


Prooptica com “Visão de Futuro” no mercado de luxo



No seguimento das comemorações dos 25 anos da empresa, a Prooptica realizou em setembro duas exposições no Porto e em Lisboa, dando a conhecer o seu vasto portefólio, com duas novidades: a representação das marcas Zilli e Byblos, apostas no mercado de luxo e moda. Luís Justino, administrador da Prooptica, traçou-nos o balanço das iniciativas.

ÓpticaPro: Após as exposições no Porto e em Lisboa, qual o balanço que faz destes eventos?

Luis Justino: O balanço é muitíssimo positivo. Continuamos a celebrar os 25 anos da Prooptica com muito orgulho. O que apresentamos de novo é um portefólio mais concentrado. Ao longo destes últimos anos temos vindo a segmentar as coleções com que trabalhamos. Fazemo-lo de uma forma mais criteriosa, dando focus à profundidade de gama. Apresentamos este ano duas coleções novas: a Zilly, dedicada ao mercado de luxo e, a Byblos, dedicada ao mercado de moda.

OP: O que trazem as novas coleções?

LJ: A Zilly é uma coleção completamente nova no mercado ótico, ao passo que, no caso da Byblos, é um relançamento no mercado numa versão mais criativa, com design inusitado e inovador. No caso da Zilly destaco a utilização de materiais nobres, tais como, 100% titânio, banho de ouro e acetato japonês.

OP: As marcas portuguesas continuam bem representadas?

LJ: Há uma ampliação da gama nas marcas portuguesas, cada vez melhores, do ponto de vista da qualidade, fabricação e design. Têm uma implantação cada vez mais alargada no mercado nacional e internacional.

OP: Além das duas novidades referidas, qual a estrutura de organização da mostra?

LJ: Apresentamos aqui todas as áreas de negócio da Prooptica, agregadas num conceito de loja "Visão de Futuro". Com um modelo de gestão integrado, apresenta várias marcas de óculos muito bem categorizadas, integradas com lentes de marca e com uma decoração de loja cuidada. Conseguimos apresentar também a realidade virtual, o software Fitting Box, com uma renovação que permite maior rapidez e experiência em tempo real, com acesso a uma base de dados com 50 mil possibilidades de escolha.

OP: Essa é uma aposta cada vez maior da Prooptica?

LJ: Sim, porque acreditamos, cada vez mais, nesta tecnologia. Queremos aportar visão de negócio e experiência aos nossos clientes. Temos a certeza absoluta que mais importante do que o que vendemos, é a forma como vendemos. Acreditamos na experiência do consumidor e no que ele quer captar das lojas. A Fitting Box é um exemplo disso, bem como a decoração do nosso espaço, a categorização dos nossos produtos e todos os instrumentos de comunicação que





Luís Justino (administrador), Gonçalo Gandra (diretor de unidade lentes), José Teixeira (KAM), Ricardo Ramos (KAM), Rui Silva (diretor de unidade acessórios e IT) e Gonçalo Chumbinho (comercial)

proporcionamos aos nossos cliente. Mais do que estar preocupado em vender as marcas, preocupo-me em integrar as áreas e dar essa visão ao meu cliente.

OP: Há uma aposta clara no mercado de luxo?

LJ: Dividimos o nosso portefólio em cinco segmentos: luxo, moda, fast fashion essencial e specialist. O segmento de luxo era o que precisava de mais investimento este ano. A par da Davidoff, Jaguar e Charriol, a Zilli vem completar este segmento.

OP: O cada vez maior número de turistas que nos visitam reflete-se nas vendas Prooptica e nas suas apostas comerciais?

LJ: Seguramente. O mercado de luxo é sempre interessante de trabalhar, com uma distribuição seletiva ou exclusiva privilegiando nichos de mercado. O turismo em Portugal está a melhorar os índices da

procura, ainda que, nos últimos anos se sinta a falta dos turistas Angolanos e Brasileiros que são consumidores relevantes deste segmento. Com a conjuntura económica a mudar nesses países, acreditamos que estes clientes voltem em força e que tornem o mercado de luxo em Portugal ainda mais atrativo.

OP: Após as exposições em Lisboa e Porto, sente que a missão está cumprida?

LJ: As nossas exposições são sempre importantes para medirmos a intensidade das nossas relações com os nossos clientes. Agora iremos percorrer o resto do país: Alentejo, Algarve, zona centro e interior. Mais do que procurar vendas nestas iniciativas, procuramos aproximarmo-nos dos nossos clientes. O principal objetivo é, essencialmente, manter a relação de confiança e proximidade que tanto estimamos. <