



Norbert Hofstede en zijn zus kozen voor een interieurontwerp van de Delftse architect Alexander Nowotny. » Foto: Jurriaan Brobbel

'Ook om mee bekeken te worden'

Een sculptuur met organische en vloeiende vormen, die de zintuigen van de bezoeker prikkelen en de producten volledig tot hun recht laat komen. Zo omschreef de jury van de Euroshop RetailDesign Awards, het interieur van Hofstede Optiek. De optiekzaak in de Hoogstraat in het centrum van Den Haag is de eerste Nederlandse winkel, die deze prijs van het internationale Retail Instituut EHI afgelopen zaterdag in ontvangst mocht nemen.

Door Joep van Zijl

"De forse verbouwing is dus zeker niet voor niets geweest", zegt Norbert Hofstede trots. Samen met zijn zus Marloes runt hij de optiekzaak, die door hun ouders in 1966 werd opgericht. Het woord opgericht slaat hier enkel op de winkel in de Hoogstraat. Voor het daadwerkelijke begin van Hofstede Optiek moeten we naar Leeuwarden. Het was namelijk de Friese hoofdstad waar Hendrik Dirk Marie Hofstede in 1903 besloot een winkel te openen in brillen, medische instrumenten en orthopedische artikelen.

"63 jaar later kwam daar dus een tweede winkel bij", vertelt Hofstede. Zijn ouders hadden eigenlijk geen binding met Den Haag maar vonden in de Hoogstraat wel een geschikte locatie. In de begintijd werden er naast brillen ook fototoestellen verkocht. "Een combinatie die je in die tijd wel vaker zag", zegt Hofstede. De monturen verhuisden vervolgens drie jaar naar de Venestraat om later weer terug te keren naar de Hoogstraat. Daar werd op fotocamera's steeds minder verdiend

terwijl de brillenverkoop juist groeide. "In 1980 hebben mijn ouders daarom besloten hier een optiekspecialzaak van te maken. Het was de periode waarin Armani met de eerste monturen kwam en de bril een mode-accessoire werd.", zegt Hofstede.

Hij is de enige in de familie die geen bril draagt maar daarom niet minder geïnteresseerd in monturen dan zijn zus Marloes, met wie hij de zaak in 2005 overnam. De winkel in Leeuwarden werd in 1993 verkocht aan een medewerker waardoor Hofstede zich met recht een Haags bedrijf mag noemen. Het feit dat de optiekzaak sinds 2003 niet alleen Hofleverancier is maar ook daadwerkelijk aan de Oranjes levert, onderstreept dit. Of ze zelf de winkel bezoeken en welke brillen ze kopen, blijft een goed bewaard geheim.

Ambacht

Liever praat Hofstede over zijn winkel en vak. De eerste werd vorig jaar grondig verbouwd om alle monturen nog beter te presenteren. Net als bij de winkeltransformatie in 1997 kozen

'Alhoewel ik niet elke klant persoonlijk kan helpen, ben ik nog wel altijd in de buurt om even gedag te zeggen en een hand te schudden'

Hofstede en zijn zus daarbij opnieuw voor Alexander Nowotny. De Delftse architect wist de zaak eerder in een inspirerend onderkomen te veranderen en mocht daarom ook het huidige interieur ontwerpen. "De enthousiaste reacties van klanten en nu dus deze retail prijs bewijzen dat hij en dus wij daarin geslaagd zijn. Met dit interieur kunnen we er weer jaren tegen", zegt Hofstede.

Over de toekomst van zijn vak is de opticien, contactlensspecialist en optometrist, minder positief. Aan de inhoud van het vak, dat hij liever een ambacht noemt, kan het volgens hem eigenlijk niet liggen. "Dit werk heeft naast een modische ook een technische en medische kant. Die combinatie maakt het dynamisch en afwisselend".

"Het is dan ook jammer dat te weinig mensen voor ons ambacht kiezen", vervolgt Hofstede. Als voorzitter van de commissie Optiek van het Hoofdbedrijfschap Ambachten (HBA) probeert hij de instroom van nieuwe studenten te bevorderen. "In ons vak is bijna 60% van de branche zelfstandig ondernemer. Gezamenlijk halen die ongeveer 40% van de totale omzet binnen. Ze hebben het dus moeilijk. Bovendien worden ze geconfronteerd met de opmars van grote ketens zoals Eye Wish Groeneveld, Pearl, Hans Anders, het Huis en Specsavers", zegt Hofstede.

Reclamezuiltjes

Nieuwste telg aan wat je de onderkant van de brillenmarkt zou kunnen noemen, is volgens hem een verkoopmeubel dat sinds kort in sommige drogisten staat. "Daar kunnen mensen niet

hun ogen maar de sterkte van hun huidige bril laten opmeten. Dit gebeurt door een computer, die de gegevens waarschijnlijk naar een Chinese in-slijpcentrale stuurt. Vervolgens kan de klant de teruggestuurde glazen voor een totaalbedrag van € 45,- in een montuur laten zetten. Erg goedkoop natuurlijk maar ik vraag me dan wel of het nog leuk is om een bril te kopen".

"Volgens mij heeft de klant behoefte aan een goed en oprecht advies", benadrukt Hofstede. Zijn klanten omschrijft hij als kleine reclamezuiltjes. Mensen die met een goede bril de deur uitlopen en daar complimenten over krijgen, kunnen immers weer nieuwe klanten opleveren. "Een bril is er niet alleen om goed mee te kijken maar ook goed mee bekeken te worden", zegt Hofstede. Bij ieder montuur dat scheef op iemands gezicht staat, heeft hij daarom de neiging het recht te zetten. Het feit dat de gelijknamige optiekzaak vroeger meer dan één winkel kende, is voor de ondernemer geen reden nieuwe filialen te openen. "Meerdere winkels komen de hoofdvestiging niet altijd ten goede. En alhoewel ik niet elke klant persoonlijk kan helpen, ben ik nog wel altijd in de buurt om even gedag te zeggen en een hand te schudden. Ik merk dat mensen dit op prijs stellen en waarderen. Dat houden we graag zo", zegt Hofstede.

Of zijn zoon en dochter hun vader en tante als voorbeeld nemen en de zaak voortzetten, weet hij nog niet. "Daar zijn ze nu in ieder geval nog veel te jong voor. Het zou natuurlijk leuk zijn maar hier volg ik dezelfde lijn als mijn ouders. Belangrijkste is dat ze het zelf willen. Niets moet".