

Oculus



Jaargang 87, 8-2025

Vakblad voor de Optiekbranche

Dossier
Smartglasses

Nuance in
myopie-interventies

Derde winkel
Stokvis & Stokvis

Ray-Ban

| ∞ Meta

Uitgave van
de NUVO

**NU
VO**

Nooit meer verdwaald dankzij een slimme bril...

Maar is Nederland hier nu wel klaar voor?

De wereld van wearables ontwikkelt zich razendsnel. Inmiddels verschijnen verbeterde generaties smartglasses en wordt er rekening gehouden met de sportieve gebruiker. Technologie, mode en functionaliteit komen steeds dichterbij elkaar. Oculus sprak met Gijs Maat van EssilorLuxottica Nederland en Nathan Mooij van It's The Original, vertegenwoordiger van Even Realities.

A man in a dark suit and light blue shirt is sitting at a dark desk, looking directly at the camera with a thoughtful expression, his hand resting on his chin. A large magnifying glass effect is centered over him, making him the focal point. On the desk to his left is a white pot with a green plant. A document is on the desk in front of him. The background is a simple, light-colored wall.

Through a blend of
unwavering vision
and radical empathy.
Clearly define the

Even Realities G1



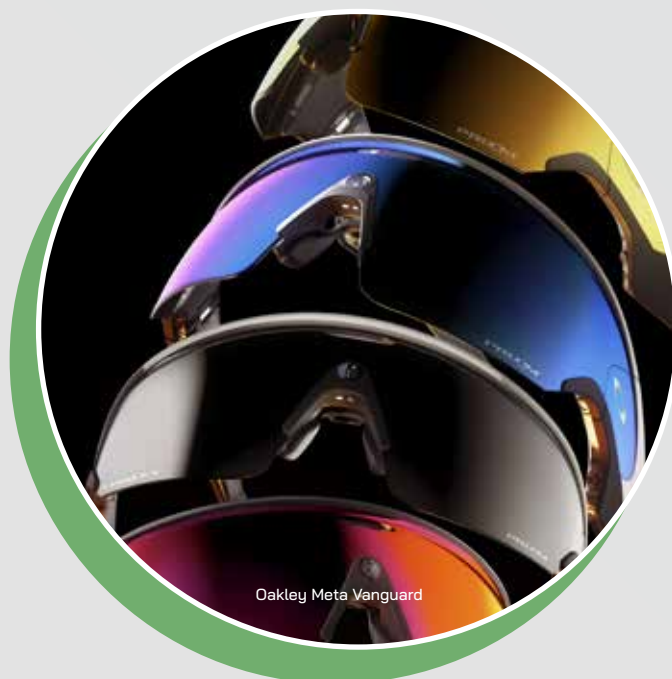
Ray-Ban Meta

De Even Realities G1 en de Meta smartglasses van Oakley en Ray-Ban vertegenwoordigen verschillende benaderingen van slimme brillen, elk met unieke kenmerken en toepassingen. De G1-bril projecteert informatie direct in het glas, zoals realtime vertalingen en navigatie-instructies, zonder dat een scherm zichtbaar is. De Meta smartglasses zijn daarentegen meer gericht op sociale interactie en multimedia.

De Even G1-bril van Even Realities ligt nu ongeveer een jaar in de winkels, terwijl de verkoop van de Ray-Ban Meta AI generatie twee in september van start is gegaan. De eerste versie van Ray-Ban Meta was al eerder verkrijgbaar, maar een aantal functies waren toen nog niet beschikbaar voor de Nederlandse gebruiker. In oktober volgde de Oakley Meta

Vanguard bril. Genoeg lanceringen dus, maar is Nederland nu écht klaar om smartglasses te omarmen? Aan de interesse van opticiens lijkt het in ieder geval niet te liggen.

“De vraag naar Ray-Ban Meta AI generatie twee was zo groot dat het een uitdaging werd om alle winkels tijdig te beleveren,” vertelt Gijs. Voor de introductie richtte EssilorLuxottica zich eerst op winkels met veel bezoekers. “Opticiens kunnen kiezen uit kant-en-klare pakketten of hun assortiment zelf samenstellen. Naast de standaardglazen groeit de vraag naar brillen op sterkte snel. Onze brillenglazen kunnen eenvoudig in de Meta-brillen worden geïntegreerd.”



Oakley Meta Vanguard



Even Realities G1



“Omarm de innovatie en word onderdeel van de transformatie”, aldus Gijs Maat

Gijs Maat

▷ **Inzet van de opticiens**

Voldoende vraag naar smartglasses dus. Verkoopt het product zichzelf? Niet helemaal, aldus Gijs en Nathan. De inzet van de opticiens en het team blijkt het belangrijkste voor een succesvolle verkoop.

De brillen van Even Realities zijn inmiddels bij honderd verkooppunten in de Benelux verkrijgbaar. Nathan: “De consument vindt het geweldig. Voor opticiens is het echter wel een product waar je je in moet verdiepen. Zonder ambassadeur in de winkel werkt het niet. Wie er écht voor gaat, ziet snel resultaat. Winkels die actief

promoten merken ook dat klanten vragen gaan stellen: ‘Wat is dit eigenlijk?’ Op onze beurt ondersteunen wij de optiekzaken onder andere door trainingen aan te bieden. Zo kan de opticien de klant beter helpen wanneer er vragen zijn over de technologie.”

Gijs deelt deze mening. “Winkels die succesvol zijn tonen hun enthousiasme naar de klant en weten goed uit te leggen wat het product kan. Prominent in de winkel plaatsen maakt ook echt een groot verschil. Ondanks dat de eerste levering van Ray-Ban zich vooral richtte op grotere steden en regio's, kan elke opticien smartglasses verkopen. Het



Ray-Ban Meta



Even Realities G1



Oakley Meta Vanguard

belangrijkste is dat het team achter het product staat. Winkels die Meta-brillen verkopen krijgen van ons een testmodel, zodat klanten de technologie zelf kunnen ervaren. Dat verlaagt de drempel aanzienlijk.”

Tweede generatie: dunner, slimmer, krachtiger

Wat is er eigenlijk precies veranderd ten opzichte van de Ray-Ban Meta AI Gen1? Gijs: “De tweede generatie Ray-Ban Meta is op alle fronten verbeterd. De camera is krachtiger, het geluid is helderder en de microfoons zijn beter afgesteld. Ook is de batterijduur verlengd en werkt de integratie met de Meta AI-assistent vloeiender. Je kunt nu spraakgestuurd opdrachten geven of informatie opvragen, zonder dat je je telefoon erbij hoeft te pakken.”

Niet alleen voor Ray-Ban is er een tweede generatie gelanceerd. Ook voor Even Realities verschijnt eind november de tweede generatie (G2). Nathan: “Het montuur is dunner, de batterij gaat vijf keer langer mee en er komen extra functies in de app. Je kunt de bril nu met spraak-opdrachten bedienen. Daarnaast zit er een ‘slimme ring’ bij die je als bediening gebruikt. De bril en ring kunnen een week mee na één keer opladen. Zowel de bril als de ring kun je opladen via de brillenkoker of ringlader.”

“Zonder ambassadeur in de winkel werkt het niet. Wie er echt voor gaat, ziet snel resultaat”

Nathan: “De ontwikkelingen staan zeker niet stil. Net als bij een iPhone zal er jaarlijks een opvolger komen waarbij de voorgaande generaties nog geüpdatet en gereviseerd kunnen worden. De tweede bril is nog niet gelanceerd of er wordt al gewerkt aan een derde generatie. Het gaat razendsnel. We gaan versteld staan van wat er in de toekomst nog aan zit te komen.”

Misvattingen en privacy

Smartglasses met een camera zijn de laatste tijd niet altijd positief in het nieuws geweest. Volgens Gijs komt dat vooral door misverstanden. “De grootste misvatting is dat mensen denken dat je er ongezien mee kunt filmen”, aldus Gijs. “Dat klopt niet. Bij de Meta AI-smartglasses gaat altijd een lampje branden zodra je een foto of video maakt. Dat lampje is bij de tweede generatie nog wat feller. Dek je het af, dan werkt de camera niet. In de app kun je bovendien eenvoudig je privacyinstellingen aanpassen.”

De G1 van Even Realities heeft geen camera. Nathan: “Ik zal niet zeggen dat er nooit een variant met een camera zal komen, maar onze doelgroep is anders. We mikken op gebruikers van ongeveer vijftientig tot vijfenvijftig jaar, mensen die een goede bril willen met extra functionaliteit. Denk aan zakelijk gebruik, bijvoorbeeld tijdens een presentatie, of iemand die slechthorend is en de bril gebruikt voor ondertiteling in real time.”



Nathan Mooij

**“Wij richten ons op
de klant die technologie
waardeert, maar ook
een mooi montuur
wil dragen”**





Design en draagcomfort

Stijl speelt een belangrijk rol bij beide merken. “Daarom is er ook gekozen voor Ray-Ban in combinatie met Meta”, aldus Gijs. “Er werd gekeken naar de beste modellen uit de collectie. Innovatie is toegankelijker voor een breed publiek als dit wordt gecombineerd met stijl. Ook de prijs speelt een belangrijke rol. Daarom is een Ray-Ban Meta al beschikbaar vanaf 419 euro.”

Nathan benadrukt dat Even Realities juist technologie en mode volledig in balans wil brengen. “Wij richten ons op de klant die technologie waardeert, maar óók een mooi montuur wil dragen.”

Voor sportieve gebruikers

Naast de Ray-Ban Meta is er sinds oktober ook de Oakley Meta Vanguard. Twee verschillende merken met ook twee verschillende doelgroepen. Gijs: “Ray-Ban is lifestyle, Oakley is performance. De Oakley Meta Vanguard heeft één camera boven de neus, een sterke stabilisator, krachtig geluid met ruisfilter en is waterdicht. Je kunt er ook mee in de regen fietsen. De beelden zijn haarscherp.”

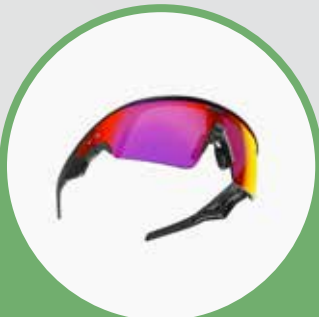
De Meta Vanguard is geschikt voor professionele sporters én recreatieve gebruikers. “De bril blijft continu met je in verbinding tijdens de training. Je kunt het zien als een persoonlijke coach. Tijdens het fietsen kan hij bijvoorbeeld aangeven dat je hartslag te hoog is. Je hoeft hem niet telkens met ‘Hey Meta’ te activeren. De bril reageert automatisch,



afhankelijk van je instellingen. In samenwerking met Garmin en Strava kun je automatische taken instellen, zoals het maken van een foto na elke gereden kilometer.”

De bril als persoonlijke assistent

Bijzondere functionaliteiten zijn er in overvloed, maar welke worden het meest gebruikt in het dagelijks leven? Gijs en Nathan zijn allebei gebruikers van hun eigen product en hebben inmiddels uitgebreid kennisgemaakt met de voordelen.



Oakley Meta Vanguard

De Oakley Meta Vanguard is gericht op sportieve gebruikers en biedt één camera boven de neus, een sterke stabilisator, krachtig geluid met ruisfilter en is waterdicht. De bril blijft continu verbonden tijdens trainingen en kan hartslag en prestaties in real time weergeven. Automatische taken zoals elke kilometer een foto maken kunnen via koppeling met Garmin en Strava worden ingesteld. De bril reageert automatisch op de gebruiker, zonder steeds een spraakopdracht te hoeven geven.



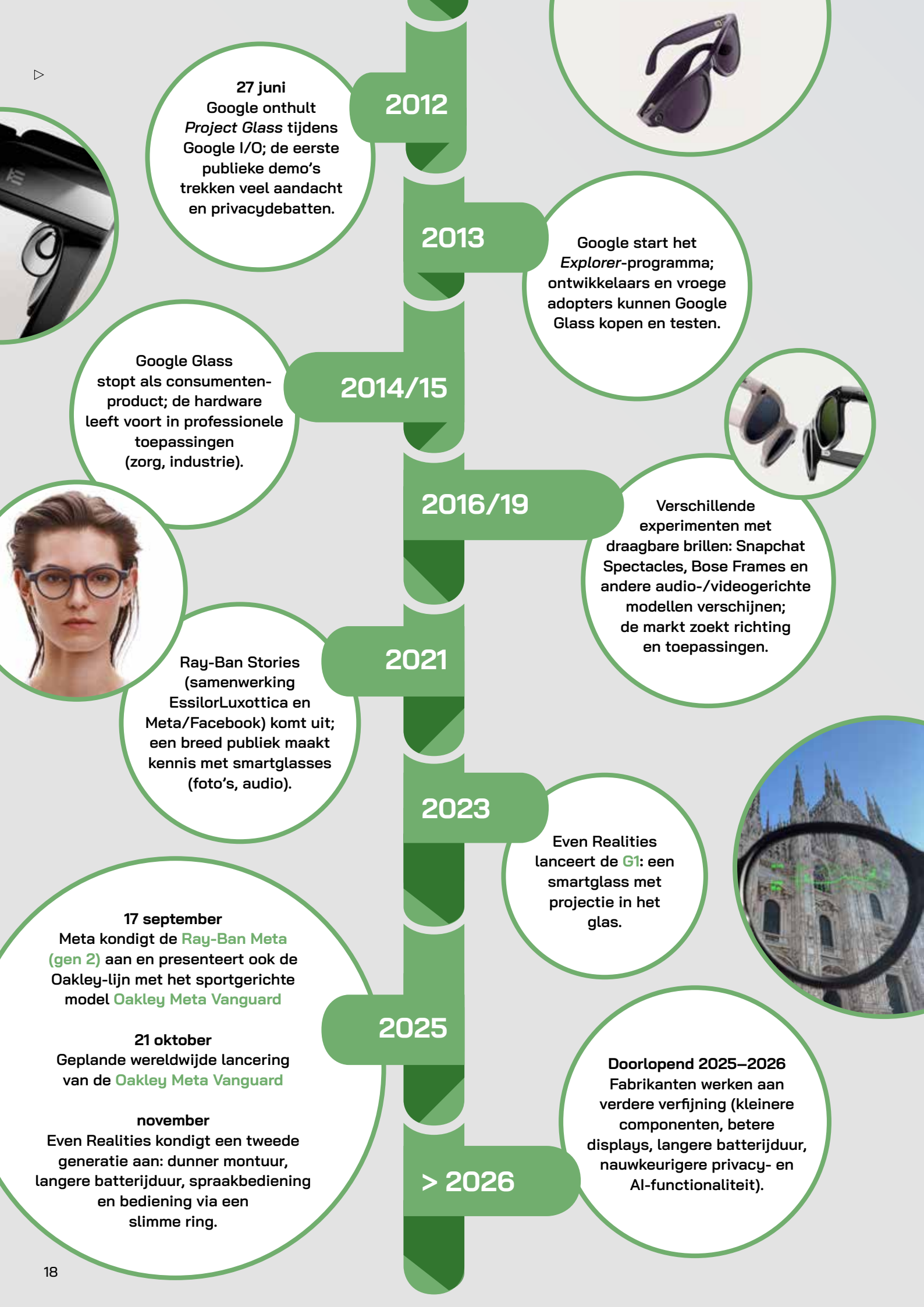
Ray-Ban Meta AI Gen2

De Ray-Ban Meta AI generatie twee biedt verbeterde camera en microfoons, helder geluid en langere batterijduur. De integratie met de AI-assistent werkt vloeiender en de bril kan volledig spraakgestuurd opdrachten uitvoeren en informatie geven zonder dat een telefoon nodig is. Het lampje geeft aan wanneer er een foto of video wordt gemaakt en privacy-instellingen zijn eenvoudig via de app aan te passen.



Even Realities G1

De Even Realities G1 projecteert informatie direct in het glas, zoals realtime vertalingen en navigatie-instructies, zonder zichtbaar scherm, microfoon of camera. De functies zijn volledig handsfree en AVG-proof. Het ontwerp combineert technologie en stijl, met informatie zichtbaar in beide glazen tegelijk. De bril kan multifocale glazen bevatten en is geschikt voor dagelijks gebruik, zakelijk of voor ondertiteling in real time.



Gijs: “Sinds juni 2024 gebruik ik de eerste generatie Ray-Ban Meta en sinds september de nieuwe versie. Vooral voor bellen, muziek luisteren en handsfree werken is de bril ideaal. Tijdens een wandeling luister ik muziek. Als ik wil weten hoe ik een plant moet snoeien, vraag ik dat gewoon aan de bril. Het is een soort persoonlijke assistent. De bril reageert op mijn stem en herkent mij als gebruiker.”

Nathan: “Ik ben een echte gadgetfreak, dus ik gebruik de G1 zeker in mijn dagelijks leven. Ik vind het leuk om aandelen en cryptokoersen in beeld te zien, of praktisch om mijn agenda snel te checken.”

De toekomst van smartglasses

Waar het horloge nog dienstdeed om de tijd op te bekijken, is deze grotendeels vervangen door de smartwatch. Staat hetzelfde te gebeuren voor smartphones en deze slimme brillen?

Gijs: “Misschien wordt de smartphone een klein kastje dat je bij je draagt, terwijl de bril fungeert als interface. Dat maakt je meer aanwezig in het moment en minder op je scherm gericht.” Nathan is erg optimistisch over de toekomst van de slimme bril, maar verwacht niet dat deze de smartphone vervangt. “Niet iedereen wil iets op zijn gezicht met techniek erin. Het is vooral de toekomst voor mensen die het gemak en de innovatie waarderen.”



Even Realities G1

Een nieuwe categorie in de optiek

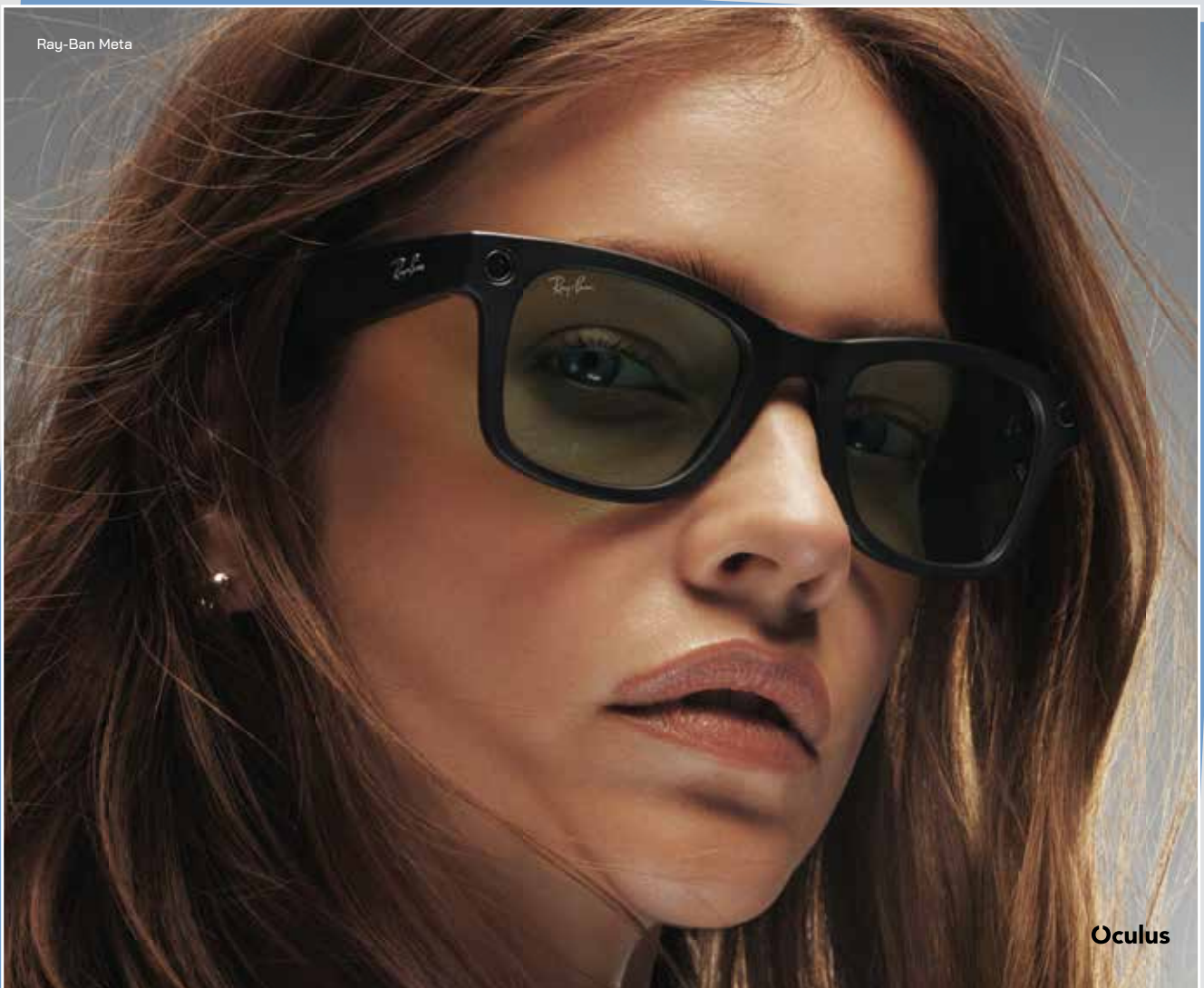
De opkomst van smartglasses vraagt volgens beide experts om een open houding in de branche.

Gijs: “Als opticien kun je kiezen: stap je in of kijk je toe? Wie jongere doelgroepen wil aanspreken, moet meegaan in de technologische ontwikkeling. Wie te lang wacht, mist de aansluiting.”

Nathan vult aan: “Het is een investering in kennis en beleving. Brillen als de G1 en G2 leveren een gezonde marge en geven jou als opticien een vooruitstrevend imago. Klanten zien dat je weet wat er speelt en meegaat met de tijd.”

De slimme bril is dus geen toekomstmuziek meer, maar een realiteit die steeds dichterbij komt. In de woorden van Gijs: “Omarm de innovatie en word onderdeel van de transformatie.”

Door: Iris van Iersel



Ray-Ban Meta

Nuance in myopie-interventies

De wereld wordt steeds bijziender. Waar myopie ooit een onschuldig min-brilletje betekende, groeit het nu uit tot een wereldwijd gezondheidsvraagstuk. Vooral hoge myopie, sterker dan S -6,00 dioptrie, verhoogt het risico op netvliesloslating, glaucoom en maculadegeneratie. Daarom wint myopiemanagement razendsnel terrein: van speciale brillenglazen en nachtlenzen tot lage doseringen atropine en adviezen over buitenspelen en schermtijd. Maar wat weten we écht over het effect van al die interventies? En lopen we niet het risico kinderen te medicaliseren die nooit een ernstig probleem zouden ontwikkelen?



**“De myopie verdwijnt niet,
ze wordt hoogstens minder.
We moeten eerlijk blijven
over wat interventies
wél en níét doen”**



Kinderoogarts Mies van Genderen deelt in dit artikel haar visie op myopiemanagement. Ouders en betrokkenen moeten op de juiste manier worden voorgelicht en interventies moeten met de juiste redenen op het juiste moment worden ingezet. Ook benadrukt ze dat het belangrijk is om kritisch naar de uitkomsten van interventies te blijven kijken, een andere strategie te durven kiezen als de effecten uitblijven, en te waken voor nodeloze medicalisering van kinderen die misschien nooit een risico zouden lopen op ernstige myopie.

Oog voor slechtiende kinderen

Mies van Genderen werkt al decennia bij Bartiméus, het Nederlandse expertisecentrum voor mensen met een visuele beperking. Ze richt zich vooral op de kinderoogheelkunde. “Slechtiendheid bij kinderen komt veel minder vaak voor; van de veertig slechtienden in Nederland is er gemiddeld maar één kind. Toch bestaat mijn patiëntenpopulatie voor tachtig procent uit kinderen.”

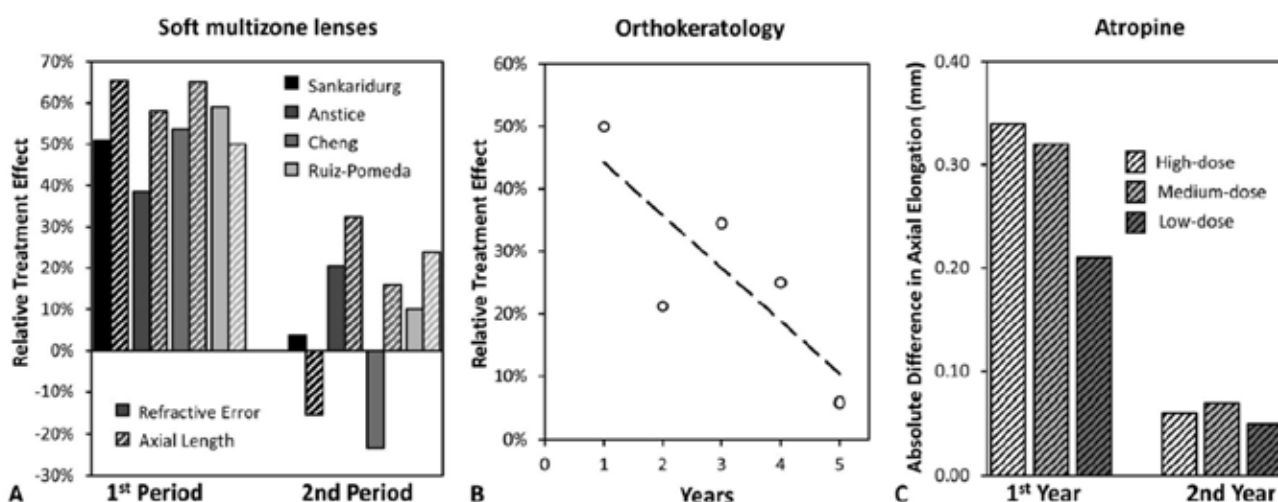
Kritisch kijken

Mies deelt dat bepaalde zaken rondom myopiemanagement haar zorgen baren. “Er zijn interventies ontwikkeld om myopieprogressie te remmen, wat natuurlijk een goede ontwikkeling kan zijn. Soms wordt er echter gesproken van een ‘behandeling’, maar dat is geen realistische benaming; de myopie verdwijnt namelijk niet, ze wordt hoogstens

wat minder. Bestaande interventies zijn bedoeld om de progressie van myopie te verminderen, aangezien hoge myopie samenhangt met een verhoogde kans op oculaire complicaties later in het leven. De veronderstelling is dus dat de complicaties zullen afnemen als de bijziendheid minder hoog is. Het is aannemelijk dat dit zo zou kunnen zijn, maar niet bewezen; bovendien zal het ook lastig zijn om dit daadwerkelijk te bewijzen. Er zijn ook interventiemethoden die me wat meer zorgen baren vanwege de mogelijke risico’s, zoals orthokeratologie bij jonge kinderen of atropine in hogere concentraties.”

Realisme versus resultaat

Is Mies dan tegen myopiemanagement? “Nee,” zegt ze, “maar het is belangrijk om er eerlijk en realistisch over te communiceren. Als een interventiemethode effectief is en weinig nadelen heeft, zoals beperkte kosten of milde bijwerkingen, kun je ermee starten. Maar dan wel met realistische verwachtingen, van de industrie richting de



Hoe groot is de myopiereductie ten gevolge van interventie (CL, atropine, DIMS)? Brennan & Cheng, 2019

“Achter die ogen en die aslengte zit ook gewoon een kind. Het welzijn van dat kind is altijd belangrijker dan zijn curve”

- ▷ optiekprofessional én van de optiekprofessional richting ouders en kind.”

Volgens Mies wordt het effect van myopiemanagement soms overschat. “Dat er een relatie is tussen hoge myopie en oculaire complicaties, is absoluut waar. Maar dat het risico op complicaties daadwerkelijk kleiner wordt door interventie, kunnen we niet met zekerheid zeggen.” Ze legt uit: “Het maximale resultaat ligt meestal rond 1,5 tot 2 dioptrieën. Stel dat iemand in plaats van -16,00 uitkomt op -14,00 dioptrie; heeft diegene dan écht minder kans op complicaties? We weten het niet. Wat we wél weten, is dat de persoon nog steeds hoog myoop blijft.”

Milde myopie

Ook bij milde myopie pleit ze voor realisme. “Een kind dat eindigt op -3,00 heeft vrijwel geen kans op complicaties. Of je de toename nu 1,5 dioptrie remt of niet, het risico blijft klein.”

Daarnaast spelen erfelijke factoren soms een rol. “Bij bepaalde syndromen, zoals het syndroom van Stickler, zien we vaker netvliesproblemen. Het is onduidelijk of myopiemanagement in zulke gevallen effect heeft of dat het risico op complicaties dan werkelijk kleiner wordt.”

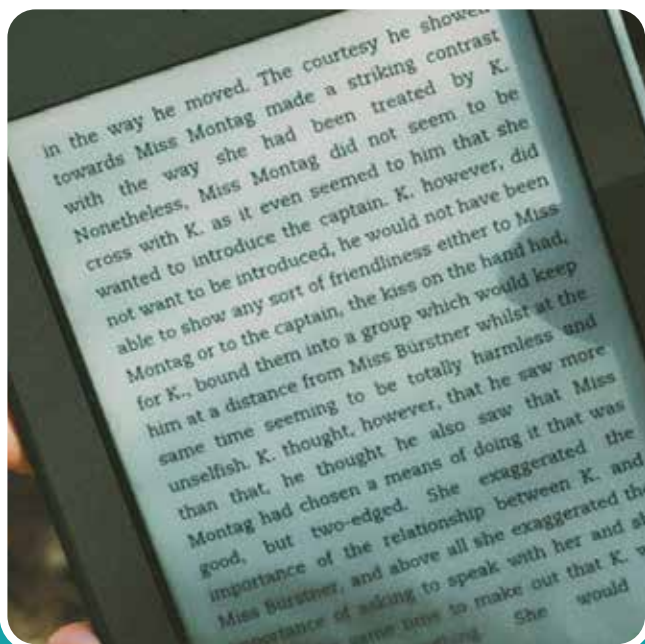
Eerlijke communicatie

Eerlijke communicatie is daarom essentieel, benadrukt ze. “Specialisten moeten goed op de hoogte zijn van de voor- en nadelen van interventies en die informatie zonder angstverhalen delen met ouders. Zeggen dat een kind later blind wordt als er nu niet wordt ingegrepen, is niet realistisch.” Voorlichting moet transparant zijn, zodat ouders een weloverwogen keuze kunnen maken. “Interventies zijn kostbaar, vallen vaak buiten de vergoede zorg en zijn dus niet voor iedereen bereikbaar. Die maatschappelijke tweedeling tussen ouders die het kunnen betalen en ouders die dat niet kunnen, vind ik ethisch ongewenst.”

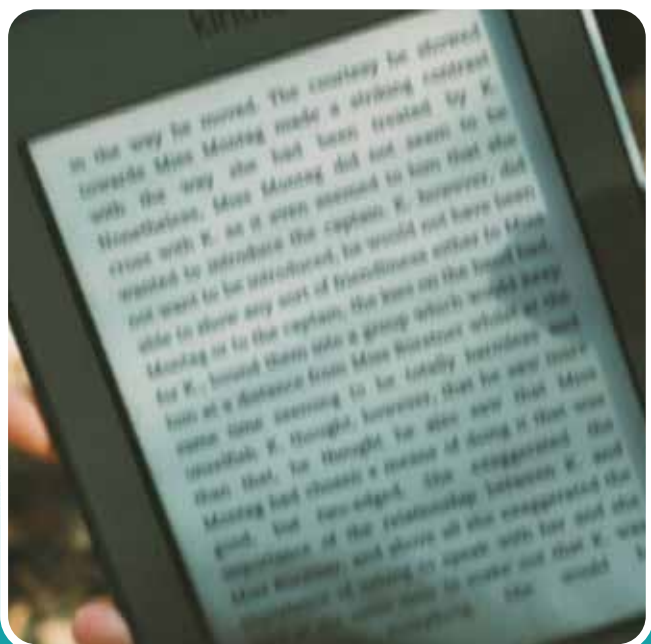
Ook de neveneffecten spelen een rol. “Bij atropine in hogere concentraties kan een kind hinder hebben van lichtgevoeligheid of moeite met dichtbij kijken. Dan is soms een multifocale of meekleurende bril nodig, wat de kosten verder verhoogt.”

Tussen wetenschap en welzijn

“Er is nog zoveel onbekend. Er is degelijk onderzoek en ook veel tijd nodig om meer duidelijkheid te krijgen.” Bijziendheid wordt inmiddels een epidemie genoemd en vaak gekoppeld aan schermgebruik. Toch neemt myopie in de westerse wereld al veel langer toe. “Er lijkt ook een



Atropine leidt tot een verminderde scherptediepte





relatie te zijn met onderwijsniveau,” legt Mies uit. “Toen er nog geen beeldschermen waren, werden mensen ook al myoop. Misschien is langdurig nabij kijken, zoals lezen, óók een factor, maar zeker weten doen we het niet.” Misschien is de term myopie-epidemie te algemeen. “We zouden ons kunnen afvragen of de toename vooral geldt voor mild myopen in plaats van hoog myopen.”

Leefstijladviezen

Leefstijladviezen zijn gebaseerd op onderzoek dat laat zien dat buitenspelen de progressie kan remmen en het moment waarop een kind zijn eerste bril nodig heeft, iets kan uitstellen. “Ik ben absoluut voor veel buiten spelen,” zegt Mies, “maar soms wordt het te rigide toegepast. Er zijn ouders die hun kind een wekker meegeven naar school om na twintig minuten nabijwerk even pauze te nemen. Dat gaat te ver. Achter die ogen en die aslengte zit ook gewoon een kind.”

Voorzichtigheid

Ook bij medicamenteuze interventies is voorzichtigheid nodig. “Als de atropinedosering van 0,5% naar 1,0% wordt verhoogd omdat het effect uitblijft, kan dat een enorme impact hebben. Nabij kijken wordt moeilijker, kinderen krijgen sneller hoofdpijn en het leren kan lastiger worden. Soms verandert zelfs het gedrag.”

Ze benadrukt: “Het belang van het kind moet altijd vooropstaan. Ouders mogen niet zo bang worden voor mogelijke blindheid dat ze obsessief met de aslengte bezig zijn.” Er zijn bovendien situaties waarin de grenzen van behandeling bereikt zijn. “Soms gaat het om een kind met een erfelijke netvliesandoening waarbij al bekend is dat blindheid op jongvolwassen leeftijd zal optreden. Hoe ethisch is het om zo’n kind jarenlang te belasten met atropine, terwijl het effect onzeker is en het verloop van de aandoening al vaststaat?”

Zie het kind, niet (alleen) de curve

“Er zijn nog veel vragen die onvoldoende onderzocht zijn,” zegt Mies. “Een daarvan is de invloed van interventies op de visuele ontwikkeling van kinderen. Die ontwikkeling stopt niet bij een visus van 1,0 rond het achtste levensjaar. We weten simpelweg niet wat er gebeurt als je in die fase dagelijks de pupillen verwijdt met atropine.”

Ze herinnert zich eerdere toepassingen van atropine. “Vroeger gebruikten we het bij amblyopie: het ‘niet-luie’ oog werd gedruppeld om het andere oog te stimuleren. Nu, met hogere concentraties, maken we van beide ogen tijdelijk het beeld slechter. Wat dat betekent voor de ontwikkeling, weten we niet.”





Feitelijk probeert myopiemanagement één tot twee dioptrieën progressie te remmen richting volwassenheid. “Als een aanpak in het eerste jaar goed werkt maar daarna stagneert, moet je verder kijken naar alternatieven,” zegt ze. “Focus op aslengte, niet alleen op sterkte. En bovenal: het kind is belangrijker dan zijn aslengte.”

Getallen met een roze bril

Statistiek kan op een zodanige manier gepresenteerd worden dat het effect indrukwekkender lijkt dan het is. Een reductie van myopieprogressie van 50% klinkt als heel veel, maar kan betekenen dat je van -6.0 naar -5.0 gaat, terwijl ouders kunnen denken dat je van -6,0 naar -3,0 gaat. Verder weten we niet wat het effect van een interventie is op de lange termijn, bijvoorbeeld na tien jaar, in vergelijking met een niet-behandelde controlegroep. Heeft de interventie zin gehad en is het effect blijvend? Allemaal vragen waarop nog geen duidelijk antwoord is.

Eerlijke zorg

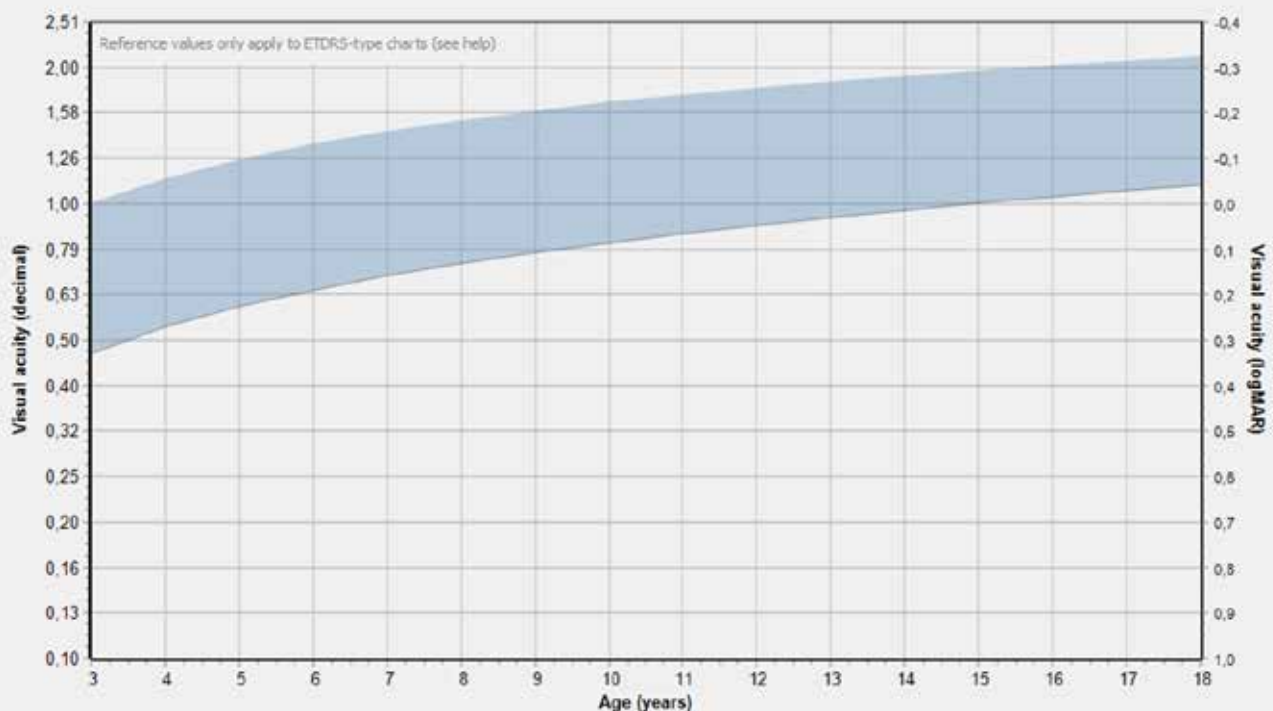
De groeiende bewustwording van de risico's bij hoge myopie is volgens Mies een goede ontwikkeling. “Myopiemanagement kan waardevol zijn,” zegt ze, “mits het op de juiste manier wordt gebracht.”

Toch ziet ze dat de effecten niet altijd realistisch worden gepresenteerd. “De resultaten van wel of niet behandelen mogen best wat meer worden gerelativeerd. Soms wordt bij ouders zo'n emotie opgeroepen dat het bijna misdadig lijkt om géén interventie te starten. Dat stuit me tegen de borst.”

▷ Commerciële belangen

Ook waarschuwt ze voor vertekening in onderzoek. “Commerciële belangen kunnen een rol spelen. Soms worden vooral studies belicht waarin de effectiviteit opvallend groot lijkt — een vorm van selection bias.”

De meeste onderzoeken zijn bovendien kortdurend, legt Mies uit. “Vaak zien we het eerste jaar een duidelijk effect, maar daarna neemt het af of verdwijnt het zelfs. Als resultaten worden samengevoegd tot een gemiddelde over twee jaar, dan lijkt het effect groter dan het werkelijk is. Het effect is vanaf het tweede jaar eigenlijk erg klein.”



Rond 8 jaar is de visus gemiddeld 1,0, maar nog verdere groei tot gemiddeld 1,4 op 18-jarige leeftijd. Gebaseerd op Dobson V et al. 2009, Leone JF et al., 2012 en Ohlson J en Villareal G, 2005

“Het mag nooit zo zijn dat ouders uit angst handelen. Geen progressie? Dan ook geen interventie”

Voor Mies draait het om eerlijkheid en maatwerk. “Myopie managen is prima, zolang het juiste verhaal wordt verteld, de verwachtingen kloppen en het welzijn van het kind goed in de gaten wordt gehouden. Krijgt een kind vaker hoofdpijn, presteert het slechter op school of voelt het zich ongelukkig? Dan zijn dat duidelijke signalen om de behandeling te heroverwegen of te stoppen.”

Ze wijst ook op de impact thuis. “Een kinderpsycholoog vertelde me dat het dagelijks indruppelen van atropine zelfs spanning kan geven in de ouder-kindrelatie. Dat zegt genoeg.”

De ethiek van interventie

Een belangrijk ethisch vraagstuk is wie je behandelt. “Moet je iedere jonge myoop met progressie aanpakken, of vooral de kinderen met een langere aslengte? Dat zijn immers de kinderen met de grootste kans om hoog myoop te worden,” zegt Mies. “De discussie daarover is nog niet gesloten.”

De absolute kans op complicaties, zoals myope macula-degeneratie, glaucoom en netvliesloslating, bij hoog myope Europeanen ligt rond de zeven procent. “Er wordt aangenomen dat het risico toeneemt met de aslengte, maar dat het door interventie afneemt, is niet bewezen. Het idee dat we nu moeten ingrijpen om later zorgkosten te besparen, klinkt logisch, maar of dat echt zo is, weten we nog niet.” Ook het onderscheid tussen een normale refractieontwikkeling en pathologische myopie is lastig te maken. “Er zijn hoog myopen met een prachtig netvlies en een normale oogdruk – die noem je toch geen pathologische myoop? En omgekeerd zien we mensen met milde myopie van wie het netvlies er helemaal niet goed uit ziet.”

Uit onderzoek blijkt bovendien dat langere aslengtes in de kinderjaren ook voorkomen bij mensen die als volwassene langer zijn. “Niet elke lange oogas is dus automatisch ‘ziek’,” benadrukt Mies. “Er is wel een correlatie tussen bepaalde oogaandoeningen en myopie, maar niet iedereen met een lange aslengte is pathologisch myoop.”

Geen progressie, geen interventie

Momenteel werken we aan een richtlijn en die onderstreept dat myopie-interventie alleen mag worden toegepast wanneer er sprake is van bepaalde voorwaarden.

Zo moet het gaan om een kind in de basisschoolleeftijd (6 t/m 12 jaar) bij wie myopie is vastgesteld op basis van een cycloplegische refractie, en waarbij de aslengte tussen twee metingen sneller groeit dan:

- 0,25 mm per jaar tussen 6 en 10 jaar
- 0,15 mm per jaar tussen 10 en 12 jaar

“Er moet dus eerst aantoonbare progressie zijn,” besluit Mies. “Je kunt niet na het eerste bezoek, na de eerste meting, al starten met een interventiemethode. Geen progressie? Dan ook geen interventie!”



Wie is Mies van Genderen?

Prof. dr. M.M. (Mies) van Genderen is sinds 1992 oogarts bij Bartiméus, op de afdeling Diagnostiek Visuele Aandoeningen. Ze ziet vooral kinderen met zeldzame, vaak erfelijke aandoeningen van het netvlies of de oogzenuw en met cerebrale visusstoornissen. De diagnostiek gebeurt zoveel mogelijk op één dag en interdisciplinair met collega-oogartsen, orthoptisten, klinisch fysici en psychologen. In 2006 promoveerde zij op Electrophysiology in visually impaired children. Sinds 2017 is zij bijzonder hoogleraar aan het UMC Utrecht, met als leeropdracht Diagnostiek van het slechtziende kind. Ze publiceerde meer dan honderd artikelen en is lid van de NOG-werkgroep die werkt aan de richtlijn Progressieve myopie op kinderland.

Stokvis & Stokvis opent derde winkel

Drie zussen, drie winkels en eindeloos veel ambitie

Met de opening van hun derde winkel in Geldrop breiden de zussen Lisa, Sophie en Elvira Stokvis hun familiebedrijf verder uit. Onder de naam Stokvis & Stokvis runnen zij inmiddels drie eigentijdse winkels in Zuid-Nederland, waar oog- en oorzorg samenkomen in een warme, stijlvolle omgeving.





- Het verhaal begint bij Stokvis Optiek, de zaak van hun ouders, die in 2020 werd overgenomen door Lisa en Sophie. “Toen we samen verdergingen, voelde het logisch dat het Stokvis & Stokvis werd”, vertelt Lisa. Inmiddels telt het bedrijf drie winkels en een team van zeventien medewerkers, ieder met een eigen expertise. Sophie is optometrist en is verantwoordelijk voor de administratie. Elvira werkt als opticien en houdt zich bezig met marketing. En Lisa is opticien, contactlens-specialist en neemt graag de leiding in het ondernemen. Hun krachtenbundeling blijkt een succesformule.

Winkel drie

De derde winkel in Geldrop is pas geopend, en dat werd feestelijk gevierd met vrienden, familie en collega's. Ze begonnen er helemaal opnieuw, zonder klantenbestand. “Begin februari was er een idee, en zes maanden later waren we open”, zegt Lisa trots. “We hebben het met het hele team voor elkaar gekregen.” Voor haar is een nieuwe winkel openen pure energie. “Dat is de ondernemer in mij. Laat mij maar ondernemen, daar word ik gelukkig van.”

Identiteit

Alle drie de winkels zijn op elkaar afgestemd, zowel in stijl als in werkwijze. “We houden de lijnen kort en staan zelf op de vloer. Zo leer je ieder draadje van de winkel kennen”, vertelt Lisa. Ook de nieuwe huisstijl is een bewuste keuze: warme kleuren en goudaccenten die passen bij hun identiteit.

“Het straalt uit wat we willen zijn: toegankelijk en stijlvol.” Die herkenbare uitstraling zorgt ervoor dat klanten zich overal bij Stokvis & Stokvis thuis voelen. “Of je nu in Someren, Mill of Geldrop binnenloopt, het voelt vertrouwd.”

Familie

Samenwerken met familie is niet altijd eenvoudig, maar bij Stokvis & Stokvis is het juist de kracht. Lisa: “We spreken elkaar continu. Dat voorkomt onuitgesproken irritaties. Natuurlijk hebben we discussies, maar we gaan nooit met ruzie naar huis. We hebben één doel, en dat heeft ieder van ons uiteindelijk altijd voor ogen.”

Die mentaliteit is ook voelbaar binnen het team. “Ik ben de baas, maar ik sta bijvoorbeeld ook het toilet te poetsen”, lacht Lisa. “We doen het echt samen. Een fijne werksfeer is zó belangrijk. Veel lachen, voor elkaar klaarstaan en goed communiceren, dit maakt dat we blijven groeien.”

**“Je moet
blijven doorgaan.
Blijven bouwen”**





**“Laat mij
maar ondernemen,
daar word
ik gelukkig van”**

Oog- en oorzorg

Wat Stokvis & Stokvis onderscheidt, is de sterke focus op zowel oog- als gehoorzorg. Van optometrie en orthoptie tot kinderoogen, en samenwerking met huisartsen, ziekenhuizen en oogartsen: het bedrijf is volledig verweven met de regionale zorgketen. “Als ik iets niet vertrouw bij een klant, kan ik meteen schakelen”, legt Lisa uit. “We werken samen met onder andere de Iris Kliniek en het Anna Ziekenhuis. Ook worden mensen met droge ogen regelmatig vanuit het ziekenhuis naar ons doorgestuurd, want in iedere winkel hebben we een gespecialiseerd centrum voor droge ogen.” Deze medisch georiënteerde aanpak vraagt om kennis en investering, en daar draait het bij Stokvis & Stokvis om. “Wij streven niet naar snelle verkoop, maar naar de juiste zorg. We kunnen alles leveren, van A tot Z. Of iemand nu een klein budget heeft of een luxe bril zoekt, wij kijken altijd naar wat het beste past, niet naar wat het duurste is.”

Zaterdag gesloten

Met ingang van 1 januari van dit jaar namen de zussen een opvallende beslissing: hun winkels zijn voortaan alleen van maandag tot en met vrijdag geopend. Een keuze die voor hen precies goed voelt. “Op zaterdag zijn we dicht, en dat vinden sommige collega-opticiëns spannend. Maar wij durven het aan, de tijden veranderen”, zegt Lisa. Ook doen ze niet meer aan koopavonden, een bewuste keuze. “Als het écht nodig is, maken we gewoon een afspraak. We blijven flexibel.” Het huidige ritme zorgt niet alleen voor meer balans, maar ook voor tevreden medewerkers. “We merken dat het team met meer energie werkt. Iedereen is beter in balans, en dat straalt je uit naar je klanten.”

Jonge generatie

Lisa en haar zussen blijven zich ontwikkelen. “Ik zit in een vakgroep voor opticiëns, en Sophie voor optometristen. We delen kennis en inspireren elkaar. Het is belangrijk om mee te bewegen met de tijd”, vertelt Lisa. “Anders gaat de jongere generatie je voorbij.”

Samen groeien

De groei van Stokvis & Stokvis is niet mogelijk zonder hun netwerk. “EssilorLuxottica, Optitrade, onze ouders, ze hebben allemaal bijgedragen. En wij zijn altijd eerlijk, dat geeft vertrouwen. Je moet zorgen dat de zon straalt in je eigen winkel.”



Door: Fabienne Meybaum

Wereldwijd herkenbaar, met Hollandse nuchterheid

Het van oorsprong Nederlandse merk Dutz veroverd al twintig jaar wereldwijd de harten van consumenten. Dutz ontwerpt zijn eigen brillen en beheerst het hele proces: van ontwerp tot en met productie van de componenten. We brachten een bezoek aan het kantoor in Oss, waar we een kijkje namen op de werkvloer en in gesprek gingen met Arianne Jonkergouw en directeur-eigenaar Roland Vandermeulen.





Restyling Riess Optik in München

In de bruisende wijk Schwabing in München runt Simone Weideneder haar stijlvolle optiekzaak Riess Optik. Met een loyale krantenkring, een team van deskundige opticiens en een zorgvuldig samengestelde collectie hoogwaardige merken, is de zaak al jarenlang een begrip in de stad. Toch was het interieur toe aan vernieuwing. De inrichting had zijn charme, maar begon gedateerd te raken. Daarom besloot Simone om samen met de interieurarchitecten van WSB en Forbetershops.com de zaak een complete restyling te geven.



Realisatie

Locatie München (DE)

Bouwtijd 3 dagen

Grootte 80 M²

Ontwerp & Realisatie Wsbdesign.com

Renovatie

Rick Blankenstijn van WSB blikt terug: “We leerden Simone kennen op de Opti beurs in München, kort na de coronaperiode. Vanaf het eerste gesprek was duidelijk dat we te maken hadden met iemand met visie en smaak. Na een bezoek aan de winkel brachten we de verbeterpunten in kaart. Het ontwerp voor de renovatie stond eigenlijk meteen als een huis, slechts met een paar kleine aanpassingen.”

Het resultaat is een verfijnde mix van maatwerk-meubilair en high-end meubels van Forbettershops.com, gecombineerd met luxe, zachte wandbekleding.

“Zo ontstond een prettige, evenwichtige sfeer waarin Eyecare en Eyefashion samenkomen,” zegt Blankenstijn.

“De samenwerking verliep bijzonder prettig en de uitvoering van de restyling ging in een razend tempo.”



Door: WSB Design

Meer informatie

T: +31 33 2771714

E: info@wsbdesign.com

W: www.wsbdesign.com



Terugblik SILMO Paris 2025

Waar de toekomst van de optiek vorm krijgt

Van 26 tot en met 29 september 2025 vond in Paris Nord Villepinte de 57e editie van SILMO Paris plaats. De beurs bevestigde opnieuw haar positie als internationaal trefpunt voor de optieksector. Vier dagen lang stond alles in het teken van innovatie, design en ontmoeting.



Feiten & cijfers SILMO Paris 2025

33.358
bezoekers
(+6,5% t.o.v.
2024)

900+
exposanten

75.000 m²
beursvloer

52%
internationale
bezoekers



- Ook Oculus was aanwezig om de sfeer te proeven, trends te signaleren en de laatste ontwikkelingen in de branche vast te leggen. En dat was meer dan de moeite waard: de stemming was opvallend positief en opgewekt. Overal werd gepresenteerd, geluisterd en gesproken, er gebeurde zoveel dat we soms ogen en oren tekortkwamen. SILMO Paris liet zien hoe de sector bruist van energie.

Innovatie en technologie

Binnen SILMO Next stonden technologie en toekomstvisie centraal. Dit jaar lag de nadruk op Artificial Intelligence: toepassingen variërend van slimme brillen en virtual reality tot geautomatiseerde oogmetingen en intelligent winkelbeheer. De Village Tech liet zien hoe onderzoek en praktijk steeds dichterbij elkaar komen.



De volgende editie van SILMO Paris vindt plaats van 25 t/m 28 september 2026 in Paris Nord Villepinte.





Ondanks het inspirerende programma bleven deze zones relatief rustig, al boden ze een interessant beeld van wat de komende jaren mogelijk wordt.

Design en stijl

Het Trends Forum gaf richting aan de stijl van nu en morgen. In een zorgvuldig vormgegeven presentatie kwamen thema's als lichtheid, rust en grafische energie samen. De opkomst van vernieuwde iconen en natuurlijke tinten liet zien hoe de brillenmode evolueert naar eenvoud met karakter.

Erkenning en talent

Tijdens de 32e editie van de SILMO d'Or Awards stond vernieuwing in ontwerp en technologie centraal. Onder leiding van ontwerper Olivier Lapidus koos de jury winnaars die uitblinken in creativiteit, vakmanschap en originaliteit.

Kennis en creatie

Tijdens de SILMO Talks en SILMO Academy werden actuele onderwerpen besproken door onderzoekers en professionals. De beurs van €10.000 ging naar Andronikos Chrysanthopoulos voor zijn onderzoek naar de accommodatie-functie bij jonge volwassenen.

De uitreiking vond dit jaar plaats in het Gabriel Pavilion, in hartje Parijs. In een ontspannen, stijlvolle setting werden merken en ontwerpers onderscheiden die het afgelopen jaar indruk maakten met hun vernieuwende ideeën en oog voor detail. Het was een inspirerende avond, waarin duidelijk werd hoeveel creativiteit en vakmanschap de branche rijk is.

Selectie van winnaars 2025

Friendly Frenchy – winnaar van de Committed Company Award voor hun duurzame bedrijfsstrategie

Hélène Caffin-Pinon (École Design Saint-Étienne) – winnaar van de Optical Design Contest met de kinderbril GAIA, die planten herkent via augmented reality

Blair Wong (VS) – winnaar van de International Optician of the Year Award, toegekend door de IOA

De uitreikingen vormden een vast onderdeel van de beurs en benadrukten opnieuw het belang van innovatie binnen de sector.

Daarnaast belichtte een tentoonstelling van de musea uit Oyonnax en Morez tweehonderd jaar brillengeschiedenis. De artistieke expositie Moi Aussi, een initiatief van Etnia Barcelona, bracht kunst en optiek samen: negentig kunstenaars gaven een bril een nieuwe betekenis door het gebruik van onverwachte materialen en vormen.

Positieve balans

SILMO Paris 2025 bood een evenwichtige mix van inspiratie, zakelijk contact en kennisdeling. De beurs bevestigde haar rol als internationale ontmoetingsplaats waar innovatie, stijl en vakmanschap elkaar versterken.



Agenda 2025

24 november

Revoir Academy
Het Optiekcentrum
www.beterzien.nl/
inschrijven-revoir-academy



1 december

NUVO Academie
BHV-basiscursus
Het Optiekcentrum
www.nuvo.nl/nuvo-academie



Agenda 2026

5 januari

NUVO Academie
Bril afpassen
Het Optiekcentrum
www.nuvo.nl/academie/
nuvo-academie/



30 maart

NUVO Academie
BHV Herhaling
Het Optiekcentrum
www.nuvo.nl/academie/
nuvo-academie/



16 - 18 januari

Opti 2026
Messe München
www.opti.de



20 april

NUVO Academie
Bril afpassen
Het Optiekcentrum
www.nuvo.nl/academie/
nuvo-academie/



31 januari – 2 februari

MIDO Milaan
Fiera Milano in Milaan
www.mido.com



18 mei

NUVO Academie
BHV Basis
Het Optiekcentrum
www.nuvo.nl/academie/
nuvo-academie/



2 maart

Bold Light Edition
Congrescentrum 1931
's-Hertogenbosch
www.bold-opticalfair.nl



15 juni

NUVO Academie
Optiek voor
verkoopmedewerkers
Het Optiekcentrum
www.nuvo.nl/academie/
nuvo-academie/



8-9 maart

NCC 2026: Get Connected
NH Conference Centre
Koningshof in Veldhoven
www.contactlenscongress.com



9 maart

NUVO Academie
Optiek voor
verkoopmedewerkers
Het Optiekcentrum
www.nuvo.nl/academie/
nuvo-academie/



6-7 september

BOLD XXL
Brabanthallen
's-Hertogenbosch
www.bold-opticalfair.nl



25 - 27 september

SILMO
Parc des expositions Paris
Nord Villepinte
www.silmoparis.com/en



Colofon

87e jaargang nummer 8

Uitgever

Nederlandse Unie van Optiekbedrijven
Postbus 13, 3990 DA Houten
T 088 – 077 11 00
E oculus@nuvo.nl

Cover

Ray-Ban | Meta

Hoofdredacteur

Sandra Pos – van der Vliet

Eindredactie

Reinold Vugs, Marianne Elissen

Oculus-redactie

Fabiënne Meybaum, Iris van Iersel, Chantal
Schoonhoven, Bianca Schut

Aan dit nummer werkten mee:

Inge Stegeman, Marion Boekhoff, Theo Peeters

Redactieadres

Postbus 13, 3990 DA Houten
T 088 – 0771100
E oculus@nuvo.nl
facebook.com/ocunuvo
instagram.com/ocunuvo
linkedin.com/company/nuvo

Advertenties

Iris van Iersel
T 088 – 0771105
E ie@nuvo.nl

Verschijningsfrequentie

8 x per jaar, oplage 2000 exemplaren

Ontwerp en vormgeving

Knijnenburg Producties
Nijverheidsstraat 130
2288 BB Rijswijk

Abonnementen

NUVO-leden ontvangen Oculus uit hoofde van hun lidmaatschap. Wil je ook lid worden van de NUVO? Ga dan naar www.nuvo.nl/ledenvoordelen-nuvo/lid-worden. De abonnementsprijs bedraagt in 2025 € 114,30 per jaar inclusief verzendkosten, exclusief 9% btw. Buitenland: € 148,30 per jaar, inclusief verzendkosten, exclusief 9% btw. De voorwaarden voor opzegging van het abonnement vind je op www.nuvo.nl. Wil je een abonnement op Oculus? Ga dan naar www.nuvo.nl/optiekvakblad-oculus/abonnement

Abonnementenadministratie

Postbus 13, 3990 DA Houten
T 088 – 0771100

Alle opdrachten worden aanvaard en uitgevoerd overeenkomstig de Regelen voor het Advertentiewezen, zoals laatstelijk vastgesteld door de Stichting Rota en zoals gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel en Fabrieken te Amsterdam en ter griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam.

De NUVO behoudt zich het recht voor advertenties die zij strijdig acht met haar belang, zonder opgaaf van redenen te weigeren.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk of welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

TE KOOP:

Te koop: instapklare optiek in Zuidwest-Friesland

Wegens het aanstaande bereiken van de AOW-leeftijd van de huidige eigenaar komt deze goedlopende optiekzaak beschikbaar ter overname.

De zaak is instapklaar, heeft een moderne en verzorgde inrichting én een lage huur.
Al jarenlang gevestigd op de huidige locatie, met een grote vaste klantenkring.
De eigenaar draagt de optiek graag met een warme hand over aan een geschikte opvolger.
Omzet: € 215.000,- excl. btw

Geïnteresseerd? Neem contact op met Marco Bovée via mbovée@vorwerk.nl of telefonisch (033-4643030) voor meer informatie.

Knipoogjes

ALGEMENE VOORWAAR-

DEN RUBRIEK KNIPOOG-

JES

NUVO-leden profiteren van een voordelig tarief.

Gezocht: 2 Opticiens / Contactlensspecialisten en een Optometrist (of studerend hiervoor) (parttime/fulltime)

VAN_RINGH
OPTIEK



Ja... Je hebt het goed gezien! Optiek Visie in Gieten en Van Ringh Optiek in Veendam zijn 2 verschillende particuliere optiekzaken maar met dezelfde eigenaren.

In verband met toenemende drukte, het aankomend pensioen van een collega en ter uitbreiding van ons team zijn wij per direct op zoek naar

Je bent een gediplomeerd opticien/contactlensspecialist met goede communicatieve vaardigheden. Je bent een enthousiaste teamplayer die gedreven is om iedere klant met een goed gevoel naar buiten te laten gaan. Ook heb je een flexibele instelling en heb je het vermogen zelfstandig te kunnen werken.

Je komt te werken in een enthousiast team waar kennis, kwaliteit en fashion belangrijk zijn. Passie voor het vak en de beste kijkoplossingen vinden, daar gaan we dagelijks voor.

Onze winkels kenmerken zich dan ook door passie voor brillenmode en een prachtige collectie van trendy, artistieke en betrouwbare merken.

Stuur je CV met begeleidend schrijven naar Laura@vanringhoptiek.nl of info@optiekvisie.nl.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met Marchel Smit, tel.: 06-10951806.

Gezocht: enthousiaste opticien en / of contactlensspecialist (24-40 uur)



HOUSE OF GLASSES

OPTIEK

House of Glasses in Rhenen zoekt een enthousiaste opticien en / of contactlensspecialist (24-40 uur).

In onze stijlvolle optiekzaak staat hoogwaardige oogzorg, persoonlijke aandacht en mode centraal.

Jij voert oogmetingen en / of contactlenscontroles uit, adviseert over glazen, monturen en lenzen. Ook zorg je samen met je collega's voor een servicegerichte beleving.

We bieden een moderne werkomgeving waarbij je werkt met de nieuwste apparatuur. Ook bieden we een marktconform salaris, een jaarcontract met uitzicht op vast dienstverband en aantrekkelijke secundaire voorwaarden.

Sluit jij je aan bij ons team? Neem dan contact met ons op. Stuur je cv en motivatie naar info@houseofglasses.nl, of bel +31(0)317-743333

Adres:
Herenstraat 33;
3911 JB, Rhenen;

Website:
www.houseofglasses.nl

SUCCESSFUL

DUTCH RETAIL DESIGN

RETAIL CONCEPT STRATEGY // STORE DESIGN // PROJECT MANAGEMENT // PRODUCTION

**WSB
DESIGN
.COM**

RETAIL OFFICE LIVING



OPTIEK FRITS VAN DEN BOSCH // ANTWERPEN (BE)

SCHERPENZEEL (NL)
+ 31 33 277 17 14

TRIER // MÜNCHEN // BERLIN (DE)
+ 49 1609 2589 540

PARIS (FR)
+ 33 624 52 81 01

WSBDESIGN.COM