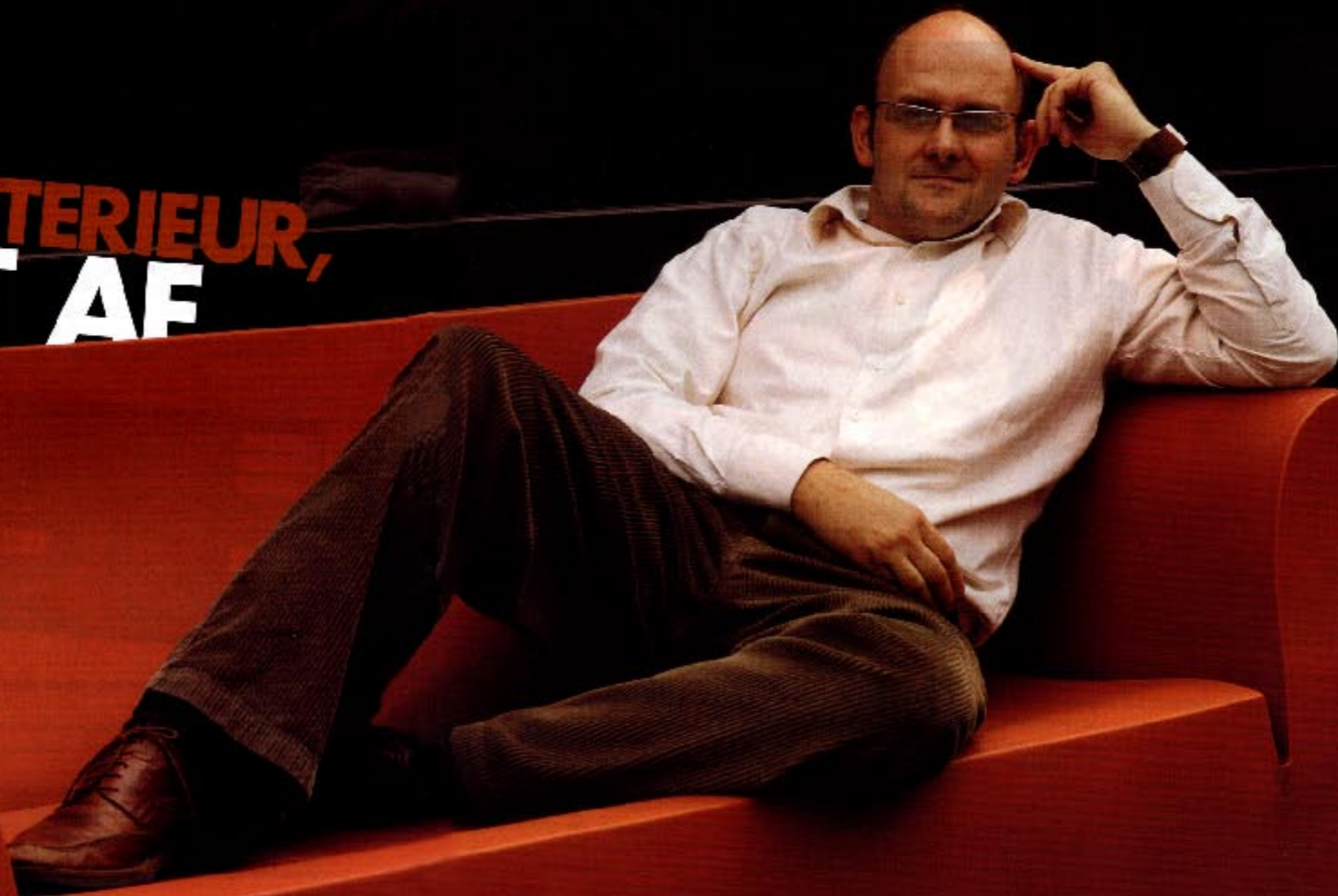


EEN GOED INTERIEUR, IS NOOIT AF

Architectonisch vormgever 'Jos Ballens' is voor veel optiekzaken geen onbekende. Inmiddels richtte hij reeds 86 optiekzaken in. Welke ontwikkelingen ziet hij, als het gaat om optiekzaken en met name de inrichting ervan?

Interview
Tekst: Martijn Plantinga, Double2.nl
Fotografie: Kees van Valkengoed, Double2.nl



Baijens Architectonische Vormgeving in 's Hertogenbosch is een architecten- en ontwerpburo dat zijn opdrachten voor 90% uit winkelinrichting haalt. Van deze klanten is weer 90% opticiens. In de zestien jaar dat het bedrijf bestaat, heeft de eenmanszaak van Baijens 86 optiekzaken ingericht. Gemiddeld genomen zo'n zes per jaar. Met de wijze waarop Jos werkt, is dit direct het maximum aantal dat hij op jaarbasis kan en wil doen. Desalniettemin een heel respectabel aantal, weinigen kunnen hetzelfde zeggen, en reden te meer om Jos over zijn visie en werkwijze aan de tand te voelen.

Onder: Jos doet zijn verhaal op de bekende 'Iris' van Stiek & Perk



EEN IERSE PUB MET BRILMONTUREN

Zijn eerste glas mag er zijn. "Een paar jaar geleden werd ik voor gek verklaard toen ik zei dat menzonnembrillen binnen afzienbare tijd ook bij de DAs en andere grootwinkeldrijven zouden liggen. Nu kijken mensen me naar aan als ik zeg dat het niet lang meer duurt voordat ook contactmonturen van de grote merken, wellicht zelfs exclusief, bij de brandshoos komen te liggen. De huidige branchevervaging is niet meer te stoppen. Zie maar wat er nu bij Hugo Boss of Oakley gebeurt. Waar de opticien vroeger monturen verkocht, oogzorg aanbod, glasadvies gaf, lenzen verkocht etcetera, zie je dit nu uit elkaar vallen. Men gaat zich specialiseren.

**"De huidige
branchevervaging
is niet meer te
stoppen"**

Een andere trend in de optiekbranche is dat de grootwinkeldiers qua interieur steeds warmer worden. Waar het eerst à la Zeeman vooral een goedkope uitstraling moest hebben, zie je dat deze ketens nu ook bijvoorbeeld met hout gaan werken om een stijlvolere inrichting te realiseren. Kortom, de opticien moet gaan kiezen...

Blijft hij op dezelfde voet verder gaan? Wat overigens absoluut niet negatief hoeft te zijn. Want er zijn gelukkig zal optiekzaken waar men het al jaren goed doet met speerpunten als service, vertrouwen, mensenkennis en natuurlijk exclusieve collecties. Het alternatief is wat ik de 'ondernemingsgedachte' noem: de 'conceptdenken'. Dit zijn mensen die zich continu willen blijven onderscheiden. Qua klantenkring liggen hier voor mij persoonlijk de grote uitdagingen. Waarom zou je geen Ierse Pub creëren om je monturen in te verkopen? Of een Iershuis? Themawinkels zijn bij andere (mode)producten al jaren ingeburgerd. Ik weet nog dat ik mijn spijkerbroeken ging kopen in een soort fabriekshal, vol met metalen buizen en vreemde verbanen op de wand. Dat noemden ze fashion!

Het associëren met een bepaalde stijl. Dat is waar ik mijn ei in kwijt kan. Het interieur is tenslotte één van de belangrijkste verkoopinstrumenten. De stijl van het interieur heeft ook niets te maken met het budget. Natuurlijk ben ik niet alleen vormgever maar ook ondernemer, maar binnen een wat beperkter budget iets unieks neerzetten heeft zeker zijn charme en geeft minstens zoveel voldoening. Zolang ik maar zo uitgebreid mogelijk gebreid word. In een opdracht situatie

moeten we alles tegen elkaar kunnen zeggen. Wat voor mijn werk bijvoorbeeld cruciaal is: is te weten hoe er gewerkt wordt, hoe de klantenkring eruit ziet, hoe de huidige stijl is, hoe het staat met de interieurarchitectuur etc. Een goed interieur is ook heel af. Zoals een schoenmaker thuis op versleten schoenen loopt, is het bij mijn thuis ook vaak een zandje."

BOZE OPTICIENS

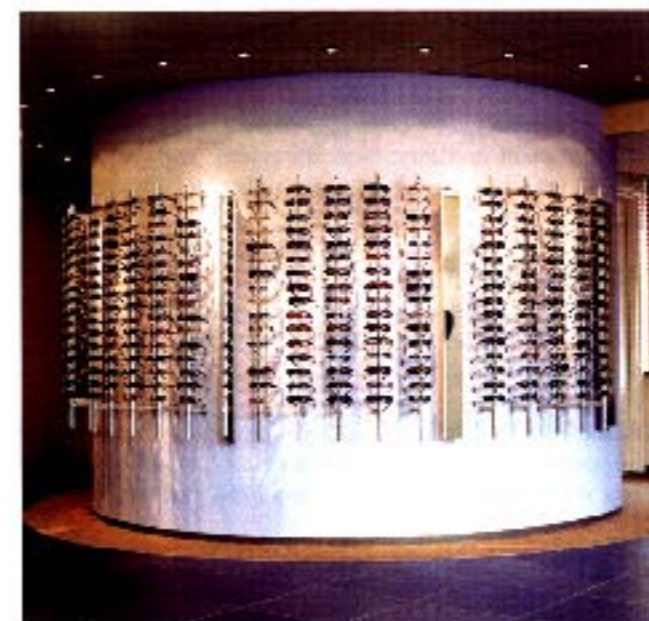
Jos neemt duidelijk geen blad voor de mond (wie hem kent zal dat beamen) en doet de zelfstandige optiekzaken voor zichzelf als volgt uit: "Je hebt vijf soorten opticiens. De oogmedische, die zich vooral op medisch gebied bezighoudt. De ambachtman, ofwel de brilmaker die het liest: de hele dag glas en maakt. De moderner, doet gecombineerde werkzaamheden ook wel maar verkoopt het liest: de hele dag prachtige monturen van de grote merken. De ondernemer, die zorgt voor de juiste man op de juiste plek. Dit zijn soms opticiens die eigenlijk geen opticien zijn. Mensen



Links: Floor Wempe, Uniek, Maastricht

Rechts: Jos Optiek, Bunnik

Onder: Floor Wempe, Uniek, Maastricht



die vooral goed kunnen delegeren en voor elk soort klame de goede mensen weten te vinden. Tot slot onderscheid ik de 'detailisten', die ik een beetje vergelijk met kruidenierswinkels. Sommige opticiens worden boos als ik in deze hoekjes denk. Of ze zeggen: ik zit hier niet bij! Dan zeg ik gekke verhalen: dan bent u zeker nummer 5? Deze groep denkt dat ie zowel één, twee, drie, vier en vijf is."

Als dienstverlenend architect is Jos adviseur en vormgever in één. Geen ontwerper... Want ontwerpen kun je leren en vormgeven moet in je zitten. Zijn werk omschrijft hij als 'oplicht minimalist'. Een mooi voorbeeld is Optiek Carl Kramp in Maastricht. Het concept dat hij hier neerzette ruamt hij goed op: advies over monturen krijgt er waar oogzorg en ambacht, logisch is en niet zo nodig geïsoleerd hoeft te worden. In de gehele winkel zijn dan ook bijna geen monturen zichtbaar.

**Jos voelt zichzelf
heel duidelijk
vormgever en
geen ontwerper**



Links: Jos bij de lamp van zijn grote voorbeeld, Philippe Starck

Nog een verschil tussen ontwerpen en vormgeven is dat ontwerpers meestal actief zijn in één branche. De vormgever Jos is verre van dat. Behalve interieurs ontwerpt hij tafels, meubels, brilmonturen (binnenkort verschijnt zijn vierde collectie), horloges en nog veel meer. Het einde is nog lang niet in zicht. Zijn grote voorbeeld in dat opzicht is de Franse

ontwerper Philippe Starck. Niet voor niets sieren verschillende ontwerpen van Starck zijn huis. En niet voor niets is het zijn grote droom om 'het merk JOS', met een zeer brede productenlijn ooit een begrip te laten worden in binnen- en buitenland.

Hij is in ieder geval aardig op weg... ◀

Cazal Original!

If you prefer style that makes a statement, and demand unrivaled detailing and craftsmanship, you'll like what you find in CAZAL eyewear, available in a broad range of styles for the individual who expects eyewear to be an expression of their personal style and values.

Cari Zalloni is a designer of outstanding reputation - an eyewear designer. His CAZAL creations (a name derived by combining the first syllables of his first and last names) are characterized by an aggressive styling, unique detailing and

unparalleled craftsmanship. Indeed, his unique and inventive colorations coupled with 24k gold-plating seem to spring from the mind of a true artist.

CAZAL ON DESIGN

"A designer eyewear line that pleases everyone is unlikely to inspire. Good design must be thought-provoking."

CAZAL ON CAZAL WEARERS

"CAZAL wearers want originality. They are defined by their frame of mind and their high standards. They are people with a distinctive sense of style, willing to embrace new ideas."

CAZAL ON QUALITY

"Glasses that make you feel good will gradually evolve from an object of design to a part of your body. So, they should be equally well made."

CAZAL ON SYMBOLS

"It is undeniable, eyeglasses are never just about seeing. They always reveal something about the inner self of their wearer."

Cazal

V.O.C. standnr. 14

