

BEURSVERSLAG

De merken achter de monturen.

Van Antwerpse mode en Deens kleurgevoel tot Italiaans acetaat, Franse quiet luxury en uitgesproken design uit Los Angeles.

Retail & collectie inspiratie

WAAROM WE DEZE MERKEN BEZOCHTEN

Op de beurs kijk je verder dan alleen naar een mooie bril.

Op SILMO hebben we bewust tijd genomen voor merken die ieder op hun eigen manier iets toevoegen aan onze collectie en aan het verhaal dat we bij Beeks willen vertellen.

Bij inkoop kijken we natuurlijk naar vorm, kleur en draagbaarheid. Maar minstens zo belangrijk zijn de achtergrond van een merk, de manier waarop een montuur wordt gemaakt, de materialen, de visie van de ontwerpers en de vraag: **voor welke klant is dit bedoeld?**

Die verhalen helpen ons straks op de winkelvloer. Een klant ziet namelijk niet altijd direct waarom het ene montuur anders is dan het andere. Wanneer wij weten waar een merk vandaan komt en waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt, kunnen we die waarde veel beter laten zien.

> "We kopen niet alleen monturen in. We kiezen welke verhalen, stijlen en vormen van vakmanschap we een plek bij Beeks willen geven."



Luisteren, passen, vragen stellen en vooral begrijpen waarom een collectie is zoals hij is.

RODE DRAAD

Net als tijdens onze retailtour door Le Marais geldt ook hier:
NIETS IS TOEVAL
. Sterke merken weten precies waar ze voor staan - en voor wie.

KOMONO · ANTWERPEN

Mode vooruit, maar bewust toegankelijk.

KOMONO werd in 2009 in België opgericht door Anton Janssens en Raf Maes, twee voormalige professionele snowboarders. Het merk is sterk geworteld in de Antwerpse modewereld.

Die Antwerpse achtergrond zie je terug in de collecties: onverwachte kleuren, nieuwe vormen en een experimentele uitstraling. Tegelijkertijd wil KOMONO avant-garde design juist toegankelijk houden. Het merk beweegt daardoor tussen fashion, street culture en optiek.

Naast brillen en zonnebrillen ontwikkelt KOMONO ook andere accessoires. Het merk werkt regelmatig samen met creatieve opleidingen en ontwerpers, waaronder de Antwerpse modeacademie.

WAT IS INTERESSANT VOOR BEEKS?

KOMONO laat zien dat vernieuwend design niet automatisch zwaar of onbereikbaar hoeft te zijn. Het is een merk waarmee je een jongere of modebewuste klant kunt verrassen, zonder dat het verhaal alleen om exclusiviteit draait.



Op de beurs: energie, kleur en een duidelijke modepositionering.

Achtergrond: officiële merkwebsite KOMONO.

ØRGREEN OPTICS · KOPENHAGEN

Deens design, Japans vakmanschap en kleur als signatuur.

Ørgreen Optics werd in 1997 opgericht in Kopenhagen. Het merk combineert een rustige Deense ontwerpbenadering met zeer verfijnde productie en een opvallend sterke kennis van kleur.

Vooral de titaniumcollecties zijn kenmerkend. De monturen worden in Japan gemaakt en doorlopen veel specialistische productiestappen. Dat levert lichte, duurzame en technisch zeer nauwkeurige brillen op.

Bijzonder is dat Ørgreen al jarenlang met een eigen colorist werkt. Kleuren worden niet als laatste laag toegevoegd, maar vormen een onderdeel van het ontwerp. Vaak zijn ze subtiel: een andere tint aan de binnenzijde, een contrast bij de veren of een combinatie die pas op het gezicht echt tot leven komt.

01 **Voor de winkelvloer:** laat een klant een Ørgreen niet alleen van voren bekijken. Juist het materiaal, de lichtheid en de kleurdetails verdienen uitleg.



Samen kijken naar constructie, materiaal, kleur en pasvorm - precies waar het merk sterk in is.

MERKGEVOEL

Rustig, precies en modern. Niet luid, maar wel herkenbaar voor wie op details let.

Achtergrond: officiële merkwebsite Ørgreen Optics.

RES / REI · TREVISO

Italiaans acetaat met een eigen handschrift.

RES / REI komt uit Treviso in Italië en bouwt zijn identiteit rond ambacht, kleur en zelfontwikkelde acetaatpatronen.

Het merk ontwerpt niet alleen de vorm van de bril, maar ook veel van de kleurmotieven in het acetaat zelf. Inspiratie komt uit design, fotografie, architectuur, kunst en film. De patronen worden exclusief voor RES / REI ontwikkeld.

De meeste monturen zijn gemaakt van hoogwaardig Mazzucchelli-acetaat. Daarbij benadrukt het merk het menselijke aandeel in de productie: kennis die van generatie op generatie wordt doorgegeven en veel handwerk in de verschillende afwerkingsstappen.

WAT KUNNEN WIJ VERTELLEN?

Acetaat is niet zomaar 'kunststof'. Bij een merk als RES / REI is juist de opbouw, diepte en kleur van het materiaal onderdeel van het ontwerp. Dat maakt het veel interessanter om samen met de klant echt naar het montuur te kijken.



Een presentatie waarbij het verhaal achter materiaal en kleur centraal stond.

Achtergrond: officiële merkwebsite RES / REI.

L.A.EYEWORKS · LOS ANGELES

Een bril mag het gezicht veranderen.

l.a.Eyeworks begon in 1979 op Melrose Avenue in Los Angeles. Oprichters Barbara McReynolds en Gai Gherardi waren zelf opticiens en wilden breken met de heersende regels over hoe een bril er 'hoorde' uit te zien.

Het merk staat bekend om uitgesproken vormen, fantasierijk kleurgebruik en gelimiteerde producties. De ontwerpen beginnen met handgetekende schetsen en worden geproduceerd in gespecialiseerde ateliers in Italië en Japan.

De filosofie is misschien nog interessanter dan de vormgeving: een bril hoeft iemand niet onzichtbaar te maken. Hij mag juist persoonlijkheid versterken. Hun beroemde gedachte is dat ieder gezicht een goed kader verdient.

VOOR BEEKS

Dit merk vraagt om durven passen. Soms is het montuur waarvan iemand denkt: 'dat is niets voor mij' juist degene die het gezicht karakter geeft. Onze rol is dan niet alleen adviseren, maar iemand ook nét buiten zijn vaste keuze laten kijken.



Beursmoment: juist door veel te passen ontdek je hoeveel een vorm met een gezicht kan doen.

> "Niet iedere bril hoeft stil te zijn. Sommige brillen mogen juist het gesprek beginnen."

Achtergrond: officiële merkwebsite l.a.Eyeworks.

JOHN DALIA · PARIJS

Quiet luxury: de luxe zit in wat je niet hoeft uit te schreeuwen.

John Dalia is een Frans brillenmerk, opgericht in Parijs in 2011. De visie van oprichter John Dalia draait om luxe als essentie: precieze verhoudingen, uitzonderlijke materialen en verfijnde afwerking.

De monturen zijn niet ontworpen rond grote logo's of vluchtige trends. De luxe zit juist in details die je vaak pas ontdekt wanneer je een bril vasthoudt of van dichtbij bekijkt. Het merk spreekt daarom sterk de taal van **quiet luxury**.

De inspiratie komt voor een belangrijk deel uit Parijs. Architectuur, bruggen, klassieke ornamenten en de lijnen van Haussmann-gevels vinden hun weg naar de verhoudingen en detaillering van de monturen.

De brillen worden in Frankrijk vervaardigd en vragen volgens het merk meer dan honderd productiestappen. Traditioneel Frans vakmanschap wordt gecombineerd met moderne techniek en hoogwaardige materialen.

WAAROM DIT BIJ BEEKS PAST

John Dalia is een merk waarvoor je tijd moet nemen. Niet meteen alles laten zien, maar één montuur in de hand geven, de details laten ontdekken en uitleggen waarom het bijzonder is. Dat maakt luxe geloofwaardig.



Samen de collectie bekijken bij John Dalia.



Persoonlijk contact met een merk maakt het verhaal straks op de winkelvloer veel sterker.

Achtergrond: John Dalia, officiële merkwebsite en toelichting tijdens ons bezoek.

J.F. REY · MARSEILLE

Kleur, constructie en technische vrijheid.

De geschiedenis van J.F. Rey begint in de Franse Jura, het historische hart van de Franse brillenindustrie. Jean-François Rey groeide op met het vak en ontwikkelde later vanuit Marseille een heel eigen ontwerptaal.

In de jaren tachtig werkte hij samen met namen uit de modewereld, waaronder Agnès B., Issey Miyake en Marithé + François Girbaud. In 1995 werd J.F. REY als zelfstandig merk verder uitgebouwd.

Het merk experimenteert met metaal, acetaat, carbon, hout, gelaagde structuren en nieuwe productietechnieken. Kleur is daarbij nooit alleen decoratie: constructie, materiaal en kleur worden als één geheel ontworpen.

WAT MAAKT HET INTERESSANT?

J.F. Rey laat zien dat techniek en expressie prima samen kunnen gaan. Het is een merk voor klanten die iets eigens zoeken - soms uitgesproken, soms subtiel, maar bijna altijd met een onverwacht detail.



SILMO draait ook om plezier in vorm en kleur. Soms moet je een montuur gewoon even opzetten.

Achtergrond: officiële merkwebsite J.F. REY.

SUNNY CORDS · AMSTERDAM

Van praktisch brillenkoord naar eyewear jewelry.

Sunny Cords begon in 2016 vanuit een simpele gedachte: waarom zou een brillenkoord alleen functioneel moeten zijn?

Oprichter Florine Kemp ontwikkelde het merk rond het idee van **eyewear jewelry**: een accessoire dat je bril praktisch bij je houdt, maar tegelijkertijd onderdeel wordt van je outfit.

Het Nederlandse merk groeide uit tot een internationale speler en is inmiddels verkrijgbaar via honderden winkels in tientallen landen. In 2026 introduceert Sunny Cords bovendien de Ring Edit, waarbij een ketting met speciale ring een nieuwe manier biedt om een zonnebril bij je te dragen.

WAAROM INTERESSANT VOOR BEEKS?

Omdat de bril niet ophoudt bij het montuur. Een koord, hoesje of ander accessoire kan onderdeel zijn van styling en van een complete presentatie. Zeker bij zonnebrillen en vakantie is dat een kans om meer verhaal rond het product te bouwen.



Brillen zijn mode en persoonlijkheid - accessoires kunnen dat verhaal verlengen.

Achtergrond: officiële merkwebsite Sunny Cords.

WAT NEMEN WE MEE NAAR BEEKS?

Niet méér merken. Wel beter weten waarom we ze kiezen.

- **Vertel het verhaal achter het merk.**
  Een klant hoeft niet alle technische details te kennen, maar moet wel voelen waarom een collectie bijzonder is.
- **Materiaal is onderdeel van de waarde.**
  Titanium, acetaat, productie in Frankrijk, Italië of Japan: leg uit waarom dat verschil maakt.
- **Durf te cureren.**
  Niet ieder merk hoeft voor iedereen te zijn. Een duidelijke collectie wordt sterker wanneer we weten voor welke klant we hem inkopen.
- **Laat mensen méér passen.**
  Vooral uitgesproken merken moet je ervaren op een gezicht. Aan de wand kan een model heel anders overkomen.
- **Geef bijzondere producten ruimte.**
  Niet dertig monturen tegelijk. Een kleine serie kan juist sterker worden als we haar apart presenteren met aandacht en uitleg.
- **Maak styling completer.**
  Een zonnebril met een mooi koord, een hoesje of een andere accessoire kan samen één vakantiewereld vormen.



Inspiratie opdoen doe je samen - kijken, bespreken, lachen en vergelijken.



En natuurlijk hoort er ook een beetje Parijs en gezelligheid bij.

> "De beurs bevestigde eigenlijk wat we in Le Marais al zagen: sterke merken en winkels doen niets zomaar. Ze weten wie ze zijn, voor wie ze er zijn en welk gevoel ze willen achterlaten."

Voor mij is dat de belangrijkste opdracht voor Beeks: nóg bewuster kiezen, nóg beter vertellen en onze klanten laten merken hoeveel aandacht er achter de producten in onze winkel zit.