

Hoe Eyelove opticiens de ogen uitsteekt

09-11-2016 11:27



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Naar de drogist voor een bril. We gaan het veel vaker zien, als het aan Eyelove-ceo Paul Berkelmans ligt. Met zijn shop-in-shop concept wil hij laten zien dat opticiens eigenlijk onnodig duur zijn. De grootste uitdaging is om ook de consument daarvan te overtuigen. Die reageert vaak eerst met scepsis, ziet hij. "Maar eenmaal bij ons, gaat hij niet meer terug naar zijn oude opticien."

Eyelove timmert inmiddels een jaar of zes aan de weg in Nederland. Het shop-in-shop concept wil laten zien dat je voor 45 euro een prima bril kunt kopen, ongeacht de sterkte en zonder bijkomende kosten. Consumenten zijn volgens Berkelmans murw geworden van de aanbiedingen voor een paar tientjes bij brillenketens, om vervolgens een paar honderd euro lichter naar buiten te lopen. Maar zij blijken ook sceptisch over het Eyelove-concept. "Ik had verwacht dat de adoptie sneller zou gaan." Zijn standpunt over de 'aanbiedingen' van de grote concurrenten wordt ondersteund door onderzoek van de [Consumentenbond](#). Bovendien zocht [RTLZ](#) uit dat zij vaak hoge marges rekenen. Zo houdt GrandVision 75 procent van de verkoopprijs over en zit de helft van de kosten voor de Pearle-moeder in marketing en verkoop. Het montuur en de glazen, die zijn slechts goed voor een kwart van de kosten.

En juist uit het besparen op kosten, komen de lage prijzen van Eyelove voort. Zo koopt de formule de brillen

direct in China, waarbij het helpt dat Berkelmans zelf een aardig woordje Chinees spreekt. Geen eigen winkels, maar onder één dak met voornamelijk DA-ondernemers. Geen duur personeel, maar medewerkers van diezelfde drogisterijen die opgeleid worden om de gewenste service en advies te geven. “Drogisterijen zijn van nature gericht op het geven van service en advies”, verklaart Berkelmans. Om diezelfde reden ziet hij ook veel kansen voor samenwerkingen met apotheken, en zit Eyelove in enkele modewinkels. Een bril is ten slotte ook een fashionitem. “Een bril uitzoeken bij een nieuwe outfit is een beetje vergelijkbaar met een stropdas.” Voor oogmetingen en het afpassen van brillen, vertrouwt Eyelove op de techniek. Het drogisterijpersoneel krijgt weliswaar een meerdaagse cursus van de opticiens die Eyelove in dienst heeft, maar dat maakt hen zelf nog geen opticiens.

Kapot

Berkelmans krijgt regelmatig verwijten van zelfstandige opticiens dat hij de markt kapot zou maken. “Maar ik kan diezelfde opticiens verwijten dat hij veel te dure brillen verkoopt”, werpt hij tegen. “En dat honderdduizenden consumenten bij ons goedkoper uit zijn.” Toch ziet hij Eyelove niet als een vervanging van de particuliere opticiens. “Daar is zeker nog wel een markt voor, als je inzet op een winkel met een extreem hoog serviceniveau. Maar niet als je de goedkoopste bril wilt verkopen. Veel zelfstandige opticiens hebben de neiging om in elk segment te willen opereren.”

De samenwerking met zelfstandige drogisterijen is volgens Berkelmans een win-win situatie. “Het geeft de ondernemers een extra bron van omzet, een nieuwe groep klanten en een onderscheidende functie ten opzichte van filiaalbedrijven als Kruidvat.” Het bracht DA-ondernemer Bas Harmse er zelfs toe zijn winkel in Heemskerk om te bouwen tot een Eyelove-vestiging. “Het faillissement van DA heeft erin gehakt, en de concurrentie in de branche is hard”, verklaart hij tegenover het Algemeen Dagblad. De brillen liepen wel goed, en sinds hij zich daarop heeft toegelegd draait hij naar eigen zeggen al break-even. Eyelove als geheel maakt volgens Berkelmans inmiddels al ruim een ton winst, op een omzet die dit jaar uitkomt op zo’n tien miljoen euro.

Eyelove is in Nederland nog niet uitgegroeid, denkt Berkelmans. Pas als de dekking van de huidige 130 naar tweehonderd verkooppunten is gegroeid, is ons land volgens de mede-oprichter wel verzadigd. Qua marktaandeel heeft Eyelove volgens hem de potentie om door te groeien van de huidige zes naar tien procent. In het aantal brillen, wel te verstaan. Hoe hard die groei gaat, hangt af van het aantal winkeliers dat de komende tijd met het brillenconcept in zee gaat. Daarbij sluit Berkelmans niets uit, ook samenwerking met filiaalbedrijven niet. “Maar een sterk punt van ondernemers is dat het resultaat van de individuele winkel van groot belang is. Bovendien is zo’n ondernemer vaak een bekend gezicht in een stad of dorp.”

Behalve op de zelfstandige opticiens, heeft Eyelove ook nadrukkelijk de aanval geopend op de grote ketens, meent Berkelmans. “Ons marktaandeel ten opzichte van hen groeit. Bovendien groeit onze omzet met tientallen procenten, veel harder dan die van bijvoorbeeld GrandVision.” In absolute cijfers zijn de omzetten nog niet te vergelijken, maar Berkelmans verwacht dat die steeds meer naar elkaar toe bewegen. Een volgende stap voor Eyelove is die naar het buitenland, maar daarvoor zijn de plannen nog niet concreet. “In sommige landen is niet zo veel marktwerking voor opticiens. Bovendien hebben we dan nieuwe retailpartners nodig, en is het concurrentieveld er heel anders.” Mocht het zover komen, dan zijn België, Duitsland en Scandinavië interessante markten voor Eyelove: hoge prijzen, weinig regels.