

Oculus

Jaargang 87, 5-2025

Vakblad voor de Optiekbranche



**Verkoop daglenzen
verdubbeld**

**NUVO Talk
Optiekbranche 2025**

**Interview Peter Pot
contactlenzen bij baby's**

BAUSCH + LOMB
See better. Live better.

Uitgave van
de NUVO

**NU
VO**

Een kijkje achter de schermen bij Bausch + Lomb

Contactlenzen vandaag en morgen

Op uitnodiging van Richard Backx en Harry Dickhoff, beiden Professional Relations Manager Vision Care Benelux bij Bausch + Lomb, bezoeken wij het bedrijf voor een gesprek over de lensmarkt, het vak van contactlensspecialist én een bijzondere sneak peek in de nog lege, maar indrukwekkende nieuwe distributielocatie.

BAUSCH + LOMB
See better. Live better.

“Het wringt soms dat er keuzes worden gemaakt op basis van prijs of beschikbaarheid, terwijl de juiste lens daar net buiten valt”

Wat gebeurt er eigenlijk achter de schermen bij een wereldwijd opererende speler in de contactlensmarkt? De innovaties, schaalgrootte en ontwikkelingen die daar plaatsvinden, zijn vaak groter en complexer dan je op het eerste gezicht zou verwachten.

Van brillen tot bioscooplenzen

Bausch + Lomb wordt 171 jaar geleden opgericht in de VS en heeft sindsdien een breed verleden in optiek en technologie. Het bedrijf begint met rubberen monturen, later volgen lenzen, instrumenten, bioscooptechnologie en zelfs onderdelen voor ruimtevaart. Sinds de jaren '70 richt het bedrijf zich weer volledig op zicht en oogzorg.

Vandaag de dag opereert Bausch + Lomb wereldwijd in drie divisies: contactlenzen en vloeistoffen (Vision Care), chirurgie (Surgical) en medicatie (Pharma). De Nederlandse organisatie is compact van omvang, met korte lijnen en een sterke focus op contact met de markt.

Daglenzen in opmars

De contactlensmarkt is de afgelopen jaren flink veranderd. Waar voorheen de maandlens de standaard is, groeit de voorkeur van consumenten en specialisten richting daglenzen. De reden? Meer gemak, betere hygiëne en minder kans op complicaties. Bausch + Lomb breidt zijn assortiment daglenzen nog steeds uit. Naast de beproefde BioTrue® daglensfamilie introduceerde Bausch + Lomb recent de innovatieve Bausch + Lomb ULTRA® ONE DAY. De Bausch + Lomb ULTRA® family zal de komende jaren worden uitgebreid met meerdere modaliteiten.

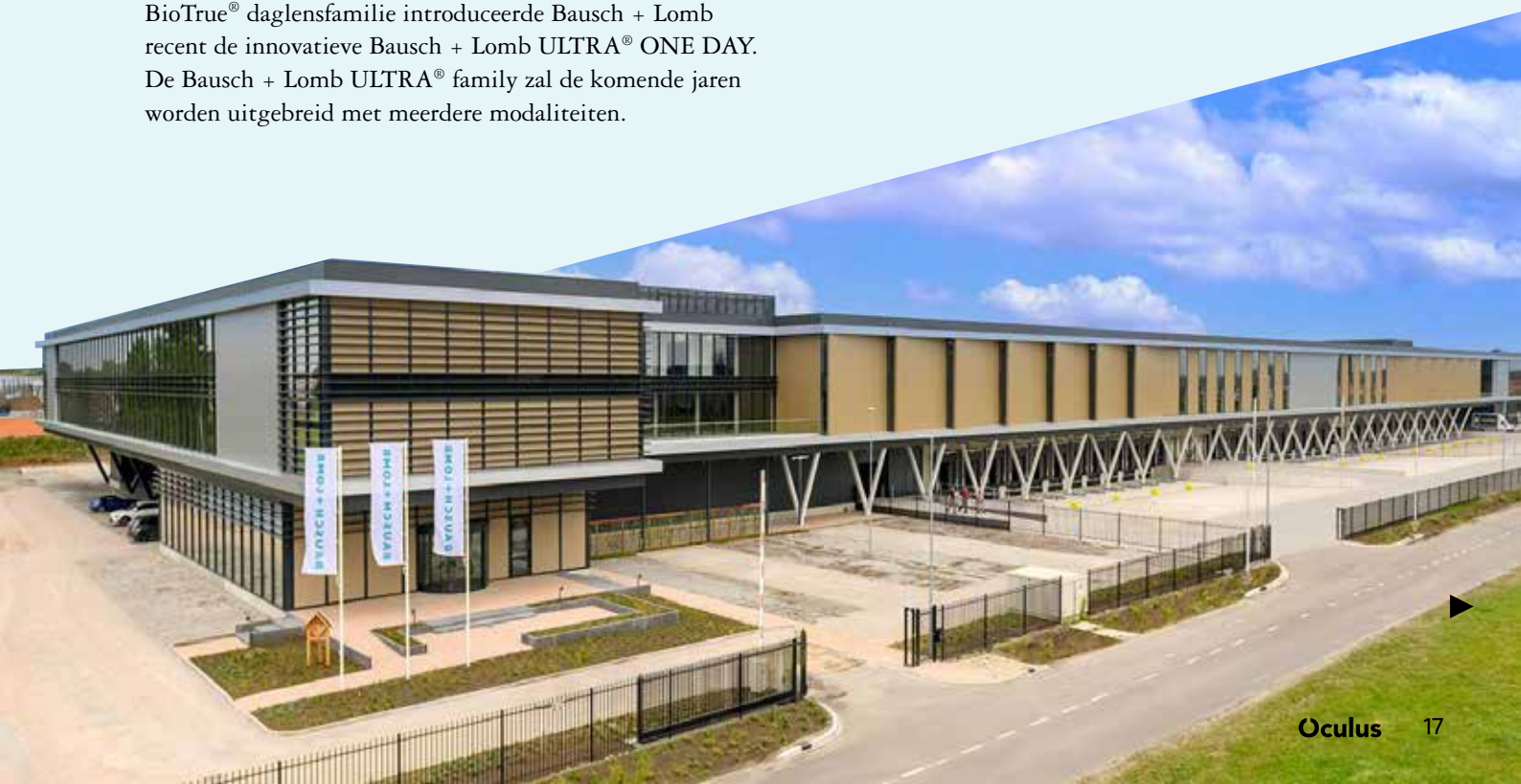
“Met zo'n breed aanbod is het uniek dat we uit voorraad kunnen leveren,” zegt Richard. “En dat zonder lange levertijden. Dat is opvallend in de markt.”

De verschuiving naar daglenzen heeft bovendien grote impact op productie en logistiek. “Waar we eerst zes lenzen per oog per half jaar verkochten, leveren we er nu 180 voor hetzelfde oog. Dat is een heel andere orde van grootte,” zegt Harry. Die opschaling stelt hoge eisen aan voorraadbeheer, verpakking en distributie, maar maakt ook nieuwe combinaties mogelijk van comfort, materiaal en functionaliteit.

Vakmanschap

De technologie achter lenzen wordt steeds verfijnder, en juist daardoor groeit het belang van de specialist. Niet alleen voor het aanmeten, maar vooral voor het uitleggen van de meerwaarde. “Een contactlens is geen generiek product,” zegt Richard. “Het vraagt productkennis om tot de juiste keuze te komen.”

Veel contactlensspecialisten ervaren druk, onder andere doordat er minder tijd is per klant en doordat ketens vaker met gestandaardiseerde productlijnen werken. Volgens Harry wringt het soms dat er keuzes worden gemaakt op basis van prijs of beschikbaarheid, terwijl de juiste lens daar net buiten valt.





“De techniek kan nog zo ver zijn, zonder de juiste begeleiding blijft potentieel onbenut”

▷ Wat zit er in een lens?

Tijdens de presentatie krijgen we toelichting op het productieproces en de gebruikte materialen. Nieuwere daglenzen bevatten onder andere bevochtigende stoffen en osmoprotectanten die comfort bevorderen bij bijvoorbeeld schermgebruik. Ook de combinatie van zuurstofdoorlaatbaarheid en vochtretentie (het behoud van vocht in de lens) blijft een constante ontwerputdaging.

Ook vloeistoffen komen ter sprake. In dit segment speelt niet alleen desinfectie een rol, maar ook de balans met draagcomfort. Een contactlensvloeistof moet immers de traanfilm en het oogoppervlak respecteren. De producten moeten bovendien voldoen aan strenge normen. Hierin schuilt een verantwoordelijkheid voor fabrikanten én aanpassers: om kennis te delen en gebruikers bewust te maken van goede zorg.

Kennis en scholing

Naast productontwikkeling zet Bausch + Lomb in op educatie. Via een digitaal platform, de Academy of Vision Care, biedt het bedrijf cursussen en inhoudelijke tools aan. Dit platform is gratis en vrij toegankelijk, ook voor professionals die geen klant zijn. Het doel: kennis laagdrempelig beschikbaar maken, zonder commerciële druk. Verderop in de Oculus lees je hier meer over.

Tekort

Een belangrijk onderwerp tijdens ons bezoek is het aanhoudende tekort aan contactlensspecialisten. Ieder jaar rondt slechts een beperkt aantal professionals de opleiding af, terwijl de behoefte blijft toenemen. Richard en Harry wijzen erop dat dit niet alleen een probleem is voor de lensmarkt, maar ook een kans voor jonge opticiens die zich willen onderscheiden.

“Je ziet dat er veel energie gaat naar het binnenhalen van personeel en maar weinig naar het verdiepen van expertise,” merkt Harry op. “Terwijl juist dat tweede zorgt voor binding met de klant én met het vak.” Bausch + Lomb probeert daar met opleidingen en laagdrempelige bijscholing op in te spelen, maar de noodzaak tot samenwerking binnen de branche blijft groot.

Lege hal, grote plannen

Een van de hoogtepunten van ons bezoek is de unieke gelegenheid om alvast een kijkje te nemen in de nieuwe distributielocatie van Bausch + Lomb. Het pand is nog volledig leeg, maar maakt nu al indruk door zijn schaal en toekomstgerichte opzet. Een groot dak met zonnepanelen, warmtepompen en een slimme logistieke inrichting maken dit gebouw tot het toekomstige kloppend hart van de distributie, zodra de verhuizing over een aantal jaar voltooid is.

Richard legt uit dat zo’n overgang niet van de ene op de andere dag plaatsvindt. “Het is een complex systeem, wat je niet zomaar ‘even’ kunt verkassen. Als je dat zou doen ligt de gehele distributie voor verschillende wereldmarkten plat. Dat kan dus niet. De levering aan alle markten moet





ongestoord door kunnen gaan. Daarom wordt er jaren vooruit gepland om de gehele operatie zonder onnodige vertraging te voltooien.”

Implicaties voor de praktijk

De lenswereld is breed en complex, niet alleen qua techniek, maar ook op het gebied van organisatie, distributie en klantbegeleiding. Harry: “De rol van de contactlensspecialist is daarin allesbehalve uitgespeeld. Sterker nog: vakkennis, aanpassing en goede communicatie zijn belangrijker dan ooit, juist omdat de producten geavanceerder zijn en klanten beter geïnformeerd willen worden.”

Tegelijkertijd dringt de vraag zich op hoe deze kennis duurzaam geborgd blijft in de dagelijkse winkelpraktijk. Hoe zorgen we dat nieuwe generaties opticiens ook de lenspassie meekrijgen? En hoe houden we tijd, ruimte en aandacht over voor maatwerk?

Ruimte voor groei, als je ‘m pakt

Volgens Harry ligt de toekomst van de contactlensmarkt niet alleen in groei, maar vooral in verdieping: “Betere producten, hogere eisen van klanten, meer keuzemogelijkheden. Wie daar als optiekpraktijk slim op inspeelt, kan

zich blijvend onderscheiden. De grote uitdaging is dan ook: ben je als professional klaar voor de volgende stap? Niet alleen qua productkennis, maar ook qua positionering, scholing en begeleiding. Want de techniek kan nog zo ver zijn, zonder de juiste begeleiding blijft potentieel onbenut. Voor wie investeert, ligt er een markt vol kansen te wachten.”

Potentie

Dat er nog volop potentie zit in de contactlensmarkt, blijkt wel uit wat we tijdens ons bezoek zien en horen. Wereldwijd groeit het aantal lensdragers gestaag, en de vraag naar comfortabele, geavanceerde producten neemt toe. De forse investering in de nieuwe distributielocatie van Bausch + Lomb is dan ook veelzeggend: het bedrijf zet vol in op de toekomst, en laat daarmee zien alle vertrouwen te hebben in verdere groei van de branche.

Voor de contactlensspecialist én de optiekondernemer betekent dat kansen, mits je bereid bent te investeren in kennis, aandacht en begeleiding. Want hoewel de techniek steeds beter wordt, blijft de echte meerwaarde in het vakmanschap zitten. En juist dat maakt dit vak zo mooi.

Door: Sandra Pos – van der Vliet

Waar we eerst zes lenzen per oog per half jaar verkochten, leveren we er nu 180 voor hetzelfde oog. Dat is een heel andere orde van grootte”



Opening Oog voor Bergen

Vakmanschap in een nieuw jasje

Begin mei bracht ik een bezoek aan Oog voor Bergen, een optiekzaak aan de Hoflaan 2 in Bergen. De winkel is net een maand open en is gevestigd in het pand waar eerder Pastoor Optiek zat. Na de overname door Marc en Nancy is niet alleen de naam gewijzigd, ook het interieur en de uitstraling kregen een flinke metamorfose.



“‘Oog voor...’ voelt lokaal en dat is precies wat we willen uitstralen”

Het ondernemersstel is geen onbekende in de branche: jarenlang werkten ze als franchisenemers, maar acht jaar geleden besloten ze het over een andere boeg te gooien en hun eigen optiekzaak te starten in Schagen. Sinds 1 april 2025 hebben ze daar nu een tweede locatie bij, in Bergen. Ook de winkel in Schagen kreeg meteen een nieuwe naam: van Max voor Ogen naar Oog voor Schagen, zodat beide vestigingen als één geheel naar buiten treden.

Sleuteloverdracht

“We zijn acht jaar geleden gestart in Schagen. Na een jaar of vijf begon het weer te kriebelen,” vertelt Marc. “We hebben daar inmiddels een fijne, vaste basis aan personeel. Dan kun je ook verder kijken. “Vijf panden verderop in Schagen zit Mulder Optiek. “We wisten dat hij ook eigenaar was van Pastoor Optiek hier in Bergen. Gezien zijn leeftijd durfden we het wel aan om voorzichtig te laten weten: als je ooit denkt aan stoppen of verkopen, denk dan eerst even aan ons.” Er kwam netjes een brief terug dat het op dat moment nog niet aan de orde was. Maar vorig jaar was het zover: hij wilde de zaak in Bergen verkopen. “Vanaf dat moment ging het snel. Een jaar later, op 3 maart dit jaar, was de sleuteloverdracht. Op 4 maart gingen de slopers erin en op 1 april, geen grap, zijn we opengegaan als Oog voor Bergen.”



De verbouwing verliep in hoog tempo. “We hebben samengewerkt met Partners At Home uit Schagen. Die werkt met een vast team – schilder, stukadoor, behanger –, mensen die precies weten wat ze aan elkaar hebben. Ze blokten gezamenlijk een periode in hun agenda en regelden alles. We hoefden ons er als eigenaar nauwelijks mee te bemoeien.”

Licht en kleurrijk

Ook het interieur onderging een flinke metamorfose. De muur van een extra meetruimte werd verwijderd, waardoor de winkel zo’n vijftien vierkante meter groter werd. “Voorheen was het wat donker. Nu is het open, licht en kleurrijk. Mensen die hier al jaren wonen, zeggen ineens: ‘hé, zit hier een optiekzaak?’” Het nieuwe logo aan de gevel is in de avond mooi verlicht en valt direct op.

Marc en Nancy zijn al jaren actief in de optiek. “Nancy is er eigenlijk ingerold door mij,” vertelt Marc lachend. “Ze studeerde toerisme, maar is uiteindelijk de hbo-opleiding Optometrie gaan doen. Ikzelf ben opgegroeid in de optiek, mijn vader zat ook in het vak.” Inmiddels werkt Nancy al twintig jaar als optometrist in het ziekenhuis. “Door het hele gedoe rondom zzp’ers werkt ze daar nu wat minder, maar met twee winkels komt dat voor ons eigenlijk alleen maar goed uit.”

Op donderdag is Nancy te vinden in Schagen, op vrijdag in Bergen. “Zo kunnen we op beide locaties ook optometrische zorg bieden. Die dagen zitten eigenlijk altijd ramvol.”





- ▷ Wat betreft de werkverdeling tussen beide winkels is het nog even zoeken. “Toen we alleen de zaak in Schagen hadden, had ik af en toe nog een ochtend vrij. Nu, met twee winkels, werk ik fulltime – het ene moment in Schagen, het andere in Bergen. Maar dat geeft niet. Zeker in het begin wil je er gewoon bij zijn, alles meekrijgen en meedraaien.” In Bergen werken ze nu met twee parttimers en één fulltimer, naast Nancy en Marc. “Astrid werkte hier al. Juan Carlos en Maaïke zijn erbij gekomen.”

Vakidoot

“Voor de brilpresentaties hebben we WSB ingeschakeld. Zij maken natuurlijk altijd fantastische winkels. Een volledige inrichting via hen was nu financieel niet haalbaar – wie weet ooit, als de winkel toe is aan een nieuw interieur. Het resultaat voelt in elk geval luxe en past perfect bij het hogere segment waarin we ons bevinden.” Ook de collectie onderging een complete transformatie. “Ik ben echt een vakidoot,” zegt Marc. “Als je dan toch alles aanpakt, dan ook de collectie. We willen verkopen waar we volledig achter staan. Van de oude collectie is

alleen Lindberg gebleven. Nu hebben we onder andere Lunetterie Générale en Thom Browne, maar ook een voor mij nieuw merk: Sestini, een prachtig Italiaans merk. We zijn op dit moment de enige winkel in Nederland die dit merk voert. In de hele Benelux zijn er slechts acht winkels die Sestini mogen verkopen – dat zijn toch de toffe dingen.”

Plezier

Sommige klanten komen al veertig tot vijfenveertig jaar bij Pastoor Optiek. “Ze zijn blij dat het een optiekzaak is gebleven, en dat het geen keten is geworden. Wat we ook veel horen: dat mensen het gezellig en ongedwongen

“Met twee winkels wil je overal bij zijn en meedraaien, zeker in het begin”





**“We verkopen
alleen waar
we echt achter
staan”**

vinden bij ons in de winkel. Dat is precies wat we willen uitstralen. We hebben plezier in ons vak, en onderling. Het geeft iets persoonlijks – en dat spreekt aan.”
Ook de locatie is ideaal. “Op zaterdag is er markt voor de deur. Je kijkt uit op een plein met een terras en eetgelegenheid, je ziet de winkelstraatjes liggen. Het leeft, het is sfeervol.”

De collectie is aangepast ten opzichte van de vorige eigenaar, en nu al trekt die een nieuw en jonger publiek. “Ook ouders met kinderen slagen hier goed. Zo bedienen we eigenlijk van jong tot oud. En je merkt gewoon: de meeste mensen in Bergen zijn welgesteld – dit hogere segment past goed bij de omgeving. Het sluit allemaal mooi op elkaar aan.”

De etalage is nu ingericht met kleurrijke elementen, passend bij de stijl van de winkel. “In oktober doen we mee aan een kunstroute in het centrum van Bergen. Lokale kunstenaars kunnen dan hun werk tentoonstellen in de winketalages. De kunstenaar die bij ons komt, heeft ook een kleurrijke stijl – dat past perfect bij ons. En mensen komen zo ook meteen onze vernieuwde winkel binnen.”

Win-win

“We hebben nu twee vestigingen die beginnen met ‘Oog voor...’. Het heeft iets lokaals en dat vinden we juist het mooie eraan. De naam is ontstaan uit een korte brainstorm-sessie tussen Nancy en Marc. Laatst zaten we buiten een broodje te eten toen er iemand uit Bergen langs kwam fietsen. Hij gaf spontaan het compliment dat hij de naam ‘Oog voor Bergen’ echt superleuk vond. Dat vonden wij zelf natuurlijk ook – het verbindt, juist omdat het zo lokaal voelt.”

“Natuurlijk krijgen we regelmatig de vraag: ‘Wat wordt de volgende Oog voor..? Oog voor Amsterdam?’ Haha, maar daar zijn we zeker nog niet mee bezig. Eerst maar eens zorgen dat Oog voor Schagen en Oog voor Bergen goed draaien. De focus ligt echt op het stabiel opbouwen van beide winkels.”

Door: Chantal Schoonhoven



Strakke lenzen en rode ogen

Tijdens de zomervakantie van Astrid en haar echtgenoot kleurde niet alleen de huid maar ook het rechteroog van Astrid rood. Monsieur le Docteur in het kleine Franse dorp werd bezocht. Astrid kreeg een antibacteriële oogzalf voorgeschreven en haar lenzen maakten plaats voor de niet al te modieuze bril die ze voor de zekerheid altijd bij zich had.

Brildragend en gebruind kwam het paar weer thuis. Enige tijd later, de herfst stond op de drempel, werden Astrids ogen opgemeten door de vriendelijke Renate. Ze kenden haar goed, ze werkte bij de winkel waar ze al jaren kwamen. Astrid droeg al meer dan twintig jaar contactlenzen en dat beviel haar goed. Tot die roodkleuring van haar oog. Wat bleek uit de meting? Astrids oogbolling was veranderd waardoor haar lenzen te strak zaten. De oplossing leek voor de hand te liggen: hup, nieuwe lenzen bestellen. Kostenplaatje 157 euro. Toen de bestelling binnen was, ging Astrid aan de slag met haar nieuwe aanwinst. Twee dagen van telkens vier uur lenzen dragen, leidde tot... roodheid aan beide ogen. Renate moest maar even opzijaan, de ondernemer zou dit varkentje zélf wassen. Check: foute sterkte van de nieuwe lenzen. Actie: nieuwe lenzen op nieuwe sterkte.

En de ogen? Die bleven rood. Dus Astrid naar haar eigen huisarts voor een nieuw oogzalfje. Een telefoontje van de ondernemer, de nieuwe lenzen waren gearriveerd. Indoen, het voorgeschreven zalfje smeren en hopen op het beste.

Niet dus, Astrids ogen bleven rood, zij het in mindere mate dan eerst. Ze kon de weg naar de winkel inmiddels dromen... De ondernemer maakte de lenzen schoon, wat heet: hij had nooit eerder zó veel tijd aan het schoonmaken besteed. We spelen de film versneld af: hinderlijke rand, nieuwe linker lens besteld, oog weer roder dan rood, lenzen uit, bril op.

Tijd voor de grondige aanpak: de oogarts kwam in beeld. Astrids ogen waren donkerrood geworden. "Ik zie er niet uit en het is ook nog eens gevoelig. Ik ben er onderhand wel klaar mee." De oogarts adviseerde haar om drie maanden te stoppen met het dragen van lenzen. De huisarts schreef intussen nog maar eens een gelbehandeling voor. En de ondernemer? Die beloofde de fabrikant te bewegen om de lenzen terug te nemen, ook na het verstrijken van de drie maanden dat ze niet waren gedragen.

"Ja," zei Astrid tegen de ondernemer, "maar waarom heb jij niet gewoon geadviseerd om de lenzen terug te nemen? Ik ben 157 euro kwijt als de fabrikant niet coulant is. Dus ik wil dat bedrag teruggestort krijgen. Nu!" Goed, reageerde de ondernemer,

ik bel u volgende week. "Nou, daar zit ik nóg op te wachten," moest de inmiddels rood aangelopen Astrid vaststellen. "Ik wil, nee ik eis ontbinding van de overeenkomst, restitutie van het restant van de koopsom en vergoeding van komende kosten."

Standpunt van de ondernemer

De ondernemer vroeg zich af wat er verkeerd gegaan was en waarom. Een aantal metingen en contactlenzen verder stelde hij vast dat hij zijn best had gedaan voor zijn klant. "Door omstandigheden buiten mij om is de consument gestopt met het dragen van de contactlenzen. Uit coulance heb ik de lenzen retour genomen en de helft van het betaalde bedrag aan de consument overgemaakt."

Deskundigenrapport

De door de commissie ingeschakelde deskundige heeft het volgende vastgesteld. Uit het weliswaar zeer uitgebreid verstrekte gegevensrapport van de ondernemer is helaas niet op te maken dat er een steekhoudende analyse door de contactlensspecialisten of door de behandelende artsen is gemaakt over de oorzaak of de oorzaken van de

Heb je vragen naar aanleiding van deze rubriek? Neem dan contact op met de NUVU Ledenservice via telefoonnummer 088 077 11 00 of via info@nuvo.nl.



“rode ogen” c.q. de “recidiverende conjunctivitis”. Alleen de symptoombestrijding bleek kortstondig effectief te zijn. “De conclusie dat het eerste rode oog was te wijten aan een verandering van de oogbolling lijkt mij zeer discutabel en gewaagd gezien de relatief geringe verschillen van de meetgegevens in de loop van de erop volgende maanden.”

De destijds aanzienlijk strakker aangepaste contactlenzen zouden theoretisch eerder een bijdrage geleverd kunnen hebben voor meer discomfort en irritatie. Maar deze stelling is speculatief omdat de passing nu niet meer beoordeeld kan worden. Vastgesteld moet worden dat de wijzigingen van de contactlensparameters geen verbetering ten opzichte van de zich herhalende “rode ogen” gebracht hebben, de rode ogen alternerend én tegelijk op beide ogen zijn opgetreden en dit mét en zonder

contactlenzen is gebeurd. Er is kennelijk onvoldoende naar andere oorzaken gekeken en gezocht, dan die met de wijzigingen van de contactlenzen verband hielden. “Het advies om de contactlenzen drie maanden niet te dragen en dan weer naar de conditie van de ogen te kijken, beschouw ik als doeltreffend en positief.”

Wat de financiële kant betreft: de deskundige is hier heel duidelijk. “Er ligt een deel schuld bij beide partijen, ze hadden allebei het initiatief kunnen nemen om de lenzen eerder terug te geven of te nemen. Dit tegen de achtergrond van het advies om die drie maanden lang niet te dragen.”

Beoordeling van het geschil

De commissie komt tot het volgende oordeel. Aan de consument zijn lenzen aangemeten door de ondernemer terwijl de klachten al waren opgetreden. Nu de consument de lenzen

gedurende tenminste drie maanden niet meer kon dragen, had de ondernemer deze terug kunnen nemen. Dit is niet gebeurd en daarom moet de met de consument gesloten overeenkomst als niet nagekomen worden beschouwd.

Ontbinding hiervan is gerechtvaardigd en de ondernemer moet daarom het restant van de koopsom, ofwel 77,50 euro, aan de consument terugbetalen. Hierbij gaat de commissie ervan uit dat de lenzen al zijn geretourneerd. Voor verdere (schade) vergoeding aan de consument is (in dit stadium) geen plaats: niet alleen staat de omvang daarvan niet vast, dit geldt ook voor oorzakelijk verband. Als betaling niet tijdig plaatsvindt, betaalt de ondernemer bovendien de wettelijke rente over dit bedrag vanaf de verzenddatum van het bindend advies. De commissie wijst het meer of anders verlangde af.

Laat van je horen:

Wat wil jij van een beroepsvereniging?

Nederland kent, in tegenstelling tot de meeste Europese landen, nog geen beroepsvereniging voor individuele opticiens. Daar komt mogelijk verandering in. We spreken met Arie van Vliet, die door de NUVO is gevraagd om als projectleider te onderzoeken wat een Nederlandse Beroepsvereniging van Opticiens kan betekenen voor de opticiens.



Arie van Vliet is duidelijk over de aanleiding: “Samen met Portugal is Nederland het enige land in Europa waar opticiens niet vertegenwoordigd worden door een eigen beroepsvereniging. Dat is opvallend.”

Draagvlak en dialoog

De NUVO neemt het initiatief om de mogelijkheden voor een beroepsvereniging te verkennen. “Het begint allemaal met luisteren,” zegt Arie. “We willen het gesprek aangaan met de opticiens. Waar lopen zij tegenaan? Wat missen ze? Waar zouden zij ondersteuning of vertegenwoordiging in willen?”

Het is nadrukkelijk niet de bedoeling om zomaar een extra vereniging op te richten, maar om te onderzoeken of er een vereniging kan worden ontwikkeld die écht aansluit bij de wensen en behoeften van de opticien. “Het gaat om het

creëren van draagvlak, maar ook om het bevorderen van vakmanschap, erkenning en professionele ontwikkeling,” aldus Arie.

Vereniging voor opticiens

De ambitie is helder: op de lange termijn moet de Nederlandse Beroepsvereniging van Opticiens een platform worden dat opticiens ondersteunt bij hun professionele groei, bijdraagt aan bij- en nascholing, en de kwaliteit en erkenning van het vak versterkt. Ook kan de vereniging optreden als spreekbuis richting overheid, zorgpartners en andere stakeholders – om zo de belangen van opticiens beter te behartigen en het vak steviger op de kaart te zetten.

Denk mee!

Arie: “Wij nodigen alle opticiens van harte uit om hierover mee te denken. Alleen samen kunnen we bouwen aan een beroepsvereniging die écht het verschil maakt.”

Het vormen van een beroepsvereniging is geen doel op zich, maar een gezamenlijke reis waarin de stem van de beroepsgroep centraal staat. Daarom doen we een dringende oproep aan jou als opticien: deel je ideeën, geef je visie, vertel wat jij nodig hebt om je vak met trots en kwaliteit uit te oefenen. Wat vind jij belangrijk in een beroepsvereniging? Waar zie jij kansen of juist knelpunten?

Wil jij actief meedenken of gewoon eens in gesprek over dit onderwerp? Stuur dan een bericht naar info@nuvo.nl. Heb je specifieke vragen of suggesties voor Arie? Je kunt hem direct bereiken via arie@vooruihelper.nl.

**Jouw mening telt.
Laten we samen bouwen aan een
sterke toekomst voor het optiekvak!**

Fiscale kader: opbouw premie (30%+kosten+risico's)
Leeftijdafhankelijk risicoprofiel
Nadelen compenseren?

NUVO Meets: dag vol actuele thema's en nieuwe inzichten

Blik op de branche

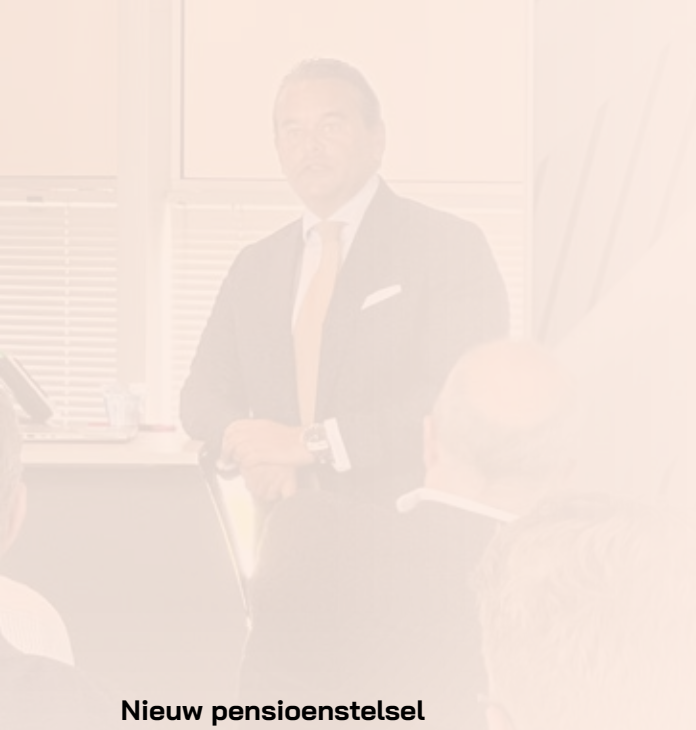
De optiekbranche is volop in beweging. Dat blijkt duidelijk uit het programma van de goedbezochte NUVO Meets op 13 mei. Optiekondernemers woonden in het Optiekcentrum in Houten presentaties bij over het brancheonderzoek, het nieuwe pensioenstelsel en de oprichting van de Nederlandse Beroepsvereniging van Opticiëns.

Niels van Steijn, teamleider Customer Success Tech&Durables Nederland bij GfK/NIQ trapte af met een presentatie over de achtergrond, opzet en de resultaten van het onlangs gehouden brancheonderzoek. Dit grootschalige brancheonderzoek wordt elke vijf jaar uitgevoerd om de ontwikkelingen binnen de optiekbranche in kaart te brengen. De editie van dit jaar telt maar liefst 107 pagina's met inzichten over consumentengedrag, marktverschuivingen, trends en andere factoren die bepalend zijn voor de optiekbranche. Het rapport is opgesteld in opdracht van de NUVO, in samenwerking met GfK en Q&A, en kon worden gerealiseerd dankzij de inhoudelijke en financiële steun van de NAC, NAM en Nab.

Kansen

Dankzij deze gezamenlijke inspanning ligt er nu een rapport dat een realistisch en actueel beeld schetst van waar we als branche staan, en waar de kansen voor de toekomst liggen. Was je niet aanwezig bij deze NUVO Meets, maar wil je meer weten over het brancheonderzoek? In de nieuwste podcast (pagina 58 van dit nummer) geven Niels en John Terra (Q&A) een kijkje achter de schermen, en duiden ze de belangrijkste resultaten. Inmiddels hebben alle leden het Optiekbranche Rapport 2025 ontvangen.





Nieuw pensioenstelsel

Het volgende actuele thema op de agenda was het nieuwe pensioenstelsel, dat in 2026 van kracht wordt. Gastspreker Hamadi Zaghdoudi, managing director bij Willis Towers Watson, gaf een heldere toelichting over wat dit nieuwe stelsel voor werkgevers betekent. Hamadi nam de aanwezigen stap voor stap mee in alle veranderingen die op pensioengebied gaan plaatsvinden, en deed dat op een duidelijke en toegankelijke manier. Wat blijft hetzelfde, wat verandert er precies, en waar moet je als optiekondernemer nu al rekening mee houden? Zijn boodschap was helder: het pensioenstelsel gaat veranderen, en dat kan gevolgen hebben voor werkgevers in de optiekbranche. Een belangrijke wijziging in het nieuwe stelsel is de afschaffing van de doorsneesystematiek, wat betekent dat werknemers voortaan pensioen opbouwen op basis van hun leeftijd en persoonlijke situatie. Hierdoor moeten optiekondernemers zich voorbereiden op extra administratieve aanpassingen en mogelijk financiële verschillen tussen generaties werknemers.

Beroepsvereniging

Vervolgens nam Arie van Vliet, projectmanager van de nieuw te vormen beroepsvereniging, het woord. Hij gaf uitleg over het hoe, wat en waarom achter een belangrijke ontwikkeling in de branche: de oprichting van de

Nederlandse Beroepsvereniging van Opticiëns (NBvO). Deze vereniging staat nog in de kinderschoenen, en momenteel wordt volop geïnventariseerd welke wensen en behoeften er binnen de branche leven. Zodra er meer duidelijkheid is over de verdere invulling, brengen we je via onze kanalen uiteraard meteen op de hoogte.

Markontwikkelingen

Norbert Hofstede en Bas de Nes sloten de dag af met een update over de markontwikkelingen, en de ontwikkelingen binnen de NUVO. Een van de onderwerpen was het salarisonderzoek, dat inmiddels is afgerond en bij de deelnemers op de mat ligt. Aan dit salarisonderzoek namen ruim 75 optiekbedrijven, variërend van kleine tot grote ondernemingen, deel. Via de deelnemende bedrijven zijn de salarisgegevens van maar liefst 3500 medewerkers aangeleverd. De NUVO is erg blij met dit aantal deelnemers.

Ook andere actuele thema's kwamen aan bod, zoals de vergoeding van kinderbrillen, de positie van optometrie binnen het optiekbedrijf en de vernieuwde NUVO-website. Deze ontwikkelingen laten zien dat er volop beweging is binnen de branche én binnen de NUVO.

Door: Fabiënne Meybaum



Optiekbranche 2025: cijfers, context en koers

Waarom is het aantal optiekwinkels al jaren opvallend stabiel? Hoe verklaar je de groei van daglenzen en de daling van het aantal medewerkers? En wat betekent de verschuiving in consumentengedrag voor jouw strategie? In de nieuwste aflevering van NUVO Talk duiken we dieper in het vijfjaarlijkse brancheonderzoek van de NUVO. NUVO leden hebben het rapport al ontvangen, nu is het tijd om de verhalen achter de cijfers te horen.

“Kijk kritisch naar je eigen praktijk: sluit je strategie nog aan bij wat de markt én de consument van je vraagt?”

NUVO
—
TALK



“Hoe houd je de tevredenheid over opticiens hoog, als de personeelstekorten oplopen?”



“Het rapport is een momentopname, maar de waarde zit in wat je ermee doet”

In deze aflevering gaan we in gesprek met de twee experts die het onderzoek uitvoerden:

- Niels van Stijn, teamleider Customer Success Tech & Durables bij NIQ GfK
 - John Terra, operationeel directeur bij Q&A Retail
- Zij geven context bij de cijfers, lichten toe hoe het onderzoek is opgezet en bespreken opvallende trends en de betekenis ervan voor optiekondernemers.

Markt en consument in kaart

Het brancheonderzoek bestaat uit twee delen: de aanbodkant (marktstructuur, personeel, omzet) en de consumentenkant (koopgedrag, oriëntatie, voorkeuren). NIQ GfK onderzocht de optiekbedrijven, Q&A Retail nam het gedrag van meer dan 2500 consumenten onder de loep.

Beide bureaus werkten ook in 2015 en 2020 mee aan dit onderzoek. Daardoor zijn trends goed te volgen, zoals de opkomst van daglenzen, het toenemende belang van online oriëntatie en de verschuiving in consumentenvoorkeuren. Tegelijk zijn er nieuwe thema's toegevoegd, zoals TikTok, duurzaamheid en myopiebeheersing.

Wat zeggen de cijfers?

Een paar opvallende uitkomsten:

- Omzetgroei van 11% in vijf jaar, met name door prijsstijgingen.
- Daglenzen winnen aan populariteit, met name bij jongere consumenten.
- Duurzaamheid wordt vaker genoemd, maar blijkt nog geen doorslaggevende factor bij aankoop.

Meer dan een rapport

De podcast biedt achtergrond, nuance en praktijkvoorbeelden bij de cijfers in het rapport. Voor ondernemers is het een kans om inzichten te vertalen naar actie: hoe blijf je relevant voor verschillende generaties klanten? Hoe speel je in op veranderende voorkeuren? En wat vraagt dit van je team?

Luister nu

De aflevering NUVO Talk: Optiekbranche 2025 – cijfers, context en koers is te beluisteren via www.nuvo-keurmerk.nl/nuvo-talk of in je favoriete podcastapp.



Door: Sandra Pos – van der Vliet