomst beroepen op het nieuwe Lookbook, waarin de brillen op een gepaste, puristische manier getoond worden door authentieke modellen. Bovendien heeft Titanflex de kernwaarden beknopt samengevat in een bondige leus: 'Flexibeler. Robuuster. Lichter.'

SLIMLINE

Door naar de nieuwste brillen: er zijn drie nieuwe lijnen waaronder de SlimLine. Deze doet zijn naam eer aan en bevat monturen die dunner zijn dan ooit tevoren. De modellen wegen slechts zeven tot acht gram. Dit vertaalt zich in optimaal draagcomfort: de brillen zijn zo licht dat de dragers nauwelijks door hebben dat ze een bril op hebben. Toch zijn ook deze brillen zo robuust en flexibel als men intussen mag verwachten van Titanflex.

FINEACE

De lijn FineAce is een doorontwikkeling van de eerste acetaatcollectie van het merk, die afgelopen zomer werd geïntroduceerd. Toen bleek dat de waarden van Titanflex gewaarborgd konden worden bij een acetaatbril door middel van het gebruik van HD (hoge dichtheids)-acetaat. Ook deze collectie is nu nog dunner gemaakt. Hierdoor lopen het acetaat en het metaal beter in elkaar over, waardoor een modern design ontstaat met hetzelfde draagcomfort als bij de geheel metalen brillen. Aantrekkelijke kleuren en de mogelijkheid van een semitransparante, klassieke Havana of hoornen finish maken het af.

BOLDSTYLE

Ten slotte is er de nieuwe BoldStyle-lijn. Deze solide metalen brillen bieden een moderne, strakke en eenvoudige look die erg populair is. Door het fijn afgestelde scharnier en het front uit een blad met een geperste rand wordt het zetten van lenzen extra gemakkelijk.



Voor aanvullende informatie:
Eschenbach
Tel. +31 (0)50 5412500
www.eschenbach-optik.nl

CENTROP SALES & HALL OF FRAMES

DE BEURS
VOOR ALLE
NEDERLANDSE
OPTICIENS

5 EN 6 FEBRUARI 2017

DE LOODS
NIJKERK

CENTROP
SALES

Hall of

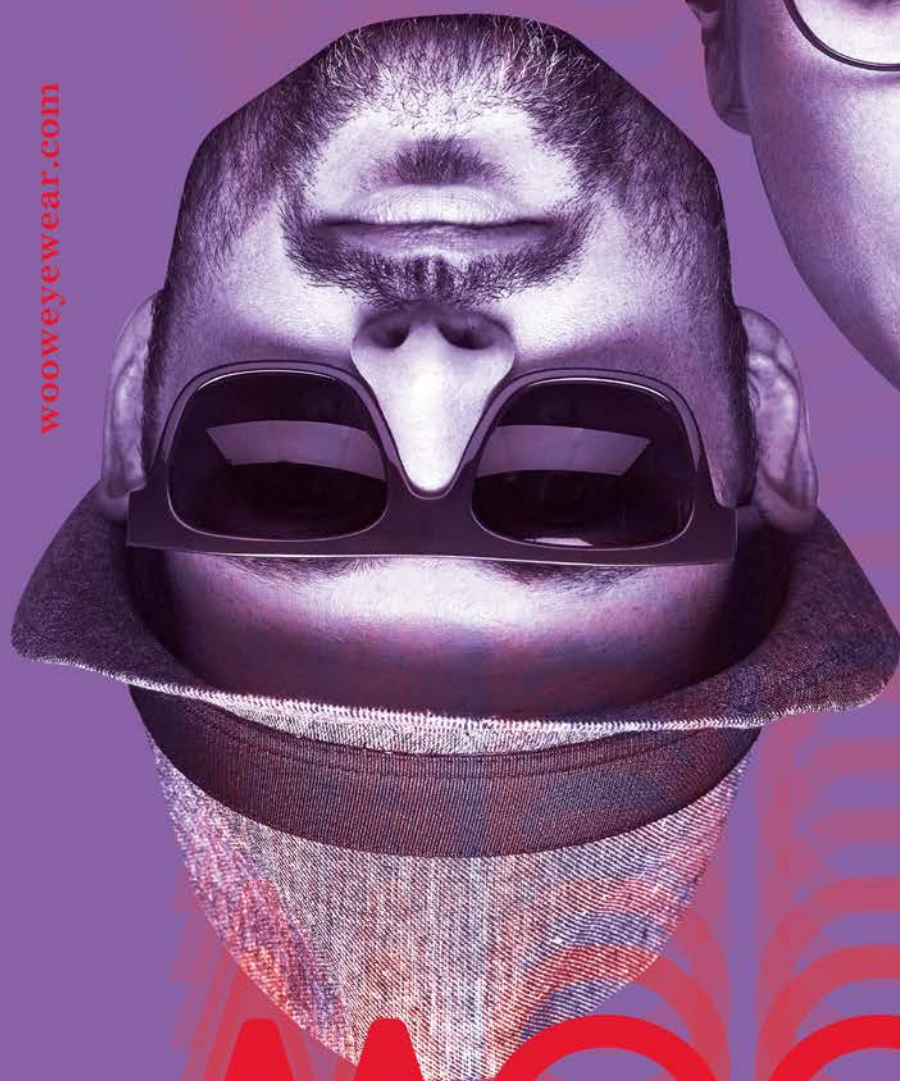
FRAMES

sponsored by Essilor

HALL OF FRAMES

WOOW

**ZONDAG 5 FEBRUARI EN
MAANDAG 6 FEBRUARI**
VAN 9.30 TOT 18.00



In deze special blikken wij vooruit op de Hall of Frames voorjaar 2017. Nijkerk is op zondag 5 en maandag 6 februari met Centrop Sales en de Hall of Frames dé place to be voor de opticiensbranche. Op Hall of Frames zijn 75 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 Hall of Frames!

HALL OF FRAMES & CENTROP SALES

HART VAN DE OPTIEKWERELD

5 EN 6 FEBRUARI 2017

NOG EVEN EN DAN IS HET NIJKERKSE HART VAN HOLLAND NIET ALLEEN EEN MULTIFUNCTIONEEL EVENEMENTENCOMPLEX, MAAR OOK WEER HET HART VAN DE VADERLANDSE OPTIEKBRANCHE. OP ZONDAG 5 EN MAANDAG 6 FEBRUARI KOMEN MEER DAN 65 BINNEN- EN BUITENLANDSE LEVERANCIERS NAAR NIJKERK VOOR DE VOORJAARSEDITIE VAN HALL OF FRAMES. TEGELIJKERTIJD VINDT OP NIEUW CENTROP SALES PLAATS.

Hall of Frames is dé optiekbeurs voor alle Nederlandse opticiens. Twee keer per jaar komen de exclusieve designlabels bij elkaar in de loods van Hart van Holland in Nijkerk om de zelfstandige opticiens te voorzien van de nieuwste collecties.

De locatie in de loods past perfect bij de eigenzinnige Hall of Frames die zich kenmerkt door zijn industriële uitstraling. Bijzonder is dat alle stands een openvormgeving hebben, waardoor u de hoogtepunten van alle gepresenteerde collecties kunt bekijken zonder de stands binnen te hoeven gaan.

Dat kan natuurlijk wel, want met zo'n 75 standhouders en een grote verscheidenheid aan eyewearlabels biedt Hall of Frames niet alleen volop mogelijkheden voor het oriënteren op marktontwikkelingen en het plaatsen van orders, maar ook legio kansen voor het leggen of onderhouden van waardevolle contacten. Bijkomend voordeel voor de zelfstandige opticiens: die vindt in Nijkerk tal van collecties waarmee hij zich duidelijk kan onderscheiden.

Even tot rust komen en tóch blijven netwerken binnen de optiekwereld? Kom dan gezellig langs in de bar van vaktijdschrift De Opticien. Wij zijn als trotse sponsor aan Hall of Frames verbonden en bieden u graag een lekker hapje en drankje aan. Meer zin in een kopje koffie? Schuif dan eens aan bij de stand van Essilor, die andere sponsor van dit mooie evenement.

Al met al is Hall of Frames een happening die u niet mag missen. Zeker omdat het gelijktijdig plaatsvindt met de Centrop Sales-optiekbeurs. U loopt op 5 en 6 februari in Hart van Holland zo van het ene naar het andere evenement. Bij Centrop kunt u zich over 10.000 m² uitgebreid informeren over de nieuwste mode, is er de gelegenheid om in te kopen en ontmoet u collega's. De Centrop Sales is toegankelijk voor alle zelfstandige opticiens.

Susanne Oudshorn van Het Centrop: "Op de Centrop-Sales zijn alle Centrop contractleveranciers aanwezig, zij tonen hun merken op een eigen creatieve

wijze. Op de Hall en Frames kunnen de opticiens zich al oriënteren door langs de diverse stands te lopen. Door deze twee verschillende beurzen met elkaar te combineren, kan de vakopticien zich over alle soorten merken (van klassiek tot trendy) laten informeren over de nieuwste trends en primeurs. Daarnaast zijn er ook instrumenten-, interieur-, low vision-, software-, contactlens- en glasleveranciers aanwezig."

Aanmelden kan via de nieuwe website www.centropsales-hallofframes.nl. Hier kunt u tevens de beursinformatie vinden. Nieuwsberichten over de beurs kunt u via social media volgen:

Instagram; [centropsales_hallofframes](https://www.instagram.com/centropsales_hallofframes/)
(https://www.instagram.com/centropsales_hallofframes/)
Facebook; [CentropSales.HallofFrames](https://www.facebook.com/CentropSales.HallofFrames/)
(<https://www.facebook.com/CentropSales.HallofFrames/>)

AFTERPARTY

Zondagavond 5 februari is er na de beurs (vanaf 18.00 uur) een afterparty in de Centrop stand. Hier kunt u een drankje drinken en gelijktijdig genieten van heerlijke muziek van onze DJ en saxofonist. U komt toch ook?

Meer informatie:
Hall of Frames
Tel. +31 (0)33 4946740
www.hallofframes.nl

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

WAT? Hall of Frames en Centrop Sales

WAAR? Hart van Holland, Berencamperweg 4, 3861 MC Nijkerk

WANNEER? 5 en 6 februari van 09.30 uur tot 18.00 uur

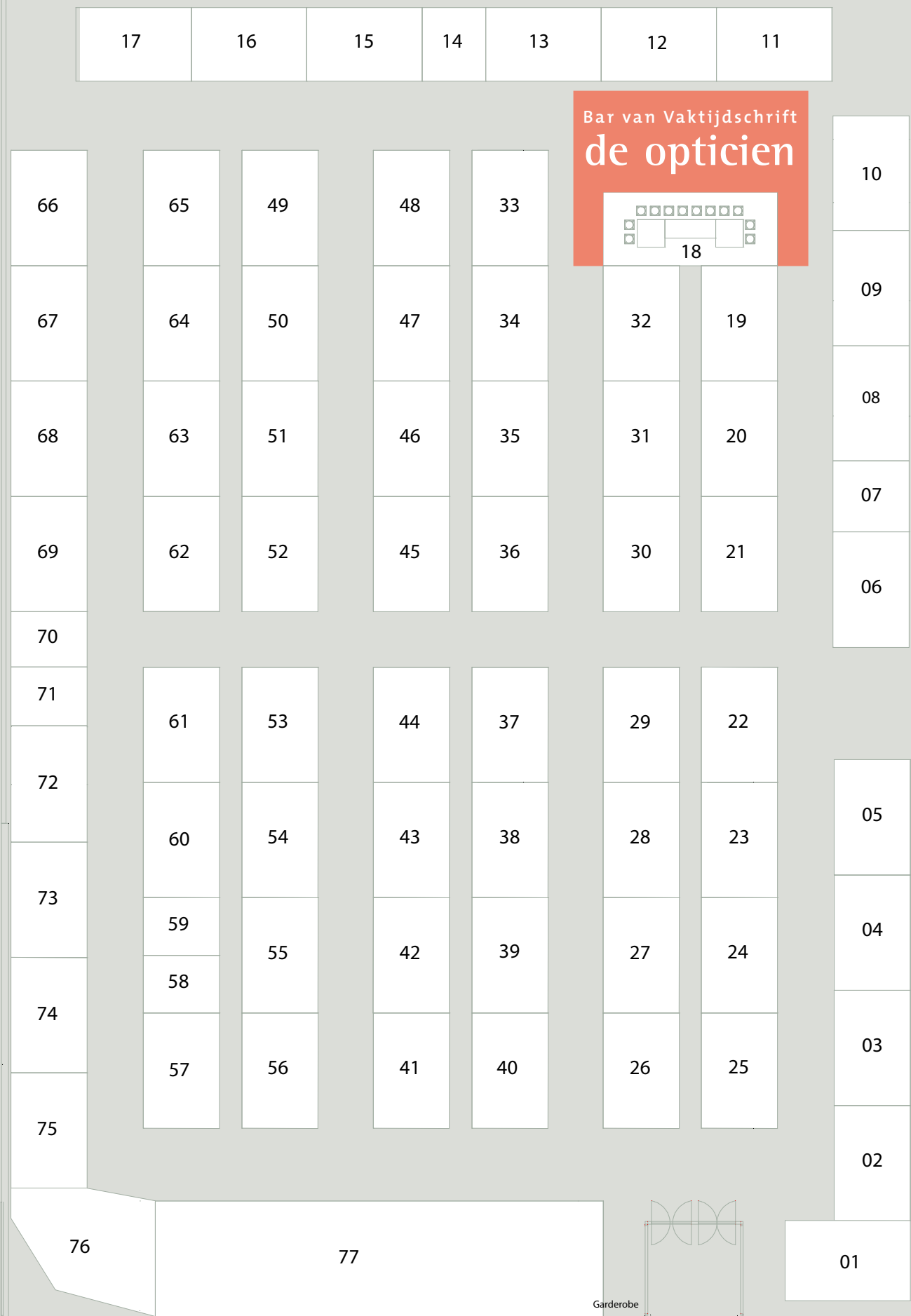
Met het openbaar vervoer kunt u vanaf station Nijkerk bus 142 nemen en uitstappen bij halte Ambachtstraat.

Toiletten



- | Stand | Exposant |
|-------|--------------------------------------|
| 1 | Woodone |
| 2 | Komono |
| 3 | Monkeyglasses |
| 4 | JF Rey Eyewear |
| 5 | Creatief Brillen |
| 6 | Hotstegs Service Center |
| 7 | De Stijl by Eurovisie |
| 8 | Insighter, the latest on eyewear |
| 9 | Insighter, the latest on eyewear |
| 10 | BIREI |
| 11 | Optical Supply Nederland |
| 12 | Optical Supply Nederland |
| 13 | Speets Brillen |
| 14 | See Concept |
| 15 | Mykita |
| 16 | Etui & Zo |
| 17 | Amsterdam Blend |
| 18 | Bar |
| 19 | G.F.C. / Lafont |
| 20 | Fleye |
| 21 | Wissing Brillenfassungen |
| 22 | JUP / Van Loon |
| 23 | Callai Eyewear |
| 24 | Jazz Eyefashion |
| 25 | Traction |
| 26 | Julbo |
| 27 | Toptics |
| 28 | Kruytzer Trend Eyes |
| 29 | F+ M private label / Piero Massaro |
| 30 | Eye Supply |
| 31 | Eye Supply |
| 32 | Kinto / Netoptic |
| 33 | Etnia Barcelona |
| 34 | Sightstylers |
| 35 | J.C.L. Brilmode |
| 36 | For Local Heroes Only |
| 37 | Götti |
| 38 | Dutz Eyewear |
| 39 | Dutz Eyewear |
| 40 | FUNK International |
| 41 | Face a Face |
| 42 | Pro Design |
| 43 | Goudezeune, Growth Architects |
| 44 | Goudezeune, Growth Architects |
| 45 | I.a. Eyeworks / L.G.R. |
| 46 | Style 22 |
| 47 | Optibytes |
| 48 | TD Tom Davies |
| 49 | Matthew Eyewear |
| 50 | Bloomdale Eyewear |
| 51 | Parasite Eyewear |
| 52 | Optieksignage |
| 53 | Optimaal Agenturen |
| 54 | Eyefunc |
| 55 | General Eyewear |
| 56 | Gijs Dutch Design |
| 57 | Lookizi |
| 58 | Brilonline.com |
| 59 | Visibilia |
| 60 | FashionOptics |
| 61 | Coblens Eyewear |
| 62 | Jisco Eyewear |
| 63 | Tag Heuer by Williame Optics |
| 64 | Ofar |
| 65 | You's Amsterdam by Eurovisie |
| 66 | Bellinger, Blac & Entourage of 7 |
| 67 | Frame Holland "Preciosa" |
| 68 | Helly Hansen / Röst Titanium Eyewear |
| 69 | All Eyes Trading |
| 70 | All Eyes Trading |
| 71 | Spectacular Eyewear |
| 72 | Spectacular Eyewear |
| 73 | Nespral Spectacles |
| 74 | Eye Design |
| 75 | BBIG |
| 76 | Foodbar |
| 77 | Essilor |

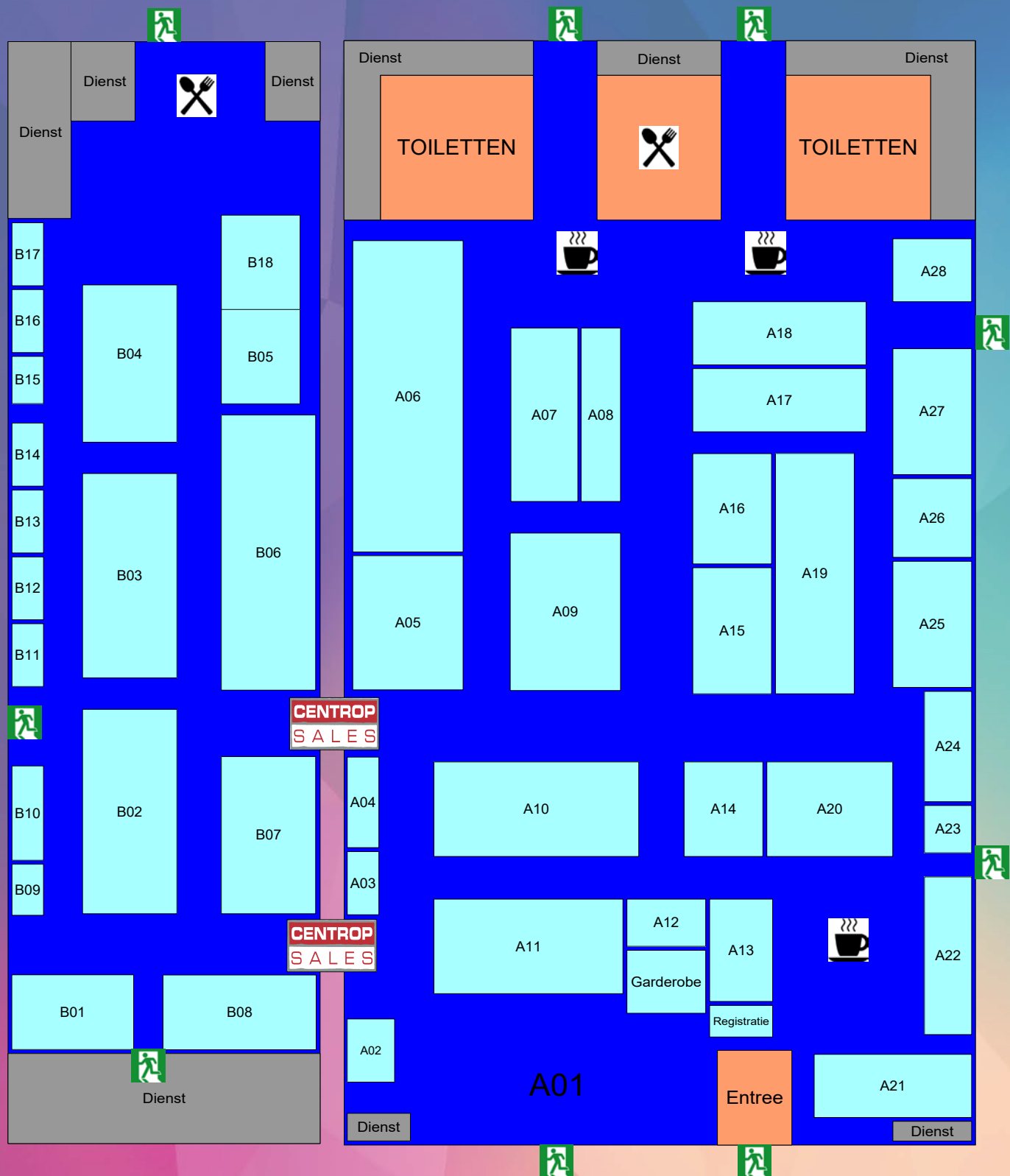
Bar van Vaktijdschrift
de opticien



Garderobe

Entree

CENTROP
SALES



- B01 HOC / HOI
- B02 Safilo
- B03 Pajuk
- B04 Marcolin
- B05 Optiek Vision
- B06 Luxottica
- B07 Bobo's Eyewear
- B08 Charmant
- B09 NUVO
- B10 Coopervision
- B11 Procornea
- B12 Bausch + Lomb
- B13 NKL
- B14 Friederichs
- B15 Two Billion Eyes
- B16 Alcon
- B17 Microlens
- B18 Sinner

- A01 Centrop
- A02 iCODiS by Famed
- A03 002 (OS Optiek)
- A04 Jos Baijens
- A05 Osinga Brilmode
- A06 Rodenstock
- A07 OWP
- A08 ENOT
- A09 Marchon
- A10 AVA Brillen
- A11 Eschenbach
- A12 Lunor
- A13 Talba
- A14 More! Eyewear
- A15 Essilor / O'max
- A16 Cazal
- A17 HOYA
- A18 Seiko

- A19 Silhouette / Adidas / Neubau
- A20 Menrad
- A21 Eyefactory / Chill by Jill
- A22 Eyevinci
- A23 B&F
- A24 Shamir
- A25 Odé
- A26 Wecare international
- A27 Eyes2Be
- A28 Optiplus



DÉ TOTAALOPLOSSING VOOR UW GEHELE KLANTREIS!



HOOGWAARDIGE
TOPCON REFRACTIE
INSTRUMENTEN



ONOVERTROFFEN
3D-METING VAN
BRILLENGLAZEN



VIRTUAL REALITY:
ZIEN IS BELEVEN!



ESSILOR SLIJPINSTRUMENTEN:
VOLLEDIGE CONTROLE
OVER UW SLIJPPROCES

+
EFFICIËNTE WORKFLOW:
SOFTWARE/HARDWARE
KOPPELINGEN

+
ESSILOR MAAKT HET
FINANCIËEL HAALBAAR
VOOR U

VAN KLANT...TOT TEVREDEN KLANT

Als enige biedt Essilor samen met O'Max instruments uw optiekzaak een echte totaaloplossing voor glas én instrumenten. Met hoogwaardige Topcon instrumenten begint de klantreis. Met onze keuzehulp voor montuur, interactieve beleving voor glas en slijpmachines vervolmaken wij de reis van uw klant tot een tevreden klant. Wij ondersteunen u met advies en opleidingen om het meeste uit uw bedrijf te halen. Zodat uw klanten door hun positieve ervaring voor uw optiekzaak blijven kiezen én u aanbevelen bij anderen. Meer weten? Mail naar: info@essilor.nl

ESSILOR EN O'MAX INSTRUMENTS: DE BESTE COMBINATIE

Jazz
eyefashion
the perfect look

KALEOS
EYEHUNTERS

Voor meer informatie: tel. 0493-399964 • info@jazz-eyefashion.nl

TRACTION 
PRODUCTIONS
Victor Gros - maison de lunetterie depuis 1872
www.tractionproductions.fr

ZEN BARCELONA

HALL OF FRAMES - STAND 60 (FASHIONOPTICS)

MATTHIJS VAN SCHIJNDEL

INTRODUCEERT EXCLUSIEF IN NEDERLAND

HELLY HANSEN & RÖST TITANIUM EYEWEAR



BEIDE SCANDINAVISCHE MERKEN WORDEN TIJDENS DE HALL OF FRAMES GEÏNTRODUCEERD DOOR MATTHIJS VAN SCHIJNDEL, OOK BEKEND ALS OUD-ACCOUNTMANAGER VAN LUXOTTICA. HET ONDERNEMEN WAS VOOR HEM ALTIJD AL EEN DROOM EN DAAROM BESLOOT HIJ IN 2016 VOOR ZICHZELF TE BEGINNEN BINNEN DE OPTIEK. INMIDDELS HEEFT HIJ NAAST EEN MOOI PORTFOLIO, OOK DE DAGELIJKSE LEIDING OVER NORWEGIAN EYEWEAR BV WAAR DE MERKEN HELLY HANSEN EN RÖST ONDER VALLEN.

RÖST TITANIUM EYEWEAR

Deze collectie is geïnspireerd op het prachtige eiland Röst in de Noorse zee. Elke bril heeft in de veer een laser gravure van het eiland. De collectie kenmerkt zich door een fantastische prijs-kwaliteitverhouding. Ontworpen voor zowel kinderen als volwassenen. De typisch Scandinavische stijl, gematteerd en volledig vervaardigd uit titanium, maakt Röst een absolute musthave in de collectie.

HELLY HANSEN EYEWEAR

Het merk dat sinds 1877 bestaat behoeft voor velen geen uitleg. De kernwaarden van het merk zijn sinds de ontwikkeling van de eyewear divisie in 2008 stevast opgenomen in de collectie. De designafdeling heeft het merk met enorm succes uitgebreid over de afgelopen jaren. Niet zo gek, voor elk draagmoment is er een ontwerp van Helly Hansen Eyewear geschikt. Het is een waanzinnige collectie waarmee u elke klant in uw bedrijf kunt bedienen. De prijs is plezierig verrassend evenals onze condities.

De authentiek Noorse merken Helly Hansen en Röst hebben Matthijs van Schijndel exclusief verkozen om het distributiecentrum en hoofdkantoor voor Europa te leiden.

NIEUWE LOCATIE

Per 1 januari 2017 is Matthijs van Schijndel gevestigd in het prachtige nieuwe pand in Kortenhoeve te midden van watersport liefhebbend Nederland. Want tja, het oog wil ook wat. Op deze nautische locatie aan de Loosdrechtse plaszen gaat het zakelijke en het aangename perfect samen. Matthijs: "Hier kan ik mijn klanten geïnspireerd informeren over onze nieuwste Scandinavische collecties én kan ik ze tevens laten zien hoe mooi Nederland is vanaf onze Helly Hansen-sloep."

Voor aanvullende informatie:
 Matthijs van Schijndel
 Tel. +31 (0)6 53663421
 matthijs@norwegianeyewear.nl
 www.norwegianeyewear.nl





Ultrasmart and minimalist in style and design. Unparalleled wearing comfort: super light, tough, well balanced.

For people who value aesthetic and technical perfection. You will recognize your Götti.

Julie Richoz, Designer, wears ADAN in Titanium.

NA EEN JAAR VAN WEDEROM
EXPLOSIEVE GROEI GAAT MODO
DIT JAAR VERDER MET HET
VEROVEREN VAN DE HARTEN
VAN MENIG OPTICIEN EN
CONSUMENT. DE COLLECTIE
WORDT FLINK UITGEBREID.

MODO

FUNCTIONEEL

MINIMALISTISCH DESIGN



Het succes zit hem in het feit dat het merk een uitstekende propositie heeft met minimalistisch Scandinavisch design en Japanse productie tegen een toegankelijke prijs. MODO weet als geen ander de laatste trends op eigen wijze te interpreteren en een functioneel tijdloos montuur te maken. Het merk spreekt met zijn betaalbare luxe bril een brede doelgroep aan, wat resulteert in een doorverkoop van een ongekend hoog niveau.

MONDIALE SPELER MET SOCIALE VERANTWOORDELIJKHEID

MODO is Italiaans voor "My Way" en verwijst naar de Italiaanse roots van het merk, waarvan het hoofdkantoor in het hippe Soho New York staat. Daar worden de laatste trends gespot, welke worden vertaald door het designteam in Zweden. Dit team staat in contact met het Formule 1 team van Sauber, waarmee MODO samenwerkt. De samenwerking levert naast communicatiemogelijkheden tevens ideeën op voor nieuwe technologieën. 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 kinderen die daar geen toegang toe hebben, met het Buy a Frame, Help a Child See programma.

NIEUWE COLLECTIE

Dit voorjaar wordt de collectie flink uitgebreid, zo worden er voor alle lijnen nieuwe kleuren en modellen geïntroduceerd. Er zijn nieuwe Ultra Paper-Thin correctie- en zonnebrillen in hippe ronde vormen met en zonder dubbele neusbrug. Deze modellen zijn extreem licht (5,5 gram) en leverbaar in trendy havanna, goud, blauw en rood tinten. De zonnebrillen hebben gepolariseerde en ontspiegelde lenzen. Ook de zeer succesvol gebleken Paper-Thin Acetate lijn wordt uitgebreid met nieuwe kleuren en er worden voor het eerst zonnebrillen in geïntroduceerd. De Block titanium lijn wordt verder uitgebreid met nieuwe modellen met subtiele kleuraccenten op de bovenkant van het voorstuk. Voor de Metal Core Acetate lijn zijn er naast nieuwe kleuren, voor een aantal modellen nieuwe kleurrijke trendy zonneclips ontwikkeld. Deze lijn bevat flinter dunne acetate monturen, welke stabiliteit krijgen door de metalen kern, die zowel in het voorstuk als de veren is verwerkt. Ten slotte wordt er nog een nieuwe lijn geïntroduceerd, waarin innovatieve materialen zijn verwerkt en een schroefloos scharnier.

Inspireer u zelf en verras uw klanten met de toegankelijke designcollectie van MODO. Neem contact op of bezoek de stand op de Hall of Frames (stand 30 & 31), de Opti (Hal C4 stand 409) of de Mido (Pav. 4 Design Lab stand P11- R14) en vraag naar de mogelijkheden.

Voor aanvullende informatie:

Eye Supply

T +31 (0)10 2657762

www.modo.com

www.eyesupply.nl



ProDesign

COMBINEERT IN 2017 WINTER ÉN LENTE

DAT PRODESIGN ONDER DE DESIGN EYEWEAR GROUP VALT, IS TE MERKEN. EEN DESIGNTTEAM VAN DE GROUP HUIST IN DENEMARKE EN DIE AFKOMST KLINKT DOOR IN PRODESIGNS NIEUWSTE COLLECTIE. "WE ZIJN GEÏNSPIREERD DOOR ONS ERFGOED, DOOR SCANDINAVISCHES DESIGN MET ZIJN MOOIE, HELDERE EN MINIMALISTISCHE TRADITIES." EXTRA BIJZONDERHEID: PRODESIGN IS EEN VAN DE EERSTE MERKEN DIE DE WINTER- EN LENTECOLLECTIE (WS) COMBINEERT.

Tijdloos: de Essentia-collectie

De Danish Heritage Collection



Wie de letters W/S voor het eerst ziet staan in ProDesigns collectie-aankondiging denkt aanvankelijk aan een typefout. AW (herfst-winter) is een bekende afkorting net als SS (lente-zomer), maar WS, moest dat niet iets anders zijn? Nee dus, zo leert navraag bij ProDesigns hoofdkantoor in Denemarken. Het bedrijf heeft voor 2017 in januari, april en augustus drie collectiepresentatiemomenten gekozen. Dat resulteerde in de indeling winter-lente, zomer, én herfst (mogelijk weer in combinatie met winter). Onderscheidend is ProDesign op deze manier zeker. Bovendien sluit de keuze voor een bijzondere seizoenscombinatie, voor wie de knipoog wil zien, grappig aan op één van de kernwaarden van het brillenmerk: tijdloosheid.

ProDesign presenteert de W/S-collectie 2017 onder een motto dat Scandinavië ademt. "Wij geloven dat een goed ontwerp zowel tijdloos als functioneel is", laat het bedrijf weten. "Zodat het jarenlang tegelijkertijd een natuurlijk én comfortabel onderdeel van je look vormt."

Zoals Denemarken, Noorwegen, Zweden en Finland opvallen door hun bijzonder getinte huizen is ook het nieuwe seizoen bij ProDesign vol van kleur. Zo kenmerkt de Iris Collection zich door diepe en rijke kleuren, vertonen de Danish Heritage Collection en Axiom Collection meer transparante tinten en valt de Essential Collection op door speelse en verrassende kleuren. Maar ondanks al die uiterlijke verschillen hebben de nieuwe lijnen één ding gemeen: ze moeten een perfecte vorm hebben en jaren meegaan.

Voordat we verder inzoomen op de verschillende collecties nog even aandacht voor de kijk die ProDesign zelf op het vernieuwde assortiment heeft. "De nieuwe vormen zijn lichtvoetige uitingen van mannelijke en vrouwelijke lijnen in ultradunne handgemaakte acetaten, aluminium en roestvrijstaal. Retro is nog steeds de trend, maar laat je juist ook verrassen door de nieuwe en gedurfde ontwerpen van de Danish Heritage Collection en de Axiom-serie."

VAKMANSCHAP

De Axiom-collectie staat bekend om zijn innovatieve ontwerpen en de hoogste kwaliteit die in werkelijk elk detail tot uitdrukking komt. Kijk maar eens naar de nieuwe reeks (model 6145-58) die bijvoorbeeld de nieuwe 'flush-scharnier' introduceert en tegelijkertijd een tijdloze look garandeert. Aan de monturen is doorgewerkt tot in de perfectie, zodat het ware vakmanschap in de Axiom-collectie volledig tot zijn recht komt.

VROUWELIJKE SCHOONHEID

Bij de vrouwelijke Iris Collection-lijn (model 5639-41) heeft ProDesign zich laten inspireren door wat vrouwen zo mooi maakt: tijdloze juwelen en zachte rondingen. Mede daarom staat de 'Iris' bol van de mooie details en de rijke, schitterende kleuren. De monturen zijn dun, lichtgewicht en vallen op door hun elegantie en heldere lijnen. Leuk detail: in deze lijn focust het merk zich op een herhaling van geometrische vormen. Zo zijn de vijf 'cubes' bij de pootjes in diverse richtingen gedraaid zodat ze het licht vangen en nog wat meer glamour aan de minimalistische lijnen van het montuur toevoegen. Voor wie het nog niet doorhad, vat ProDesign het nog even samen: "Dit model is gemaakt voor vrouwen die weten hoe ze hun schoonheid het mooist kunnen presenteren."

BACK TO BASIC

We zeiden het al eerder: met de nieuwe collectie gaat ProDesign terug naar haar oorsprong. Naar Scandinavië. Naar Denemarken. Naar haar cultureel erfgoed. Dat komt het best tot uiting in de Danish Heritage Collection. Die vormt ProDesigns vertaling van het klassieke Deense design in een jong, stedelijk en creatief ontwerp.

"Verwijzingen naar het verleden zijn nog steeds aanwezig in de komende seizoenen", zegt het bedrijf. "Maar ze nemen wel af. Wie beter kijkt naar de nieuwe series ziet dat de vintage look uit de jaren vijftig meer en meer verandert in een moderne en gedurfde stijl. De vormen daarvan vernieuwen langzamerhand de inhoud van het begrip 'basic eyewear'."

Geïnspireerd door wat
vrouwen zo goed maakt:
de Iris Collection



Nergens kruisen heden en verleden elkaar zo subtiel als in de nieuwe Danish Heritage Collection (model 4751-53). Dat zit hem in een combinatie van klassieke en moderne kleuren, in een balans tussen kracht en fijnzinnigheid, in de mix van sterke vormen en lichte elementen

TIJDLOOS DESIGN

Misschien wel het best passend bij de tijdloze insteek van ProDesigns winter-lente-assortiment is de Essential Collection (1501-1502), een van hun meest belangrijke series. Deze is gebaseerd op klassieke Scandinavische ontwerpen met de focus op tijdloze, goede looks en 'gezichtvriendelijke' vormen met speelse kleuren. "De belangrijkste trend", laat ProDesign weten, "zijn dunne profielen om een lichte en luchtige indruk te creëren. Bijkomend voordeel is dat mooie kleuren bij een dun profiel nog beter tot hun recht komen."

◀ Model uit de Axiom-serie



ProDesign is een zogenaamd 'sleutelmerk' binnen de Design Eyewear Group die daarnaast ook de eyewearmerken FACEAFACE, Inface en WOOW onder zijn hoede heeft. De ontwerpteam van de Group zijn gevestigd in Frankrijk en Denemarken en staan onder creatief leiderschap van Pascal Jaulent en Allan Rasmussen. Het motto van de Design Eyewear Group-merken? "Ze vallen allemaal op door 'great design'. We houden onze blik scherp op trends, kunst, technologie, het leven én het creëren van waarde voor onze klanten."

Meer informatie: Design Eyewear Group
Tel. +45 (0)36 982800, www.designeyeweargroup.com

DUTZ
EYEWEAR

So Dutz.

MYKITA OP HALL OF FRAMES



OP DE AANKOMENDE HALL OF FRAMES IS OOK MYKITA VAN DE PARTIJ, EN DAT BETEKENT EEN SCALA AAN MOOIE EN BIJZONDERE BRILLEN VAN ONZE OOSTERBUREN. EEN AANTAL HIGHLIGHTS UIT DE COLLECTIE LOPEN WE HIER MET U DOOR.

Ten eerste is er de Mika: een typische clip-on. Het dunne front bovenop het acetaat en RVS is een perfecte basis voor de aviator-clip on, die ook verkrijgbaar is als zonnebril-variant. Een andere aviator, de Sanuk, werd toegevoegd aan de serie 'Lite Sun'. Door het custom havana acetaat krijgt deze bril een mooie donkere uitstraling. In dezelfde collectie biedt de nieuwe Kamik met zijn ronde panto-vorm de karakteristieke vorm van jaren '30-intelligentsia. De champagne/goud-kleurstelling zorgt voor het chique in intellectueel chic. De laatste aanvullingen op het 'Lite Sun'-gamma zijn Aira & Jonte. Beiden hebben ze een slanke, minimalistische maar toch luxe uitstraling: Aira als panto en Jonte als aviator.

LULU & MARGO EN DREW

Zoals de namen doen vermoeden, zorgen Lulu & Margo voor een vrouwelijke touch aan het 'Decades Sun'-assortiment. De moderne kunstzinnige vormen van het RVS tonen perfect de voordelen van de geavanceerde oppervlaktebehandeling van Mykita.

Lulu is een panto-bril met een snuffje 'cat-eye' in de hoeken, Margo valt vooral op door de dubbele brug. De nieuwe Drew, in de collectie 'Decades', heeft een compleet cat-eye montuur. Door radicale reducties laat deze echter een futuristisch silhouet zien. De RVS bril is vrouwelijk, maar ook stoer door de combinatie van delicate randen, grafische elementen en een smaakvol tweekleurig concept.

SYLVESTER

In de lijn 'No 1 Sun' lijkt de nieuwe Sylvester op het eerste gezicht misschien een klassieke zwarte aviator, maar nadere inspectie onthult subtiele hoekjes aan de binnenranden en gouden details op de hoeken van het montuur. Een tweekleurig effect met glimmend gouden frame en matzwarte coating laat wederom de schoonheid van de oppervlaktebehandelingen zien.

IVY & RYE

Ivy & Rye laten de mogelijkheden van Mykita's zelf ontwikkelde polyamide zien. De aanklikbare MYLON neusbrug past perfect en geeft een bijzondere look. Beide modellen – Ivy rond en Rye sportief – laten de distincte esthetica van de serie 'Mylon Hybrid' goed zien.

ROCKET & TRUST

Ten slotte zijn er nog de opvallende Rocket en Trust, in de serie 'Mylon Sun'. Deze brillen integreren een sportieve designtaal in de optiekwereld en doen denken aan jaren '80 skibrillen. De Trust is driehoekiger, mist de onderrand en ziet er iets vrouwelijker uit, de Rocket laat een uitgestrekt, gebogen front zien. Al met al genoeg redenen om de stand van Mykita op de komende OPTI-beurs eens aandachtig te bekijken als u in München bent!

Voor aanvullende informatie:

Mykita

Rob van de Waa

Tel. +31 (0)6 14862104

www.mykita.com



2 JAAR GELEDEN WAS HET SPAANSE MERK KALEOS NIEUW BIJ JAZZ EYEFASHION. NU GAAT HET MERK, DAT ZICHZELF OMSCHRIJFT MET DE TERM 'EYEHUNTERS' OPNIEUW MET DE DISTRIBUTEUR MEE NAAR DE HALL OF FRAMES. WAT KUNT U VAN KALEOS VERWACHTEN?

PAS OP: EYEHUNTERS OP DE HALL OF FRAMES

Kaleos omschrijft zichzelf met één woord. Een temperamentvol woord dat wellicht aggressief overkomt, maar slechts suggereert waar het merk uit Barcelona het best in is: Eyehunters. Wat dit precies inhoudt? Wij zochten het voor u uit.

Kaleos heeft als missie om brillen te ontwerpen die passen bij iedere persoon en bij iedere gelegenheid. Daardoor varieert het aanbod van conventionele en introvertere modellen tot extravagante fashion statements. Het verfijnde design is bij al deze modellen een verbindende factor. Daarnaast is de collectie dynamisch, constant groeiend en vernieuwend om te kunnen blijven verrassen. Ook een aantrekkelijke prijsstelling is onderdeel van het Kaleos-DNA.

Met alleen design kom je er niet, zo beseft men zich ook bij Kaleos. Daarom verrassen de modellen niet alleen qua vormgeving, maar ook qua vakmanschap en materiaalgebruik. De brillen worden met de hand gemaakt, op basis van de beste materialen. Dit geldt niet alleen voor de zichtbare gedeelten van acetaat, metaal en glas, maar ook voor de onzichtbare onderdelen die minstens zo belangrijk zijn: scharnieren, kern, neuspads en finish.

KERNWAARDEN

Er zijn vier kernwaarden waaraan Kaleos zich vasthoudt bij alles wat ze doen: moderniteit, professionaliteit, een persoonlijke aanpak en transparantie. Onder moderniteit valt niet alleen het meegaan met de laatste mode, maar ook sociale verantwoordelijkheid. Transparantie is een waarde die hier goed op aansluit: openheid en eerlijkheid is de eerste stap op weg naar een goede relatie met de opticien en de klant.

Wellicht de belangrijkste kernwaarde is professionaliteit, maar niet zonder enthousiasme. Kaleos komt voort uit de inspanningen van een jong team dat zich stortte op de optiekwereld om daar een frisse wind te laten waaien. Wat zij ook met enthousiasme doen is de persoonlijke aanpak. Omdat Kaleos afhankelijk is van de klanten, neemt het bedrijf de tijd voor hen en wordt er echt geluisterd. U kunt uw ideale bril niet vinden? Leg uit wat u zoekt en wellicht wordt u over een paar maanden positief verrast...

EYEHUNTERS

Er is echter maar één term die bij Kaleos écht voorop staat: Eyehunters. Het kwam al even aan bod, maar wat houdt het precies in? Het is een adaptatie op de 'coolhunters' uit de modewereld. Waar die op zoek gaan naar nieuwe trends die nog door moeten gaan breken, doet Kaleos hetzelfde met ogen. Kaleos is altijd op zoek naar ogen die een blijvende indruk achterlaten: zelfverzekerd, dromerig, koel, warm, groen, blauw of bruin. Kaleos zoekt naar de meest bijzondere ogen en past daar de nieuwste brillen op aan zodat er altijd modellen zijn voor iedereen. U bent gewaarschuwd: Kaleos gaat nu ook op de Hall of Frames op jacht...

Voor aanvullende informatie:
Jazz Eyefashion
Elly van den Berg
Tel. +31 (0)493 399964
www.jazz-eyefashion.com





MODO
NEW YORK MILANO STOCKHOLM

HALL OF FRAMES: STAND 30-31
OPTI: HALL C4 409
MIDO: PAV. 4 P11-R14
EYE SUPPLY 010-2657762
WWW.MODO.COM

Vraag naar onze nieuwe presentiebladen!

Wij presenteren u onze nieuwste producten tijdens de Hall of Frames op 5 en 6 januari!

etui&zo
optiek producten & accessoires

Nijverheidsweg 23 • 5071 NL Udenhout • T: 013 8500828 • M: 06 43806066
www.etuienzo.nl • info@etuienzo.nl



WWW.BBIG-DESIGN.COM

BBIG
WWW.BBIG-DESIGN.COM



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 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 geen kinderbrillen, stuur u de klanten naar de discounter! Dan is dit het moment deze groep, met ouders, als klant binnen te houden. Ruim 500 collega's gingen u voor!

BBIG bv
T : 0413 271 470
E : info@bbig-design.com
W : www.bbig-design.com



Corrie Blotenburg nu en linksboven een foto van Corrie uit 2003 toen ze ook geïnterviewd werd door De Opticien

VIJFTIEN JAAR GELEDEN STARTTE CORRIE BLOTENBURG NA EEN SUCCESVOLLE CARRIÈRE IN DE KAPPERSBRANCHE EN BIJ POLAROID EYEWEAR HAAR EIGEN BEDRIJF CREATIEF BRILLEN. ZE NAM DE ZAAK OVER VAN FRED WIJNHOVEN EN GAF HAAR EIGEN CREATIEVE DRAAI AAN HET ONDERNEMEN. DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN BLIKT SAMEN MET CORRIE TERUG OP VIJFTIEN BEWOGEN OPTIEKJAREN EN KIJKT TEGELIJKERTIJD VOORUIT NAAR HET KOMENDE BEURSSEIZOEN WAARIN ZIJ EEN SPIKSPLINTERNIEUW MERK AAN HAAR PORTFOLIO TOEVOEGT.

ZIEN EN GEZIEN WORDEN

MET VIJFTIEN JAAR CREATIEF BRILLEN

Het optiekvak heeft Corrie geleerd van haar drie sparringfathers binnen de optiek, voormalig eigenaar Fred Wijnhoven, voormalig Centrop directeur Kees Peters en voormalig hoofdredacteur van De Opticien Gerrit Pranger. "Alle drie de heren hebben mij hun welgemeende adviezen gegeven, mij het vak geleerd, en hun authentieke optiek DNA doorgegeven. Helaas zijn zij alle drie kort na elkaar overleden. Echter koester ik de kennis en de passie die ik van deze mannen geleerd en gedeeld heb."

Corrie blikt eveneens terug op de lastige crisisjaren die achter ons liggen: "We hebben prachtige jaren gekend is de afgelopen vijftien jaar, met als absurde uitschieter 2008. Daardoor was de crisis eigenlijk pas later voelbaar binnen de optiek, maar helaas kwam ook deze binnen in onze branche. Gelukkig zien we nu weer een positieve klim. Opticiens hebben weer vertrouwen en zin om mooie monturen in te kopen."

"Ik kijk daarom weer uit naar het komende beursseizoen, waar ik uiteraard weer aanwezig ben op de Hall of Frames van 5 en 6 februari aanstaande. Ik ben betrokken geweest bij de oprichting ervan en was tijdens de eerste edities verantwoordelijk voor de catering. Het was direct een doorslaand succes, waardoor we een creatieve oplossing moesten bedenken om iedereen te voorzien van een hapje en een drankje, omdat we niet voorzien hadden dat er zoveel opticiens op af zouden komen. Inmiddels is de Hall of Frames uitgegroeid tot een mooi en stevig beursplatform met een mooi aanbod aan collecties voor de zelfstandige opticien."

"Mijn merkenportfolio is altijd in beweging,



Binôche



Xavier Garcia

omdat ik altijd op zoek ben naar mooie pareltjes in het aanbod. Helaas is recent - na zes jaar hard werken samen met de opticien - het Deense merk Nine niet langer bij Creatief brillen. De samenwerking met Nine is beëindigd vanwege een nieuwe strategie van het Deense bedrijf en daarin konden wij elkaar niet vinden. Mijn visie is nog steeds dat je koopt en verkoopt met passie. En niet vanuit druk of dergelijke. Dit gaat namelijk ten koste van je creativiteit, intuïtie en de interactie tussen mensen. Wij begeven onze binnen de optiek tegenwoordig in een modebranche waar beleving belangrijk is, net als het feit dat we met een people-business te maken hebben. Zowel vanuit de groothandel, als van de opticien naar de consument toe."

"Persoonlijk geloof ik dan ook niet in 'je moet zoveel inkopen'. Ik ben dan soms ook verbaasd wanneer ik zie dat de zelfstandige opticien dit nog steeds accepteert van een leverancier. Natuurlijk weet iedereen dat drie monturen geen volwaardige collectie is, echter bepaal je zelf wat je wilt om succesvol en nog belangrijker, onderscheidend te zijn ten opzichte van je concurrent. Er zijn zoveel mooie collecties op de markt, waarmee je je kunt onderscheiden. Niemand wil een winkel hebben die dezelfde merken voert als de concurrent even verderop. Dit lijkt meer op een individuele ketenvorming! En die hebben we toch al genoeg?"

MERKENPORTFOLIO

"Ik ben dan ook zeer blij met mijn merkenportfolio op dit moment. Naast het temperamentvolle, Spaanse Xavier Garcia, met een frisse en stijlvolle uitstraling ben ik vorig jaar gestart met het Belgische Binôche. Een prachtig nichemerk van onze zuiderburen dat bestaat uit eigenzinnige kwaliteitsmonturen die volledig in Europa vervaardigd worden. En niet te vergeten: iO Italy. Dit is een nieuw opvallend eyewear merk dat momenteel wereldwijd snel aan populariteit aan het winnen is. Met dit label wil de ambitieuze Italiaanse Lio' Factory hun visie



iO Italy

op het leven laten zien. 'Io' staat voor de reis in onszelf. Tijdens die reis ontmoeten we allerlei emoties die deel uitmaken van ons dagelijkse leven. De uniciteit van ieder individu komt tot uiting in de fraaie exclusieve designs die stuk voor stuk handgemaakt zijn."

"En recent toegevoegd aan het portfolio van Creatief Brillen is Coppe+Sid. Een prachtige klassieke vintage collectie (1957) met 'Classics Vintage Gold Palladium Plated' monturen tegen een aantrekkelijke prijs. Echt uniek! De collectie wordt volledig in Italië vervaardigd en is zeer zeker de moeite waard om te komen bekijken op de Hall of Frames."

KRUISBESTUIVING

"Naast mijn portfolio ben ik ook dankbaar voor mijn optiekrelaties die door de jaren heen zijn opgebouwd. Dit kan alleen als er wederzijds respect en vertrouwen is. Het mooie is dat er diepgaande gesprekken ontstaan en het niet altijd alleen over brillen gaat. In een vroeger interview heb ik dit weleens verwoord als 'kruisbestuiving' waar ik nogal wat reacties op kreeg," vertelt Corrie lachend. "Maar het is natuurlijk wel zo. Een paar voorbeelden zijn dat relaties over vertrouwelijke informatie willen sparren. Met grote discretie ga ik daar mee om en met mijn intuïtie heb ik mensen bij elkaar mogen brengen. Mensen die bij elkaar pasten en zo hun zaak konden verkopen/aankopen. Want ook bij de verkoop en aankoop van een optiekzaak hebben we te maken met mensen. Zeker bij een overname komen er naast het juridische en financiële vraagstukken ook veel emoties kijken. Processen die heel normaal zijn, maar helaas wordt hier wel eens verkeerd mee omgegaan. Het afgelopen jaar heb ik Emiel Reijerse mogen ontmoeten, hij is fiscaal jurist en mede-eigenaar van U-adviseurs in Leidschendam. Wij hebben met elkaar afgesproken dat als er mooie plannen voorbij komen, wij ons ieder met onze know-how in zullen zetten om de zelfstandige opticien te ondersteunen. Creatief-in-Bedrijf!"

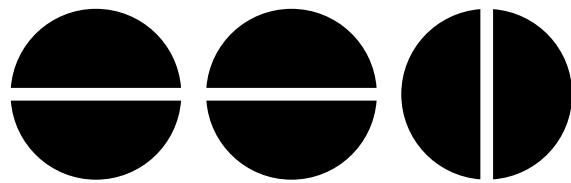


Coppe+Sid

"Wat ook nieuw was in het afgelopen jaar is dat ik begonnen ben met het geven van communicatie- en verkooptrainingen aan opticiens. Of het nu de eigenaar, of de stagiaire betreft, iedereen kan er aan deelnemen. Ik vind het fantastisch om mijn oude roots weer op te pakken, want ook bij Wella - een groot kappersmerk - verzorgde ik deze trainingen. Kortom, het was een mooi jaar en ik kijk uit naar 2017."

"Voor nu, dank voor het lezen van dit interview en we zien u straks graag tijdens de Hall of Frames Stand 5 in Nijkerk."

Voor aanvullende informatie:
Creatief Brillen
Tel. +31 (0)318 482500
www.creatiefbrillen.nl



KOMONO

www.komono.com



*Emanuel Christ en Christoph Gantenbein
voor het door henzelf ontworpen Nationaal
Museum in Zürich*

GÖTTI PRESENTEERT DE NIEUWSTE COLLECTIE MET EEN CAMPAGNE ONDER DE NOEMER 'ULTRASMART AND MINIMALIST'. HIERBIJ HOORT EEN BIJZONDERE FOTOSHOOT WAARBIJ VIJF ZOGEHETEN 'PROTAGONISTEN' OP EEN BIJZONDERE LOCATIE SAMENKOMEN MET DE BRILLEN VAN GÖTTI.

De brillen van Götti zijn op en top Zwitsers. Het merk is hier in 1993 opgericht door Sven Götti en de brillen worden er nog steeds ontworpen. De productie vindt plaats op toplocaties in Duitsland, Oostenrijk en Japan waarna de brillen op geselecteerde locaties in dertig landen verkocht worden. De nieuwe Götti-collectie is 'ultrasmart' en minimalistisch van stijl en ontwerp. Hun draagcomfort is ongeëvenaard: licht, stevig en goed gebalanceerd. Ze worden gemaakt voor diegenen die esthetiek en technische perfectie hoog waarderen.

CAMPAGNE

Voor de campagnebeelden van de nieuwe collectie heeft Götti gekozen voor vijf 'protagonisten' als modellen. Dit zijn professionals, vaak op ontwerpgebied of andere creatieve vakgebieden, die minimalistisch design in hun hart hebben gesloten. Twee daarvan zijn Emanuel Christ en Christoph Gantenbein, een duo van architecten dat verantwoordelijk was voor het ontwerp van de uitbreiding van het Nationaal Museum Zürich.

Niet geheel toevallig was dit museum ook de plaats waar de fotoshoot plaatsvond. De uitbereiding van het nationale museum van Zwitserland in Zürich is een minimalistisch, hoekig betonnen bouwwerk, waardoor het hoofdgebouw uit 1889 een extra statige en indrukwekkende uitstraling krijgt. Het ontwerpkantoor van Christ en Gantenbein is overigens ook verantwoordelijk voor andere prestigieuze projecten, zoals het Kunstmuseum in Bazel.

ANDERE PROTAGONISTEN

De andere creatieve professionals die door Götti in het zonnetje werden gezet zijn This Brunner, Julie Richoz en Marina Olsen. Brunner is een cineast en een Zwitsers pionier op het gebied van de internationale kunstfilm. 35 jaar lang was hij art director bij de arthouse-bioscopen van Zürich en momenteel werkt hij voor het Zwitsers Instituut voor Moderne Kunst in New York, Fondation Beyeler in Bazel en andere bekende musea.

Julie Richoz is een aan ECAL afgestudeerd ontwerpster die elegante objecten creëert uit glas en porselein die de grenzen van het materiële overschrijden. Ze is in 1990 geboren in Franstalig Zwitserland en woont en werkt nu in Parijs. Marina Olsen is geboren in 1980 in Zürich en woont en werkt daar nog steeds. Na het halen van haar doctoraat kunstgeschiedenis is ze eigenaar geworden van de Karma International Gallery, die vestigingen heeft in Zürich en Los Angeles. Alle protagonisten hebben met elkaar gemeen dat ze een professionele voorliefde hebben voor de schoonheid van simpliciteit, waar ook de nieuwe collectie van Götti in uitblinkt.

NIEUWE CAMPAGNE GÖTTI: ULTRASMART AND MINIMALIST



Julie Richoz

Voor aanvullende informatie:
Optical Agency
Tel. +31 (0)6 12332913
www.gotti.ch



SPECIAL EDITION



Matthijs@norwegianweyewear.nl
www.norwegianeyewear.nl
+31 (0)6 53 6634 21

HET BEZOEKEN WAARD: ALL EYES TRADING

OP DE AANKOMENDE HALL OF FRAMES IS VASTE EXPOSANT EN EIGENARESSE MONIQUE SERBROCK UITERAARD AANWEZIG MET HAAR INDRUKWEKKENDE PORTFOLIO VAN ALL EYES TRADING. DE BEZOEKERS VAN DE LOODS IN NIJKERK KUNNEN KENNISMAKEN MET MODELLEN VAN ONDER MEER EPOS, MARTIN & MARTIN, UNDOSTRIAL LUCAS DE STAËL, VINCENT KAES EN YUICHI TOYAMA.

VINCENT KAES

Vincent Kaes heeft een eigen herkenbare stijl dat gekenmerkt wordt door de sobere sixties. Monique Serbrock: "Vincent Kaes is een merk om in de gaten de houden, gewoonweg omdat de ontwerpers ontzettend leuk bezig zijn in Marseille, de geboortestad van Vincent Kaes. Zo heeft het merk respect voor de oude technieken en is het tegelijkertijd modern. De nieuwe collectie die ik op Hall of Frames presenteer is echt weer verrassend."



Vincent Kaes

UNDOSTRIAL LUCAS DE STAËL

Het merk Undostrial Lucas de Staël valt op door de combinatie van chirurgisch staal met natuurlijke materialen. Het nieuwste natuurlijke materiaal is, na Leisteen en Graniet, ingrasso rundleder. De bijzondere technieken en kleuren die hiervoor gebruikte worden mogen uitdagend en zeer vernieuwend genoemd worden.



Undostrial Lucas de Staël

All Eyes Trading heeft de collectie in Nederland duidelijk op de kaart heeft gezet. Bovendien zien we in deze collectie dit jaar geen steekveren meer, maar oortips, waardoor de brillen uitstekend afgestemd kunnen worden. En let ook eens op de bijzondere accessoire die het merk ontworpen heeft, de zogenaamde 'Le Trinocle'.



Yuichi Toyama

YUICHI TOYAMA

Yuichi Toyama is ontwerper van de collectie USH, maar nu gaat Yuichi door met deze collectie onder zijn eigen naam. Al de elegante en typische Japanse monturen worden met ouderwets vakmanschap gemaakt en zijn allen uit beta-titanium vervaardigd. Voor eind januari wordt verwacht dat de website klaar zal zijn: www.yuichitoyama.com.

EPOS

Bij Epos heeft men gekozen voor vier collectielijnen: Epos Classic, Epos Chorus Line, Leggenda en Epos Epic Wood. De oude Griekse cultuur is de inspiratiebron geweest voor de Classic collectie en is tijdloos en modieus stijlvol. De Classic biedt voor veel modellen ook een clip-on en er is een zonnebrillenlijn. Chorus Line is trendy, fris en heeft een kleurrijke uitvoering. Door het gebruik van lichte materialen heeft deze lijn een prettig draagcomfort.

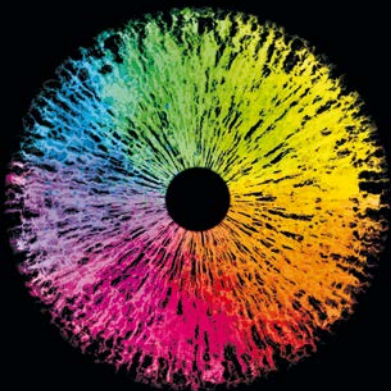
MARTIN & MARTIN

De ontwerper Martin Lehmann heeft zich ditmaal veelal door de natuur laten inspireren en dit is terug te vinden in het kleurgebruik van deze acetaat collectie. Zo zien we dunnere monturen, beide in mat en hoog gepolijste uitvoering, waarmee deze ontwerper wederom de juiste toon heeft weten te vinden. De collectie omvat onder andere elegante panto-vormen voor zowel dames als heren met de zo bekende uitstekende pasvorm van dit merk. Nog steeds zeggen wij 'opzetten is kopen!'


Meer informatie:
All Eyes Trading
Tel.+31 (0)6 23450578
www.alleyes.nl



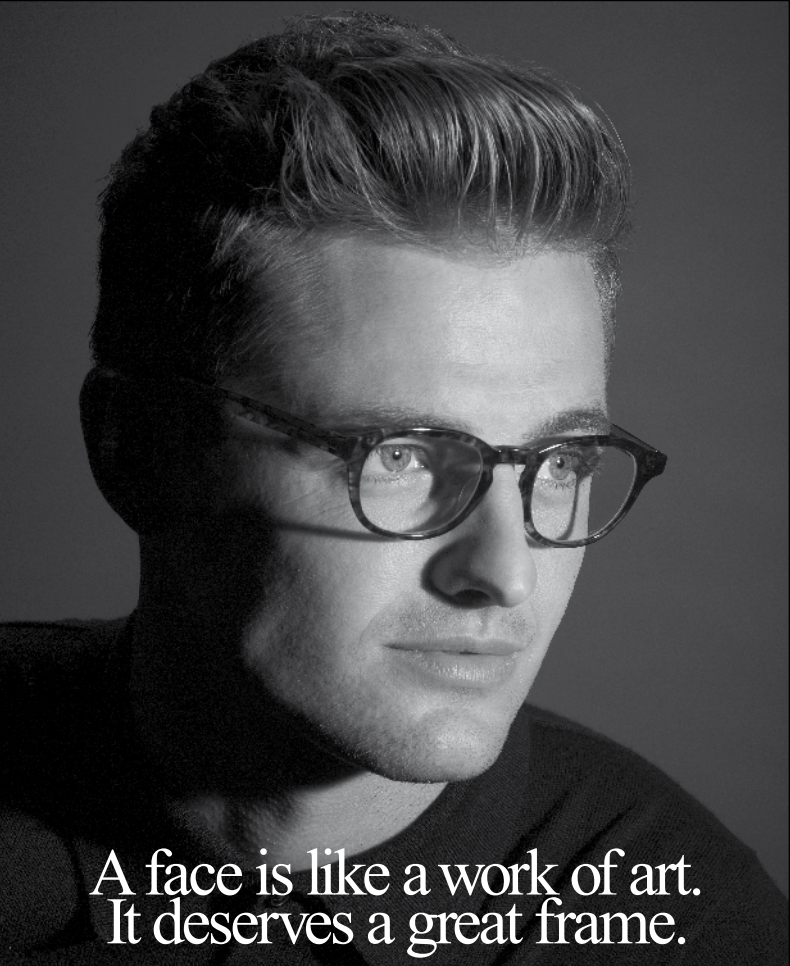
Le Trinocle van
Lucas de Staël



matthew
nice to see you



Contact:
Juliette Zwanenberg
Tel: +31 (6) 48763910
info@sparklingeyeconcept.nl



A face is like a work of art.
It deserves a great frame.

Designers of limited edition frames for sunglasses and prescription eyewear

I.a. Eyeworks

Face: Robbie Rogers. Frame: Selectric. Grooming: Sonia Lee for Sisley. Wardrobe: Warren Alfie Baker.
Photographer: Greg Gorman. ©2016, I.a.Eyeworks. www.laeyeworks.com

Hotstegs Service Center



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

*Brilcoating
vanaf 21,90 €*

Van oud maak nieuw!



Bezoek ons op de beurs




HALL OF FRAMES
STAND 32

KINTO

KLEURRIJK HET VOORJAAR IN MET JOHANN VON GOISERN

HET OOSTENRIJKSE FAMILIEBEDRIJF BEWIJST JAAR IN JAAR UIT EEN BETROUWBARE PARTNER TE ZIJN VOOR DE ZELFSTANDIGE OPTICIEN EN IS UITGEGROEID TOT DE LEVERANCIER VAN GELAMINEERD ACETAAT. DE NIEUWE KLEURRIJKE COLLECTIE VOOR DIT VOORJAAR SPEELT GOED IN OP DE RETRO TREND QUA MODELLEN. HIJ IS ONDERSCHIEDEND DOOR HET ZELF ONTWIKKELDE GELAMINEERDE ACETAAT EN DOOR VERSCHILLENDE LAMINEERTECHNIEKEN DIE ZIJN GECREËERD.

Inmiddels kent elke opticien de gelamineerde monturen van Johann von Goisern. Ze worden liefdevol gemaakt in Oostenrijk door de optiekfamilie Pomberger. Johann von Goisern is een onderscheidende collectie met een duidelijk gezicht en een hoge omloopsnelheid. De vormen sluiten altijd goed aan bij de lopende trends, de hoeveelheid bijzondere kleuren maken het merk uniek. De collectie bestaat uit 90 modellen in 4 lijnen: Volwassenen, zonnebrillen, kinderbrillen en look-overs. De doelgroep is zeer breed; jong tot oud kan met een Johann von Goisern een frisse nieuwe look worden aangemeten, waarover gesproken wordt.



KWALITEIT, SERVICE & MARKETING

Naast een uitgebreide collectie biedt het merk een uitstekende kwaliteit en service. Het merk streeft ernaar om na 5 jaar nog onderdelen te leveren en de scharnieren zijn door de opticien zelf te vervangen.

De mooie marketingmaterialen en de unieke 'JvG club' zorgen voor de juiste beleving. De club telt inmiddels al duizenden fans, die het verhaal van het merk en de ontwikkelingen ervan vertellen. Zo ondersteunt Johann von Goisern de opticien op een bijzondere manier bij het creëren van mond-tot-mond reclame en loyaliteit.

NIEUWE COLLECTIE EN LAMINEERTECHNIEK

Dit voorjaar heeft de designer Hans Peter zichzelf weten te overtreffen met een prachtige collectie. Er zijn 7 nieuwe modellen voor volwassenen en 2 voor de kids. Alle modellen zijn verkrijgbaar in vernieuwende kleuren, die inspelen op de voorjaarsmode die is gebaseerd op kleuren zoals lapis blauw, turquoise, grijs, hazelnoot en felle rood tinten. In het acetaat zijn natuurlijke en grafische prints verwerkt, helemaal van nu. De modellen hebben veelal ronde vor-



men met dunne lijnen. Er is een nieuwe speciale gecombineerde laminertechniek ontwikkeld, waarbij de bovenste plaat dikker en schuin gelamineerd is. De succesvolle zonnebrilcollectie is uitgebreid met 8 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. Neem dan contact op of bezoek de stand op de Hall of Frames (Stand 30 & 31) of de Opti (Hal C4 stand 414) en vraag naar de mogelijkheden.

Voor aanvullende informatie:

Eye Supply

Tel. +31 (0)10 2657762

www.eyesupply.nl

www.johann-v-goisern.com





xaviergarcia
CHARACTER BARCELONA

COPPE ■ SID

1957

Vintage Gold Plated Collection



Model BOG BOGOTA 01
ORIGINAL VINTAGE COLLECTION PLATED
LIMITED EDITION SERIAL NUMBERED
HANDMADE IN ITALY

Inquiries: info@eyedesignclub.com

for interesting optical frames



binôche
belgian eyewear



FIL DI FERRO



BE UNIQUE

www.io-eyewear.com



Creatief Brillen
eyewear

www.creatiefbrillen.nl • Tel. 0318 - 48 25 00

Dutz Eyewear

VOORJAARSCOLLECTIE 2017

DE DESIGNERS VAN HET NEDERLANDSE MERK DUTZ HOUDEN DE STIJLGIDSEN VAN TOONAANGEVENDE MODEMERKEN ALTIJD GOED IN DE GATEN. OOK VOOR DE LENTE/ZOMERCOLLECTIE VAN DIT JAAR HEEFT DUTZ INSPIRATIE OPGEDAAN UIT DE LOOKS EN EIGENTIJDSE MATERIALEN DIE OP DE CATWALKS GESPOT ZIJN.

Een gevarieerde brillencollectie is tot stand gekomen nadat Dutz volop geïnspireerd is geraakt door de laatste catwalk trends. In de nieuwe lente/zomercollectie van 2017 zijn onder andere diverse streeppatronen, ombre en geometrische vormen terug te zien. Daarnaast geven de monturen, uitgevoerd in verschillende levendige kleuren, de sfeer van het frisse voorjaar perfect weer.

BLURRED OUT

Een belangrijke fashiontrend is de ombre-trend, ofwel gradiënt of overloop. De monturen in de Blurred out-serie zijn op deze trend geïnspireerd en bevatten overlopende kleurschakeringen in verschillende kleuren, vormen en richtingen. Kleurverloop zorgt voor diepte en geeft een verfrissende twist aan zowel minimalistische als trendy vormen.

DUTZ = COLOR

Dutz is weer 'all about color' dit voorjaar. Het Pantone-pallet van het voorjaar bevat kleuren die sprankelend, optimistisch en sereen zijn. Kleuren variërend van verschillende tinten bruin, oranje, geel, zee blauw en donkergroen maken de meest gedurfde en speelse combinaties waar, die volop emotie en vitaliteit uitstralen.

ROUND & ROUND

Een prominente vorm die niet meer weg te denken is in fashionshows is de ronde vorm. Deze geliefde klassieke vorm heeft een moderne twist gekregen van Dutz. De pantonen zijn uitgevoerd in uitgesproken combinaties van kleurrijk acetaat en geborsteld metaal voor een eigentijdse retro-look. Ook zijn er monturen met een dubbele neusbrug in opvallende kleuraccenten beschikbaar.

FUSED GEOMETRICS

De mix & match van grafische motieven en de verwerking van een optisch lijnenspel geven monturen een speels en levendig karakter. Pixels, geometrie en felle primaire kleuren zijn terug te zien in deze collectie, die zowel retro als modern oogt.

STRIKING STRIPES

Het klassieke strepenpatroon komt dit seizoen weer terug, maar dan ook in verschillende opvallende uitvoeringen: van verticaal en horizontaal tot diagonaal, gebroken en brede strepen. Meegaand met de trends, zijn de lineaire patronen verkrijgbaar in verschillende fraaie kleurcombinaties.

Meer informatie: Dutz Eyewear

Tel. +31 (0)412 645000

www.dutzeyewear.com



MATTEW EN ANDERE MERKEN SEC OP BEURZEN FEBRUARI

SPARKLING EYE CONCEPT, DE DISTRIBUTEUR VAN MATTEW EYEWEAR, GERRY WEBER, EYECON, BJÖRN BORG EN PEAK PERFORMANCE, HEEFT AANGEKONDIGD WAAR DEZE OPTIEKMERKEN DEZE FEBRUARI TE ZIEN ZULLEN ZIJN. VOOR MATTEW IS DAT DE HALL OF FRAMES, VOOR DE ANDERE MERKEN DE NABIJ GELEGEN CALLIA LOUNGE.



Matthew Eyewear wordt in Brussel ontworpen door Matthieu Dûchène en in Frankrijk geproduceerd. Ook dit seizoen heeft het merk weer verrassende nieuwe modellen met veel kleur en prachtig materiaalgebruik weten te ontwerpen. Dit zal te zien zijn op stand 48 van de Hall of Frames, die gehouden wordt op 5 en 6 februari in het Hart van Holland, Nijkerk.

BOLD OPTICAL FAIR

Tegelijkertijd wordt er, 10 minuten wandelen daarvandaan, op landgoed De Salentein de tweede editie van de Bold Optical Fair gehouden. De andere merken die door Sparkling Eye Concept worden gedistribueerd zullen hier (Callia Lounge, stand 1) te zien zijn. Het gaat dan om Gerry Weber (een internationale combinatie van mode, lifestyle en beleving), Eyecon (Italiaans design en verfijnd handwerk met de prachtige acetaten van Mazzucheli), Björn Borg (Zweeds design door twee topontwerpers van Skaga) en Peak Performance (opvallende verfijnde modellen in retro/chic-stijl met een modern tintje).

Voor aanvullende informatie:

Sparkling Eye Concept

Juliette Zwanenberg (Matthew Eyewear): +31 (0)6 48763910

Walter Koster (Sparkling Eye Concept): +31 (0)6 52602343

Frank van Dongen (Sparkling Eye Concept): +31 (0)6 24534682

www.sparklingeyeconcept.nl

MALT: ALLEEN VOOR MANNEN

NET ZOALS VROUWEN VERDIENEN MANNEN NATUURLIJK OOK DE HOOGSTE KWALITEIT, NIET ALLEEN VOOR HORLOGES OF VOOR AUTO'S MAAR OOK VOOR EEN BRIL. DE MONTUREN VAN MALT VOLDOEN DAAROM AAN DE HOOGSTE EISEN VAN STIJLVOLLE MANNEN DIE VOOR KWALITEIT GAAN.



Kinto, de kleurrijke collectie van de Belgische brillenfabrikant Netoptic zal vast niet onbekend klinken bij de zelfstandige opticiens. De fijne monturen met hun geraffineerde schoonheid zijn al sinds 1978 de trouwe bondgenoot voor smalle gezichten. Maar sinds enkele jaren werkt Netoptic in zijn ateliers aan een nieuwe generatie monturen die perfect inspeelt op het verlangen van de man naar een eigen esthetiek en ergonomie. Dit leidde uiteindelijk tot de geboorte van de Malt-monturen.

Malt is het kleine broertje van Netoptic in vergelijking met Kinto, maar in termen van persoonlijkheid is het een reus. De collectie, speciaal en enkel voor mannen, bevat slimme ontwerpen met veel pit. De robuuste assemblage van drie materialen: hout, metaal en acetaat, is de uitkomst van een innovatieve zoektocht naar monturen die de aanblik en uitstraling van hout behouden.

Bekijk de collectie van dichtbij op stand 32 op de Hall of Frames.

Meer informatie: Netoptic S.A / N.V

Tel. +32 (0)2 3772097, www.netoptic.be



orgreen

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

ORGREENOPTICS.COM

KOMONO IS EEN LIFESTYLE BRAND DAT VEEL WAARDE HECHT AAN REIZEN EN ONTDEKKEN. DAAROM GAAT HET BELGISCHE MERK ELK JAAR NAAR EEN ANDER LAND VOOR INSPIRATIE, OM DAAR VERVOLGENS DE COLLECTIE OP AF TE STEMMEN. DIT JAAR IS DE KEUZE GEVALLEN OP IJSLAND, WAAR OOK DE FOTOSHOOT PLAATSVOND. TOCH ZIT ER OOK EEN NEDERLANDS TINTJE AAN KOMONO'S HERFST-/WINTERCOLLECTIE VAN 2017.



KOMONO REIST NAAR IJSLAND EN EEN GROENE TOEKOMST

Het in 2009 opgerichte Komono weerspiegelt een collectief van dromers en designers die zich toeleggen op het maken van perfect getimede accessoires. Hoewel het bedrijf toegewijd is aan een lange Belgische traditie van kwaliteit en vakmanschap, heeft het ook altijd een bijzondere focus gehad op globale mode-uitingen. Geheel in lijn met de bedrijfsnaam (Komono is Japans voor 'de kleine dingen') distilleert het bedrijf de beste dingen uit iedere cultuur om deze te verwerken in hun brillen. Hiervoor gaat Komono ieder jaar op reis naar een ander land om zich te laten inspireren voor de nieuwste collectie, en voor Neutrø was dat het land van Björk, Reykjavik en die vulkaan met de moeilijke naam: IJsland.

DE COLLECTIE

IJsland staat bekend als een land van grote contrasten: het land van vuur en ijs. Op een eiland dat slechts 2,5 keer zo groot is als Nederland komen zowel gletsjers en fjorden alsook hete bronnen, geisers en vulkanen voor. De bijtende poolwind wordt afgewisseld door zonnige heldere luchten of intense regenbuien en 's nachts verlicht het dansende noorderlicht op een surrealistische manier de omgeving.



Deze intense en afwisselende meteorologische condities hebben hun uitwerking op het landschap: naast de felgroene vegetatie steken doorzichtige ijsblokken sterk af tegen de rotsformaties en de kustlijn heeft de kleur van houtskool. De twee beschikbare kleuren van de monturen, zand (beige) en zwart zand, zijn dan ook geïnspireerd op de contrasten die IJsland rijk is. De brillen worden geleverd met gradiëntlenzen.

De collectie Neutrø bevat vier klassieke Komono-stijlen: Francis, Harper, Devon en Vivien. Die laatste is van de vier het rondst vormgegeven, met een opvallende dubbele brug. Deze brug komt ook bij Harper terug in combinatie met een iets meer afgevlakt montuur. De Francis ziet er wat stoerder uit en de Devon valt op door zijn kenmerkende vorm van de brug.

DE GROTERE REIS

Voor een merk dat zich zozeer bezig houdt met invloeden van over de hele wereld is het niet verrassend dat Komono zich ook richt op duurzaamheid. Of, zoals oprichter Anton Janssens het verwoordt: "De Neutrø-serie markeert de eerste stap op een langere reis die Komono wil maken: terwijl ons bedrijf blijft groeien, zullen we veranderingen implementeren om Komono nog milieuvriendelijker te maken." Op deze manier draagt Komono een steentje bij om ervoor te zorgen dat alle fantastische plaatsen waar ze ieder jaar neerstrijken ook in de toekomst nog net zo magisch zijn. En hier komt een Nederlands bedrijf bij kijken.

Met ingang van de lancering van de Neutrø-collectie gaat Komono duurzame initiatieven doorvoeren in de werkcultuur en de nieuwe producten. Voor de Neutrø-serie heeft het daaraan invulling gegeven door samen te werken met DSM Engineering Plastics.

Het wetenschappelijke chemiebedrijf DSM is al jarenlang een belangrijke waarde op het gebied van milieuvriendelijk produceren. Vorig jaar werd het bedrijf uitgeroepen als nummer één in de Dow Jones Sustainability World Index. Deze positie als wereldleider heeft het bedrijf onder meer te danken aan de vele milieuvriendelijke projecten die het is begonnen, waarvan DSM Engineering Plastics er een is.

Komono en DSM Engineering Plastics hebben ervoor gezorgd dat de 'carbon footprint' van de brillen is geminimaliseerd door gebruik te maken van het bioplastische EcoPaXX. Dit product is afgeleid van een natuurlijke en duurzame bron: de castorboon. Dit materiaal is specifiek ontwikkeld om de uitstoot van broeikasgassen, die vaak met menselijke activiteit (en met industriële productieprocessen in het bijzonder) worden geassocieerd, tegen te gaan. Niet zonder effect, overigens: het materiaal is momenteel de best presterende groene polymeer op de markt, en dat met een beperkte biologische voetafdruk.

ANDERE VOORDELEN

Er zijn meer voordelen bij het gebruik van EcoPaXX. Het materiaal heeft een hoge kristallisatiegraad, resistentie tegen chemicaliën en een bijzonder hoog smeltpunt, zeker in vergelijking met andere groene plastics. Voor de brillen heeft dit als extra voordeel dat de monturen flexibel zijn, tegen een stootje kunnen en tegelijkertijd ook licht en comfortabel zijn. En dat met beperkte uitstoot en milieuvriendelijker. Net als IJsland, overigens.

Voor aanvullende informatie:

Komono
www.komono.com

Noord-Nederland
Henk Stephan
henk@komono.com
Tel. +31 (0)6 24615000

Zuid-Nederland
Mike Bultink
mike@komono.com
Tel. +31 (0)6 25050631



FEITJES OVER IJSLAND:

IJsland heeft 329.100 inwoners verspreid over een gebied van 103.000 km².

Het is daarmee het dunst bevolkte land van Europa.

Het is ook het meest westelijke land van Europa.

De helft ligt eigenlijk op de Noord-Amerikaanse aardplaat.

De hoofdstad Reykjavik is de meest noordelijke hoofdstad ter wereld.

In 1944 werd het land geheel onafhankelijk van Denemarken.

Visserij is de belangrijkste sector voor de IJslandse economie.

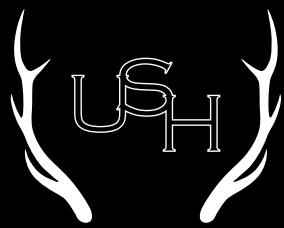
Naast Noorwegen en Japan is IJsland het enige land dat nog aan walvisvaart doet.

Het land heeft geen spoorlijn en geen staand leger.

Naast Björk komen ook Sigur Rós, Of Monsters and Men en Emiliana Torrini uit IJsland.

Het land behoort standaard tot de meest welvarende en ontwikkelde landen ter wereld.

IJsland draait bijna compleet op groene (geothermische) energie.



BY YUICHI TOYAMA

[S]

EPOS



LUCAS de STAËL

PARIS



HOFFMANN
NATURAL EYEWEAR

since 1978
Hand Made in Germany

Vincent Kaes

MARTIN&MARTIN

Hall of Frames
standnummer 69 en 70

Monique Serbrock - All Eyes Trading

+31 (0)6.2345 0578 • E-mail: info@alleyes.nl

JUP

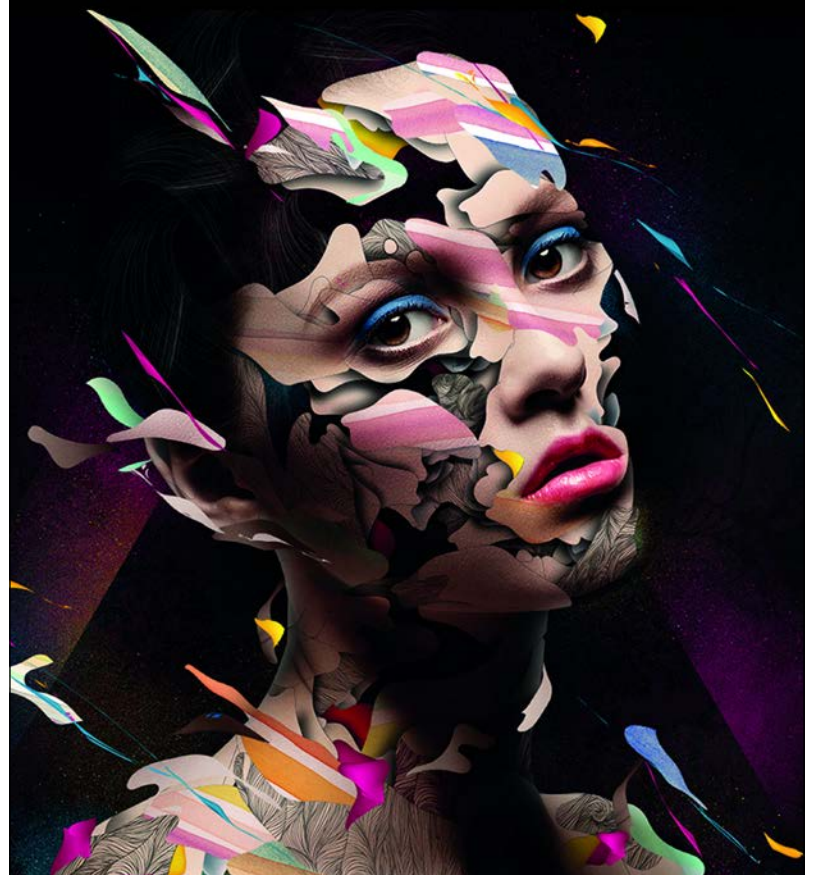
Live the Jup life

RIVER  WOODS
EYEWEAR COLLECTION



JUP TO THE MAX

JOHANN VON GOISERN



WWW.EYESUPPLY.NL
+31(0)10-2657762

HALL OF FRAMES: STAND 30-31
OPTI: HALL C4 414

JULBO'S 2017-COLLECTIE VOOR ALLE LEEFTIJDEN



IN 2017 LAAT JULBO ZICH WEER VAN DE VEELZIJDIGSTE KANT ZIEN, MET COLLECTIES OPTISCHE BRILLEN DIE SPECIAAL ZIJN TOEGESPITST OP VERSCHILLENDE GENERATIES. DE HEROES-LIJN BIEDT ROBUUSTHEID VOOR DE KLEINSTE, VOOR DE VEELEISENDE TIENERS ZIJN ER DE STIJLVOLLE JNERATION-BRILLEN EN DE COLLECTIE LIFE, VOOR VOLWASSENEN, COMBINEERT SPORT EN CHIC.



Rennen, springen, glijden, spelen en plezier maken: kinderen staan nooit stil. Een bril die tegen een stootje kan is dan een must en dat is precies wat de collectie Heroes biedt. De acetaatbrillen zijn flexibel, elegant en robuust met OBE flex-scharnieren, pootjes die het opzetten vergemakkelijken en gaatjes voor een koord om kwijtraken te voorkomen.

Bovendien zijn deze brillen comfortabel en vrolijk vormgegeven. Het model Melody, bijvoorbeeld, knalt eruit dankzij de opvallende kleurcombinaties. Zowel de sportieve Tempo als de meisjesachtige Melody, die is voorzien van vrolijke figuurtjes zoals een vlindertje linksboven het linkerglas, beschikken over pootjes die in lengte verstelbaar én aan de vorm van het oor aanpasbaar zijn.

JNERATION

Pubers zijn veeleisend, vooral als het op mode en 'gezien worden' aankomt. Met de drie modellen uit de collectie Jneration zijn de tieners van nu het middelpunt van de middelbare school. De Coventry en Kent zijn comfortabele en elegante acetaatbrillen met OBE flex-scharnieren. Vooral de laatstgenoemde is ideaal voor de extravagantere tiener met opvallende kleurencombinaties en een bloemenmotief aan de binnen- óf buitenkant van de pootjes. De Boulder is gemaakt van sterk, duurzaam memory plastic en voorzien van een zachte insert bij de oortips. Hierdoor biedt de bril optimale grip, ook bij veel activiteit. Toch weegt dit model maar veertien gram.

LIFE

Ten slotte zijn er nog vier modellen voor volwassenen in de collectie Life, allen voorzien van verstelbare pootjes met extra grip en OBE flex-scharnieren. De Cameron heeft een dunne, elegante metalen constructie, de Connor combineert metaal met acetaat: metaal voor het uiterlijk en acetaat voor het comfort. Shaft en Wade zijn van hetzelfde memory plastic als de eerder genoemde Boulder en wegen daardoor slechts zeventien respectievelijk zestien gram.



Voor aanvullende informatie:

Bart van Driel

Tel. +31 (0)6 41247376

www.julbo.com

B

BLOOMDALE

EYEWEAR



Hall of
FRAMES

Standnr. 50

opti

OPTI MÜNCHEN
28-30 JANUARI 2017
HAL 1 STAND 616



OP DE AFGELOPEN SILMO PRESENTEERDE HOFFMANN NATURAL EYEWEAR DE NIEUWSTE COLLECTIE 'TI-LINE'. IN DEZE LIJN WORDEN DE MATERIALEN BUFFELHOORN EN HOUT GECOMBINEERD MET TITANIUM. HIERBIJ TREFFEN NATUURLIJKHEID EN PURISME ELKAAR, MET EEN BIJZONDER RESULTAAT.

HOFFMANN TOONT SAMENSPEL VAN TITANIUM MET BUFFELHOORN EN HOUT IN DE NIEUWE TI-LINE

De brillen van Hoffmann Natural Eyewear stonden al bekend om het kwalitatieve handwerk en het gebruik van de beste natuurlijke materialen zoals buffelhoorn. Met de nieuwe Ti-line maakt Hoffmann nu een statement door de verscheidenheid van hoorn en hout aan te tonen, alsmede te laten zien hoe goed deze twee materialen samengaan. De combinatie van de twee natuurmaterialen met titanium vertaalt zich bovendien in een subtiel geheel met veel finesse. Dit laatste is terug te zien in de fijne details.

SAMENSPEL

De serie omvat tien modellen. Drie matte metaal-kleurstellingen worden hierbij gecombineerd met de verschillende hoorn- en houtkleuren. Bij sommige modellen is het front uitsluitend gemaakt van natuurhoorn danwel hout, bij andere varianten zijn er in het middengedeelte ook titaniumelementen verwerkt.

Door de vormtaal oogt de eyewear-klassieker stijlvol en delicaat. Daarnaast wordt de collectie gesierd door een zichtbare lichtheid, flexibiliteit en veel strakke lijnen. De modellen die toebehoren aan de Ti-line hebben een geheel eigen charme, die ontstaat door de combinatie van minimalisme met de zachtheid van de natuurlijke materiaalstructuren.

HANDWERK

Ondanks de technische verschijning van de modellen is – zowel visueel als op de tast – de kenmerkende 'hand-made touch' waarneembaar. Dit komt omdat alle modellen,



zoals gebruikelijk voor Hoffmann, geheel in het eigen atelier in de Vulkan-Eifel worden vervaardigd. Hierbij volgen de brillenmakers de traditionele werkwijze. Deze combineren ze uiteraard wel met trendy invloeden en moderne productiemethoden om een eigentijds eindresultaat te garanderen. Doordat alle brillen met de hand gemaakt worden is ieder montuur uniek; iedere bril heeft dus zijn eigen charme. Het merkteken van Hoffmann is hierbij op een opvallende manier verwerkt op de buitenkant van de oortips.

Voor aanvullende informatie:

Ivko

Tel. +49 (0)2656952626

www.natural-eyewear.com

All Eyes Trading

Monique Serbrock

Tel. +31 (0)6 23450578

www.alleyes.nl

lafont.

PARIS

GFC-Lafont Benelux stand 19 HOF
Gratis nummer: 0800 0223965
gfc@gfc-lafont.com

OPTICAL ADVANCED SOLUTIONS

VAN OUTDOOR TOT STADSJUNGLE

Julbo creëerde Julbo Optical voor bril dragers die ongehinderd actief willen zijn. Optical Advanced Solutions biedt een compleet assortiment brillen voor kinderen, jongeren en volwassenen, geïnspireerd op ons outdoor-gamma. Elk model uit de collectie is niet alleen fraai maar vooral solide, functioneel en stijlvol.

Bezoek ons op de Hall of Frames.
Voor meer info: Bart van Driel,
bart@julbo.ch of +31(0)641247376

LIFE



JNERATION



HEROES



A.P.A.C.H.E. - Photos: Modérateur - L. Jansson

julbo.com


Julbo®
The world needs your vision

ZEN BARCELONA

'WE ARE ALSO ARTISANS'



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

LOOP

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

GAUDÍ

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

Voor meer informatie:

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



SIMONE LUCAS KOMT

HET TEAM VAN ETUI & ZO VERSTERKEN

SIMONE IS AL ELF JAAR WERKZAAM IN DE OPTIEKBRANCHE. VEEL MENSEN ZULLEN HAAR KENNEN VAN DUTZ EYEWEAR WAAR ZE MET VEEL PLEZIER GEDURENDE DEZE PERIODE HEEFT GEWERKT. SIMONE WAS ALTIJD AANWEZIG OP OPTIEKBEURZEN EN HEEFT VOORNAMELIJK GEREISD IN HET ZUIDEN, GELDERLAND EN IN ZEELAND.



Simone is toe aan een nieuwe uitdaging en komt met veel plezier het team van Etui & Zo versterken.

Waar Pascalle bestaande en nieuwe klanten door heel Nederland zal blijven bezoeken, zal Simone met name 'onder de rivieren' en in België reizen.

Natuurlijk is Simone aanwezig op de stand van Etui & Zo op Hall of frames 5 en 6 februari.

Voor aanvullende informatie:
Etui & Zo
Tel. +31 (0)13 8500828
www.etuienzo.nl

NIEUWE (OVERZET)ZONNEBRILLEN IN COLLECTIE OFAR

OFAR HEEFT ONLANGS HET BESTAANDE ASSORTIMENT (DAT AL UIT MEER DAN 10.000 UITEENLOPENDE OPTISCHE PRODUCTEN BESTOND) VERDER UITGEBREID. ER ZIJN VIER NIEUWE OVERZETZONNEBRILLEN BIJGEKOMEN EN AAN DE ART&JACK-ZONNEBRILLENCOLLECTIE IS EEN NIEUW MODEL TOEGEVOEGD.



Ofar B.V. is al meer dan tachtig jaar een begrip in de optiekbranche. De groothandel levert hoge kwaliteit tegen een lage prijs en dat bij een snelle gratis levering (binnen Nederland). Naast allerlei soorten brillen biedt Ofar ook etuis, brildoeckjes, lenscleaner en papieren tasjes die voorzien kunnen worden van een logo, waardoor u het product een persoonlijke touch kunt geven. Ook onderdelen, contactlenzen brilkordjes en dergelijken zijn verkrijgbaar.

NIEUWE PRODUCTEN

Nieuw in dit grote assortiment is de collectie VZ0027. Deze trendy overzetzonnebrillen hebben een soft-touch coating in het zwart met roze, oranje, wit of blauw. Aan de art&jack zonnebrillencollectie is een trendy nieuw model toegevoegd met de ZO-0043. Deze mat lichtmetalen bril is verkrijgbaar in zwart en beige en heeft dégrade polycarbonaat glazen.

Voor aanvullende informatie:
Ofar
Tel. +31 (0)320 247104
www.ofar-optics.nl





Handmade in Italy with love

OPTICAL SUPPLY NEDERLAND

033 4946740 info@optical.nl resrei.com

Freakshow

WATCH CHILDREN SHOULD NOT BE LEFT UNATTENDED IN THIS ROW
PLEASE PAY FOR THE CANDIES BEFORE YOU EAT THEM

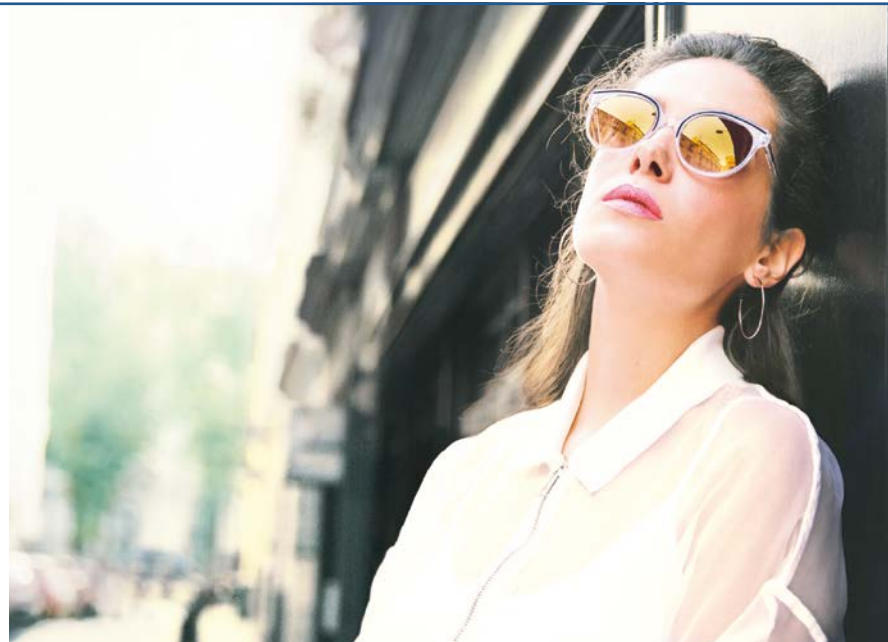


SPECTACULAR EYEWEAR B.V.
036-5495040

INFO@SPECTACULAR-EYEWEAR-NL
WWW.SPECTACULAR-EYEWEAR.NL

WWW.FREAK-SHOW.FR

MET VEEL BELANGRIJKE BEURZEN IN HET VOORUITZICHT HEEFT OOK HET PARIJSE LAFONT VEEL NIEUWS TE MELDEN. VOOR DE MIDO (25 T/M 27 FEBRUARI IN MILAAN) IS ER EEN BIJZONDERE VINTAGE 'RÉÉDITION'-COLLECTIE GELANCEERD MET HIERIN EEN EERSTE METALEN PANTO. OOK WORDT DE REEKS MET FIJN ACETAAT UITGEBREID, ZOALS BIJ DE BESTSELLERS GENIE, SOCRATE EN VILLON. MAAR OOK OP DE HALL OF FRAMES ZAL LAFONT AL MET VEEL INTERESSANTE NIEUWE MODELLEN STAAN.



VEEL NIEUWS LAFONT OP MIDO EN HALL OF FRAMES



Het bedrijf Lafont is een familiebedrijf met een lange traditie die teruggaat tot 1923. Deze geschiedenis wordt door het bedrijf zeker niet vergeten, zo leerden wij toen we in het vorige nummer de Sales en Marketing Manager van de Benelux, David Rode, interviewden: "Lafont is een firma die zich ontwikkelt en tegelijkertijd niet vergeet waar de roots liggen. De vijf eigen winkels in Parijs zijn daar een goed voorbeeld van. Deze bestaan al jaren en zullen ook in de toekomst een belangrijke rol vervullen."

RÉÉDITION

Dit historisch bewustzijn spreekt nu ook weer uit de op Mido te lanceren collectie 'réédition'. Deze collectie zit in het DNA van het bedrijf en haalt inspiratie uit vintage stijlen, maar dan wel met eigentijdse twists aan het ontwerp. Met cat-eye en ronde vormen en een grote variatie aan kleuren, zowel hip als klassiek, is het gamma ideaal voor het toevoegen van kleur aan het dagelijks leven.

De Franse optiektraditie weerklinkt bij deze collectie door ongeëvenaarde bouwkwali-teit en comfort. De panto-vorm, in deze collectie aangeduid door een cirkel in een vierkant, is exemplarisch voor dit gamma, biedt een optimaal zicht en is nu ook in metaal leverbaar.

HALL OF FRAMES

Eerst (5 en 6 februari) is er echter nog de Hall of Frames in Nijkerk. Hier zullen bij stand 19 vooral de Lafont Paris Femme-collectie en de nieuwste zonnebrillen in de spotlights gezet worden. Bij de nieuwe zonnebrillen zijn er trendy modellen, uitgevoerd in top-acetaat, terug te zien. Deze zijn tevens erg geschikt om correctiezonneglazen in te verwerken.

De damescollectie 'Paris Femme' wordt verder uitgewerkt met eigenwijze nieuwe modellen van zowel acetaat als metaal. Zo is er bijvoorbeeld de Vogue, een glamoureuze must-have in opvallende kleuren met twee contrasterende lijnen rond de lenzen. Het model Vannes zorgt met reliëf-acetaat voor een West Coast-vibe, Valentine is een moderne klassieker met ronde vormen en bijzondere kleurcombinaties en de vernieuwende Veronique heeft door het tweekleurige montuur een trompe-l'oeil-effect.

Voor aanvullende informatie:

GFC-Lafont Benelux

Tel. 0800 0223965

gfc@gfc-lafont.com

www.lafont.com



ØRGREEN

BRENGT LICHT EN KLEUR NAAR BEURZEN 2017

MEESTAL LANCEERT HET DEENSE ØRGREEN OP DE GROTE OPTIEKBEURZEN OPZIENBARENDE CAMPAGNES EN 2017 IS IN DAT OPZICHT GEEN UITZONDERING. OP DE VAKBEURS OPTI IN MÜNCHEN (28-30 JANUARI) IS ØRGREEN AANWEZIG MET EEN CAMPAGNE DIE DRAAIT OM LICHT EN KLEUR. SPECIAAL VOOR DE NEDERLANDERS ZAL AL HET MOOIS UIT KOPENHAGEN OOK OP 5 EN 6 FEBRUARI TE ZIEN ZIJN OP DE HALL OF FRAMES, BIJ DE STAND VAN IMPORTEUR OPTICAL SUPPLY NEDERLAND.



Uitgebreide kleurspectra. Een infusie van licht. De invloed van elektromagnetische impulsen. Al deze factoren spelen een rol bij de betoverende werking die kleuren hebben op onze emoties. De oude Egyptenaren waren er duizenden jaren geleden al achter dat we kleuren kunnen voelen. In zogeheten lichttempels dompelden zij mensen geheel onder in een bepaalde kleur voor een helend effect. Zelfs met onze ogen dicht kunnen we licht en kleuren waarnemen, dankzij een optisch verschijnsel dat 'licht-fosfeen' of gewoon fosfeen heet.

In de nieuwste collectie van Ørgreen ontmoeten het zintuiglijke en het wetenschappelijke elkaar. Er is op een samenhangende manier gebruik gemaakt van contrasten. Een provocatieve combinatie van ongelijksoortige tinten en de indirecte effecten van het licht dragen bij aan een statement tegen de status quo met tijdloze concepten die de bestaande dogma's op de proef stellen. Net als het samenspel van simpele maar betoverende kleuren die zowel elegant als understated zijn en net zo ambigu als assertief. Wat kleur betreft biedt deze nieuwe collectie dus meer dan men op het eerste gezicht zou verwachten.

DAMES

De nieuwe collectie van Ørgreen bestaat uit negen modellen, waarvan zeven optisch. Hiervan zijn er drie gericht op vrouwen: de Glory, Sparkle en Aurora. Glory heeft een klein cat-eye montuur dat is geïnspireerd op de pin-up-posters uit de jaren '50, maar dan met een modern sausje. De bovenrand, die enigszins onder een hoek staat, is speels maar niet koketterend, terwijl de onderkant van het frame er beslist uit ziet met zachte ronde hoeken. Alles bij elkaar geeft de Glory een look die enigszins sexy is, maar ook zeer subtiel.

Model twee, de Sparkle, vangt de essentie van licht, maar dan met een matachtig effect. Een schattig ontwerp met uitgebalanceerde lijnen zorgt voor een klassieke en duidelijke vorm die toch elegant en niet te aanwezig is. Met dit model lichten positieve vrouwen met hun aanwezigheid een hele ruimte op!

Ten slotte is er voor de dames nog de Aurora. Dit model bewijst dat glamour draait om het uitstralen van een kleurrijk innerlijk. Dit elegante, zwoele montuur van gemiddelde grootte heeft aantrekkelijke lijnen en rondingen die ervoor gemaakt zijn om te stralen en te laten stralen. De naam verwijst naar het ochtendgloren; een accurate benaming voor een model dat natuurlijk en toch ook magisch is. Net als de dragers van deze brillen, overigens.

UNISEX

Het enige unisex-model uit de collectie heet Halo, vernoemd naar de lichtkring die kan ontstaan door ijskristallen in de atmosfeer. In de antieke iconografie komen deze kringen vaak voor; denk hierbij vooral aan de aureolen om de hoofden van heiligen en engelen. Een verwijzing hiernaar vormt het ronde montuur. In werkelijkheid is het een moderne interpretatie van de klassieke panto-vorm in combinatie met een eigenwijze vierkante neusbrug. Alles bij elkaar is de Halo een subtiel modestatement: flatterend en modern.



HEREN

De drie herenmodellen worden verkocht onder de namen Gradient, Spectrum en Chroma. De eerste is gericht op charismatische mannen die altijd goed voor de dag willen komen. Met een groot, dun montuur en een dikke bovenlijn is de Gradient een moderne interpretatie van mannelijkheid: genuanceerd, esthetisch en pretentieloos. Het is een veelzijdig frame dat past bij elke gelegenheid, gemaakt met veel oog voor nuance.

Spectrum heeft een klassieker opvatting van mannelijkheid, met een vleugje panache. Het kleine rechthoekige montuur komt goed uit dankzij de drop-down-brug. De bril zorgt voor een onschuldige, bescheiden en intrigerende look, voor mannen die – zoals de naam al aangeeft – openminded zijn en de dingen net zo ruim zien als het gehele kleurspectrum.

De Chroma, ten slotte, belichaamt de belangrijkste elementen van de 'American college'-stijl: academisch, maar ook toegankelijk en speels. Het middelgrote frame heeft een mannelijke uitstraling die direct en oncompromitterend is. In lijn met de naam is dit model uitermate geschikt voor de charismatische man die zelfvertrouwen uitstraalt.

ZONNEBRILLEN

De eerste van de twee zonnebrillen heet Gloom, maar deze naam is volledig ironisch. In plaats van treurigheid op te roepen, licht deze bril het gezicht van de drager juist op. Dit kleine panto-montuur betreft een rond unisex frame met een slanke contour en een dunne neusbrug. Het model zaait nog meer verwarring door een look te creëren die tegelijkertijd urban en verfijnd is.

De Sunbeam doet zijn naam wél eer aan, met de prachtige vorm van een vlinder die bij de eerste zonnestralen de vleugels uitslaat. Daarmee is dit gracieuze, feminiene model met delicate neusbrug en prachtige wijde glazen een moderne reïncarnatie van klassieke verfijning. Dit flatterende (haast fladderende, zouden we willen zeggen) model is ideaal voor iedere vrouw die een affiniteit heeft met ingetogen allure en schitterende elegantie.

Wie meer wil weten over de nieuwste collectie van Ørgreen Optics is van harte welkom op de stand van Optical Supply Nederland tijdens de Hall of Frames in Nijkerk (5 en 6 februari). Dit zijn stand 11 en 12, recht tegenover de bar van Vaktijdschrift de Opticien. Hier is overigens ook al het nieuws van Optical Supply-broertje Res/Rei te zien.

Voor aanvullende informatie:

Optical Supply

Tel. +31 (0)33 4946740

www.orgreenoptics.com, www.optical.nl

DE EERSTE ZACHTE CONTACTLENS

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



EEN ZACHTE CONTACTLENS VOOR DE DIGITALE GENERATIE

beschikbaar in een ongeëvenaard aantal parameters



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

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

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



EEN KENNISMAKING MET DE MERKEN VAN NESPRAL

ALVARO FERNANDEZ-NESPRAL IS GEEN ONBEKENDE IN DE OPTIEKWERELD: MEER DAN TWAALF JAAR IS HIJ VERTEGENWOORDIGER GEWEEST BIJ LUXOTTICA. INTUSSEN RUNT HIJ AL EEN JAAR ZIJN EIGEN AGENTSCHAP. HIJ VERTEGENWOORDIGT DAARMEE MEERDERE BRILLENMERKEN, WAARVAN WIJ TAVAT EYEWEAR ERUIT PIKKEN VOOR EEN UITGEBREIDERE KENNISMAKING.

Het nieuwe agentschap van Alvaro Fernandez-Nespral, Nespral Spectacles, vertegenwoordigt vier merken in Nederland. Eyevan 7285 is een modieus Japans brillenmerk dat opvalt door het tijdloze design, vakmanschap en enthousiasme. 35/139 Tokyo is eveneens Japans, maar richt zich op moderne, gedurfde modellen met een sterke identiteit met inspiratie uit het chaotische Tokio. Het Britse Booth & Bruce tot slot maakt opvallende, eclectische modebrillen. Zo, dat waren drie van de merken van Nespral in een (zeer kleine) notendop. Met het technische Tavat Eyewear laten we u wat uitgebreider kennis maken.

WIE IS TAVAT?

Tavat Eyewear werd opgestart in 2010, met het creatieve hart in de heuvels van Pasadena, Californië. De productie van de brillen vindt echter plaats aan de voet van de Dolomieten in Noord-Italië, met dank aan de ervaring van de optische vakmensen aldaar.



Tavat is een door ontwerp gedreven bedrijf dat uitsluitend werkt met onafhankelijke opticiërs wereldwijd die excellentie nastreven in oogzorg en oogmode. De basisprincipes van het bedrijf zijn onafhankelijkheid, kwaliteit en tijdloos design. Op basis daarvan biedt Tavat functionele, iconische brillen met betere prestaties voor de brildrager. De doelgroep bestaat uit mensen die op zoek zijn naar modern design, functionele kwaliteit en verfijnde elegantie.

MELANINE

Naast design en kwaliteit biedt Tavat vooral ook innovatie; dit is goed te merken aan de glastechnologie. De visuele prestaties van de brillen zijn optimaal en er zijn voordelen voor de oogbescherming op langere termijn. Dit alles komt door technologische hoogstandjes zoals het injecteren van melanine in de zonneglazen.

“Melanine? Is dat niet het pigment dat in de huid zit?”, horen we u denken. Dat klopt, maar ook bij de ogen kan melanine hulp bieden bij de bescherming van UV- en HEV-licht. Tavat gebruikt een synthetische variant voor een verbetering van het scherpzicht, een verhoging van de contrasten en dat zonder verkleuringen.

De zonneglazen zijn zowel klassiek als gepolariseerd leverbaar. Bovendien is er de mogelijkheid tot anti-reflectie-, hydrofobe, oleofobe (vlekvermindende) of antistatische coating. Hierdoor zijn de Tavat zonnebrillen ook zeer geschikt voor piloten en watersporters.

Voor aanvullende informatie:
Nespral Spectacles
Tel. +31 (0)6 21265872
www.nespral-spectacles.com



OPTISCHE EXPRESSIE VAN L.A. EYEWORKS



TROUW AAN HAAR GELOOF IS DE LENTE/ZOMER 2017 COLLECTIE VAN L.A.EYEWORKS EEN VEELZIJDIGE WEERSPIEGELING VAN EEN DIVERSITEIT AAN GEZICHTEN. DE COLLECTIE PRESENTEERT ELF NIEUWE MODELLEN IN DE L.A. EYEWORKS SERIE EN VIER IN DE FICTION BY L.A. EYEWORKS RANGE. OP DE HALL OF FRAMES PRESENTEERT MAGALI SOMERS ALVAST EEN SNEAK PREVIEW VAN DE COLLECTIE.

De collecties omvatten een breeds scala aan materialen, waaronder grafische acetaten, glanzend titanium, ultradun roestvrij staal en glanzend HD-acetaat. De ontwerpen hebben een ambachtelijke afwerking, aangevuld met ingewikkeld vakmanschap en 'overlays' die een speciale dimensie geven. Het kleurenpalet is eveneens ambitieus, variërend in temperatuur van koel wit tot sap-pig kiwi en magenta. Kortom een verrassende optische expressie!

NIEUWE CAMPAGNE L.A. EYEWORKS

De l.a.Eyeworks-campagne heeft een opvallend nieuw gezicht. Dat van voetballer Robbie Rogers. De Amerikaanse oud-Heerenveen-speler is een van de eerste profsporters die openlijk voor zijn homoseksualiteit uitkomt. Zijn hoofd siert een stijlvolle zwart-wit portret van de brillenontwerper uit Los Angeles met de tekst: "A face is like a work of art. It deserves a great frame."

Meer informatie:
Magali Somers
Tel. +32 (0)49 8126012
www.laeyeworks.com

WELKOM IN DE FREAKSHOW!

FREAKSHOW IS DE BRILLENCOLLECTIE DIE HELEMAAL VERSLAAFD IS AAN DE FILM EN DE BIJBEHORENDE KLEURRIJKE PERSONAGES. SINDS DE LANCERING IN 2013, HEEFT HET MERK ZIJN INSPIRATIEBRON GEVONDEN IN DE 'SEVENTH ART' EN NET ALS BIJ EEN SPANNENDE BLUCKBUSTER, IS HET BELANGRIJKSTE DOEL OM DE GEEST TE VERRASSEN EN IEDEREEN OP HET PUNTJE VAN ZIJN STOEL TE LATEN ZITTEN. DE NIEUWSTE COLLECTIE VAN FREAKSHOW IS OP HALL OF FRAMES TE BEWONDEREN BIJ SPECTACULAR EYEWEAR.

De collectie omvat nu meer dan honderd monturen en dertig zonnebrillen. De stijlen zijn zowel vintage als modern, minimalistisch of extreem... net zoals de film, een genot voor onze ogen. Een kleurrijk feest van emoties, aangevuld met een creatieve touch.

Elk model doet denken aan een film, een karakter of een acteur door de naam of de stijl van het ontwerp. En de marketing is zo opvallend en mind-blowing als een Hollywood-studio set. Modellen van Freakshow dragen de namen van film- en televisiesternen en aan het einde van de veer is een kleine Oscar-figuur te zien. Dit is slechts een voorbeeld van de aandacht voor detail die in de brillen van Freak Show verwerkt zijn.

Voor aanvullende informatie:
Spectacular Eyewear B.V.
Tel. +31 (0)36 5495040
www.spectacular-eyewear.nl



TRACTION

ZET OUDE LIJN VOORT

MET VERNIEUWENDE COLLECTIE

TRACTION PRODUCTIONS IS EEN BEDRIJF DAT AL SINDS 1872 IN DEZELFDE FAMILIE IS GEBLEVEN. IN 2015 IS DE ZESDE GENERATIE AANGETREDEN IN DE VORM VAN LUCAS GROS. EEN VAN ZIJN EERSTE WAPENFEITEN WAS VORIG JAAR, TOEN HET BEDRIJF HET PRESTIGIEUZE CERTIFICAAT 'ORIGINE FRANCE GARANTIE' ONTVING. WAT KUNNEN WE BINNENKORT VAN TRACTION PRODUCTIONS VERWACHTEN?

Het bedrijf Traction Productions werd in 1872 opgezet door Edouard Gros en was toen gericht op haarornamenten en modeaccessoires. De naam is ontleend aan 'Traction Avenue' in Los Angeles, een ontmoetingsplaats voor beginnende artiesten en regisseurs. Vanaf het begin komt de inspiratie van Traction Productions dan ook uit de combinatie van Californische moderniteit en Franse verfijning.

De productie van optische brillen begon pas in 1930, onder leiding van Victor Gros. In 1979 zet Thierry Gros deze lijn verder door en in 1989 wordt de Traction Productions-collectie gepresenteerd. Het hierbij gebruikte statement "Geef de klanten de kwaliteit van monturen die ze verdienen" wordt kracht bijgezet door alle monturen lokaal te vervaardigen. Hiermee heeft het bedrijf nu het Origine France Garantie-keurmerk in de wacht gesleept.



KEURMERK

Het label 'Origine France Garantie' (OFG) werd in 2010 ontwikkeld om Franse bedrijven te promoten die hun producten ook daadwerkelijk in 'la belle France' produceren. Hierdoor is de traceerbaarheid van het productieproces gewaarborgd. Bovendien moet dit orde scheppen in een woud van labels, keurmerken en beschrijvingen: het OFG-label is het enige dat exclusief wordt toegekend aan Franse bedrijven of producten. Gecertificeerde bedrijven worden bovendien jaarlijks door de organisatie gecontroleerd, wat blijvend vertrouwen wekt in hun productiemethoden.

COLLECTIE

Alle creaties van Traction Productions worden door kunst, in alle verschijningsvormen, geïnspireerd. De smaak van de 'Traction-klant' is avantgardistisch en het merk springt hier optimaal op in. Daarom bestaan de monturen uit een combinatie van gedurfde vormen en kleuren die het karakter van de drager weerspiegelen en het gezicht extra laten opvallen.

Dit alles geldt zeker ook voor de nieuwste collectie van Traction Productions. Deze bestaat enerzijds uit indrukwekkende zonnebrillen die de drager in de spotlights zetten en anderzijds uit optische brillen met een zeer technisch ontwerp. Bij deze laatste monturen worden verschillende acetaatsoorten gecombineerd met laser-cut metaal.

Voor aanvullende informatie:
 Nathalie Forestier
 Tel. +31 (0)6 22957120
www.tractionproductions.fr



NIEUW Biofinity Energys™

Contactlenzen voor klanten met een digitale lifestyle.

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



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





DRACULA, FRANKENSTEIN, CASABLANCA, THE GODFATHER, DIAMOND, KING KONG EN PSYCHO WORDEN GEZIEN ALS DÉ KLASSIEKERS VAN DE FILMWERELD. WOODYS IS HET DAAR ROEREND MEE EENS EN LIET ZICH DOOR DEZE MEESTERWERKEN INSPIREREN VOOR DE NIEUWSTE COLLECTIE.

NAAR DE FILM MET WOODYS

De kans is erg groot dat u minstens één van de hierboven genoemde films heeft gezien. Deze klassieke films komen namelijk stevast voor in de lijstjes van beste films aller tijden die men gezien moet hebben. Woodys Barcelona, het jonge en innovatieve brillenmerk dat bekend staat om het gebruik van hout in hun unieke kwaliteitsontwerpen, heeft er in ieder geval met volle aandacht naar gekeken. Wat heet: ze hebben er een hele collectie omheen gebouwd.

ZONNEBRILLEN

Begin vorig jaar begon Woodys al met de collectie 'Holy-Wood', met de lancering van op films geïnspireerde zonnebrillen in januari. Deze collectie werd geweldig ontvangen en had veel succes. Dit was te danken aan het exclusieve avant-garde ontwerp, de bijzondere combinatie van acetaat en hout en de karakteristieke kleuren van de ouderwetse cinema in combinatie met nieuwe trends zoals gespiegelde lenzen en transparant acetaat. Natuurlijk werd de collectie ook omarmd door Hollywood zelf: filmsterren als Reese Witherspoon en Kate Hudson werden gespot met zonnebrillen uit de collectie.

HET VERVOLG

Onlangs volgde er een aanvulling met zeven geheel nieuwe optische modellen, gebaseerd op enkele van de meest invloedrijke films uit de geschiedenis: Diamond, Dracula, Frankenstein, Casablanca, The Godfather, King Kong en Psycho. Bovendien volgden er nog twee nieuwe zonnebrillen met de namen Bardot en Hiroto, ook geïnspireerd op de filmwereld.

EIGENSCHAPPEN

Met introductie van de nieuwe optische modellen valt ook op dat een groot aantal van de modellen uit de originele collectie is ontwikkeld of verbeterd. Zo is het hout beter geïntegreerd in het acetaat dankzij een nieuwe techniek die bestaat uit het afsnijden van het voorste stuk acetaat en het hierop aanbrengen van een fijn houtlaagje. Verder zijn de modellen vanaf nu met de hand gepolijst, waardoor een matte finish ontstaat voor een vintage feel.

De uiteinden van de veren zijn nu ook verbeterd. Alle veren beschikken nu over 'Flex', dat ervoor zorgt dat de brillen zich beter aanpassen aan de gezichtsvorm. Het gebruik van Mazzucchelli-acetaat moet nog worden benoemd, aangezien dit de allerbeste kwaliteit van het materiaal garandeert. Schildpadschildachtige kleuren in diverse tinten domineren de collectie. Ten slotte heeft de gebruikte houtsoort, Italiaans Tabú-hout, verschillende vernisbehandelingen ondergaan om beter te voorkomen dat het erodeert.

De nieuwe distributeur van Woodys, FLHO, is te vinden bij stand 36 op de Hall of Frames.

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

HOI MAAKT OPTIEK GEWELDIG!

ESSILOR DELTA2 GROEVEN/ AFZOETEN/ POLIJSTEN EN ALM500 AUTOLENSMETER plus HOC brillenglazen voucher t.w.v. € 1000,-*



bruto	€ 16.400,-
nù	€ 14.995,-



NIDEK RS-330 DUOSCAN OCT òf AFC-330 FUNDUSCAMERA plus HOC brillenglazen voucher op maat*



Prijs op aanvraag	
-------------------	--



ESSILOR CORNEA 550 TOPOGRAAF plus contactlensvloestoffen voucher t.w.v. € 500,-*



bruto	€ 8.250,-
nù	€ 7.450,-



HOI biedt een uitgebreid assortiment van optometrie-, refractie en inslijpparaatuur, die perfect passen in de snel veranderende dynamiek voor complete oogzorg.

HOI biedt veel maatwerkoplossingen en concepten voor uw praktijk en werkruimte. U bent van harte welkom voor een bezoek aan onze nieuwe showroom. Hier demonstreren wij de instrumenten en informeren u over verschillende maatwerkoplossingen.

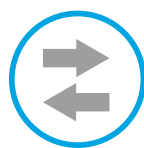
ALTIJD EEN OPLOSSING OP MAAT!



ADVIES OP MAAT



LEASEN



INRUILEN



COMBINEREN



HOI
Holland**Optical**Instruments

Voor meer informatie of bezoek aan onze nieuwe showroom:
Tel: 020 - 56 96 555, www.hollandopticalinstruments.nl, info@hoisite.nl

*Aanbiedingen zijn geldig tot en met 14 april 2017. Vraag naar de voorwaarden aan uw accountmanager.

HET NOORDERLICHT IS ALOM BEKEND, MAAR OOK ZONDER DIT NATUURVERSCHIJNSEL IS DE NACHTLUCHT IN HET HOGE NOORDEN ERG SPECIAAL. 'S ZOMERS BLIJFT HET LICHT EN ONTSTAAN ER BIJZONDERE, STEEDS VERANDERENDE GRIJS- EN BLAUWTINTEN DIE SAMENKOMEN MET DE GLOED VAN DE LAAGSTAANDE ZON. DEZE SERENE BIJZONDERHEID IS NU OOK IN NEDERLAND TE ZIEN, AANGEZIEN DE MONKEYGLASSES-COLLECTIE 'NORDIC SKY' HIER DE INSPIRATIE VANDAAN GEHAALD HEEFT.

Monkeyglasses

KIJKT OMHOOG MET NORDIC SKY



De Monkeyglasses Nordic Sky-brillen zijn gemaakt voor de bewuste consument die zijn modieuze, exclusieve en duurzame smaak wil uitdrukken. Het eenvoudige Scandinavische design wordt gecombineerd met natuurlijke materialen als hout, hoorn, kristal en leer. De kleuren zijn, naast de nachtelijke hemel, geïnspireerd op zand en de dieptes van de oceaan.

DUURZAAM

Om ervoor te zorgen dat de natuur, waar monkeyglasses zijn inspiratie uit haalt, voor altijd zo magisch blijft, doet het bedrijf veel aan duurzaamheid. De brillen zijn grotendeels gemaakt van bio-afbrekbare stoffen zoals katoenacetaat, dat voor meer dan 95% uit katoenbloemen en houtpulp bestaat. Met het Zero Waste-programma zorgt monkeyglasses ervoor dat er geen materiaal verloren gaat. Hiervan worden exclusieve accessoires en juwelen gemaakt.

Monkeyglasses gaat echter nog verder. Alle leveranciers voldoen aan de VN 'Global Compact'-normen voor sociale verantwoordelijkheid. Verder ondersteunt monkeyglasses de 'Save the Orangutan Forest School' op Borneo en worden oude brillen – ongeacht het merk – ingezameld voor arme families in Zuid-India.

DESIGN

Goed doen gaat bij monkeyglasses gelukkig niet ten koste van er goed uitzien. Dit blijkt uit het feit dat monkeyglasses in 2016 de zilveren A' Design Award ontving in de categorie A' Sustainable Products. De prestigieuze A' Design Awards zijn een van de grootste en belangrijkste ontwerpprijzen ter wereld.

Voor aanvullende informatie:
Monkeyglasses
Tel. +45 33111322
www.monkeyglasses.com

SUSTAINABLE LEATHER

Monkeyglasses doet zijn milieuvriendelijke reputatie eer aan met de nieuwste 'Sustainable Leather'-collectie. Deze collectie bestaat uit brillen met een klassiek design bestaand uit dunne lijnen en monturen bekleed met duurzaam leer. Er zijn acht kleurcombinaties leverbaar in het thema 'Nordic Sky'. De pootjes van RVS met een platina, zilver of gouden coating zijn voorzien van hoorn en hout voor een natuurlijke look. Om de duurzaamheid te onderstrepen, wordt deze collectie geleverd in een speciale verpakking van gerecycled papier.



Erik van Gijzen
Van Gijzen Opticiëns
Tilburg

Centrop net zo vanzelfsprekend als... **SUCCES**

"Na 22 jaar Centrop lidmaatschap ging ik vijf jaar lang een ander avontuur aan. Een bewuste keuze voor nieuwe mogelijkheden. Gedurende zo'n traject kom je er achter, wat Centrop - als vanzelfsprekend - altijd voor je heeft gedaan. Nu ik weer terug ben, voelt dat als thuis. Centrop zorgt ervoor dat je autonoom kunt ondernemen, geen opgelegde regels en altijd de beste condities. Ondernemen is keuzes maken, en de juiste keuzes brengen je uiteindelijk altijd succes. Zelfverzekerd opticien zijn, is met Centrop heel vanzelfsprekend!"

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

Centrop

Coöperatieve Vereniging van Opticiens u.a.



ADRIAN MARWITZ,

FINEST TITANIUM EYEWEAR

ADRIAN MARWITZ IS HET PRACHTIGE DESIGNMERK DAT EYE SUPPLY VORIG JAAR AAN ZIJN PORTFOLIO HEEFT TOEGEVOEGD. HET MERK HEEFT VOOR 2016 EN 2017 GERMAN DESIGN AWARDS GEWONNEN EN IS BEZIG DE WERELD TE VEROVEREN.

Adrian is een ambitieuze jonge designer, die uit een echt optieknest komt. Zijn opa was oprichter van het gerenommeerde Marwitz & Hauser, dat in het verleden door Zeiss gedistribueerd werd. Zijn vader ontwerpt en verkoopt brillen onder de naam Conquistador uit Berlijn. Adrian groeide letterlijk vanuit de wieg met de optiek op, zoals andere kinderen met legoblokjes speelden, deed hij dat met stukje acetaatplaat. Adrian ambieerde dan ook een toekomst in de brillen, maar wilde wel z'n eigen weg inslaan. Deze droom realiseerde hij in 2013.

MADE IN GERMANY

Adrian Marwitz staat voor compromisloze kwaliteit en onderscheidend herkenbaar minimalistisch design met een duidelijke handtekening. Zijn filosofie is om de monturen te ontwerpen en te produceren in Duitsland, om zo de hoogst mogelijke kwaliteit te kunnen waarborgen. Ze blinken uit in hun eenvoud, door het gebruik van strakke lijnen. De monturen zijn gemaakt van titanium, waardoor ze sterk en duurzaam zijn en bovendien erg licht van gewicht. Voor het kleuren van de monturen, zijn maar liefst 35 stappen nodig, de speciale coating wordt onder zeer hoge temperaturen op het montuur gebakken. Hierdoor is de kleur uiterst sterk en blijft de kleur mooi, dag na dag, jaar na jaar.

NIEUWE MODELLEN EN KLEUREN

Voor dit voorjaar zijn er nieuwe modellen aan de Urban Strangers lijn toegevoegd, zo zijn er nieuwe retro modellen en een stijlvol dames model. Elk model is verkrijgbaar in een verscheidenheid aan kleuren, van rustige zwart-, grijs- of bordeaux tinten, tot krachtig blauw, paars, rood en mat goud. Nieuw zijn de kleurcombinaties waarbij het voorstuk boven een rustige kleur heeft en onder een contrasterende kleur.

GERMAN DESIGN AWARDS

Adrian Marwitz heeft in 2016 een German Design Award gewonnen voor zijn collectie Urban Strangers en voor 2017 de marketing award, voor zijn onderscheidende reclame-campagne. Adrian Marwitz verovert de wereld. De monturen worden verkocht in de beste winkels in de mooiste steden. Het merk past bij opticiens die zich willen onderscheiden met mooie designmerken, die echte kwaliteit naar waarde weten te schatten en voortdurend op zoek zijn naar iets bijzonders en unieks.

Is uw interesse ook gewekt naar deze prachtige designcollectie? Neem dan contact op of bezoek de stand op de Hall of Frames (stand 30 & 31) of op de Opti (Hal C4 stand 424).

Voor aanvullende informatie:
 Eye Supply
 T +31 (0)10 2657762
www.eyesupply.nl
www.adrianmarwitz.com



LIFE AT
ITS BEST



 **Polaroid**
YOU'LL SEE



Вы увидите | Лучшие моменты жизни. Vous verrez | La vie dans toute sa splendeur. Videi Boste | Najbolji pogled na življenje.

AM ONTHULT

COLLECTIE ÉN RESULTATEN

ONTWIKKELINGSHULP



DE NIEUWSTE COLLECTIE VAN AM EYEWEAR IS UIT EN SIMON PONUSSAMY, DESIGNER VAN HET AUSTRALISCHE BEDRIJF, LEGT UIT WAAR HIJ INSPIRATIE VANDAAN HAALDE. OOK ZIJN DE VOORLOPIGE RESULTATEN BEKEND VAN DE INZAMELINGSACTIE VAN AM EYEWEAR VOOR HET GOEDE DOEL 'OPTOMETRY GIVING SIGHT'. DIT PROJECT WERPT NA SLECHTS TWEE JAAR AL VEEL VRUCHTEN AF.

"Ik heb de nieuwste collectie benaderd als een modern restaurant zoals die in alle grote steden ter wereld te vinden zijn. Hier worden klassieke gerechten ook doortrokken van moderne invloeden op een soort 'oost ontmoet west'-achtige manier, waardoor er iets ultra-moderns ontstaat waar toch ook traditie van uit gaat", aldus Ponnusamy.

Op een vergelijkbare manier zijn de materialen van AM doortrokken met invloeden uit Europa en het verre Oosten. De zonnecollectie is vervaardigd in Italië terwijl de optische lijn vorm kreeg in Korea, waarbij vertrouwd kon worden op hun exceptionele ervaring met RVS. In de handgemaakte collectie zijn hoogstaande modellen te vinden van duurzaam buffelhoorn, Japans titanium en Italiaans leer en acetaat. Dit alles zorgt voor een specifieke handtekening die de monturen van AM Eyewear overal ter wereld onmiddellijk herkenbaar maken.

LENZEN

Voor het vierde jaar op rij werkt AM exclusief samen met Zeiss Lenzen, wat een optimale zorg en kwaliteit waarborgt. Om dit te vieren is het model Carmen opgenomen in de collectie van AM Eyewear en Zeiss. Dit uit samenwerking ontsproten montuur komt met vier sets uitwisselbare, elegante, beschermende lenzen. En dit is slechts één voorbeeld uit de uitgebreide nieuwe collectie van AM Eyewear, die verder uit meer dan zestig modellen bestaat. Namen van deze nieuwe brillen zijn ontleend aan onder meer voornamen, tropische paradijzen, (ons recentelijk ontvallen) popartiesten, bekende wetenschappers en componisten.

Voor aanvullende informatie: AM Eyewear, tel. +31 (0)23 3690061, www.ameyewear.com

DE INZAMELINGSACTIE 'SAINT'

In 2014 ging AM Eyewear een samenwerking aan met modefotograaf Pierre Toussaint. Een speciale lijn zonnebrillen werd ontwikkeld waarvan 10% van de opbrengsten aan het goede doel 'Optometry Giving Sight' gedoneerd werd. Deze organisatie heeft als doel om de nodeloos blinden van deze wereld te ondersteunen door middel van oogexamens en corrigerende brillen. Na twee jaar is er bekend wat er al is bereikt. 1600 begunstigen hebben door het goede werk van de organisatie hun zicht (terug)gekregen. Veertig scholen in ontwikkelingslanden zijn uitgerust met oogmeetapparatuur en evenveel hulpstukken voor bij slechthooftheid zijn uitgedeeld aan de optiekcentra die daar het meeste behoefte aan hadden. Verder hebben veel invloedrijke celebrities, zoals actrice en zangeres Natalie Imbruglia, hun steun gegeven aan het nobele doel. Meer informatie is te vinden op www.givingsight.org.



WAT ZOEKEN UW KLANTEN IN EEN NIEUWE MULTIFOCALE CONTACTLENS?



JAAP JAN VISSER

Van Veen Oog en Oorzorg in Nunspeet:

"De Bausch+Lomb ULTRA® for Presbyopia is een lens die zich in de praktijk bewijst. Door het nieuwe materiaal ervaart de klant aan het einde van de dag geen discomfort. Hierdoor merk ik dat ik tevreden klanten heb. Bovendien is de lens makkelijk aan te passen en is de klant snel gewend. In de praktijk blijkt dat de optische zones uitstekend zijn en dat het lezen goed gaat. Ook bij de zogeheten 'randgevallen' kan ik de Bausch+Lomb ULTRA® for Presbyopia aanpassen en heeft men geen last van wazig zicht."

RENÉ VAESEN

Linneweever Optiek in Wateringen:

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

WILT U MEER WETEN?

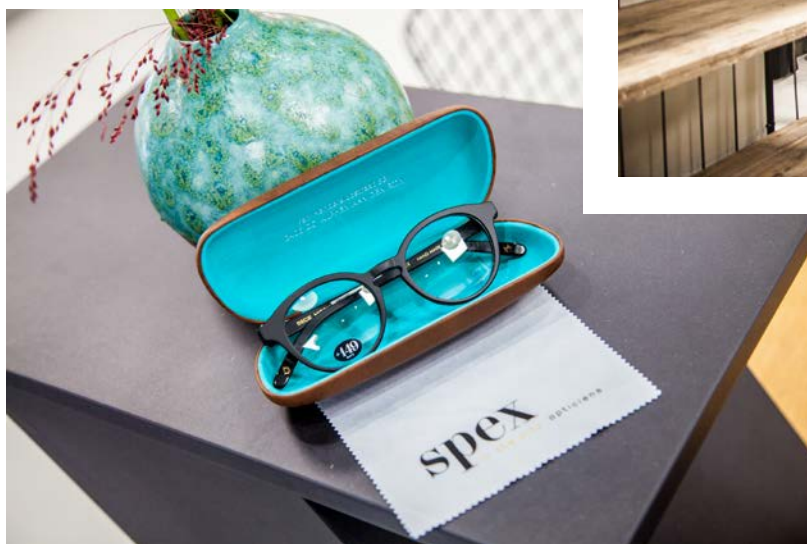
Kom dan langs op de Bausch+Lomb stand tijdens het OVN congres
"Toekomst voor ogen"
en ervaar Bausch+Lomb ULTRA® contactlenzen.

Ontdek op
zondag 11 februari van 12.20 – 12.30
tijdens de Bausch+Lomb lezing in de Dexter 11-14 zaal wat deze
innovatie voor uw praktijk kan betekenen.

SPEX IN THE CITY

GIJS VAN LEEUWEN BESLOOT NA JARENLANGE ERVARING IN DE OPTIEK (SPECSAVERS, RODENSTOCK EN POLAROID) EEN EIGEN WINKELCONCEPT TE LANCEREN IN ALPHEN AAN DE RIJN, GENAAMD SPEX IN THE CITY. HET RESULTAAT IS EEN UNIEKE WINKEL WAARBIJ EEN KETENACHTIGE SFEER SAMEN KOMT MET EEN PERSOONLIJK GESTILEERDE WINKEL. GIJS SPEELT HIERMEE IN OP DE VERANDERENDE RETAIL-OMGEVING EN LIET ZICH DAARBIJ ONDER ANDERE ADVISEREN DOOR INTERIEURARCHITECT JOS BAIJENS EN FRANCIS PETERS VAN DE TOP VISION GROUP. WIJ SPREKEN DE DRIE IN DE GLOEDNIEUWE WINKEL SPEX IN THE CITY IN HARTJE CENTRUM.

Gijs van Leeuwen vertelt over zijn idee van Spex in the City: "Ik zag de uitdagingen ontstaan tussen aan de ene kant de prijsvechters en aan de andere kant de zelfstandige opticiens. De ketens bouwen nog steeds winkels zonder enige beleving en focussen op prijs. De zelfstandigen zijn door blijven gaan met het positioneren naar boven. De GFK cijfers laten elk jaar zien dat zij marktaandeel blijven verliezen ten koste van de



prijsvechters. Spex biedt iets nieuws: het hybride model, prijs én beleving. Ik denk dat er ruimte is voor een totaal nieuw concept waarbij we deze twee werelden in één combineren, dat heel duidelijk retail is en zich op een transparante prijsstrategie richt, gecombineerd met de warmte, beleving en vakmanschap van de zelfstandige opticiens. Daarbij komt dat ik al twintig jaar de droom heb om een concept in de markt te zetten dat leuk en onderscheidend is en iets toevoegt."

Francis Peter: "Dit is ook voor ons als Top Vision Group een uniek project, waarbij we bij een totale winkel hebben ondersteund in de technische uitvoering van de wandpanelen. Het is duidelijk dat heldere communicatie in deze winkel een grote rol speelt. Het concept werkt met meerdere thema's die bij de panelen tot uiting komen. Hierdoor kan de klant zich goed oriënteren en wordt de prijsopbouw precies duidelijk. Een bijzondere uitdaging die we met beide handen hebben aangegrepen."

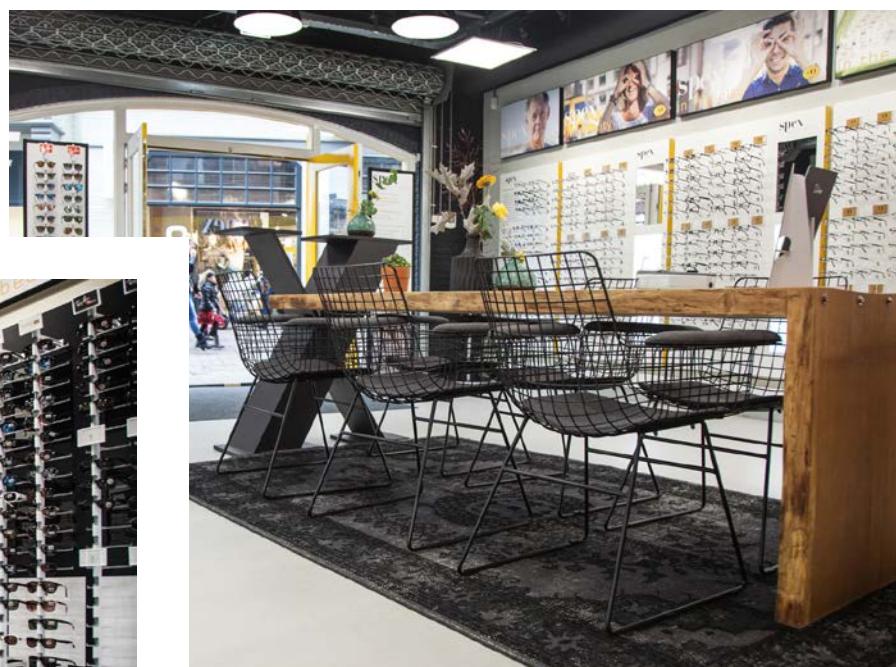
Gijs van Leeuwen legt duidelijk uit hoe transparant zijn prijsopbouw is: "De uitgebreide oogmeting is inclusief, waarna we overgaan tot het glasadvies. Enkelvoudig voor € 98,- per paar en multifocaal betaalt de klant € 198,- per paar. Deze glazen zijn altijd inclusief een harde kraswerende laag én superontspiegeling. De klant maakt vervolgens een keuze uit de uitgebreide collectie van gratis monturen. of de hogere prijsklassen van €49, €99, €149 en €199. Deze monturen moeten zich eenvoudig herkenbaar onderscheiden in materiaal, design en / of merkbeleving. Dit wordt allemaal duidelijk aangegeven in de winkel zodat de klant precies weet waar hij of zij aan toe is."



Architect: Baijens Architectonische Vormgeving
Styliste : Yvette Laduk
Interieurbouw: Onno Rombouts van Intraville interieur betimmering
Technische uitvoering wand Panelen: Top Vision Group

Heldere en duidelijk taal dus van Spex in the City. En ook in de winkel wordt niets aan het toeval overgelaten. Zo is voor de 'winkelroute' Jos Baijens gevraagd voor het beste advies. Jos Baijens: "Ik heb samen met Gijs de basistekeningen gemaakt voor de winkel: de plattegrond, verlichting, vloer, plafond, wanden en de 'customer flow'. Ik heb veel ervaring met winkels voor zelfstandige opticiens en deze ervaring heb ik gebruikt om een bijzondere winkelervaring neer te zetten, waarin het concept van Gijs tot zijn recht komt. De routing is bijvoorbeeld heel belangrijk. De werkplaats is in het midden van de winkel geplaatst en iets schuin neergezet, waardoor je gelijk naar de linkerkant van de winkel getrokken wordt. Terwijl een consument juist eerder de neiging heeft rechts te beginnen. Kortom, de hele winkel wordt betreden. Achterin is bovendien een heerlijke zitplek gecreëerd wat in de basis natuurlijk niets met optiek te maken heeft, maar wat wel gezelligheid meebrengt en een persoonlijke sfeer wat juist voor de zelfstandige opticiens zo belangrijk is."

Gijs van Leeuwen vult aan: "Ja, lekker zitten en een goede kop koffie erbij. Mannen die mee mogen winkelen pakken een Voetbal International of de Telegraaf. Mensen moeten zich op hun gemak voelen. Dat is belangrijk."



Francis Peters: "Bijzonder aan deze winkel is dan ook de combinatie tussen prijs en beleving. Het concept van Gijs hebben we echt met een team uitgewerkt, waarbij Gijs duidelijk naar ons advies heeft geluisterd en wij het fantastisch vonden om mee te denken bij het vernieuwende concept binnen de optiek."

"Ik heb het gecreëerd vanuit Why, How, What principe van Simon Sinek", aldus Gijs van Leeuwen. "Ik heb een jaar vanuit mijn visie en missie een plan geschreven vanuit mijn hart en dat ben ik in detail gaan uitwerken in een marketingplan. De bedrijfsvoering, filosofie, et cetera. Daarbij heb ik veel onderzoeken doorgenomen over consumentengedrag. Tien jaar geleden heb ik zelf een wetenschappelijk onderzoek ontwikkeld over consumentengedrag binnen de optiekbranche toen ik op Nijenrode afstudeerde. Dit onderzoek is overigens door de Nuvo en Optitrade geadopteerd en dit wordt elke twee jaar in opdracht van de NUVO opnieuw herhaald. Verder heb ik samen met een vriendin, die styliste is, de huiselijke sfeer erin gebracht."

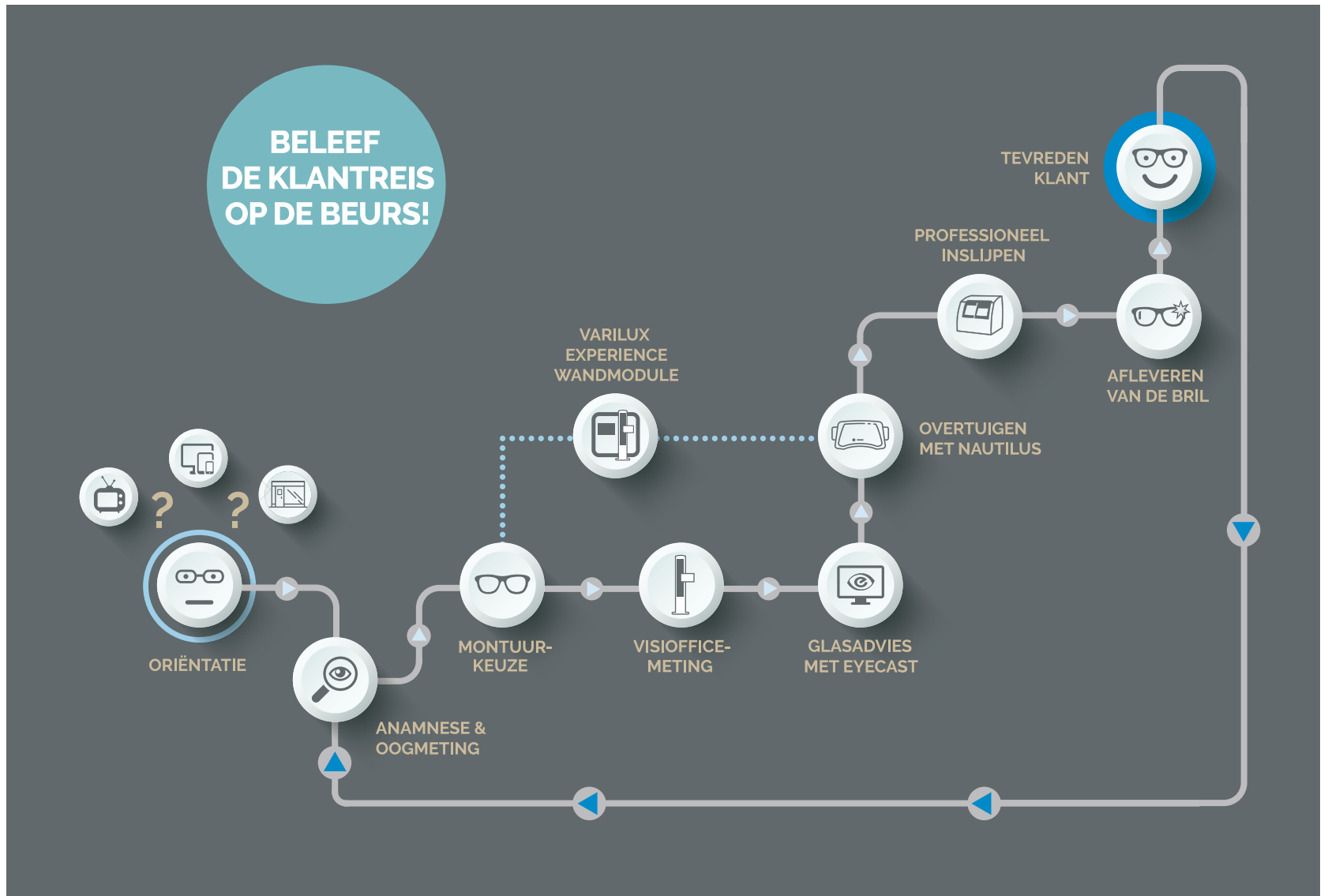
De winkel is inmiddels een paar weken open en draait goed. Is het concept dan ook niet geschikt om verder uit te breiden naar andere steden? Gijs van Leeuwen: "In de basis leent dit concept zich natuurlijk uitstekend om verder uit te bouwen naar meerdere winkels. Maar eerlijk gezegd waag ik mij er niet aan om daar nu al uitspraken over te doen. Het was echt een wens van mij om dit concept te laten leven. Ik heb dus mijn hart gevolgd en heb iets gedaan wat mij gelukkig maakt. Het contact met de klanten, het marketingplan dat aanslaat. Het is fantastisch om te zien. Het was een spannende periode waarin we hard gewerkt hebben. Ik ben dus erg blij het trots op het resultaat. Daar gaan we eerst van genieten!"

Voor aanvullende informatie:

Spex in the City

Tel. +31 (0)172 769245

www.spexopticiens.nl



ZIEN WIJ U WEER OP DE ESSILOR STANDS TIJDENS DE BEURS?

Ook aankomende beurs is een bezoekje aan onze stands op de Centrop en Hall of Frames beurs de moeite waard. Onder het genot van een kopje koffie demonstreren wij graag de verschillende onderdelen van de Essilor klantreis aan u. Want ook in 2017 is dit onderwerp actueel. De klantreis is geen standaard verhaal, maar bestaat uit verschillende bouwstenen die voor uw optiekzaak van onderscheidende waarde zijn. Daarom staan ook deze beurs onze adviseurs weer voor u klaar om hierover van gedachten te wisselen.

**EN ALS U ER DAN TOCH BENT...
DOE DAN MEE MET DE BEURSEDITIE VAN DE EYEZEN CHALLENGE
EN MAAK KANS OP EEN NAUTILUS VIRTUAL REALITY-BRIL*!**

*Ga naar www.essilorpro.nl voor de actievoorwaarden.

TIEN JAAR **EYEFUNC**

IN 2017 BESTAAT EYEFUNC TIEN JAAR EN DAT VINDT HET BEDRIJF EEN MOOIE GELEGENHEID OM DEEL TE NEMEN AAN 'HALL OF FRAMES'. EIGENAREN CEES EN KITTY: "IN SEPTEMBER 2015 HEBBEN WIJ EYEFUNC EUROPE BV OVERGENOMEN. WIJ KOMEN UIT DE JUWELENBRANCHE EN HEBBEN EEN RUIME ERVARING MET HET ONTWIKKELEN VAN SIERADEN- EN HORLOGEMERKEN."



Kitty is de designer op de achtergrond en Cees verzorgt alle verkoop en marketing activiteiten. Ze worden ondersteunt vanuit het nieuwe kantoor in Hoevelaken door enthousiaste medewerkers waar Marjo de verantwoordelijke voor de back office is. Kitty maakt de designs, waarna de modellen exclusief geproduceerd worden door een beperkt aantal geselecteerde producenten. Bij de selectie van producenten is er met name gelet dat de kwaliteit en service bovengemiddeld is. Alle monturen worden voorzien van een Eco Friendly plating en uitsluitend de verf van de Berlac fabriek uit Zwitserland wordt gebruikt.

Kitty ontwerpt de nieuwe designs vanuit haar sieraden achtergrond: "Een bril zien wij bij Eyefunc als een sieraad. Een bril maakt je nog mooier en geeft je de uitstraling die bij je past. De consument wordt steeds kritischer en de keuze neemt zeker niet af. Eyefunc wil zich onderscheiden met eigen exclusieve designs, mooie bijzondere kleurstelling afgestemd op de actualiteit, een uitstekende kwaliteit en een geweldige service. Alle ingrediënten waar een opticien naar onze beleving op zoek naar is. Onze prijsstelling is zeer interessant en biedt u als opticien een eerlijke marge."



Bijna tien jaar geleden is Eyefunc opgericht vanuit de USA en al snel is het logistieke centrum verhuisd naar Nederland. "Vandaag de dag versturen wij vanuit Nederland onze brillen naar vele landen over de wereld en zijn wij uitgegroeid tot een sterk internationaal merk. Ondanks dat Eyefunc in Nederland gevestigd is, zijn er een beperkt aantal enthousiaste opticiens bekend met ons merk. Onze focus is altijd zeer internationaal geweest. Vanuit ons nieuwe kantoor in Hoevelaken willen wij Eyefunc nog meer onder de aandacht brengen bij de zelfstandige Nederlandse opticiens. Met name de feed back van u vinden wij erg belangrijk bij de ontwikkeling van nieuwe collecties en wij zijn zelf Nederlanders en willen graag ons merk bij u in de winkel zien."

Voor aanvullende informatie:
Eyefunc
Tel. +31 (0)33 4666286
www.eyefunc.com

Nature attracts Titanium



Hoffmann Natural Eyewear
facebook.com/naturaleyewear
www.natural-eyewear.com
natural-eyewear@ivko.de

Zoë Mowat



FLEYE

HAALT WEDEROM

INSPIRATIE UIT BIJZONDER DESIGN

OP DE AANKOMENDE OPTI IN MÜNCHEN ONTHULT FLEYE DE LENTE-/ZOMERCOLLECTIE VOOR 2017. DEZE COLLECTIE IS MINIMALISTISCH MET EEN VLEUGJE BAUHAUS, EN IS VOORAL GEÏNSPIREERD DOOR DE CANADESE INTERIEUR- EN MEUBELONTWERPSTER ZOË MOWAT.



Fleye laat zich graag inspireren door kunst en architectuur. Zo waren de vorige keer in Vaktijdschrift de Opticien de prachtige campagnebeelden te zien die waren geschoten bij 'La Muralla Roja' in Calp (Alicante), een prachtig huisvestingscomplex van Ricardo Bofill in Spanje. Op dezelfde manier is er nu inspiratie gezocht bij Zoë Mowats intuïtieve ontdekkingstocht van kleur en textuur, waarbij contrast wederom zeer belangrijk is.

ZOË MOWAT

Zoë Mowat is een Canadees ontwerpster die opereert vanuit haar studio in Montreal, Quebec. Ze focust zich vooral op meubels en dagelijkse objecten. Zoë's aanpak bestaat uit een sculpturale, intuïtieve zoektocht naar kleur, materiaal, vorm en textuur die uitgebalanceerd wordt door een wens (en vaak ook eis) om functionele voorwerpen te creëren die lang meegaan. Ze is vaak creatieve samenwerkingen aangegaan, zoals de borstels die ze onlangs ontwierp in het teken van 'Furnishing Utopia', een internationaal samenwerkingsverband van designers om de objecten van de Shakers (een religieuze groep) te herinterpreteren.

Net als bij de campagnefoto's uit Alicante zijn bij de nieuwe brillencollectie van Fleye en diens inspiratiebron contrasten van kleur en materiaal van groot belang. In de brillencollectie uit zich dat in de combinatie van slanke lijnen met het gebruik van verscheidene materialen en texturen.

KLEUREN

Bij de kleuren van de lente-/zomercollectie 2017 is er gekozen voor donkere, diepe, rijke kleuren als bordeauxrood, nachtblauw en donker curryrood. Deze worden ook gecombineerd, en wel met transparante schaduwtonen. Bovendien worden diepe, effen kleuren met matte kleuren gecontrasteerd. Hierdoor krijgen de brillen een stofachtige en minimalistische look. Dit doet een beetje denken aan de kunststijl 'Bauhaus'. Er zijn zowel optische als zonnebrillen verkrijgbaar in de nieuwste collectie.

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



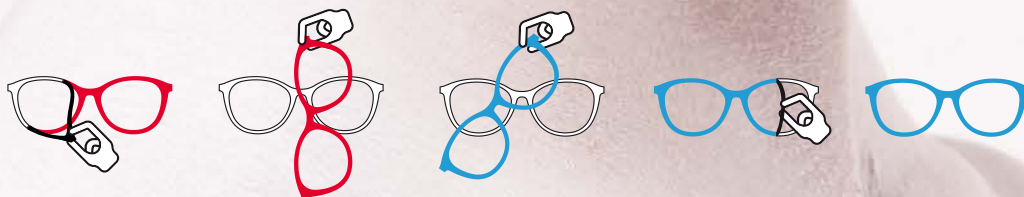
ELKE DAG EEN ANDERE BRIL



add
look



Verander nu de kleur van je montuur binnen een paar seconden. Dit kan met de verwisselbare magnetische covers op 5 verschillende monturen in 2 kleuren van Look Occhiali. Op lookadd.com kun je kiezen uit meer dan 100 covers voor 15 tot 17,50 euro per stuk.



Wil je ook LookAdd-dealer worden? Neem contact op Osinga Brillmode 033-494 89 62 of info@brillmode.nl

140
YEARS
PERFECT
MOMENTS OF
VISION

BEDANKT!

Dankzij sterke partners als u bestaan wij 140 jaar. Daarvoor danken wij u!
See better. Look perfect.

R **RODENSTOCK**

JUP TO THE MAX

HET ZAL NIEMAND ONTGAAN ZIJN DAT MAX VERSTAPPEN EEN FANTASTISCH JAAR ACHTER DE RUG HEEFT EN NEDERLAND IN DE FORMULE 1 OP DE KAART HEEFT GEZET.

Hij heeft Jup geïnspireerd en gemotiveerd om ook 'to the Max' te gaan. Met als gevolg uitbreiding van ons verkoopteam met Herman Buining, die zich vooral zal richten op het bezoeken van zelfstandige opticiens in Zuid Nederland en België. Natuurlijk ziet u het ook terug in onze mooie, snelle en kleurrijke modellen zoals onder andere Dave, Nicky, Amanda en MAX.

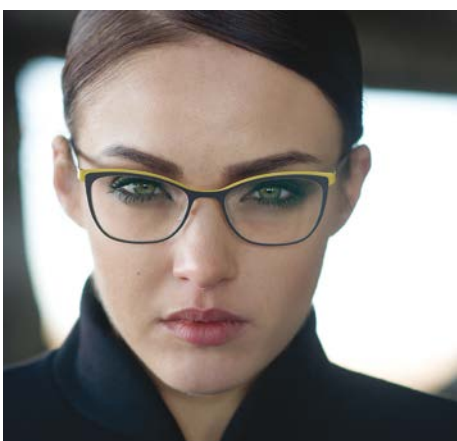
Van Loon Oogmode is aanwezig op de Hall of Frames van 5 & 6 februari aanstaande. Het team is te vinden op stand 22.

Voor aanvullende informatie:
Van Loon Oogmode
Tel. +31 (0)6 5578 3944
www.jup.nu



NIEUW: BLACKFIN LAMINA PLUS

SPEETS BRILLEN IS ALS VANOUDS AANWEZIG OP HALL OF FRAMES MET EEN MOOI PORTFOLIO AAN MERKEN. NAAST FLAIR IS SPEETS BRILLEN OOK VERANTWOORDELIJK VOOR BLACKFIN. DIT MERK AFKOMSTIG UIT DE ITALIAANSE DOLOMIETEN PRESENTEERT TIJDENS DE BEURS EEN GEHEEL NIEUWE COLLECTIE GENAAMD: BLACKFIN LAMINA PLUS.



De Blackfin Lamina Plus is een combinatie van titanium met dun acetaat. Een dunne, verfijnde en sophisticated collectie met prachtige kleurencombinaties zoals we van Blackfin gewend zijn. De collectie bestaat in totaal uit vier nieuwe modellen (elk in vijf kleuren), waaronder de BF794 Cutler. Een mooi ontworpen panto-model die zeker het bekijken waard is tijdens Hall of Frames. Maar vergeet ook de BF783 Wheeler niet. Een mooi klein ovaaltje in de meest prachtige kleuren. Bovendien zijn ook de zonnebrillen van Blackfin weer verrassend en onderscheidend te noemen.

OVER BLACKFIN

Taibon Agordina, gelegen in de prachtige Italiaanse Dolomieten, is de vestigingsplaats van Blackfin. Dit familiebedrijf startte in 1971 en was jarenlang producent van brilmonturen voor andere merken maar is een aantal jaren geleden begonnen met het ontwerpen en produceren van een eigen merk, Blackfin.

Wat begon met een klein aantal modellen in een paar kleuren is nu uitgegroeid tot een volwaardige collectie. Voor de Blackfin monturen wordt titanium of acetaat gebruikt voor het voorstuk en beta-titanium voor de veren. In totaal zijn er maar liefst 53 stappen nodig om uit een plaat titanium een perfecte Blackfin te produceren. Ondanks dat er vele stappen geautomatiseerd zijn, is het echte handwerk nog onontbeerlijk om tot een perfecte Blackfin te komen. De Blackfin is behalve 'made in Italy' dan ook 'neomadeinitaly' wat aangeeft dat human resources nodig zijn om tot dit mooie product te komen.

Voor aanvullende informatie:
Speets Brillen
Tel. +31 (0)35 6833815
www.speetsbrillen.nl



VRAAG HET UW

OPTIEKadviseur®!

ALS ZELFSTANDIG OPTIEKONDERNEMER WORDT ER BEST VEEL VAN U GEVRAAGD. OMDAT U ONDERNEMER BENT ZULT U, NAAST DE NOODZAKELIJKE VAKTECHNISCHE KENNIS, OOK BEHOORLIJK WAT ONDERNEMERSKENNIS NODIG HEBBEN. MAAR VEEL ONDERWERPEN OP ONDERNEMERSGEBIED ZIJN DERMATE SPECIALISTISCH DAT HET VAAK BETER IS OM HIERBIJ DE KENNIS VAN EEN SPECIALIST IN TE SCHAKELEN.

Het vakblad De Opticiens en het serviceplatform voor de zelfstandige opticiens OPTIEKadviseurs® zullen u in elke uitgave ondersteunen met antwoorden op veelvoorkomende vragen. De antwoorden hierop zijn gebaseerd op vragen welke de OPTIEKadviseurs® dagelijks ontvangen, maar er is ook de mogelijkheid om uw eigen specifieke vragen te stellen. U kunt deze vragen stellen via email op vragen@OPTIEKadviseurs.nl. Alle vragen zullen anoniem gepubliceerd en behandeld worden.

DE VRAAG

'IK VIND HET BEST LASTIG OM OFFICIËLE PERSONEELSGESPREKKEN TE HOUDEN MET MIJN MEDEWERKERS, MAAR IK VIND HET OOK WEL WEER BELANGRIJK. HOE KAN IK DIT HET BESTE AANPAKKEN? EN ZIJN HIER OOK FORMULIEREN VOOR?'

ANTWOORD OPTIEKADVISEUR BERT SMELIK

Laat ik voorop stellen dat ik de vraag goed begrijp. Het houden van personeelsgesprekken kan best uitdagend zijn, zeker als je er niet voor opgeleid bent. Maar deze officiële gesprekken zijn wel heel belangrijk en een goede documentatie hiervan ook.

De belangrijkste motivatie om personeelsgesprekken te houden moet zijn dat u uw organisatie zuiver en helder wilt houden. Dat betekent dat er even de tijd genomen wordt om ongestoord naar elkaar te luisteren in volle aandacht. De meeste optiekzaken hebben geen tientallen medewerkers en er wordt tijdens het werk al veel gezegd tegen elkaar. Dat klopt, maar de uitdaging van het 'tussendoor' communiceren is dat het vaak zenden is, zonder te weten of de boodschap ook goed ontvangen is.

En het is ook best een uitdaging om elkaar 'tussendoor' te corrigeren. In de drukte kan een corrigerend woord al snel verkeerd vallen en een gevoel van onbegrip en ergernis worden. Een goed functioneringsgesprek is zeer waardevol en één van de beste investeringen die u kunt doen.

Het is ook dé methode om elkaars verwachtingspatronen te onderzoeken en te bevestigen. Vindt u het lastig of wilt u meer weten over de regels en de technieken van het houden van functioneringsgesprekken. Kijk dan eens op mijn website www.be-smart.nl onder Diensten/ Personeelsbegeleiding kunt u alle informatie downloaden over het houden van uw personeelsgesprekken, inclusief een gespreksformulier welke u kunt gebruiken.

BERT SMELIK

BERT ADVISEERT OPTICIENS AL JAREN VANUIT EEN RUIME ERVARING MET ELK ASPECT VAN DE OPTIEKBRANCHE. NAAST HET BEMIDDELEN BIJ AAN- EN VERKOOP VAN OPTIEKONDERNEMINGEN STAAT MENS EN ORGANISATIE BIJ HEM CENTRAAL.



DE VRAAG

“IK ONTVANG DE JAARCIJFERS VAN MIJN OPTIEKONDERNEMING MEESTAL PAS IN SEPTEMBER VAN HET OPVOLGENDE JAAR. IS DAT NIET WAT AAN DE LATE KANT? EN HOE KAN IK HIER HET BESTE MEE OMGAAN?”

ANTWOORD OPTIEKADVISEUR BART VAN ALLER

Ik spreek regelmatig optiekondernemers die mij de bovenstaande vraag stellen. Op zich is dat niet zo vreemd, aangezien zij als ondernemer willen weten of zij nog steeds in de pas lopen conform hun eerdere plannen. Hoe gaan de zaken en hoe verhoudt zich dit ten opzichte van andere jaren?

Wellicht volgt u de ontwikkeling van de omzet redelijk op de voet en mogelijk weet u zelfs hoe de marges zich bewegen. Maar maakt u daadwerkelijk de verwachte winst? Is er voldoende ruimte om uw noodzakelijke pensioenpremie te financieren? Is het verantwoord om die goed functionerende nieuwe opticiens een vast contract te geven of toch nog maar een tijdelijk? Is het verstandig die gewenste verbouwing van de winkel nu daadwerkelijk door te zetten? Allemaal vragen die u uzelf stelt waarbij u de “rapportcijfers” van uw onderneming nodig heeft. En een meting, waarbij de oplevering van de jaarcijfers in het laatste deel van nieuwe jaar geschied, is sterk verouderd!

Natuurlijk heeft u uw jaarcijfers nodig omdat de Belastingdienst hier omvraagt. Maar als ondernemer moet u toch exact willen weten of u het goed doet en waar u moet bijsturen. En dat bijsturen moet in de bocht en niet pas na de bocht!

Dus ontvangt u uw jaarcijfers ook pas laat in het jaar? Ga dan met uw accountant of administratiekantoor in gesprek om de oplevering van de jaarcijfers naar voren te trekken. U moet toch weten hoe uw onderneming er voor staat en wat uw mogelijkheden zijn. Bijna een jaar achteraf reageren op uw jaarcijfers is echt te laat. Per slot van rekening accepteren uw klanten toch ook niet dat u een bril aanmeet met de refractiewaardes van bijna een jaar oud!



BART VAN ALLER

BART IS FINANCIËEL EXPERT EN GESPECIALISEERD IN MKB. HIJ ONDERSTEUNT EN ADVISEERT OPTICIENS BIJ HUN FINANCIËLE BEDRIJFSVOERING. ONTZORGEN EN MEEDENKEN STAAT BIJ HEM VOOROP!

DE VRAAG

IK HOORDE DAT DE PENSIOENREGELINGEN VOOR EIGENAREN VAN EEN BV GAAN VERANDERDEN IN 2017. WAT MOET IK HIERMEE ALS EIGENAAR VAN EEN OPTIEK BV?

ANTWOORD OPTIEKADVISEUR JACQUELINE VAN EEKELN

In 2017 gaat de regelgeving rondom pensioen in eigen beheer voor de DGA-eigenaar van een BV, volledig op de schop. Hieronder worden de hoofdlijnen weergegeven. In ieder geval zal de DGA in 2017 een keuze moeten maken; actie is dus vereist. De kern is dat er geen pensioen in eigen beheer meer mag worden opgebouwd. Vervolgens is de grote vraag wat te doen met de pensioenvoorziening? De eerste stap is om de commerciële waarde van de verplichting onbelast te verlagen naar de fiscale waarde. Onbelast, dus belangrijk dat het ook daadwerkelijk gebeurt. Vraag uw accountant hier naar bij de jaarrekening 2016!

Daarna zijn er in grote lijnen drie mogelijkheden:

1. Er bestaat in 2017 tot en met 2019 de mogelijkheid om de pensioenverplichting fiscaal voordelig af te kopen.
2. De pensioenvoorziening kan worden omgezet in een oudedagsverplichting. Hiervan mag op pensioendatum een lijfrente worden aangekocht bij de eigen BV of bij een externe aanbieder.
3. De bestaande pensioenaanspraak blijft in stand.

Bij bovenstaande keuzes is van het allergegrootste belang dat de partner of de gewezen partner bij de te nemen beslissingen over het pensioenkapitaal wordt betrokken.

Conclusie is dat iedere DGA die pensioen in eigen beheer heeft opgebouwd zich moet laten adviseren in 2017, om een goede keuze te kunnen maken. Het wetsvoorstel is nog niet definitief aangenomen maar de verwachting is dat bovenstaande in stand blijft. Belangrijk genoeg om er mee aan de slag te gaan!

JACQUELINE VAN EEKELN

JACQUELINE HEEFT ALS JURIST EN FISCALIST, JARENLANGE ERVARING MET HET ADVISEREN VAN ONDERNEMERS BIJ BEDRIJFSOVERDRACHTEN, WERKGEVERSAZAKEN, HUURKWESTIES EN CONTRACTVRAAGSTUKKEN.

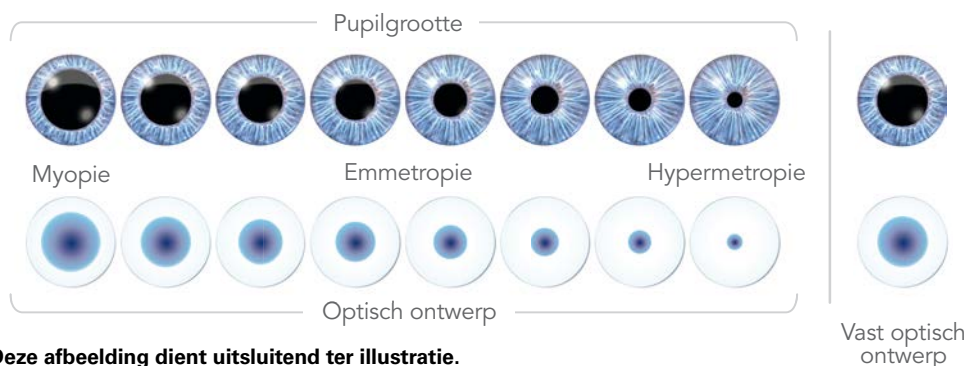




Omdat het zicht van Maria verandert

1-DAY ACUVUE® MOIST MULTIFOCAL.

EYE-INSPIRED™ Design | Past het optisch ontwerp aan aan de pupilgrootte voor optimaal zicht.



INTUISIGHT™ Technologie - uniek vormgegeven optisch ontwerp aangepast aan de variërende pupilgrootte bij presbyopen en bij de verschillende refractieafwijkingen.

Deze afbeelding dient uitsluitend ter illustratie.

 Voor meer informatie: www.jnjvisioncare.nl

94%

Bij gebruik van de aanpashandleiding verliep bij 94% van de dragers de aanpassing succesvol met maximaal 2 paar proeflenzen.^{1*}

Past het optisch ontwerp aan aan de pupilgrootte voor optimaal zicht voor dragers waarvan het zicht verandert. Van het nummer 1 merk daglenzen ter wereld.**

1-DAY ACUVUE®
MOIST
BRAND CONTACT LENSES
MULTIFOCAL

*Tot maximaal 4 contactlenzen in totaal

**Euromonitor International Limited; based on research conducted from December 2015 to February 2016; "world" and "globally" represent markets accounting for 75% of total daily disposable contact lenses in 2014 (retail sales).

1. JJVCC data on file 2015.

ACUVUE®, 1-DAY ACUVUE® MOIST MULTIFOCAL, EYE-INSPIRED™ en INTUISIGHT™ zijn handelsmerken van Johnson & Johnson Medical BV. © Johnson & Johnson Medical BV 2017. VPMT1050-Jan17



BRIL MET VERWISSELBARE COVERS



ERGENS AAN HET EIND VAN 2013 WERD KAMIEL KOUDEIJNS, WAKKER MET HET IDEE VAN 'HOE COOL ZOU HET ZIJN ALS IK DAGELIJKS VAN KLEUR BRIL KON VERANDEREN'. "MET EEN ACHTERGROND IN DE COMMUNICATIE HAD HET IDEE AL SNEL EEN NAAM EN EEN SMOEL. IN DEZE VOOR MIJ ONBEKENDE BRANCHE MOEST HET WEL 'ONS' IDEE WORDEN IN PLAATS VAN 'MIJN'. MARK OSINGA - STARTTE IN 1990 MET LOOK OCCHIALI IN NEDERLAND - AAN WIE IK HET IDEE PITCHTE WAS METEEN ENTHOUSIAST. KORTE TIJD LATER ZATEN WE BIJ LOOK OCCHIALI IN ITALIË OM SAMEN MET ENRICO TORMEN ONS PROJECT VERDER VORM TE GEVEN."

"Door het gebruik van magnetische covers (Add's) werd ons idee uitermate gebruikersvriendelijk en duurzaam. De klant kiest één van tien LookAdd-monturen bij de opticien met aantal covers. We hebben gekozen voor vijf vederlichte monturen in twee kleuren, zwart en titanium. Voor zowel mannen als vrouwen wordt de bril zo weer een echte accessoire, die je volledig naar wens van kleur kan laten veranderen. Het is aan ons om met de mode mee te veranderen, maar ook om ons door klanten te laten inspireren in patronen en kleuren die zij graag zien. We proberen klanten hiertoe uit te dagen via social media en misschien komt er straks een print met de naam van de klant naam wel in de nieuwe collectie."

"We hebben er alles aan gedaan om onze collectie zo betaalbaar mogelijk te houden. De Add's zijn via de site te bestellen voor 15 of 17,50 euro per stuk. Bij bestelling van 2 Add's betaal je geen verzendkosten en bij bestelling van meer dan twee covers krijg je tien procent korting."

'Do what you love' is het motto van Look Occhiali en dit concept Look Add is daarvan de rebelse uitwerking. "We hopen dat onze gebruikers net zoveel genieten van onze ontwerpen als wij bij het bedenken ervan."

Voor aanvullende informatie:
Osinga Brilmode
Tel. +31 (0)33 4948962
www.brilmode.nl



al 25 jaar
INTENS
INTERIEURCOMMUNICATIE

al 25 jaar
ONAFHANKELIJK
INRICHTINGSADVIES

al 25 jaar
PERSOONLIJK
OPTIEKONTWERP



**BUREAU
BAIJENS**
INTERIEURARCHITECTEN
ONTWERPERS

BAIJENS ARCHITECTONISCHE VORMGEVING ■ VUGHTERWEG 61 ■ 5211 CK 'S-HERTOGENBOSCH
T: +31 (0)73 614 95 60 M: +31 (0)6 26 864 853 E: INFO@BAIJENS.NL I: WWW.BAIJENS.NL

Vaktijdschrift **De Opticien** verwelkomt u
graag aan de bar van Hall of Frames



de opticien

Vakinformatie voor de totale Optiek- en Contactlensbranche



Size matters.

extremeH2O® monthly/weekly/daily



Meet u contactlenzen aan
of verkoopt u enkel dozen lenzen

ERCON

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

ALCON LANCEERT EEN NIEUWE DIRECT-TO-CONSUMER CAMPAGNE VOOR DAILIES TOTAL1®, DE EERSTE EN ENIGE CONTACTLENS MET EEN WATERGRADIËNT. DEZE CAMPAGNE IS GERICHT OP CONTACTLENSDRAGERS EN OMVAT ONLINE MEDIA-RECLAME, OFFLINE ADVERTENTIES, EEN CONSUMENTENPROMO EN EEN WAAIER AAN WINKELMATERIAAL VOOR CONTACTLENSPECIALISTEN OM DE HERKENNING TOT IN DE WINKEL TE CREËREN.

ALCON LANCEERT NIEUWE DAILIES TOTAL1® CONSUMENTEN- CAMPAGNE

De DAILIES TOTAL1® campagne is gericht op contactlensdragers die op zoek zijn naar de ultieme lenservaring. DAILIES TOTAL1® lenzen beschikken over een uniek materiaal met een watergradiënt die de lens omhult met een zacht, bevochtigend laagje waarvan bewezen is dat het 16 uur blijft¹. De campagne wordt met ingang van de lente gelanceerd.

“Wij geloven dat onze nieuwe campagne niet alleen DAILIES TOTAL1® zal ondersteunen, maar ook het bewustzijn zal vergroten van het gemak van contactlenzen”, aldus Bruno Crepain, Business Unit Head Alcon Benelux. “DAILIES TOTAL1® is een unieke lens die door specialisten wordt erkend als baanbrekend product⁶. Met deze campagne hopen we meer consumenten in het kamp van de contactlensdragers te trekken, of het daarbij nu om incidenteel of om regelmatig, dagelijks gebruik gaat.”

De klanttevredenheid van DAILIES TOTAL1® contactlenzen met watergradiënt is uitstekend². In een klinisch onderzoek waren meer dan negen op de tien onderzoeksdeelnemers tevreden met DAILIES TOTAL1® contactlenzen². En meer dan vier op de vijf deelnemers waren het ermee eens dat DAILIES TOTAL1® contactlenzen zo comfortabel zijn dat je ze niet voelt².

DAILIES TOTAL1® lenzen met een watergradiënt kennen een langdurige lubricatie¹, beschikken over de hoogste zuurstofdoorlaatbaarheid* van alle daglenzen³ en bieden een uitzonderlijk draagcomfort tot aan het eind van de dag⁴. Dankzij de unieke watergradiënt benaderen DAILIES TOTAL1® contactlenzen 100% water aan het lensoppervlak⁵ zodat ze ook aan het eind van de dag nog buitengewoon comfortabel aanvoelen².

DAILIES TOTAL1® lenzen zijn verkrijgbaar met een sterktebereik van -0,50D tot -6,00D (in stappen van 0,25D); -6,50D tot -12,00D (in stappen van 0,50D) en van +0,50 tot +6,00D (in stappen van 0,25D).

*Dk/t = 156 @ -3.00D

†Based on laboratory measurement of unworn lenses.

1. Based on critical coefficient of friction measured by incline plane, statistical equivalence is demonstrated with 95% confidence; Alcon data on file, 2014.
2. In a clinical study with 80 patients, Alcon data on file, 2011.
3. Based on ratio of lens oxygen transmissibilities; Alcon data on file, 2010.
4. In a randomised, subject-masked clinical study; Alcon data on file, 2011.
5. Angelini T, Nixon R, Dunn A, et al. Viscoelasticity and mesh-size at the surface of hydrogels characterized with microrheology. Invest Ophthalmol Vis. 2013; 54: E-abstract 500.
6. Alcon awarded 'Contact Lens Product of the Year' at the annual Optician Awards, for DAILIES TOTAL1® water gradient contact lenses, Camberley, UK, 2014

© 2016 Novartis MR2016-1508 12/2016

ERIK SMIDT IS EIGENAAR VAN ERCON CONTACTLENZEN & CONSULTANCY. ERCON IS EEN LEVERANCIER VAN CONTACTLENZEN EN LEVERT AAN OPTICIENS, OOGARTS-PRAKTIJKEN 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.

Touwtje

Afgelopen jaar heb ik een bevlogen verhaal gehoord van Jan Terlouw. Voor diegenen die hem niet kennen, een korte levensloop. Geboren in 1931, dus 85 jaar geleden al, studeerde hij na zijn middelbare schoolopleiding wis- en natuurkunde. Hij heeft wetenschappelijk onderzoek gedaan naar vooral kernfusie. Het publiek kent hem vooral als schrijver van bekende jeugdboeken en als politicus voor D'66. Toen ik hem op televisie zag viel mij zijn bevlogenheid en zijn vitaliteit op gezien zijn toch al respectabele leeftijd. Je zag zijn jaren niet aan hem.

Jan Terlouw sprak in zijn betoog over het milieu en de toekomst wanneer wij niet veel meer aan de bescherming van het milieu doen. Daarnaast sprak hij in zijn oproep over vertrouwen en vooral het gebrek eraan. Dit komen wij ook in het dagelijks leven tegen. Als je in je omgeving je oor te luisteren legt hoor je ook het gebrek aan vertrouwen in de politiek, in de banken en in elkaar. Jan Terlouw maakt vooral de politieke analyse en wijdt het gebrek aan vertrouwen voornamelijk aan de onbetrouwbaarheid van de politici. Daarin kun je met hem mee gaan maar naar mijn idee ligt het breder.

Volgens mij ligt het ook aan de kennis die we hebben of wellicht beter gezegd het gebrek eraan in de vroegere jaren. Wij, de bevolking, wisten niet voldoende van allerlei zaken om daar een mening over te vormen en om te kunnen controleren wat men ons vertelde. We gingen er van uit dat wat de leraar, de dominee of pastoor, de arts of de politicus ons vertelde waar was. We vertrouwden ze omdat bij ons de kennis ontbrak om het niet te doen. Tegelijkertijd heb ik de indruk dat integriteit een belangrijker woord was in die dagen dan dat het nu is.

Vertrouwen heeft in belangrijke mate te maken met integriteit. Wanneer je nu kijkt dat de acht rijkste personen evenveel vermogen hebben dan de helft van de wereld bevolking wekt dat in grote mate wantrouwen op. Je kunt je, zo denken veel mensen, afvragen hoe integer iemand is, als je zo puissant rijk bent. We kunnen ook verschillende zaken checken met de huidige informatie mogelijkheden en komen achter veel zaken waar we vroeger helemaal geen weet van hadden.

De pastoor blijkt niet in alle gevallen zo integer en vertrouwd als men dacht gezien de problemen in de katholieke kerk. De bankdirecteuren hebben in het recente verleden laten zien door verkeerde prikkels te zijn geleid. De overheid laat het nogal eens afweten waar het beloftes betreft en ook bij bijvoorbeeld artsen komt het nogal eens voor dat ze niet altijd kiezen voor het beste maar ook soms voor het meest lucratieve.

Kunnen we elkaar dan helemaal niet meer vertrouwen? Is een touwtje uit de brievenbus helemaal niet meer mogelijk?

Ik ben ervan overtuigd dat we er naar moeten streven in onze persoonlijke omgeving nog wel moeten laten leiden door het, wellicht ouderwetse, vertrouwen. Het leven wordt er namelijk een stuk plezieriger van. Ik maak, gelukkig nog mee, dat ik een auto mee krijg van mijn garage wanneer de



mijne daar moet blijven. Niet huren maar gewoon mee krijgen als leen-auto. Vaak is het zo dat deze niet, zoals dat heet, afgetanked is. Als ik dat meld zegt mijn garagehouder over het algemeen: "nee dat is niet nodig gooi er maar wat in als je hem terug brengt." Ik betrap mij erop dat ik over het algemeen meer tank dan wat ik heb gebruikt en ik vind dat niet erg. Toen ik hem vroeg of mensen hem hier wel eens mee bedonderden kon hij me melden dat zo iets wel een gebeurde. "Maar ik laat me daardoor niet veranderen" vertelde hij " vaak zit er ook meer in en je moet elkaar toch een beetje vertrouwen." Dit is maar een klein voorbeeld van het geven van vertrouwen in je eigen omgeving en het maakt het leven een stuk aangenamer.

Het touwtje van Jan Terlouw zullen we wel niet meer meemaken, dat komt nooit meer. Maar een overdrachtelijk touwtje kunnen we toch nog wel uit onze brievenbus hangen zo lijkt me.

Ik wens u veel vertrouwen van uw omgeving en uw klanten toe en ik wens uw klanten dat u dit vertrouwen niet beschaamd.

Erik Smidt

Voor wie het pleidooi van Jan Terlouw wil horen:

<http://dewerelddraaitdoor.vara.nl/media/367395>



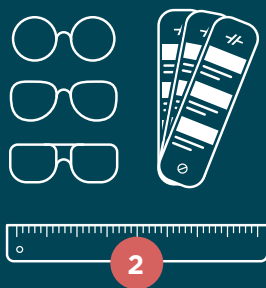
ROGER//BACON

Ontdek de bril die even uniek is als jijzelf.

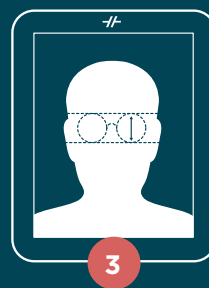
Een op maat gemaakte bril in 4 stappen



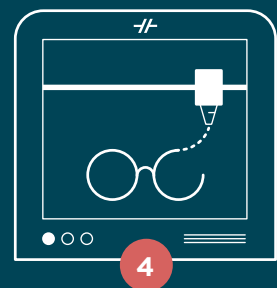
1 Laat een scan van je gezicht maken bij een Roger Bacon optiek



2 Selecteer jouw favoriete montuurontwerp en kleur.



3 Bekijk in 3D hoe de bril op je hoofd past.



4 Je bril wordt met een 3D printer gemaakt en is binnen 3 weken klaar.



SPARK Mi™

De nieuwe standaard voor **aanvullende metingen**



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



Werkt met uw **eigen pc**



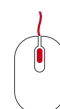
Met **één foto** bepaalt u alle aanvullende parameters



Eenvoudige **data export**



Geen losse onderdelen, alleen het nieuwe montuur



Eenvoudig te gebruiken software

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


SHAMIR



WEG MET VERMOEIDE OGEN EN ANDERE 'DIGITALE' OOGKLACHTEN

ESSILORS EERSTE NATIONALE MEDIACAMPAGNE VAN 2017 IS IN VOLLE GANG. DE CAMPAGNE SPEELT IN OP DE STEEDS VAKER VOORKOMENDE 'DIGITALE' OOGKLACHTEN BINNEN DE GROEP MILLENNIALS. 'MILLENNIALS' IS DE BENAMING VOOR EEN DOELGROEP DIE ZICH KENMERKT DOOR HUN LEEFTIJD (18 T/M 34 JAAR) EN HUN INTENSIEVE DIGITALE LEVENSTIJL.

De Essilor Eyezen campagne is speciaal gericht op deze groep consumenten. Het principe van een multimedibril voor het verminderen van deze zogenaamde digitale oogklachten is zeer relevant voor hen. Ook weten we exact waar we deze doelgroep kunnen bereiken. Op basis van deze kennis wordt de campagne zeer specifiek uitgeleverd via de geselecteerde online mediakanalen. Deze investering in nationale media vanuit Essilor zorgt tegelijk voor herkenbaarheid van de campagne in de deelnemende winkels!

GAME ON!

Kent u ook iemand die het liefste hele dagen aan het gamen is? Gaming wordt steeds groter en professioneler. Fnatic - 's werelds grootste eSports organisatie - en Eyezen gaan samen de uitdaging aan om meer bewustwording te creëren rondom de gevaren van blauw licht. Tot en met 26 februari a.s. kunnen u en uw klanten meedoen met de Eyezen Challenge. Daagt u Fnatic vedette Rekkles uit? Speel de game op www.eyezen-challenge.nl, deel je resultaten op Facebook, tag /Essilornederland, en misschien wint u wel een playstation4!

Voor aanvullende informatie:

Essilor
Tel. 088 0888111
www.eyezen.nl
www.essilorpro.nl

ESSILOR GEEFT NIEUWE 'DRAAI' AAN TRAININGSPROGRAMMA

Investeren in uzelf, dat klinkt heel vanzelfsprekend. Maar hoe vaak doet u dat ook daadwerkelijk? Essilor maakt het u aankomend jaar nog makkelijker met een geheel vernieuwd trainingsprogramma, gebaseerd op de Essilor klantreis. Van het verwelkomen van de klant, tot het afleveren van de bril en alles daartussenin. Het programma bestaat uit een complete cyclus van zes trainingen, zodat alle aspecten die nodig zijn voor een succesvolle klantreis aan bod komen. In 2017 starten maar liefst drie cycli. Deze hebben een doorlooptijd van tien maanden en bestaan uit elf trainingdagen. Een zeer compleet programma dus, waarmee u aankomend jaar kunt investeren in uw vakmanschap.

De trainingscyclus start in 2017 drie keer, op:

13 februari
1 mei
4 september.

Meer informatie:
Tel: 088 0888 111
trainingen@essilor.nl
www.essilorpro.nl



BEKIJK JE VAK EENS DOOR EEN ANDERE BRIL.



**'IK HEB HIER ALLE RUIJTE
VOOR MIJN PASSIE.'**

Iris Rodenburg

“Ogen zijn echt mijn passie. En vrij zijn, om altijd het beste te doen voor de klant, is voor mij heel belangrijk. Als ondernemer bij Specsavers heb ik die ruimte. Veel meer dan toen ik nog in loondienst was bij mijn vorige werkgever. Bovendien wil ik mijzelf doorlopend blijven ontwikkelen en mijn kennis ook met collega's delen. Opleiden en elke dag beter worden in je vak zitten hier in de cultuur en dit wordt ook ondersteund. Dat is dan weer het voordeel van een grote organisatie, waar alles goed geregeld is. En ik vind het erg prettig dat ik de verantwoordelijkheid voor mijn filiaal deel met een retail partner. Zo kan ik mij, als eigen baas, toch voor bijna 100% concentreren op waar mijn hart ligt. Kortom: een ideale combinatie van werken als zelfstandige en tegelijkertijd meeliften op het mooie dat Specsavers als sterk bedrijf te bieden heeft.”

“





WORD ONDERNEMER

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

Daarom onderneem je met Specsavers

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

Caroline Blok

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



Acquisitie op deze ondernemerskans wordt niet op prijs gesteld.

"DE LAATSTE TIJD ZIJN ER WEER VERSCHIEDENE NIEUWE PRODUCTEN OP DE MARKT GEKOMEN MET ALLEMAAL VERSCHILLENDE CLAIMS", ALDUS ERIK SMID VAN ERCON. "HET ENE PRODUCT ZOU NOG MEER ZUURSTOF DOORLATEN HET ANDERE PRODUCT ZOU GESCHIKTER ZIJN VOOR TABLET GEBRUIK EN DERGELIJKE. NOG ANDERE PRODUCTEN ZOUDEN MEER COMFORTABEL ZIJN DOOR TOEVOEGINGEN IN HET MATERIAAL MET EXOTISCHE NAMEN WAAR OVER HET ALGEMEEN HET WOORD 'HYDRO' IN VOOR KOMT."

"MEET U CONTACTLENZEN AAN OF VERKOOPT U ENKEL DOZEN LENZEN?"

"Wat ons als ERCON verbaast is dat er vaak niet naar de basis wordt gekeken als het gaat om comfort, pasvorm en dergelijke. Als contactlens specialist kun je je enkel maar profileren door individueel aan te passen met andere woorden het juiste product voor de juiste persoon te kiezen."

"Inmiddels is bekend dat een groot deel van de contactlensdragers meer behoefte heeft aan een lens met hoge waterretentie en niet tevreden is over silicone materialen. Daarnaast heeft onderzoek aangetoond dat meer dan 25% van de contactlensdragers een te grote dan wel te kleine lens op het oog heeft. Ook bij disposable lenzen is het zaak te kijken naar de behoefte van de klant en de mogelijkheden die er voor de klant zijn."

Om uw klant met een grotere of kleinere diameter lens dan standaard te kunnen helpen heeft ERCON de Extreme Family in het assortiment.

De Extreme weekly geeft u de mogelijkheid met drie verschillende diameters aan te meten. Bovendien is de standaard diameter in twee verschillende radii te krijgen. De Extreme daily geeft u tevens de mogelijkheid drie diameters aan te meten. De Extreme 54 tenslotte heeft de mogelijkheid van twee diameters.

Voor mensen in zeer droge omstandigheden heeft de Extreme 59 bewezen een goede oplossing te zijn. Deze lens is goed te gebruiken in een maandvervanging of twee wekelijkse vervanging.

Erik Smid tot slot: "U wilt zich toch graag profileren als de contactlensspecialist die contactlenzen aanmeet in plaats van 'dozen schuift'? ERCON geeft u de mogelijkheid het onderscheid te maken ook met disposable contactlenzen."

Voor aanvullende informatie:
Ercon Contactlenzen & Consultancy
Tel. +31 (0)592 405000
www.erconct.nl



Vision Defined

ZEISS EYEWEAR



model: ZS-10002 F330



model: ZS-40013 F092

Exclusive Zeiss Eyewear Distributor:
Zeiss monturen in Nederland worden
gedistribueerd door NexZie B.V.

NexZie

contact: info@nexzie.nl

KLEIN OPTIEK

OOGZORGCENTRUM APELDOORN

OP 21 DECEMBER OPENDE JOHANNES VELDHOEN IN HET BIJZIJN VAN FAMILIE, VRIENDEN, KLANTEN EN RELATIES ZIJN SPIKSPLINTERNIEUWE KLEIN OPTIEK IN APELDOORN. ZO VERHUISDE HIJ EEN STRAAT VERDEROP NAAR ZIJN NIEUWE STEK DIE MAAR LIEFST TWEE KEER ZO GROOT IS ALS HET OUDE ADRES. EEN PRACHTIGE OPTIEKZAAK OP 'STERRENNIVEAU' ZOALS JOHANNES VELDHOEN HET ZELF OMSCHRIJFT. EEN DAG NA DE OPENING GING DE REDACTIE VAN DE OPTICIEN LANGS BIJ DE TROTSE EIGENAAR DIE NOG VELE FELICITATIES EN COMPLIMENTEN IN ONTVANGST NAM VOOR DIT BIJZONDERE PROJECT. EN TERECHT! WANT OOK WIJ ZIJN ONDER DE INDRUK.



De winkel heeft een juiste combinatie gevonden tussen oogmode en oogzorg. Zo is de wens van Johannes geweest om naast de refractieruimtes ook een ruimte te creëren waar de klant van a tot z onderzocht kan worden op het gebied van oogzorg. Johannes Veldhoen: "Als optometrist kan ik het niet over mijn hart verkrijgen om bijvoorbeeld alleen de oogdruk te meten, omdat een klant dan nog steeds glaucoom kan hebben. Mijn wens is dan ook om de beste oogzorg van Apeldoorn en omstreken te bieden. Op deze nieuwe locatie, waar wij alle ruimte hebben, kan ik deze wens verder vorm gaan geven."

PASSIE

Deze wens van Johannes is al begonnen toen hij na de opleiding tot opticien en de studie commerciële economie, de opleiding optometrie ging volgen. Daarvoor twijfelde hij nog flink, omdat zijn passie voor auto's net zo groot is als voor de oogzorg en hij de keuze tussen beide lastig vond. Een dilemma dus, maar voor de vader van Johannes (die eveneens werkzaam was binnen de optiek) niet. Een vriend van zijn vader zei immers: "Je kunt

beter je vrouw elk weekend een bos bloemen geven dan elke keer een andere auto hebben."



Een advies die Johannes goed in zijn oren heeft geknoopt. Hij heeft de liefde voor de optiek weten om te zetten in een prachtige nieuwe zaak. Want naast de ruimte die er nu is om de optometrie tot zijn volle recht te laten komen, is ook bij de aankleding van de winkel niets aan het toeval overgelaten.

STERRENZAAK

Johannes Veldhoen: "Ik wilde



niet dat de werknemers zich nog achter in de zaak konden 'verstopten'. Omdat ik graag wil dat klanten kunnen zien dat er iets gebeurt in de winkel. Kortom, ik wilde net als in een restaurant een 'open keuken'. Daarom is de werkplaats midden in de ruimte geplaatst en zijn de staaldeuren transparant. Dit alles heb ik in samenspraak gedaan met een architect uit de omgeving. Samen met mijn vrouw en Timothy de architect hebben we heel veel avonden brainstormsessies gehouden over hoe de winkel er uit zou komen te zien. Wat ik namelijk niet wilde was 'interieurbouw'. Wat ik wel wilde is dat het hele plaatje zou kloppen en wij een onderscheidende zaak zouden neerzetten, waar zowel tieners als tachtigjarigen zich thuis voelen. Bovendien streven wij ernaar om een sterrenzaak te zijn. Zo bieden wij naast de beste oogzorg ook 'extra's' aan zoals bijvoorbeeld een 'haal en breng service' voor onze minder mobiele klanten. Deze 'servicegerichtheid' moest ook tot zijn recht komen in de winkel."

"Mijn motivatie is om de beste oogzorg voor de klant te bieden. Dat is de insteek van Klein Optiek. We hebben daarom ook de naam aangepast naar Klein Optiek, Oogzorgcentrum Apeldoorn om dit extra kracht bij te zetten. We willen graag op het allerhoogste niveau werken. Met de nieuwe zaak kunnen ik en mijn team hier weer volop voor gaan. Ik merk ook duidelijk wat het doet met het team. In de vorige zaak was het simpelweg te klein en te druk geworden. Nu hebben we weer alle ruimte om te groeien en bloeien."

Johannes en zijn team zijn ontzettend trots op het eindresultaat en ook zijn tweelingbroer Jurjen Veldhoen die u wellicht kent van OptiekXL is trots op zijn broer. Zo hield hij een speech tijdens de opening, waarbij de vader van de

broers uitgebreid benoemd werd. Helaas heeft hij de opening niet meer mee kunnen maken omdat hij in september vorig jaar onverwacht is overleden. Maar ondanks dit zwarte randje overheerste de vreugde in Apeldoorn met de komst van het Oogzorgcentrum Apeldoorn, waar je bovendien ook nog ontvangen wordt in een stijlvolle sterrenzaak!

Voor aanvullende informatie:

Klein Optiek
Tel. +31 (0)55 5421337
www.kleinoptiek.nl

ELEGANTE, VLOEIENDE VORMEN EN GEOMETRISCHE ACCENTEN

De monturencollectie van januari 2017 ontleent haar inspiratie aan elegante, vrouwelijke juwelen. Dit is terug te zien in de zachte, vloeiende vormen van de monturen. De combinatie met geometrische accenten zorgt voor een fascinerend geheel. Houd je van klassieke uitvoeringen of juist van kleurrijke stijlen? De modellen zijn verkrijgbaar in een gevarieerde reeks aan kleurtinten, van klassiek zwart en elegant bruin en paars tot kleurrijke bloemmotieven

EL13418 – Metaal Bijzonder chic! Dit vrouwenmodel straalt elegantie uit. Op het sierlijke, metalen detail van de veren is een stijlvol spel van verschillende structuren te zien. Dit montuur vormt de finishing touch voor elke elegante outfit! Verkrijgbaar in drie kleuren: zwart, bruin (gecombineerd met opvallend metaal in roségoud) en paars. De flexscharnieren vergroten het draagcomfort.

EL13419 – TR90 Modern met een twist! Dit stijlvolle montuur van lichtgewicht TR90-materiaal heeft een hoekig voorstuk, maar sierlijke, ronde randen. Het bijzondere, geraffineerde detail van gedraaid metaal in de veren geeft een opvallende twist aan dit hippe model. De ELLE-vrouw wordt bij dit montuur verwend met een gevarieerde reeks aan kleurkeuzes: de brillen zijn verkrijgbaar in zwart, grijs (gecombineerd met een opvallend metaal in roségoud), klassiek turtoise, paars en rood.

EL13420 – Acetaat Hip en speels! Laat je inspireren door de vrolijke mix van verschillende vormen van acetaat. De kleurkeuzes bij dit montuur zijn absoluut indrukwekkend. Het stijlvolle zwarte montuur heeft veren in marmermotief. De elegante bruine en paarse monturen zijn ook verkrijgbaar met kleurrijke bloemen op de veren, voor de vrouw die houdt van een gedurfd look. De flexscharnieren van dit model vergroten het draagcomfort.

EL13421 - PES Verrassend licht! Dit op sieraden geïnspireerde model is gemaakt van het bijzonder lichte en flexibele PES-materiaal. Het montuur heeft een hoekig voorstuk met ronde randen die moeiteloos samenkomen met het geometrische metalen plaatje op de veren. De transparante kleurtinten (grijs, bruin of rood) markeren nog eens extra de lichtheid die dit model uitstraalt.

Voor meer informatie:
Charmant Group Benelux
Tel. +31 (0)348416646
www.charmant.com

DE NIEUWE COLLECTIE VAN ELLE EYEWEAR ONTLEENT HAAR INSPIRATIE AAN SIERADEN. ELLE HEEFT EEN FEILLOOS GEVOEL VOOR HEDENDAAGSE ELEGANTIE DAT MODERNE, ONAFHANKELIJKE VROUWEN OVER DE HELE WERELD AANSPREEKT. DE ELLE-VROUW HEEFT EEN ONGEDWONGEN, POSITIEVE LEVENSHOUDING EN GENIET VOLOP VAN DE CHIQUE FRANSE LEVENSTIJL EN DE SFEER VAN PARIJS, DIE VERANKERD LIGGEN IN HET DNA VAN HET MERK.



OPTIEKXL.NL

Wij blijven scherp!



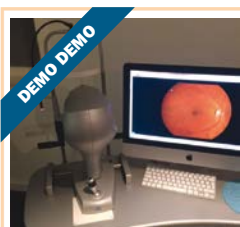
De nieuwe voorsegment OCT "Zeus". Nauwkeurig, betrouwbaar en hoge resolutie. Nu verkrijgbaar bij OptiekXL.

Optiekinstrumenten en -toebehoren online

OCCASION OCCASION



Takagi SM-70 Spleetlamp
- vergroting 6,10,16,25,40 x
- geelfilter
- LED
€ 2.950,-



CSO Cobra Funduscamera
- Inclusief tafel en Imac
- 5 miljoen pixel camera
- non-mydratic camera
€14.500,- € 10.900,-



Block Polaphor HD Visusscherm
- MKH Methode
- Lineair gepolariseerd
€ 2.400,-



Nidek LE-1200 PLB-2R slijpmachine
- ingebouwde 3D tracer
- volautomatische groeffunctie
€ 17.900,-



Canon CR-DGI Funduscamera
- inclusief laptop
€ 2.450,-

ACTIE ACTIE ACTIE



Delta Q Refractieunit
- compacte unit 105cm breed
- elektrische hoogteverstelling stoel en tafel
- in vele kleuren te leveren



Charops CLM-7000A Lensmeter
- SPH +/-25,0 dpt
- cyl +/-10,0 dpt
- afm. 196 x253 x398 mm
- gewicht 5,5 kg



Icare IC-100 Tonometer
- auto seriemeting
- geavanceerde navigatiemogelijkheid
- intelligente positionerings-assistent



Corneatopograaf CSO Antares
- met HR camera voor geavanceerde tearfilm break-up analyse



0517 382 811

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

Let's connect

f 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 voor meer informatie.

Innovatieve &
High-Tech instrumenten

Multifunctionele
refractieunits

Software oplossingen
& koppelingen

Hoogwaardige
service

(remote)
Helpdesk

Online registratie
instrumenten

O'Max Instruments BV

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

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



an Essilor Company