

1. OPTIEK

1.1 Samenvatting en conclusies

De belangrijkste bevindingen zijn als volgt samen te vatten.

- De optiekbranche kampte in 2009 en 2010 met een omzetsdaling. Enerzijds had dit te maken met het afschaffen van de fiscale aftrek voor brillen en lenzen per 1 januari 2009, anderzijds heeft de economische recessie hierin een rol gespeeld. Recente cijfers voor 2011 laten echter de eerste tekenen voor herstel zien.
- De marktpositie van de grote ketenbedrijven in de optiek is de afgelopen jaren gegroeid. Kleinere zelfstandige bedrijven gaan de concurrentie aan door zich op specifieke service aan de consument te richten. Zo halen bijvoorbeeld steeds meer optiekbedrijven een optometrist in huis, waardoor betere oogzorg kan worden geboden.
- De zonnebrillenmarkt wordt gezien als grootste groeimarkt binnen de optiekbranche.
- E-commerce biedt veel kansen voor de toekomst.
- Mode is niet meer weg te denken uit de optiekzaak; voor veel bedrijven is mode de manier om zich te onderscheiden van anderen. Dit uit zich in modieuze winkelinrichting en brillenmode.
- Steeds meer optiekkzaken zoeken de combinatie tussen de verkoop van brillen en de verkoop van hoortoestellen.
- Er is momenteel sprake van hevige prijsconcurrentie aan de onderkant van de markt.
- Het aantal werkzame personen in de optiekbranche is voor het eerst sinds jaren iets afgenomen. Na een daling van het aantal vacatures als gevolg van de economische recessie lijkt de vraag naar personeel langzaam maar zeker weer aan te trekken.
- Vergeleken met andere bedrijven in de detailhandel werken er veel fulltimers in de optiekbranche.
- De behoefte aan goed gekwalificeerd personeel blijft hoog. Er is veel behoefte aan gediplomeerde opticiens op niveau 4.
- Het aantal leerlingen in de optiek is wederom toegenomen, de leerlingen hebben nog altijd voldoende leerbedrijven tot hun beschikking.
- De meeste optiekleerlingen hebben vmbo als vooropleiding en volgen een bbl-traject op mbo-niveau 4.

1.2 Branche

Tot de optiekbranche worden alle ondernemingen gerekend die de verkoop van optische artikelen aan particulieren als hoofdactiviteit hebben. Naast deze ondernemingen zijn op de optiekmarkt o.a. warenhuizen, supermarkten, drogisterijen en oogartsen actief.

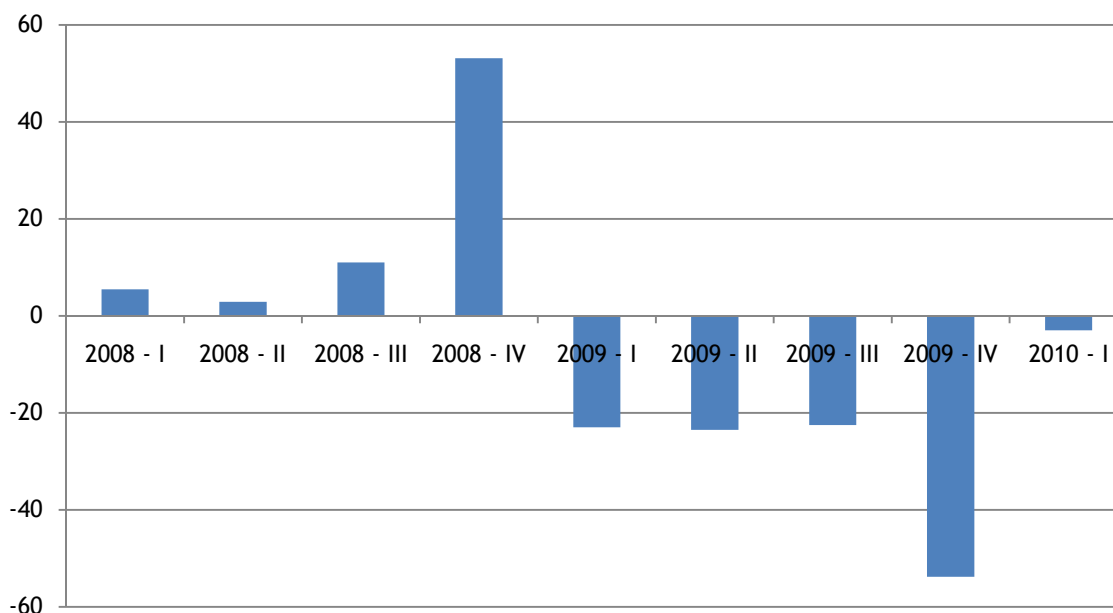
Omzetontwikkeling

Door het afschaffen van de fiscale aftrek voor brillen en lenzen per 1 januari 2009, ontstond er eind 2008 een ware run op brillen en lenzen. Dit maakte 2008 voor de optiekbranche bij uitstek een goed jaar. De omzet in het laatste kwartaal van 2008 was bijna twee keer zo groot als in dezelfde periode een jaar eerder en de stijging van de jaaromzet bedroeg zo'n 25%.

De gevolgen van deze ontwikkeling, gecombineerd met de impact van de economische recessie, waren merkbaar in 2009. Ten opzichte van 2008 daalde het verkochte volume in de optiekbranche in 2009 met 36%, hetgeen een omzetsdaling van 34% tot gevolg had. Ook in het eerste kwartaal van 2010 (het laatste kwartaal waarvan het CBS de omzetontwikkeling in kaart heeft gebracht) waren er nog geen tekenen voor herstel in de omzetontwikkeling. Zoals figuur 1 laat zien daalde ook in dit kwartaal de omzet nog licht ten opzichte van het eerste kwartaal in 2009.¹

Figuur 1

Omzetontwikkeling per kwartaal in % ten opzichte van hetzelfde kwartaal een jaar eerder



Bron: CBS (2010)

Recentelijk publiceerde GfK Retail and Technology tussentijdse omzetcijfers over 2011 die de eerste tekenen van herstel toonden². Zo lieten de cijfers over de eerste vijf maanden van 2011 een omzetgroei zien van 13,5% ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. De totale optiekomzet kwam daarmee uit op 460,4 miljoen euro.³ Deze groei wordt voor een groot deel gerealiseerd door de stevige toename in de verkoop van monturen, brillenglazen en zonnebrillen. Het lijkt er dus op dat de markt zich aan het herstellen is ten opzichte van de jaren 2009 en 2010.

Deze ontwikkeling is te verklaren doordat de consument een tijd lang voorzichtig is geweest vanwege de onzekere ontwikkeling van de koopkracht. Hierdoor werd de niet-noodzakelijke vervanging uitgesteld. Dit patroon lijkt nu te worden doorbroken. Naast het luxegoed dat een bril is/kan zijn, blijft het immers ook een product dat je echt nodig hebt. Bovendien neemt ook het aantal mensen met ouderdomsverziendheid (presbyopie) als gevolg van de vergrijzing toe. Er liggen daarom voor optiekbedrijven zeker ook nog verdere kansen wanneer wordt ingespeeld op de behoefte aan deskundig advies en maatwerk. In de huidige

¹ HBD en CBS, 2010

² Oculus, juli/augustus 2011

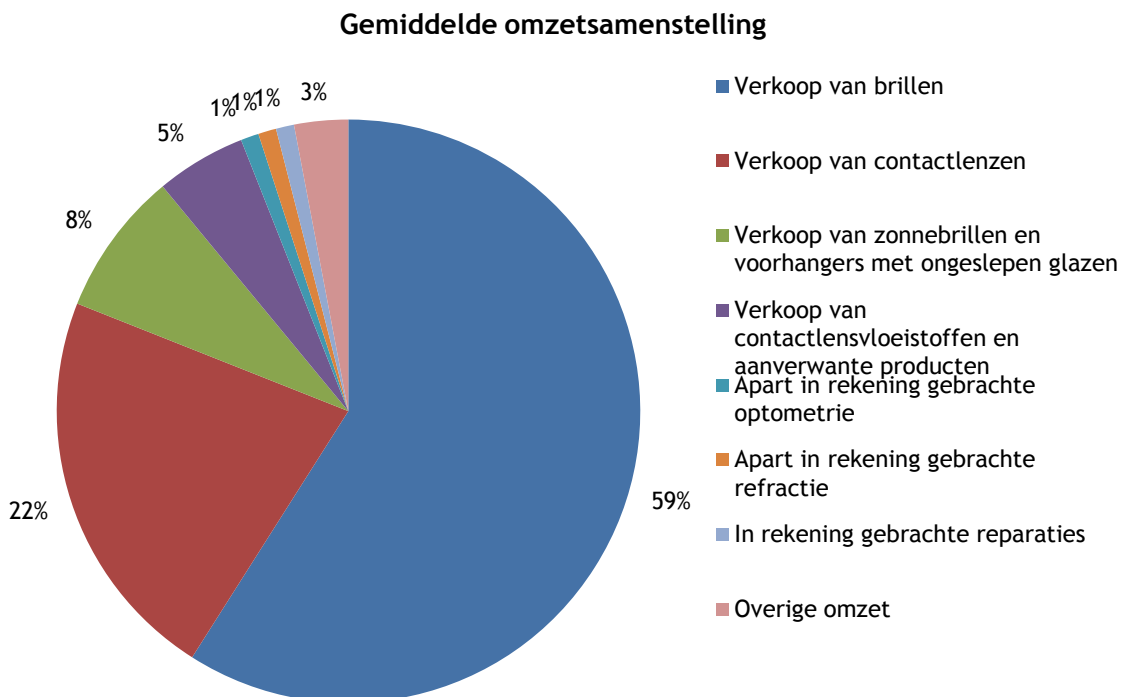
³ De cijfers zijn gebaseerd op de verkopen in de GfK Optiscan. Dit is een optelling van de verkoopcijfers van de ketens, zelfstandige optiekbedrijven, warenhuizen en drogisten.

economische situatie is de consument echter ook prijsbewust. Daarom blijft ‘value for money’ in de optiekmarkt het komende jaar belangrijk.⁴

Omzetsamenstelling

Met 59% komt de omzet voor het overgrote deel voort uit de verkoop van brillen. Ruim 20% van de omzet is het gevolg van verkoop van contactlenzen. Deze omzetsamenstelling is de afgelopen jaren constant gebleven. De verwachting is dat hier ook in de toekomst niet veel verandering in zal komen. De verkoop van zonnebrillen is hier mogelijk een uitzondering op. Deze markt wordt getypeerd als groeimarkt.

Figuur 2



Bron: EIM (2008)

Aantal winkels/ondernemingen

De optiekbranche bestaat uit ruim 2100 winkels. Daarbij dient te worden opgemerkt dat een onderneming meerdere winkels kan hebben. Het aantal ondernemingen ligt rond de 1300. Van deze ondernemingen is 19% zelfstandige zonder personeel (zzp'er).⁵

Tabel 1

	Aantal winkels
2005	2000
2006	2040
2007	2050
2008	2070
2009	2110
2010	2130

Bron: Locatus (2011)

Opvallend is dat het aantal winkels een stijging heeft doorgemaakt, terwijl het aantal ondernemingen over dezelfde periode is afgenomen van 1400 naar 1300 ondernemingen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de ketenbedrijven de afgelopen jaren een sterkere marktpositie hebben verworven.

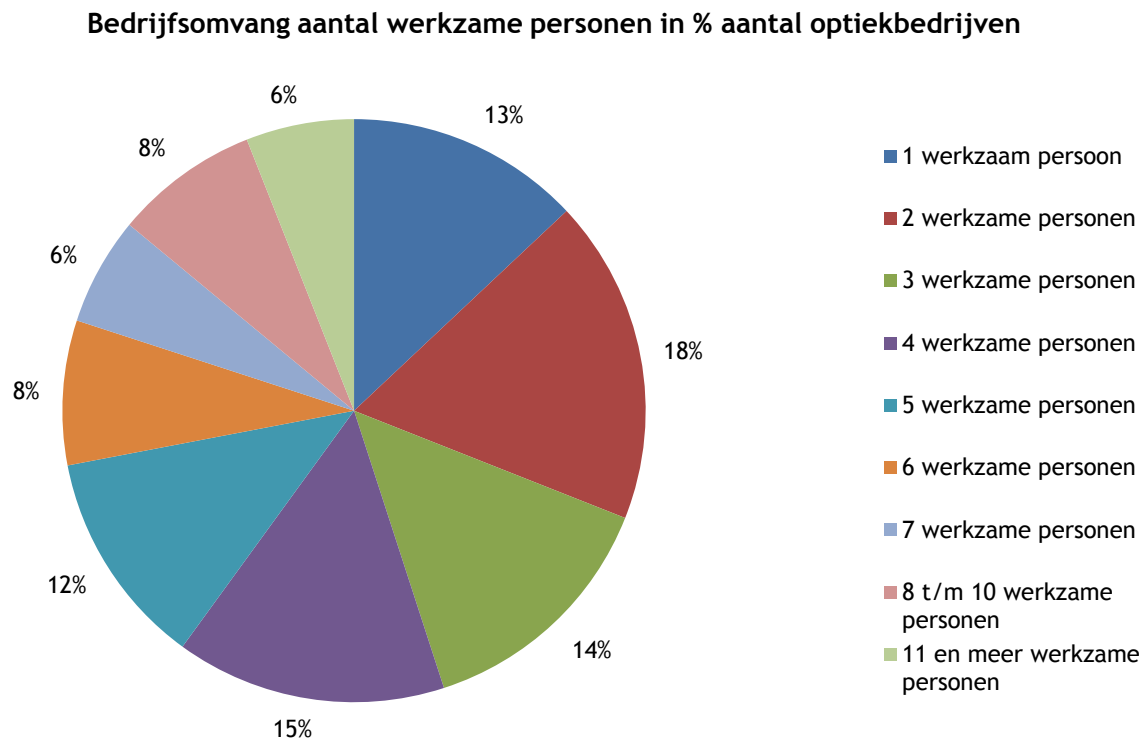
⁴ Rabobank, maart 2011

⁵ HBD en CBS, 2011

Bedrijfs grootte

De meest recente cijfers uit 2008 laten zien dat de optiekbranche relatief veel kleinschalige bedrijven kent. Zoals onderstaande figuur 3 laat zien heeft rond 70% van de bedrijven een omvang van vijf of minder werkzame personen.

Figuur 3



Bron: EIM (2008)

Naast deze kleinschalige bedrijven is er een aantal optiekketens in Nederland met eigen vestigingen en franchisevestigingen, die in totaal ongeveer de helft van de optiekbedrijven in Nederland bezitten. Hans Anders is hierin de grootste speler, gevolgd door Pearle, Het Huis, Eye Wish Groeneveld en Specsavers.

Ook zelfstandige opticiens in Nederland zien de meerwaarde van samenwerking. Zo zijn bijvoorbeeld diverse optiekzaken aangesloten bij Oogmerk Opticiens en vindt er samenwerking plaats in de grote inkooporganisaties OptiTrade en Het Centrop.

Locatie van de onderneming

De meeste optiekbedrijven bevinden zich naar verhouding in Limburg en Noord-Brabant. De kleinste gemeenten (minder dan 10.000 inwoners) tellen verhoudingsgewijs de meeste optiekbedrijven. Het aantal inwoners per winkel is hier aanzienlijk lager dan bij de grotere gemeenten⁶.

Het grootste deel van de optiekbedrijven (74%) is gevestigd binnen het belangrijkste winkelgebied van de plaats. De overige optiekbedrijven bevinden zich in ondersteunende winkelcentra (24%) of zijn elders verspreid (2%). De grootte van deze winkels is locatiegebonden. Zo zijn in de hoofdwinkelcentra de winkels groter dan de winkels in de ondersteunende winkelcentra, welke op hun beurt weer groter zijn dan de elders verspreide winkels⁷.

Inslijpateliers

Voor het inslijpen kun je bij glasleveranciers terecht, maar er zijn ook steeds meer zelfstandige inslijpateliers. Er zijn veel inslijpateliers actief op de optiekmarkt. Sommige van deze zelfstandigen doen dit naast hun werk als opticiens. Je kunt er vaak ook terecht voor andere reparaties aan een bril, zoals het herstellen van titanium brillen. Een groot deel van de optiekbedrijven maakt gebruik van inslijpateliers. De belangrijkste reden om werkzaamheden uit te besteden aan dergelijke ateliers is de tijdsbesparing die het met zich meebrengt; tijd die dan besteed kan worden aan de klant of aan direct omzet genererende werkzaamheden. Daarnaast levert het

⁶ HBD op basis van CBS en Locatus, december 2010

⁷ Locatus, 2010

ook een besparing op in personeels- en materiaalkosten. Of deze voordelen opwegen tegen de hogere totaalkosten en de langere levertijd, is een afweging die steeds moet worden gemaakt⁸.

E-commerce

Ondanks de behoefte aan maatwerk en persoonlijk advies speelt e-commerce in de optiekbranche een steeds grotere rol. Hoewel de aanschaf nog grotendeels via de winkel plaatsvindt, oriënteren veel consumenten zich via internet op het aanbod aan artikelen zoals contactlenzen, zonnebrillen en accessoires,⁹

Rond de verkoop van met name contactlenzen via internet heerst nog wel de nodige scepsis. Opticiens zijn er veelal op tegen en zowel het Nederlands Oogheelkundig Gezelschap (NOG) als de Algemene Nederlandse Vereniging van Contactlensspecialisten (ANVC) wijzen op de gevaren van het kopen van contactlenzen via dit medium in verband met de verhoogde risico's op oogschade. Aankopen van contactlenzen via internet worden ook vaak niet door zorgverzekeraars gedekt. In 2007 heeft het Europees parlement zich gebogen over deze kwestie, maar dit leidde niet tot een verbod op de vrije verkoop van contactlenzen via internet.

Opticiens realiseren zich wel dat onlineverkoop van contactlenzen niet tegen te houden is en dat het belangrijk is om de verkoop langs dit kanaal zoveel mogelijk binnen de optiekbranche te (be)houden. Bovendien biedt het internet veel kansen; de rol van het virtuele kanaal zal toenemen omdat de ontwikkelingen niet stilstaan en nieuwe toepassingen mogelijk worden. Zo is bijvoorbeeld onlangs de 'digitale paskamer' geïntroduceerd¹⁰.

Bril- en contactlensvervangende chirurgie

De bril- en contactlensvervangende chirurgie, waarvan ooglaseren slechts een onderdeel uitmaakt, vindt in toenemende mate plaats in zelfstandige behandelcentra. Soms heeft een opticien daar een goede relatie mee, maar er wordt ook veelvuldig geklaagd over het gebrek aan kennis onder de opticiens over de zich sterk profilerende oogmedische zorg.

De mogelijkheid bestaat dat zorgverzekeraars refractiechirurgie in de toekomst verder gaan vergoeden. De oogmedische centra spelen daar nu al op in. Optometristen zijn en worden in de voor- en nazorg onmisbaar. Ook voor de ondernemende zelfstandige opticien lijkt in dit complete oogzorgtraject een kans weggelegd, mits hij zich in de materie verdiept en nauw gaat samenwerken met de huisarts en de oogarts. Zoals ook bij andere aandoeningen in de zorg kunnen geïntegreerde zorgtrajecten ontstaan in de eerste en een gedeelte van de tweede lijn¹¹.

Zonnebrillen als groeimarkt

Momenteel koopt slechts één op de drie mensen zijn zonnebril bij de opticien. Dit betekent dat de zonnebrillenmarkt, in verhouding met de markt voor ander optische artikelen, te maken heeft met veel verschillende aankoopkanalen buiten de optiek. Een teken dat hier volop kansen liggen voor de opticien. Zeker wanneer je kijkt naar de omvang van de groep zonnebrildragers die niet bij de opticien koopt: dit zijn maar liefst 4,2 miljoen consumenten.¹²

Mode

Het modeaspect wordt steeds belangrijker binnen de optiekbranche. Dit uit zich zowel op het terrein van (de verlichting en belichting van het) winkeldesign, als in trends op het gebied van brillenmode.

Steeds meer optiekkzaken profileren zich als 'modewinkel die brillen verkoopt'. Mensen zouden, net als in andere modezaken, gewoon even binnen moeten kunnen lopen om rond te kijken. Binnen de optiekbranche geldt namelijk nog altijd dat het merendeel van de mensen die een optiekkzaak binnenstappen ook nadrukkelijk een bril nodig heeft. Door als optiekkzaak mode uit te stralen middels een uitnodigend winkeldesign, komen steeds meer mensen kijken zonder specifieke noodzaak daartoe. De meer op mode gerichte optiekkzaken zien graag dat mensen gaan 'shoppen' voor brillen. Dit kan een impuls geven aan de verkoop.

Naast winkeldesign spelen optiekkzaken ook sterk in op het modeaspect van brillen. Modetrends worden sterk uitgelicht in de vakbladen, maar ook in de zogenaamde glossy's wordt de consument geïnformeerd over de laatste trends op brillengebied. Al een aantal jaren is de bril een modeartikel dat mag opvallen. Het hebben van meer dan één montuur is geen uitzondering meer. Duidelijk is dat de bril moet passen bij het imago en de merkbeleving van de klant. De ene keer moet een bril zakelijkheid en intelligentie uitstralen, de andere keer zelfbewustzijn en kracht. Naast gevoel en beleving van de klant zijn uiteraard ook prijs, deskundigheid, kwaliteit en service belangrijke motieven voor de klant. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er in optiekkbedrijven steeds vaker meerdere collecties per jaar worden aangeboden.

⁸ Oculus, mei 2010

⁹ Rabobank, maart 2011

¹⁰ Brilonline.com, 2011

¹¹ Oculus, maart 2010

¹² De Opticien, december 2009

Optiek en audiciens

In de optiekbranche wordt op verschillende manieren ingesprongen op de ontwikkelingen in de markt om zich te kunnen onderscheiden van de concurrent. Eén van de manieren om je als optiekzaak te onderscheiden, is door de combinatie te zoeken tussen de verkoop van brillen en de verkoop van hoortoestellen. Voor ondernemende opticiens is dit interessant omdat de markt voor hoortoestellen, met name door de vergrijzing en toenemende lawaai-belasting onder jongeren, te typeren is als groot en groeiend. Een markt met volop kansen dus. Uit EIM-onderzoek blijkt dat in 2008 al 16% van de optiekzaken een aparte verkoopruimte had voor hoortoestellen en dat al bijna 30% van alle hoortoestelaankopen door de consument gedaan werd in een optiekzaak.¹³

Het betreden van de audiciensbranche is echter niet eenvoudig. Er zijn diverse partijen om rekening mee te houden: zorgverzekeraars, zorgaanbieders, leveranciers van hoortoestellen, cliëntvertegenwoordigers, etc. Ook is er sprake van kwaliteits- en erkeningscriteria. Zo is er de Stichting Audicienregister (StAr) die audiciens registreert en audicienbedrijven kwalificeert. Om ingeschreven te zijn, moet de audicien onder andere het diploma Vakbekwaam Audicien hebben volgens de laatste kwalificatie-eisen. Zorgverzekeraars kijken steeds meer naar dergelijke certificering. Naast StAr bestaat ook het keurmerk Trinity, dat de Unie van Filiaal- en Franchise Optiekbedrijven (UFON) namens haar leden heeft laten ontwikkelen. Hierbij worden (nog) geen specifieke eisen gesteld aan opleidingen voor audiciens.

Meer optometristen

Een trend die al jaren in de optiekbranche zichtbaar is, is de steeds verdere toetreding van de optometrist tot de optiekmarkt. Door deze ontwikkeling kan er in de optiekbedrijven betere oogzorg worden geboden, hetgeen de kwaliteit van het eindproduct verder ten goede komt.

Prijsconcurrentie

Momenteel vindt er aan de onderkant van de markt stevige prijsconcurrentie plaats. Aanbieders als Eyelove Brillen en Eyes and More hebben een nieuw concept geïntroduceerd waarbij via een shop-in-shop formule brillen worden verkocht. Dat er sprake is van grote concurrentie wordt onderstreept door het feit dat Eyelove Brillen inmiddels failliet is verklaard. Bij Eyelove Brillen was het zelfs zo dat er voor de opticiens geen plaats meer was; door deze weg te laten konden brillen worden aangeboden tegen vaste lage prijzen. De consument had alleen wel een bestaande bril of de gegevens uit een recent oogmetingrecept nodig om binnen 14 dagen een bril op te kunnen halen.

Trends in consumentengedrag

Ontwikkelingen in consumentengedrag zorgen ervoor dat ook de optiekbranche in beweging moet blijven en hierop moet inspelen. Branchevereniging NUVO heeft daarom onderzoek laten doen naar de ontwikkelingen in consumentengedrag en de veranderingen in de Nederlandse retailcultuur, en dan specifiek in de optiekbranche. Het onderzoek werd uitgevoerd door Q&A Research & Consultancy en geeft inzicht in de trends voor de komende 10 jaar. Hieronder in het kort de tien belangrijkste trends¹⁴:

Trend	Toelichting
<i>Individualisering</i>	De consument is een individu met specifieke wensen en behoeften en wil graag maatwerk.
<i>Crosschannel</i>	Het internet biedt veel nieuwe mogelijkheden. Een goede combinatie tussen online- en offlineverkoop is de toekomst.
<i>De digitale superconsument</i>	Het oriëntatie- en zoekproces van de consument is onder invloed van het internet veranderd. De consument is een goed geïnformeerde expert geworden.
<i>Einde van de piramide</i>	De samenstelling van de bevolking verandert. Ouderen gedragen zich meer als jongeren en visa versa.
<i>Glocalisering</i>	Combinatie globaal/lokaal. Retailers hebben toenemende mogelijkheden om wereldwijd te kopen en te produceren.
<i>Prioriteit</i>	De consument heeft minder tijd en wil hier efficiënter mee omgaan. Openingstijden moeten hierop aansluiten.
<i>Transparantie</i>	De consument wil inzicht in prijs, kwaliteit, service en producten om zich bewust te zijn van wat er gekocht wordt.
<i>Het nieuwe midden</i>	Het midden van de markt is veranderd. Retailers moeten sterker de keuze maken tussen hoog of laag segment.
<i>Consuminderen</i>	De retail krijgt te maken met hoge grondstofkosten terwijl de consument prijsbewuster wordt.
<i>Nieuwe markten</i>	Wereldwijd zijn er diverse interessante opkomende markten waarin de koopkracht de komende jaren enorm toeneemt.

¹³ EIM, 2008

¹⁴ Oculus, juni 2011

Titelbescherming

Om het vak van opticien en contactlensspecialist goed uit te kunnen oefenen is een gedegen opleiding vereist. De beroepen zijn momenteel echter nog niet gereguleerd, wat betekent dat iedereen (ook ongediplomeerd) ogen mag meten en contactlenzen mag aanpassen. Voor de consument is het daarmee lastig om onderscheid te maken in kwaliteit.

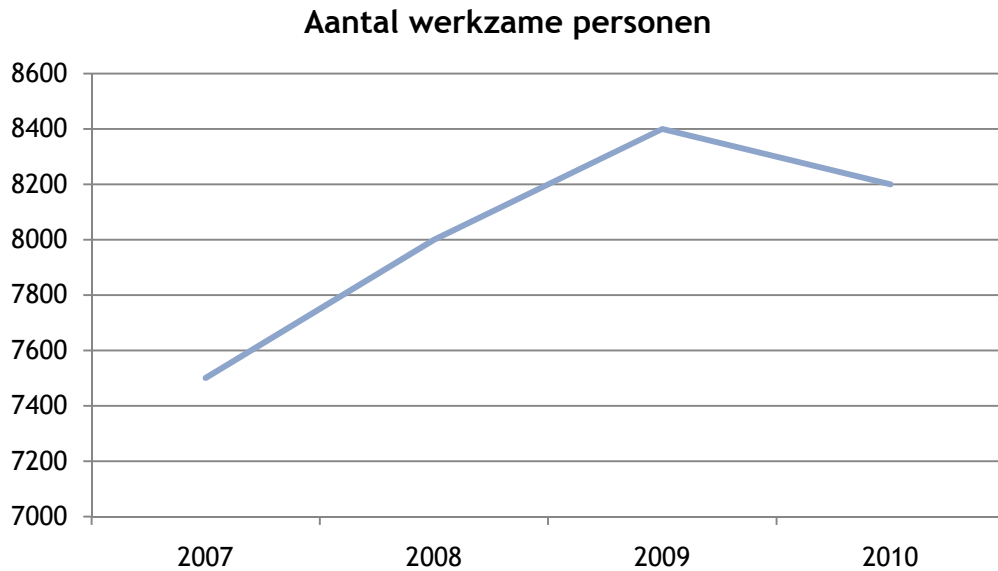
Binnen branchevereniging NUVO is daarom de werkgroep Titelbescherming actief met de lobby om bepaalde handelingen in de optiekbedrijven voorbehouden te laten zijn aan gediplomeerde medewerkers. Op het moment probeert zij dit via het Hoofd Bedrijfsschap Ambachten (HBA) te regelen. Het HBA kan namelijk als Publiekrechtelijke Bedrijfsorganisatie (PBO) een branchebrede verordening opleggen en handhaven. De beslissing is door het HBA echter in de wacht gezet in verband met onduidelijkheid over het voortbestaan van deze organisatie. Mocht het om deze reden geen doorgang vinden dan is een alternatieve route om via de Europese Commissie te komen tot Europese eisen met betrekking tot de beroepsuitoefening.

1.3 Arbeidsmarktsituatie

Aantal werkzame personen

Na een aantal jaren waarin het aantal werkzame personen hard is gestegen, is dit aantal in 2010 met 200 betaalde banen afgenomen. Uit cijfers van het CBS en UWV blijkt dat er momenteel sprake is van 8200 betaalde banen. De aantallen zijn afgerond naar honderdtallen en kunnen jaarlijks bijgesteld worden.¹⁵

Figuur 4



Bron: CBS/UWV (2010)

De daling in werkzame personen is vermoedelijk het gevolg van de eerder beschreven omzetsdaling in 2009. Gezien de neutrale omzetprognose en het herstellende vacatureaanbod (zie volgende pagina) is de verwachting dat deze daling niet doorzet en het komende jaar stabiel zal blijven.

Functies optiekbranche

In de functies 'opticien' en 'verkoopmedewerker optiekbedrijf' zijn binnen de optiekbranche de meeste mensen werkzaam. Andere veel voorkomende functies zijn: contactlensspecialist, opticien/ondernemer of bedrijfsleider, assistent-opticien en optometrist.

Er zijn steeds meer optometristen werkzaam binnen optiekbedrijven, vaak in combinatie met functies als contactlensspecialist en ondernemer/bedrijfsleider¹⁶.

Fulltime/parttime

Tabel 2 geeft de verdeling van fulltime- en parttime medewerkers in de optiekbranche weer. Ook is aangegeven van welk soort dienstverband er sprake is. Daarnaast zijn de cijfers ook afgezet tegen die in de hele detailhandel.

¹⁵ Deze aantallen zijn exclusief ondernemers, meewerkende gezinsleden en uitzendkrachten.

¹⁶ EIM, 2008 en SVGB 2011

Tabel 2: Omvang banen

	Optiekbranche	Totale detailhandel
Aantal uur werkzaam per week	% medewerkers	% medewerkers
▪ Minder dan 16 uur	15%	42%
▪ 16 tot 24 uur	14%	16%
▪ 24 tot 32 uur	15%	11%
▪ 32 tot 38 uur	20%	10%
▪ 38 uur of meer	36%	21%
Soort dienstverband		
▪ Voltijd	36%	21%
▪ Deeltijd	63%	61%
▪ Flexibel	1%	18%
Totaal	100%	100%

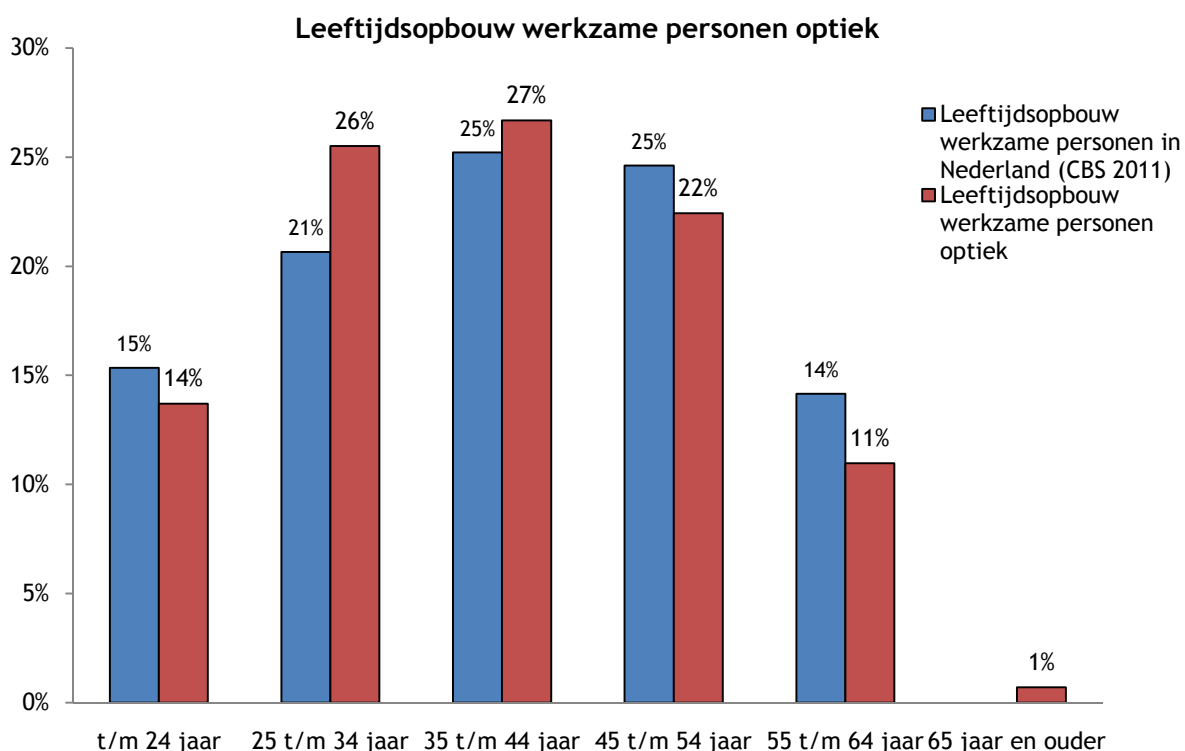
Bron: HBD en ITS (2010)

Duidelijk is dat de optiekbranche getypeerd wordt door een volledig andere baanomvang dan in de totale detailhandel het geval is. Zo betreft het bijvoorbeeld in maar liefst 36% van de banen fulltime arbeidsplaatsen, iets wat beduidend meer is dan in andere branches in de detailhandel, waar gemiddeld nog geen kwart van de werknemers fulltime werkt.

Personeelskenmerken

De leeftijdsopbouw in de optiekbranche is vergelijkbaar met het landelijk gemiddelde van alle werkzame personen in Nederland.

Figuur 5



Bron: DUO (2011), CBS (2011)

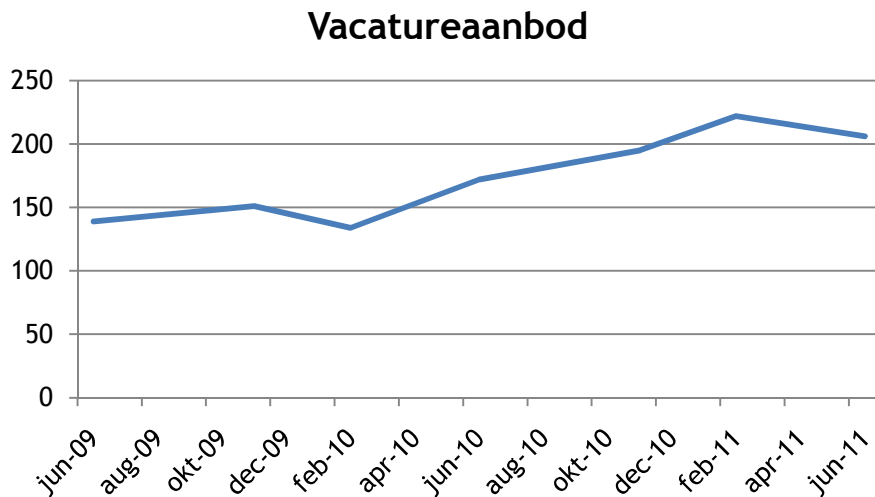
Met 56% is het merendeel van de medewerkers in de optiekbranche vrouw. Het percentage vrouwen onder de ondernemers/bedrijfsleiders bedraagt echter slechts 32%. Hiermee wordt het algemene beeld, dat er verhoudingsgewijs weinig vrouwen in de top van bedrijven werkzaam zijn, bevestigd.

Onder de werknemers is 17% van allochtone afkomst. Dit is gelijk aan het landelijk gemiddelde. Bij de ondernemers ligt dit percentage met 12% iets onder het landelijk gemiddelde (15% in de totale detailhandel).¹⁷

Vacatureaanbod

Zoals onderstaande figuur 6 laat zien, schommelde het vacatureaanbod de afgelopen periode enigszins. Desondanks is er wel degelijk sprake van een stijgende trend.

Figuur 6



Bron: SVGB (2009-2011)

Ruim de helft van de vacatures betreft de functie opticien, al dan niet in combinatie met de functies bedrijfsleider of contactlensspecialist. De vraag naar verkoopmedewerkers en allround medewerkers maakt ook een groot deel uit van het vacatureaanbod. Ongeveer 10% van de vacatures heeft betrekking op een functie als bedrijfsleider¹⁸.

Salaris

De optiekbranche kent geen eigen cao. Een assistent-opticien verdient bruto per maand rond de €1.500. Voor een gediplomeerd opticien of contactlensspecialist ligt het bruto salaris ongeveer tussen de € 2.200 en € 2.700 per maand. Dit geldt voor mensen in loondienst met een werkweek van 38 uur.

Toekomstverwachting

De verwachting is dat door de toenemende vergrijzing de basisvraag naar optische artikelen zal blijven groeien. Daar komt bij dat consumenten tegenwoordig meer keus hebben wanneer het gaat om 'beter zien'. Afgezien van ooglaserverhandelingen en contactlensaankopen via internet, die buiten het optiekbedrijf om gaan, zijn de meeste producten nog altijd adviesgevoelig. Hierdoor weet de consument de weg naar de opticien nog steeds te vinden.

Zoals verwacht heeft de optiekbranche zich niet volledig weten te onttrekken aan de conjunctuurbewegingen. In deze tijd van economische recessie heeft ook de optiekbranche een stapje terug moeten doen. Desondanks zullen ketenbedrijven proberen zich te blijven uitbreiden en de zelfstandige ondernemers zullen zich van deze ketens moeten zien te onderscheiden met bijvoorbeeld een meer persoonlijke benadering of meer focus op oogzorg zoals de laatste jaren al gebeurt door het aantrekken van optometristen. Het is dan ook te verwachten dat de arbeidsmarkt verder zal aantrekken zodra het economische klimaat aantrekkelijker wordt.

¹⁷ HBD en ITS, 2010

¹⁸ SVGB, 2011

1.4 Onderwijsinformatie

Opleidingen

Binnen het optiekonderwijs worden momenteel vijf opleidingen verzorgd waarin nieuwe leerlingen kunnen instromen. In de huidige kwalificatiestructuur is het kwalificatiedossier Optiek opgenomen met de volgende uitstromen:

- Werkplaatsmedewerker Optiek, mbo-niveau 2
- Verkoopmedewerker Optiek, mbo-niveau 2
- Allround Medewerker Optiek, mbo-niveau 3
- Opticien, mbo-niveau 4
- Opticien/Manager, mbo-niveau 4

Zes regionale opleidingsinstellingen

Er zijn zes roc's in verschillende regio's die (een selectie van) bovenstaande optiekopleidingen aanbieden:

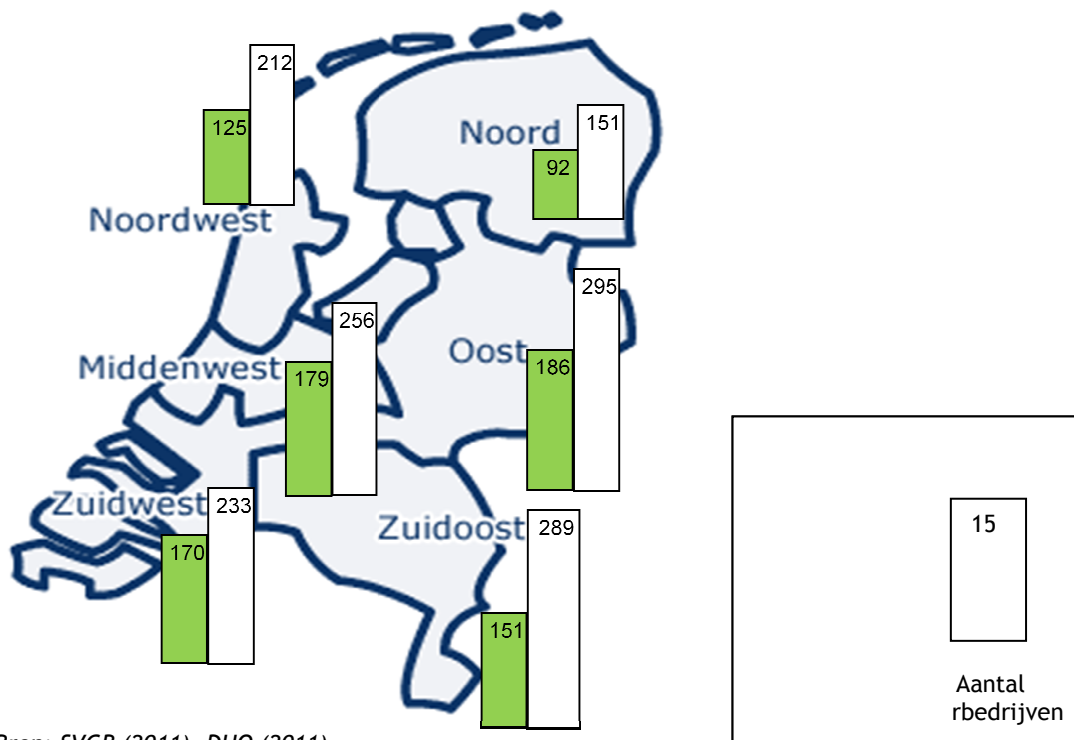
- Zadkine in Rotterdam
- Dutch HealthTec Academy in Utrecht
- Deltion College in Zwolle
- Gilde Opleidingen in Roermond
- Regio College (Zaanstreek-Waterland) in Zaanam
- Da Vinci College in Dordrecht.

Aansluitende hbo-opleidingen zijn Optometrie en Orthoptie bij de Hogeschool van Utrecht.

Overzicht leerlingen/leerbedrijven

In onderstaand schema ziet u een overzicht van het aantal leerlingen en het aantal leerbedrijven, weergegeven per CWI-regio.

Figuur 7



Bron: SVGB (2011), DUO (2011)

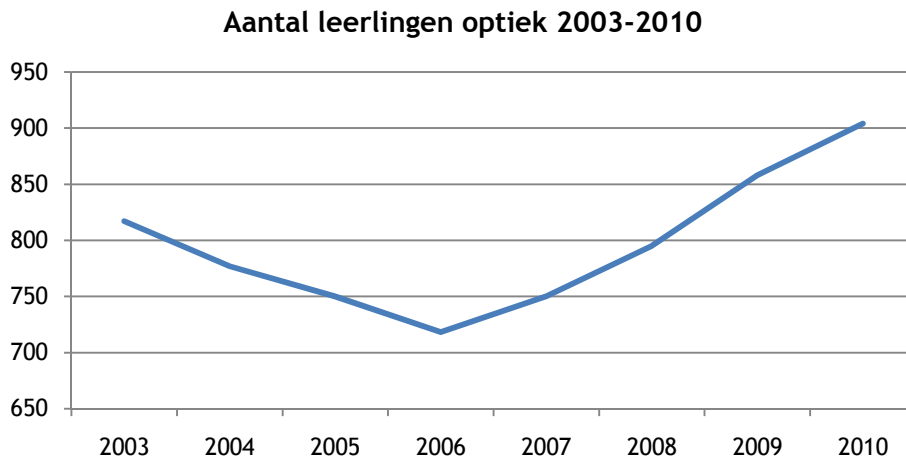
Figuur 7 laat zien dat er in iedere regio voldoende leerbedrijven zijn voor de leerlingen in de optiek. Het totale aantal leerbedrijven is het afgelopen jaar zelfs gestegen van 1376 naar 1436.

Leerlingaantallen

In schooljaar 2010-2011 volgen in totaal 904 leerlingen een optiekopleiding.

In onderstaande figuur is weergegeven hoe het aantal leerlingen van de optiekopleidingen zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld. Vanaf 2006 is er sprake van een opgaande trend in het aantal leerlingen.

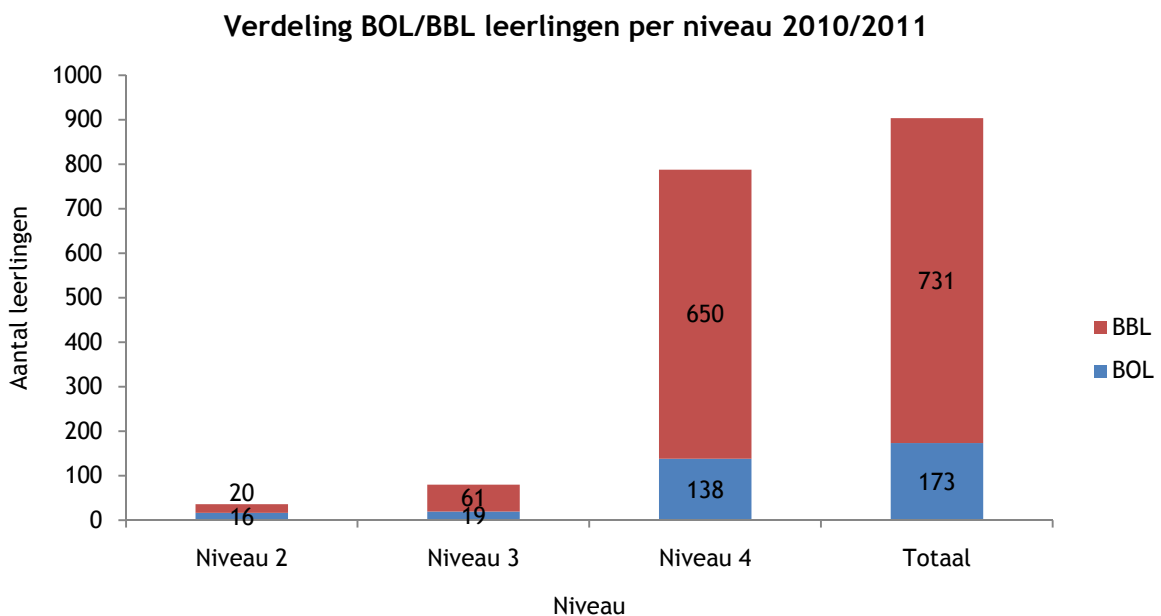
Figuur 8



Bron: DUO (2011)

Figuur 9 laat duidelijk zien dat het overgrote deel van de leerlingen een optiekopleiding op mbo-niveau 4 volgt. De uitstroomrichtingen op dit niveau zijn Opticiens en Opticiens/manager. De meeste leerlingen aan de optiekopleiding volgen een bbl-traject en zijn dus (in het merendeel van de gevallen) vier dagen per week werkzaam in een leerbedrijf.

Figuur 9

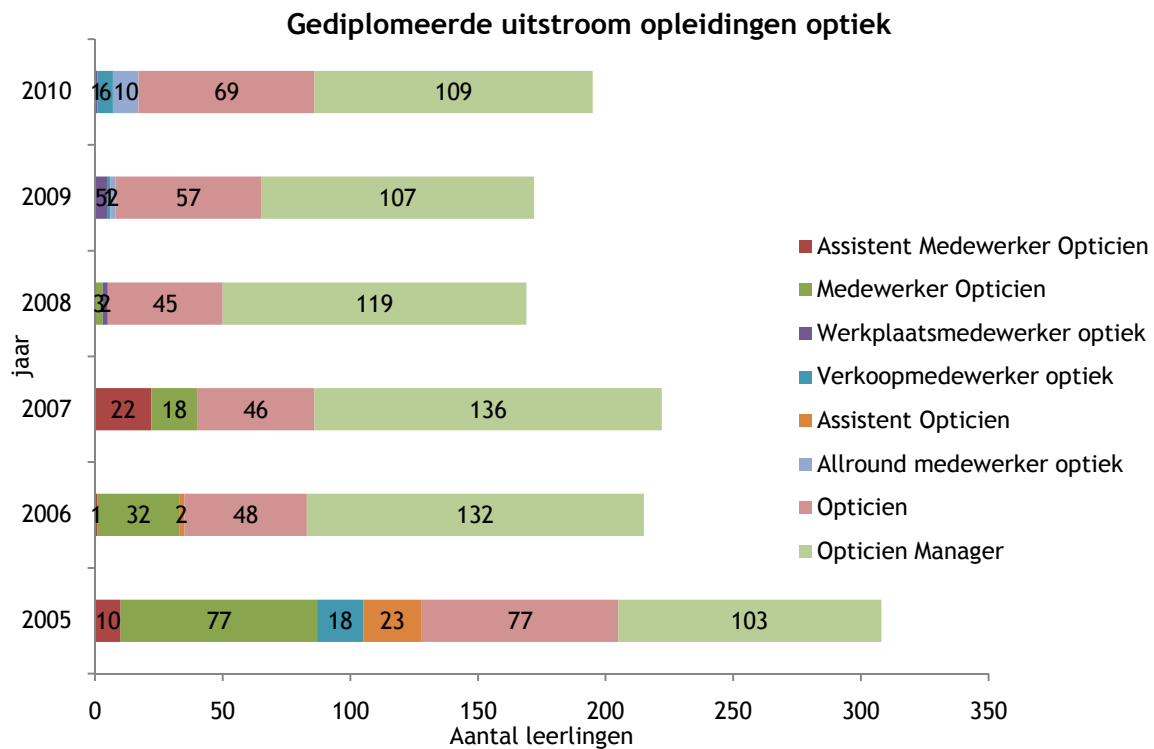


Bron: DUO (2011)

Uitstroom

Hieronder is de gediplomeerde uitstroom van de optiekopleidingen in de tijd weergegeven. Sinds 2008 neemt de gediplomeerde uitstroom weer toe. Afgelopen schooljaar was er sprake van een stijging van 171 naar 195. Verder wordt ook hier duidelijk dat de kwalificaties Opticiens en Opticiens/manager door de jaren heen verreweg het grootste deel uitmaken van de gediplomeerde uitstroom.

Figuur 10



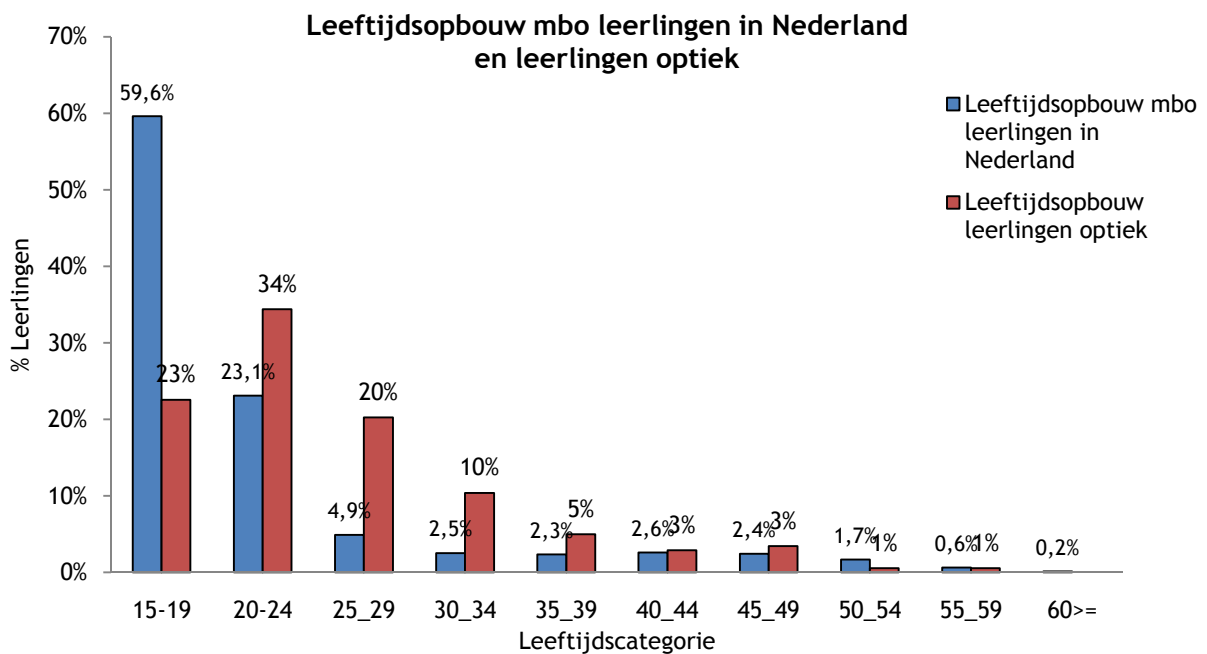
Bron: DUO (2011)

Kenmerken leerlingpopulatie

De man-vrouwverhouding in de optiekopleiding is 41% - 59%. Dit percentage is de laatste jaren redelijk stabiel te noemen. Deze verhouding tussen mannen en vrouwen komt redelijk overeen met die van de medewerkers in de branche, waar 55% vrouw is.

De meeste leerlingen die een optiekopleiding volgen zijn onder de 25 jaar (zie figuur 11). Desalniettemin zijn ze wel nog steeds ouder dan de gemiddelde mbo-er.

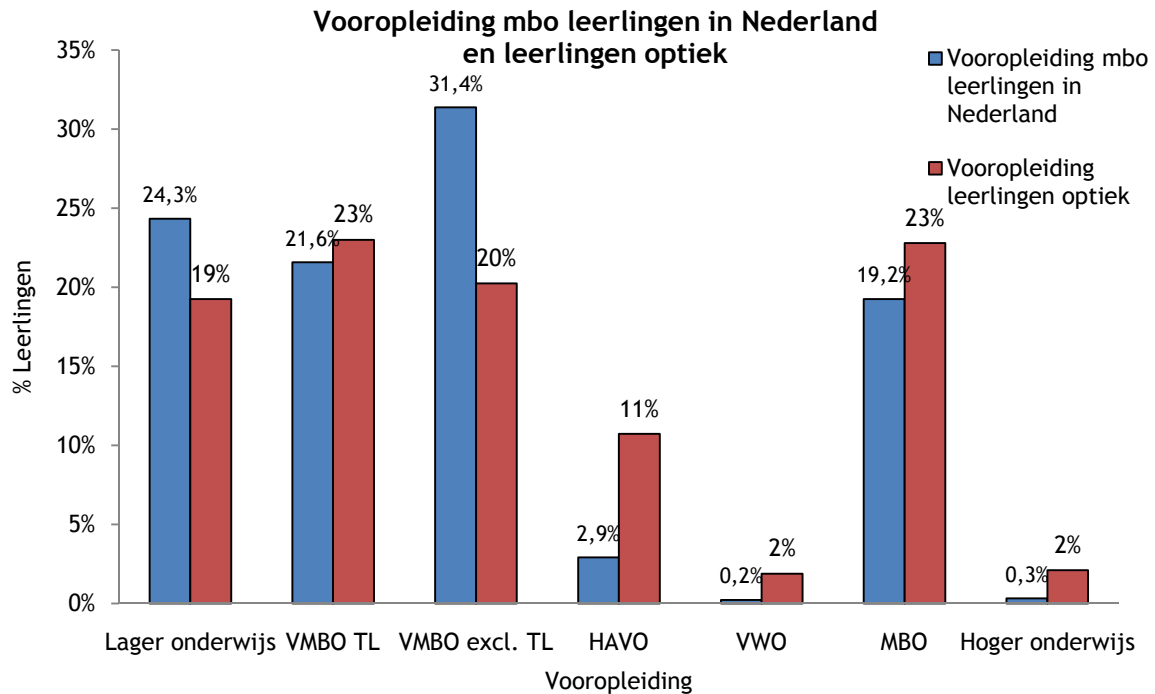
Figuur 11



Bron: DUO (2011)

De meeste leerlingen optiek komen van het vmbo (43%) en stromen van daaruit direct door naar de optiekopleiding op mbo-niveau. Zoals figuur 12 laat zien is dit percentage vmbo-ers relatief laag ten opzichte van het totaal dat doorstroomt naar het mbo. De leerlingen aan de optiekopleiding hebben een bovengemiddelde vooropleiding. Zo heeft bijvoorbeeld maar liefst 23% een mbo-opleiding als vooropleiding genoten en 11% havo.

Figuur 12



Bron: DUO (2011)

Na- en bijscholing

Naast het aanbod van opleidingen binnen het reguliere traject bestaat er binnen de optiekbranche ook een groot aanbod gericht op na- en bijscholing. Op dit vlak zijn zowel scholen, brancheverenigingen als leveranciers actief.

Bijlagen hoofdstuk optiek

Tabel 1 Aantal leerlingen per roc optiek per niveau

	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Totaal
DHTA	6	36	126	168
Da Vinci College	4	14	44	62
Deltion College	0	0	254	254
Gilde opleidingen	7	0	81	88
Regio College	0	30	140	170
Zadkine	19	0	143	162
Totaal	36	80	788	904

Bron: DUO (2011)

Tabel 2 Leerlingaantallen optiek schooljaar 2010/2011 uitgesplitst naar CWI-district

	Optiek (93630) ----- Verkoopmedewerker optiek (93631) ----- Werkplaatsmedewerker optiek (92930)	Opticien (10912) Allroundmedewerker optiek (93640)	Opticien (92850) (92852) (93650) (93651)	Opticien Manager (10911) (92851) (93652)	Totaal
	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Niveau 4	
Middenwest	9	22	91	57	179
Noord		3	32	57	92
Noordwest	2	11	110	2	125
Oost	1	15	75	95	186
Zuidoost	11	10	61	69	151
Zuidwest	13	19	31	107	170
Buitenland			1		1
Totaal	36	80	401	387	904
	(20 bbl en 16 bol)	(61 bbl en 19 bol)	(393 bbl en 8 bol)	(257 bbl en 130 bol)	

Bron: DUO (2011)

Tabel 3 Leerbedrijfaantallen optiek schooljaar 2010/2011 uitgesplitst naar CWI-district

	Werkplaatsmedewerker optiek (93632)	Verkoopmedewerker optiek (93631)	Allroundmedewerker optiek (93640)	Opticien (93651)	Opticien Manager (93652)
	Niveau 2	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Niveau 4
Middenwest	250	250	256	252	228
Noord	151	151	150	151	147
Noordwest	210	210	211	212	181
Oost	290	289	295	289	284
Zuidoost	284	283	289	282	276
Zuidwest	231	231	231	233	224
Buitenland	5	5	5	5	5
Totaal	1421	1419	1437	1424	1345

Bron: SVGB (2011)

Bronverwijzingen

Onderzoeksrapporten

- EIM. *Structuuronderzoek Optiekbedrijven 2008*. HBA, Zoetermeer, 2008.
- HBD en CBS. Kwartaalbericht detailhandel. Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Centraal Bureau voor Statistiek. Nummer 1-4, 2009.

Vakbladen

- Oculus. Vakblad voor de Optiekbranche. Jaargang 71, 72 en 73. 2009-2011
- De Opticien (2009). Vak informatie voor de totale Optiek- en Contactlensbranche. 9^e jaargang no.6, december 2009.

Internet

- www.hbd.nl
- www.nuvo.nl
- www.cbs.nl
- www.locatus.com
- www.brilonline.nl
- www.rabobank.nl