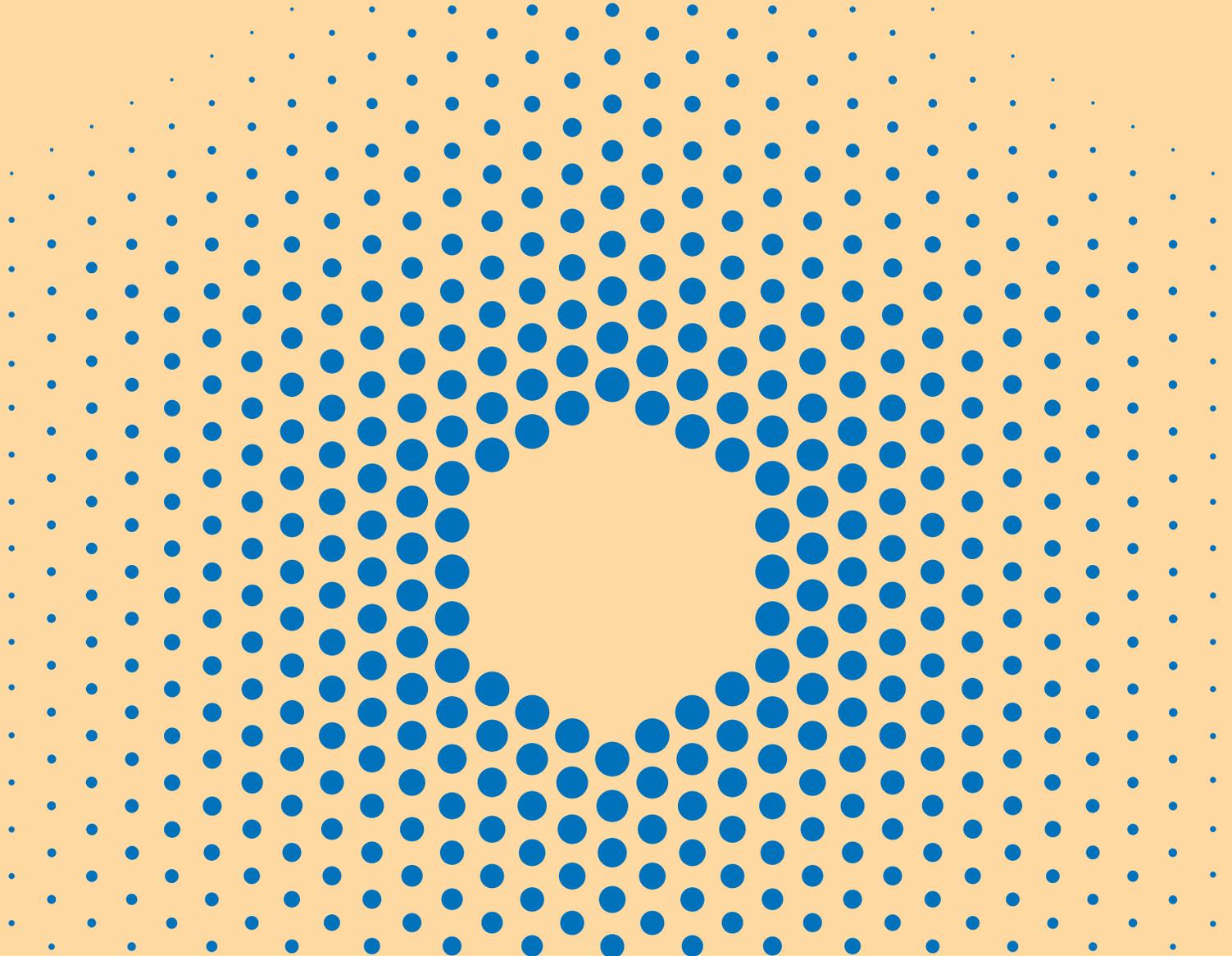


Publicação gratuita a profissionais

Look VISION

PERÍODO II · Nº 2 · FEVEREIRO/FEBRUARY · ABRIL/APRIL 2024

Gestão da miopia com a melhor base científica.



**Confidence through evidence.
That's MiYOSMART.**

**MiYOSMART, a forma inteligente
de tratar a miopia em crianças.**

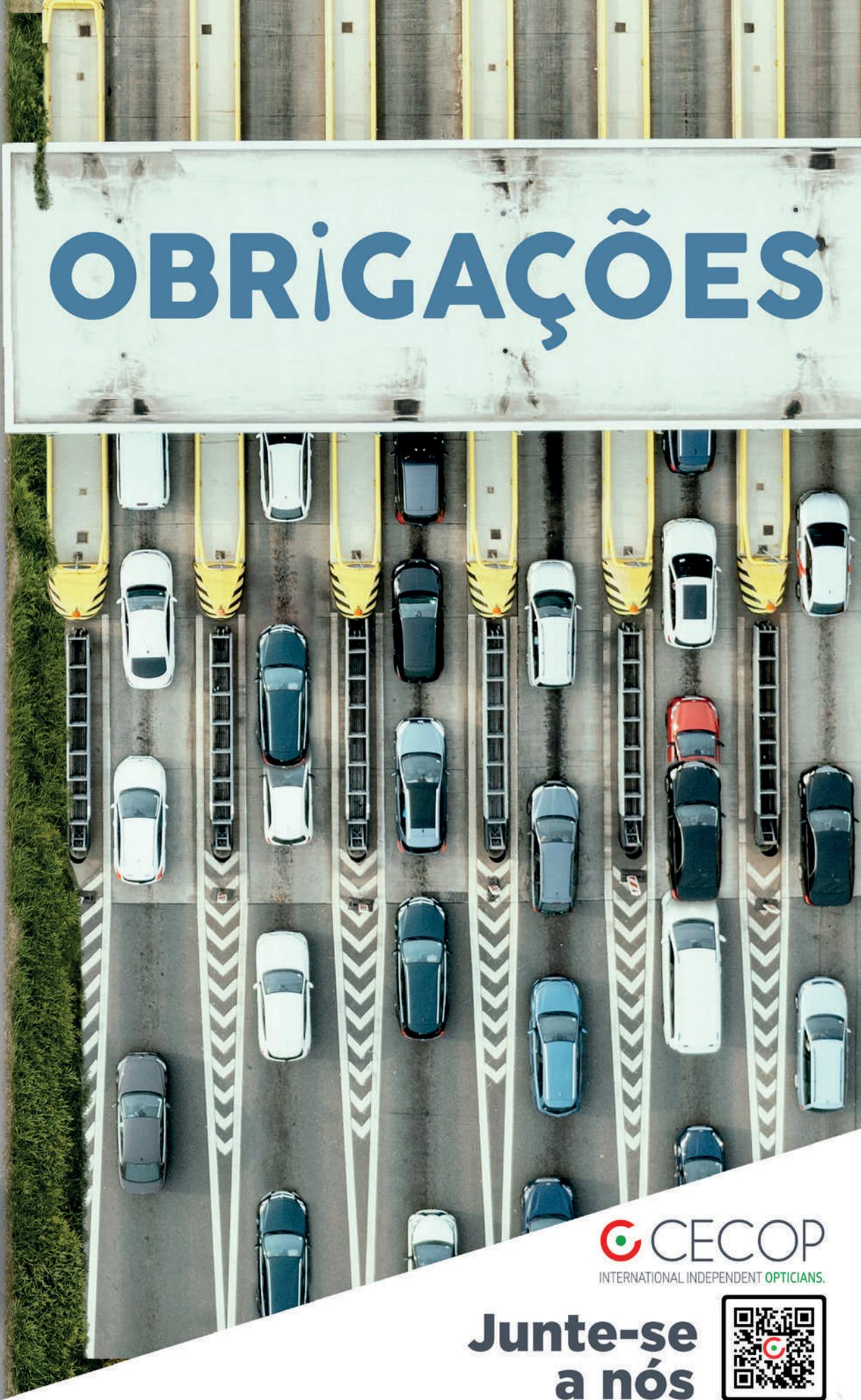


HOYA
FOR THE VISIONARIES

INDEPENDÊNCIA



OBRIGAÇÕES



 **CECOP**
INTERNATIONAL INDEPENDENT OPTICIANS.

**Junte-se
a nós**



 21 413 6937

 info@cecop.pt

prooptica[®]

full eyewear concept



expò-òptica

Salão Internacional de Ótica, Optometria e Audiologia

expò-audio | moda óptica

Com a colaboração de



fedao



Amplie a visão
do seu negócio.

12-14
Abr

2024

Recinto Ferial
ifema.es



Diferencie-se e brilhe

com as lentes
Pentax

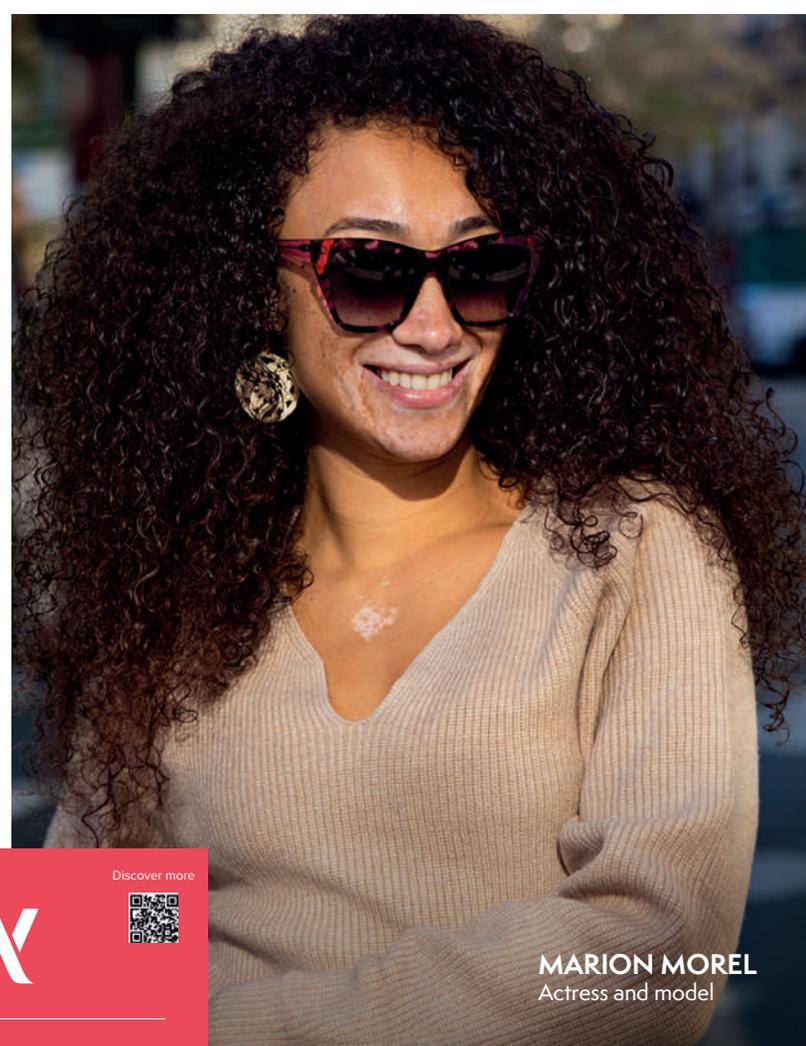
Porque as melhores
experiências começam
com a melhor visão



PENTAX LIVE LIFE@MAX



SCAN FOR MORE



LOUISE EBEL
Cultural content creator and author

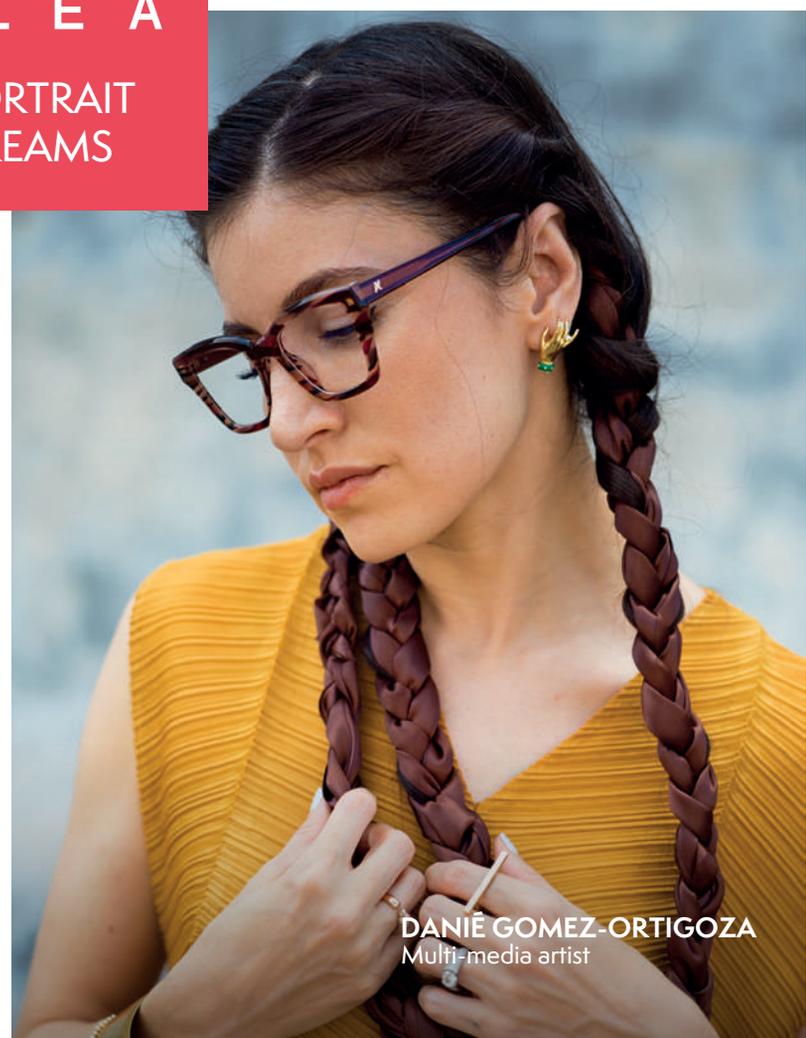
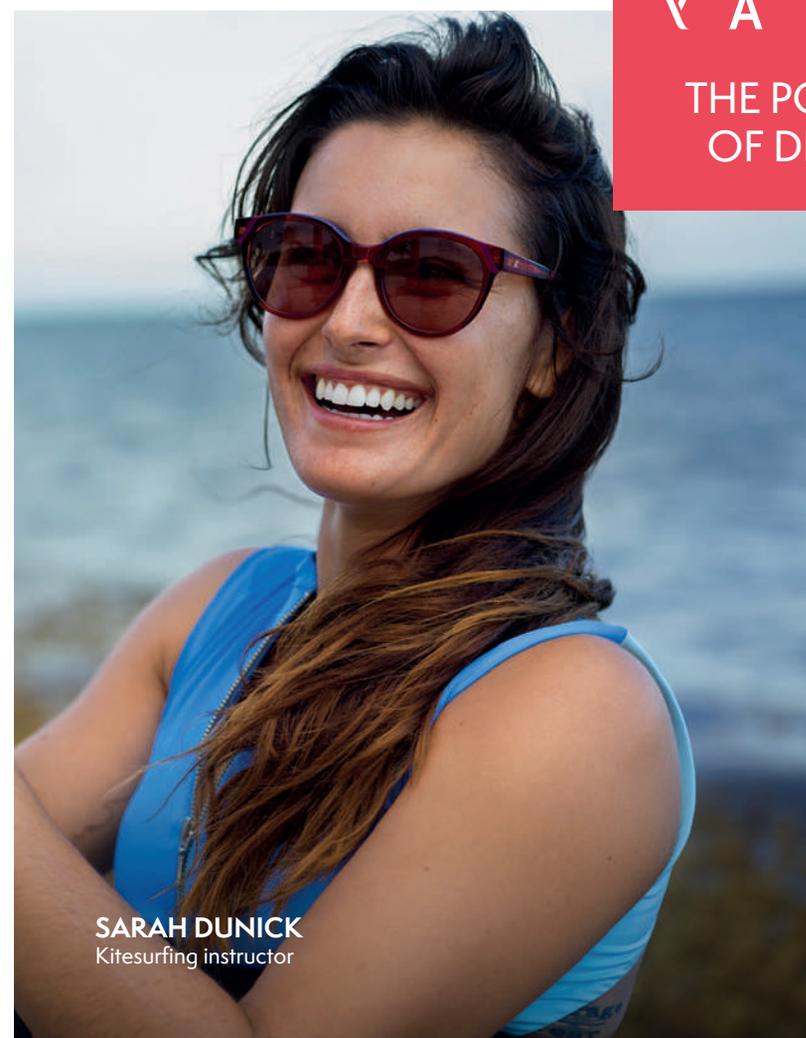
MARION MOREL
Actress and model

Discover more



VALEA

THE PORTRAIT
OF DREAMS



SARAH DUNICK
Kitesurfing instructor

DANIË GOMEZ-ORTIGOZA
Multi-media artist



10 Editorial.

12 A Silhouette e a astronauta Alyssa Carson comemoram o 25º aniversário da icônica Titan Minimal Art na MIDO.

14 EssilorLuxottica lança a primeira campanha conjunta Persol x Varilux: Inspiração elegante para os presbitas.

16 Na primeira pessoa. Gabriele Bonapersona, Diretor de Marca da Marchon Eyewear.

18 MiYOSMART revoluciona a gestão da miopia infantil com evidências científicas irrefutáveis.

19 Institutoptico inicia as celebrações do seu 35º aniversário.

20 Mirojeans Eyewear lança a sua coleção "NEON": Estética futurista e cores vibrantes.

22 Prats regista ótima recepção da lente DEFOCUS KIDS no mercado europeu e centro-americano.

23 Revele o seu estilo com os óculos Ana Hickmann. Abraçe o sol em todas as armações!

25 MIDO encerra edição de sucesso: 40 mil visitantes e mais de 1.200 expositores.

30 Tendências.

32 Kaleos Coleção Primavera-Verão 2024: Uma ode à passagem do tempo.

34 opti 2024 abriu a temporada de feiras do setor: 21.500 profissionais reunidos em Munique.

38 Future Genesis apresentado pela Oakley.

40 ExpoÓptica 2024 cresce 25% em número de participações.

41 Shamir produz lentes inovadoras para gerir a progressão da miopia infantil.

42 Notícias.

47 ECO Eyewear, óculos sustentáveis e designs de tendência.

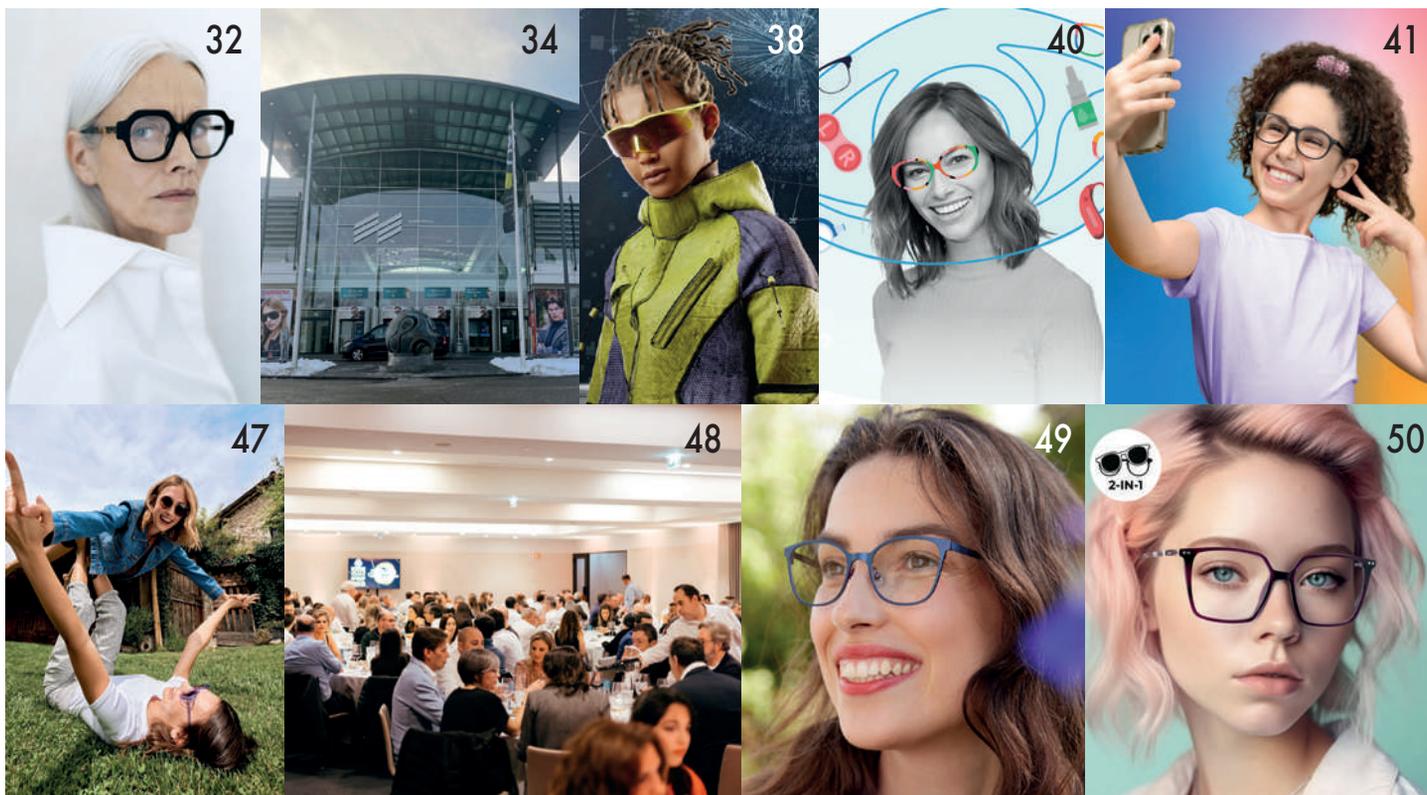
48 CECOP Portugal anuncia o regresso da ExpoCECOP em Março.

49 ProDesign: Óculos de qualidade para todos.

50 iGreen, Simbiose perfeita entre estilo, qualidade e sustentabilidade.

contents

PERÍODO II · Nº 2 · FEVEREIRO/FEBRUARY · ABRIL/APRIL 2024



10 Editorial.

12 A Silhouette e a astronauta Alyssa Carson comemoram o 25º aniversário da icônica Titan Minimal Art na MIDO.

14 EssilorLuxottica lança a primeira campanha conjunta Persol x Varilux: Inspiração elegante para os presbitas.

16 Na primeira pessoa. Gabriele Bonapersona, Diretor de Marca da Marchon Eyewear.

18 MiYOSMART revoluciona a gestão da miopia infantil com evidências científicas irrefutáveis.

19 Institutoptico inicia as celebrações do seu 35º aniversário.

20 Mirojeans Eyewear lança a sua coleção "NEON": Estética futurista e cores vibrantes.

22 Prats regista ótima recepção da lente DEFOCUS KIDS no mercado europeu e centro-americano.

23 Revele o seu estilo com os óculos Ana Hickmann. Abraçe o sol em todas as armações!

25 MIDO encerra edição de sucesso: 40 mil visitantes e mais de 1.200 expositores.

30 Tendências.

32 Kaleos Coleção Primavera-Verão 2024: Uma ode à passagem do tempo.

34 opti 2024 abriu a temporada de feiras do setor: 21.500 profissionais reunidos em Munique.

38 Future Genesis apresentado pela Oakley.

40 ExpoÓptica 2024 cresce 25% em número de participações.

41 Shamir produz lentes inovadoras para gerir a progressão da miopia infantil.

42 Notícias.

47 ECO Eyewear, óculos sustentáveis e designs de tendência.

48 CECOP Portugal anuncia o regresso da ExpoCECOP em Março.

49 ProDesign: Óculos de qualidade para todos.

50 iGreen, Simbiose perfeita entre estilo, qualidade e sustentabilidade.



CONSELHEIROS
DA VISÃO

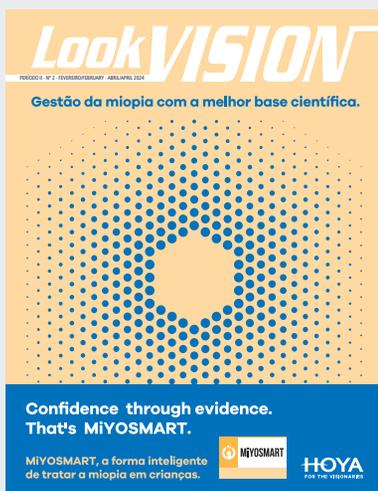
Recomendaria os Conselheiros da Visão, porque nos deixam ser nós próprios.

Daniela Guerreiro, Oculista Carioca

**Porque são
os Detalhes que
os distinguem.**

Serviço de Excelência;
Qualidade de Produtos;
Acompanhamento Personalizado;
Proximidade e Confiança;
Rigor e Inovação.

  @conselheiros.da.visao
www.conselheirosdavisao.pt



NOSSA CAPA: A HOYA Vision Care, comprometida com a inovação na gestão da miopia com a melhor base científica, baseada em evidências, continua a quebrar barreiras neste campo. No fim de 2023 lançou a sua campanha: "Confidence Through Evidence", marcando a diferença em relação às demais soluções atuais em lentes oftálmicas para a gestão da miopia em crianças e adolescentes. A lente MiYOSMART da HOYA retarda a progressão da miopia em média 60% e possui a maior base científica na gestão da miopia com lentes oftálmicas, o que não apenas a torna uma solução segura, mas também que inspira confiança para os prescretores.

LookVISION

PERÍODO II · Nº 2 · FEVEREIRO/FEBRUARY ·
ABRIL/APRIL 2024

Uma revista de:

MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.

Diretor: **Julio Rozas**

Editora:

M^a Carmen Rodríguez

Editora em Lisboa:

Maria Manuela (contactos@lookvision.pt)

Colaboradores:

Vivian Watson, Maria J. Gildea,

Fermín J. Alonso y Julio Alberto R.

Redação, administração e publicidade:

c/ Sánchez Díaz, 10 -1º dcha. 28027 Madrid

Tels. +34 91 406 18 61 - +34 649 819 655

Email: contactos@lookvision.pt

info@lookvision.es

julio@lookvision.es

maricarmen.rodriguez@lookvision.es

web: www.lookvision.pt



Lookvision Portugal



Lookvision Portugal



@lookvision_portugal

Periodicidade: **Trimestral**

Tiragem: **1.800 exemplares**

Design e préimpresão: **Creapros**

Impresão: **Monterreina**

Depósito Legal: M-24975-2001

As feiras do setor batem recordes:

Depois da opti Munique e da MIDO Milão, a indústria óptica volta a reunir-se na ExpoÓptica Madrid

A época de feiras do sector óptico abriu com opti no mês de Janeiro com grande sucesso e depois a MIDO chegou, no início de Fevereiro, com um novo recorde de participantes, o que confirma o grande interesse que despertam entre os profissionais de ambos os eventos, que este ano já registaram números pré-pandemia em termos de participantes e número de expositores.

O ano da feira óptica começou em Munique com a opti de 12 a 14 de janeiro. Uma edição de sucesso que contou com a presença de 21.500 visitantes do setor, de 70 países e quase 390 expositores de 28 países representando toda a cadeia de fornecimento óptico, desde máquinas e equipamentos de loja, até lentes de contato, óculos e lentes oftálmicas. Os participantes vieram à feira atraídos pela oferta variada de opti, mas também para beneficiar deste espaço onde puderam encontrar, através de formatos inovadores, todas as últimas novidades em termos de formação, vendas e produtos ópticos. Os visitantes avaliaram a sua participação na feira de forma muito positiva: 93,4% de todos os visitantes avaliaram o ambiente no opti 2024 de bom a muito bom, 92,6% classificaram o opti 2024 de bom a muito bom em geral e 82,4% planeiam fazer encomendas a mesma. Em relação aos expositores, 94,5% avaliaram a qualidade dos visitantes do seu stand de boa a muito boa em termos de interesse pelos produtos, 91% deles avaliaram o opti 2024 de bom a muito bom em geral.

O segundo evento do ano em feiras do setor aconteceu em Milão, onde a MIDO realizou sua edição 2024 de 3 a 5 de fevereiro. A MIDO contou com mais de 1.200 expositores distribuídos por 7 pavilhões e recebeu mais de 40.000 visitantes, de 160 países, durante os três dias, o que representa um aumento de 11% face ao ano anterior. Ópticos, compradores, distribuidores, jornalistas e profissionais de todo o mundo vieram à Fieramilano Rho para conhecer as últimas tendências, as últimas descobertas tecnológicas na área de máquinas e lentes, estabelecer relacionamentos e colaborações e fazer negócios. Mas a MIDO ofereceu muito mais do que isso: intercâmbio, comparação, reflexão sobre o futuro das diferentes profissões que gravitam em torno do mundo dos óculos, proporcionou aos visitantes ferramentas, espaços e oportunidades para conhecerem e aprofundarem os seus conhecimentos sobre as diferentes questões que dizem respeito a toda a cadeia de fornecimento de óculos.

O próximo ponto de encontro do sector será a ExpoÓptica, a principal feira de óptica, optometria e audiologia da Península Ibérica organizada pela IFEMA MADRID, que decorrerá de 12 a 14 de Abril. Uma edição que se espera um sucesso, já que a organização anunciou um aumento de expositores de 25% face à última edição da feira, realizada em 2022. Neste novo evento, com um modelo de feira adaptado às exigências do setor de óptica e audiologia, lança um novo ambiente mais digital e moderno com novas marcas nacionais e internacionais focadas em moda e saúde, além de novos conteúdos voltados para a dinamização de negócios e compartilhamento de conhecimento.

Na sua edição de 2024, a feira de Madrid reunirá mais de uma centena de expositores. Além disso, na aposta no conhecimento e na formação, será realizado o Fórum ExpoÓptica com sessões relacionadas com a área comercial e gestão de estabelecimentos. Por sua vez, o setor de Audiologia terá uma área monográfica e apresentará as suas novidades mais relevantes no Fórum ExpoAudio com interessantes conferências e apresentações. Além disso, a ExpoÓptica acolherá o OPTOM 2024, uma conferência que irá debater "A evolução do sistema visual nas espécies", tema que será ministrado pelo biólogo e professor de oftalmologia da Universidade Complutense de Madrid, Professor Juan José Salazar Corral, e também sediará duas conferências principais, uma dedicada à "Terapia Génica" e outra à "Luz em optometria e oftalmologia". A isto somam-se os títulos das três sessões plenárias: "Envelhecimento saudável no cuidado visual"; "Inteligência artificial: impacto das novas tecnologias na nossa prática profissional diária" e "Prevenção e controlo da miopia". Por sua vez, a Associação Nacional de Fonoaudiólogos realizará no dia 13 de abril o seu Congresso Anual (A.N.A) sob o lema "Vamos Falar de Audiologia Protética".

Este ano, como em todas as edições da ExpoÓptica, a Revista Lookvision terá um stand próprio dentro da feira -10A26-, espaço onde voltaremos a reunir-nos com clientes e amigos e onde, além de petiscar e saborear um bom vinho Godelia, poderá obter a última edição da Revista, tanto de Portugal como de Espanha. Vemo-nos de 12 a 14 de abril de 2024 na ExpoÓptica no pavilhão 10 do Recinto de Feiras Ifema (Madrid).



SILMO
showroom

THE ONE DAY EXPERIENCE



Barcelona

SAVE THE DATE
13 MAIO 2024

📍 **FUNDACIÓ ANTONI TÀPIES**

Mais informações e inscrições: silmoparis.com

Silhouette®

A Silhouette e a astronauta Alyssa Carson comemoram o 25º aniversário da icônica Titan Minimal Art na MIDO

Para o aniversário do ícone do design Titan Minimal Art (TMA), Silhouette combinou o melhor dos últimos 25 anos com alguns detalhes adicionais para realçar a lenda, destinada à próxima geração de visionários atraídos pelo minimalismo ultraleve Made in Austria.



A astronauta em treinamento Alyssa Carson, uma jovem embaixadora da Silhouette e utilizadora do Titan Minimal Art, viajou dos Estados Unidos para a Mido para apresentar a nova coleção. Aos 22 anos, Alyssa está a caminho de fazer parte da primeira tripulação de astronautas a pousar em Marte.

Na verdade, uma dessas visionárias e usuária do Titan Minimal Art, viajou dos Estados Unidos para a MIDO para apresentar a nova coleção: a astronauta em treinamento Alyssa Carson. A jovem embaixadora da marca Silhouette é um exemplo brilhante de como as mulheres podem alcançar qualquer coisa hoje, incluindo explorar os infinitos espaços do espaço. Aos 22 anos, Alyssa está a caminho de fazer parte da primeira tripulação de astronautas a pousar em Marte.

A Silhouette lançou a nova coleção Titan Minimal Art com uma campanha de marketing internacional sob o slogan "Born on Earth. Transportado no espaço." Assim, o stand da MIDO teve um tema espacial com uma atmosfera aberta e brilhante que mostrou o "visual do espaço sideral" dos icônicos óculos. O conceito de espaço deu aos visitantes a sensação e a leveza de estar a bordo de uma nave

espacial. Motivos em grande escala, em parte gerados por IA e CGI, contra impressionantes fundos espaciais com modelos flutuantes deram a impressão de olhar para o espaço através de uma janela.

A equipa Silhouette vestiu casacos espaciais prateadas para combinar com um emblema de missão especialmente criado. Assim como cada missão da agência espacial recebe o seu próprio distintivo, o mesmo aconteceu com o Titan Minimal Art de Silhouette. O emblema simboliza a missão da icônica coleção da marca. Não foi surpresa que o stand da feira se tornou um ímã para os visitantes, bem como um fundo de selfie popular.

A media internacional também estava ansiosa para testemunhar essa "anomalia espaço-temporal". Até emissoras de TV solicitaram entrevistas da equipa de gestão. A Lookvision foi uma dessas médias internacionais que teve o privilégio de compartilhar momen-

tos agradáveis com a equipa da Silhouette Optical Spain, Ignacio Carretero e Javier Larumbre, cumprimentar Alyssa Carson e entrevistar um dos representantes seniores da marca: Michael Schmied, CMO da Silhouette International e terceira geração do criador da marca. Na entrevista, que incluiremos na íntegra na próxima edição da Lookvision Espanha e da Lookvision Portugal, Michael Schmied destacou "o espírito pioneiro da Silhouette, um espírito que nunca desaparece, inova. O que fascinou o mundo de Titan Minimal Art há 25 anos ainda é totalmente válido para a próxima geração. Continuamos a alcançar novos marcos e moldar o futuro dos óculos premium mais leves."

Na tarde de sábado, 3 de fevereiro, Silhouette declarou Zero Gravity Hour: um encontro para imprensa e visitantes da feira para brindar juntos o aniversário. Além disso, a gerente de marca Atissa Tadjadod e Alyssa Carson inspiraram os visitantes com uma palestra sobre a missão chamada "O céu não é o limite".

www.silhouette.com
www.silhouette.com/newsroom
www.facebook.com/silhouette/



Alyssa Carson com Atissa Tadjadod, gerente de marca, e Michael Schmied, CMO da Silhouette International, em frente ao stand da Silhouette na Mido, cujo conceito espacial deu aos visitantes a sensação e a leveza de estar a bordo de uma nave espacial.



A nova geração do Titan Minimal Art retorna com um visual mais dinâmico e sem aro para visionários que exigem o melhor em óculos premium. Nesta nova coleção, os modelos da Coleção Highlight são marcantes, sem parafusos ou dobradiças, com diferentes tonalidades de lentes, coloração parcial do contorno da mesma e com menos de 2 gramas de genialidade austríaca.



A media internacional olhou para o espaço em Mido através da "janela" do stand Silhouette. Michael Schmied, CMO da Silhouette International, com os diretores da Silhouette Optical Spain, Ignacio Carretero e Javier Larumbre, e Julio Rozas, diretor da Lookvision.

EssilorLuxottica lança a primeira campanha conjunta Persol x Varilux

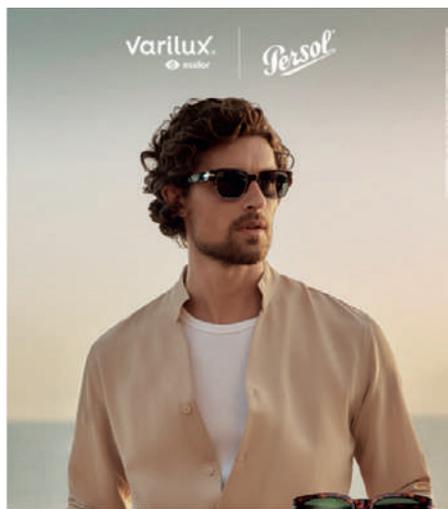
Inspiração elegante para os presbitas

No portfólio EssilorLuxottica, duas marcas partilham o espírito pioneiro, essência e tradição semelhantes: Varilux®, #1 Marca de lentes progressivas no mundo¹ e Persol®, uma das marcas de óculos de sol mais icônicas, fundada há mais de cem anos. Agora, com o objetivo de orientar as pessoas com presbiopia a encontrar a combinação ideal para os seus óculos, lança a primeira campanha conjunta Persol Varilux.



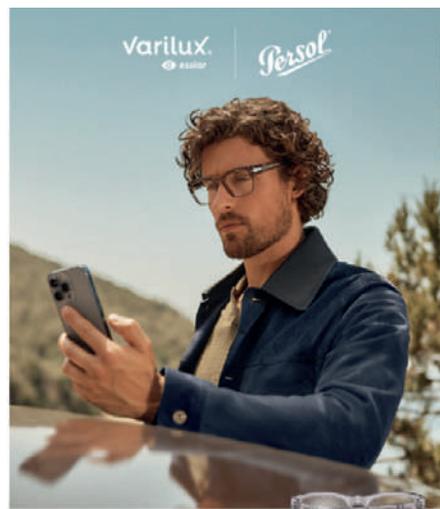
Extraordinary
made effortless.

Seamlessly transition from near to far.
Iconic style that keeps your vision in focus.



Extraordinary
made effortless.

Seamlessly transition from near to far.
Iconic style that's always in focus.



Extraordinary
made effortless.

Seamlessly transition from near to far.
Iconic style that keeps your vision in focus.

Artesanato, estética e funcionalidade são os pontos fortes que caracterizam as duas marcas. Agora, Varilux® e Persol® unem forças para oferecer aos utilizadores de óculos uma visão e estilo inigualáveis. A combinação das duas marcas traz uma promessa sólida para cada utilizador: a excelência das lentes progressivas Varilux®, personalizadas às suas necessidades de visão e o prazer de usar a icónica armação Persol®.

A ambiciosa campanha incentivará os utilizadores a iniciar uma conversa com os ECPs (Profissionais de saúde visual) sobre a combinação de armação e lentes: uma tecnologia sofisticada merece um estilo sofisticado. A recomendação na loja para as duas principais marcas será ainda mais facilitada pela sua combinação natural.

As armações Persol® são desenvolvidas em Itália com atenção meticulosa aos detalhes, sem comprometer o estilo nem a funcionalidade. A marca inventou o Meflecto, o primeiro sistema de haste flexível, para se adaptar perfeitamente a cada formato de rosto, como se fosse desenhado à medida. Para além do estilo icónico e elegância refinada, todas as suas armações intemporais são concebidas com um cuidado especial para eliminar arestas na parte inferior da ponte, tornando o seu encaixe ainda mais confortável.

Inventada em 1959, Varilux® é a marca pioneira em lentes progressivas. Os engenheiros da Essilor trabalham incansavelmente

para inventar novas tecnologias e proporcionar a todos os presbitas uma visão nítida a todas as distâncias. Cada pessoa é única: quando se combina a sua fisiologia² com a ampla gama de lentes Varilux®, as possibilidades são infinitas, quase 13 mil milhões. Para conceber uma lente Varilux®, são necessárias até 65 manipulações³, enquanto as armações Persol® são produzidas a partir de 30 a 41 peças, montadas à mão em Itália.

As imagens aspiracionais da campanha destacam situações-chave em que o presbita deseja sentir-se ultraconfiante com sua visão: como quando conduz, em que tem de ver perfeitamente o espelho retrovisor, o GPS e simultaneamente a estrada à frente e, depois, ainda verificar o ecrã do seu telemóvel, alternando em segundos entre a visão de perto, intermédia e de longe. O modelo protagonista, na casa dos 40 anos, é a típica pessoa a entrar na sua “golden age”, com um estilo assertivo e compromisso de se sentir ilimitado.

A campanha estará visível em várias ópticas do mundo (EUA, Canadá, França, Espanha, Portugal, Alemanha, Itália, Países Baixos, Polónia, Romênia, Hungria, República Tcheca, Eslováquia, Croácia, Bulgária e Turquia) e será exibida nas redes sociais, complementada com uma campanha de influenciadores em França e nos EUA. O objetivo é inspirar o funil de compra natural de cada consumidor interessado e motivá-lo a considerar os óculos como um todo: armação e lentes oftálmicas. Todos serão atraídos por esta colaboração estimulante.

1 - Fonte: Segundo dados de 2022 do Euromonitor International; valor de mercado da categoria de lentes oftálmicas, para as marcas representantes de lentes progressivas.

2 - Medições individuais, adições, cilindros e esferas.

3 - Até 65 fases no processo de produção de uma lente Varilux®

NOVO

Varilux® XR series™

A melhor lente progressiva
Varilux® de sempre.*



essilor

* Simulações internas do departamento de I&D da Essilor - 2022 - em comparação com lentes Varilux® X series™.
© Essilor International - julho 2023 - Essilor® e Varilux® XR Series™, são marcas comerciais da Essilor International. Armações: Persol®, Oliver Peoples®.
As lentes Essilor® são qualificadas como dispositivos médicos nos termos previstos no Regulamento UE 2017/745.



Gabriele Bonapersona Diretor de Marca da Marchon Eyewear

“Na Marchon, os ópticos podem encontrar uma empresa de confiança que cuidará do seu negócio, fornecendo-lhes muitas alternativas de produtos, desde moda e luxo, até desporto e moda urbana.”

Gabriele Bonapersona assumiu o cargo de Chief Brand Officer da Marchon em dezembro de 2023, cargo a partir do qual supervisiona o portfólio das marcas Marchon e Altair, bem como as suas respectivas equipas de Gestão de Marca. Fluente em inglês e francês, além da sua língua nativa, o italiano, Bonapersona possui mais de 15 anos de experiência no setor óptico, dos quais mais de 12 na Marchon Eyewear.

Durante a última edição da Silmo Paris, tivemos o prazer de conversar com ele numa entrevista na qual explicou à Lookvision o balanço do seu primeiro ano no cargo de gestão, bem como os novos projetos da empresa, tanto a nível internacional como na Península Ibérica.

Ao completar o seu primeiro ano como Chief Brand Officer da Marchon, que avaliação você faz da sua gestão e quais foram as suas principais conquistas até o momento?

Estou especialmente feliz porque o meu papel é satisfazer e fazer feliz com a nossa marca. Quando penso no nosso portfólio e nas nossas principais marcas, acho que temos relacionamentos muito frutíferos, longos e estáveis com todas elas. Todas as marcas que desenvolvemos são as mais tradicionais, as mais importantes do ponto de vista empresarial. Entre os nossos novos projetos destaco que hoje apresentamos Paul Smith ao mercado, temos um novo acordo com a ZEISS e o novo relançamento com Karl Lagerfeld, que está a funcionar maravilhosamente, especialmente em Espanha. Estamos muito felizes com o que estamos a conseguir. Ocupamos um bom lugar no setor com as nossas principais marcas: Calvin Klein, Nike, Lacoste, Longchamp e todas estão muito bem.

Pode explicar brevemente e detalhadamente as funções do seu cargo e como supervisor do portfólio das marcas Marchon e Altair e as suas equipas de gestão de marcas?

Como vimos, temos um portfólio muito amplo e muito gratificante em três categorias principais: moda e luxo, por um lado; estilo de vida e performance, e temos outro bem transversal: marcas próprias, que é o segmento em que estamos a investir muito. Temos mais de 30 marcas para gerir e uma equipa muito grande. A maior parte da minha equipa está nos EUA e a outra parte na Europa, então tento ir aos Estados Unidos pelo menos uma vez por mês para estar com eles e com as pessoas, porque acho que o contacto direto é muito importante. O teletrabalho tornou-se uma nova forma de trabalhar, mas continuo a acreditar que o contacto direto e pessoal, sentado com as pessoas, também é importante. E este é o nosso sistema de trabalho atual. O meu papel é fazer a marca feliz, garantir que temos um relacionamento e uma estratégia clara que podemos executar com as nossas marcas, o que significa trabalhar com as marcas de uma forma muito respeitável: de uma forma que respeite o nosso ADN e o meio ambiente, além de garantir que o negócio seja sustentável.

Depois de mais de treze anos na Marchon, como você viu a evolução do setor ao longo dos anos e que aspectos você destacaria da atuação da Marchon nesse período?

Primeiro, o que acho mais fascinante é que a Marchon continua a evoluir. Já se sabe, dez anos é um longo período em que você enfrenta momentos em que sente que a tendência está a diminuir, mas isso nunca acontece na Marchon: novos projetos, novas pessoas, abertura de novos mercados, então a empresa está sempre em desenvolvimento e para mim isso é muito atraente e divertido porque preciso estar ativo em novos projetos, o que é muito emocionante. O que está mudando muito é o papel dos óculos de vista na indústria, pois há cada vez mais e cada vez mais pessoas usam óculos sem prescrição apenas como um acessório que agrega valor ao seu visual. Por isso criamos cada vez mais coleções e partimos das mesmas premissas. No passado, os óculos de sol eram o cartão de visita da moda e os óculos de vista baseavam-se mais nas necessidades do mercado. Agora, ambas as coleções fazem parte da mesma história. Por isso, trabalhamos arduamente para desenvolver coleções de vista e sol que proporcionem valor acrescentado ao cliente. Por outro lado, nos últimos anos também tivemos que enfrentar a digitalização, que é um processo mais interno que engloba múltiplas formas de comunicação com o público externo da empresa: com as redes sociais, o site... Neste sentido, nós estamos a trabalhar arduamente para ter um site e redes sociais interessantes e de qualidade.

O que significa para Marchon fazer parte da Visão VSP e como eles contribuem um para o outro?

Obviamente o VSP Vision é um suporte incrível para Marchon; é uma das poucas empresas de óculos integradas numa perspectiva vertical, o que significa muitas pessoas envolvidas no negócio de seguros, armações, lentes... Marchon realmente completa a oferta da VSP Vision de uma forma muito orgânica, construindo o seu negócio, os seus membros e oferecendo muitas possibilidades para que as pessoas façam parte dessa rede e aproveitem ao máximo os rendimentos que a empresa proporciona. Desta forma, a Visão VSP é fundamental para a organização e precisamos da sua ajuda para agregar valor aos nossos clientes. A oferta da Marchon seria muito mais limitada sem este trabalho incrível e é por isso que também é super importante que a Marchon seja a natureza internacional da VSP porque a VSP tem presença muito limitada fora da América do Norte, onde a Marchon é a empresa líder no setor.

As marcas Marchon são verdadeiramente conhecidas e emblemáticas no cenário internacional da moda e da ótica. O que representam para Marchon e que qualidades e valores se destacam delas?

Em primeiro lugar, como referi antes, temos cinco marcas fundamentais: Nike, Calvin Klein, Lacoste, Longchamp e Ferragamo. Estas são as cinco marcas que representam a maior parte do nosso negócio. Por isso, temos como prioridade investir todos os nossos esforços para oferecer a mais alta

qualidade em seus produtos. Além disso, temos outras marcas que complementam a nossa oferta de produtos e que talvez sejam mais poderosas em alguns mercados do que em outros. Assim, por exemplo, a Liu Jo é uma marca muito forte na Europa, também na Península Ibérica. Assim, em cada região, além das cinco principais marcas que mencionei acima, temos outras que complementam o nosso portfólio. Na Marchon trabalhamos todos os dias para garantir que em cada região as nossas empresas fazem a diferença e são preferidas pelos ópticos-optometristas e pelo consumidor final.

Penso, por exemplo, na Paul Smith, uma marca que tem uma posição dominante na Ásia, por isso estamos a trabalhar arduamente para expandir a nossa rede de distribuição lá, focando especialmente no Japão, onde é uma das marcas de topo do mercado. Por estes motivos devemos ter muito cuidado na escolha das marcas que temos no nosso catálogo de produtos.

Em geral, a quem se destinam as diferentes coleções de Marchon?

Como mencionei anteriormente, o objetivo do nosso portfólio é oferecer ofertas diferenciadas para diferentes tipos de clientes, por isso cada vez mais queremos ter a certeza de que teremos sempre um tipo de produto que atenda às necessidades de cada cliente. Por esta razão, temos um portfólio de marcas atrativo, principalmente com todas as nossas marcas de performance, marcas de moda, até marcas de luxo como Ferragamo ou Victoria Beckham, etc. e somos muito responsáveis com esse aspecto. Temos o propósito claro e firme de tornar a nossa oferta para ópticos-optometristas cada vez mais forte e atrativa.

Qual o papel que Marchon desempenha ou pode desempenhar no cuidado do meio ambiente?

Temos consciência de que estamos entre os players mais importantes do setor. Temos uma história de 40 anos que celebramos neste ano em que celebramos também os marcos mais importantes da empresa. Portanto, a partir do nosso papel como um dos líderes do setor, é muito importante trabalharmos para preservar o meio ambiente. Por isso, há dois anos publicámos o nosso programa EYES ON TOMORROW, um programa de sustentabilidade do qual temos muito orgulho porque com ele fomos pioneiros na indústria dos óculos. Talvez você não saiba que hoje 25% da nossa produção é sustentável, mas temos certeza de que estamos comprometidos em aumentar esses 25% para mais de 50%, algo que realmente importa para nós e que faz parte da nossa missão.

Um dos principais valores da VSP Vision é a responsabilidade, e essa preocupação reflete-se na forma como nos relacionamos com os nossos clientes e parceiros de negócios, cuidando deles no nosso dia a dia e sabemos que cuidar do meio ambiente também é uma tarefa muito importante para eles.

Fusões e uniões de marcas no setor óptico ocorrem continuamente. Estão descartados os contatos da Marchon com outra empresa importante do setor para uma possível fusão ou ainda existe a possibilidade de se chegar a um acordo?

Não posso comentar sobre este tema específico. A única coisa que posso dizer é que a empresa está se desenvolvendo fortemente do ponto de vista financeiro. Há muita especulação sobre a possibilidade da Marchon entrar em fusões, mas no momento não há nada de concreto.

O que Marchon significa no setor óptico em geral? Quais são os seus principais mercados e qual o papel que desempenham a Península Ibérica, Espanha e Portugal?

Nosso principal mercado é a América do Norte. Somos uma empresa americana e a Marchon é líder lá. Na Europa também temos uma forte presença, sendo os nossos principais mercados: Alemanha, França, Reino Unido, Itália e Península Ibérica (Espanha e Portugal), mercados que estão a crescer e a ter um excelente desempenho, especialmente após a pandemia. O nosso próximo grande projeto é crescer na Ásia. Assim, no



Gabriele Bonapersona durante um momento da entrevista com Mari Carmen Rodríguez, editora da Lookvision.

geral, o nosso primeiro mercado é a América do Norte, seguido pela Europa Ocidental e agora estamos a avançar para a Ásia.

Depois das mudanças ocorridas no ano passado na delegação espanhola, em que situação se encontra actualmente?

Estamos muito felizes com Pablo Valero na Espanha e os resultados em Portugal são excelentes. Estamos muito focados na distribuição na região, especialmente em Espanha, onde as principais prioridades são Liu Jo, Karl Lagerfeld, Calvin Klein e Calvin Klein Jeans, que estão a obter resultados muito bons. Estamos muito satisfeitos e é de facto um dos mercados mais dinâmicos da Europa.

Quais são os objetivos de curto e médio prazo da Marchon e os seus em termos de desenvolvimento das suas funções como Chief Brand Officer?

Os meus objetivos são realmente criar valor para os nossos associados e clientes, que é a área mais importante para nós. Garantir o que podemos oferecer, o que podemos entregar de acordo com o plano estabelecido e com os nossos parceiros. A Marchon diferencia-se das demais empresas do setor por garantir e zelar pelo relacionamento com seus clientes fiéis, dando especial atenção à rede de distribuição. Estamos a trabalhar muito bem com essa estratégia. Toda a gente gosta de trabalhar com a Marchon porque somos uma empresa que se preocupa em cuidar dos oftalmologistas e por isso acredito que temos um futuro muito brilhante pela frente.

Especificamente na minha função, quero garantir que todas as marcas que administro estejam felizes, satisfeitas com o seu desempenho e sejam capazes de traduzir o nosso ADN em coleções que sejam representativas da marca de onde provém.

Por último, que mensagem gostaria de enviar aos oculistas-optometristas e aos clientes finais em geral e aos espanhóis e portugueses em particular?

A mensagem que quero passar é que temos um portfólio extenso que atende às necessidades dos diversos tipos de clientes. Os oculistas-optometristas podem encontrar na Marchon uma empresa em que podem realmente confiar e que cuidará do seu negócio, fornecendo-lhes muitas alternativas de produtos. O meu conselho para eles é que marquem uma reunião com Pablo Valero o mais rápido possível para discutirem todas as oportunidades em termos de evolução dos seus negócios que a Marchon lhes pode oferecer.



A Marchon tem um portfólio de mais de 30 marcas em três categorias principais: moda e luxo, lifestyle e private labels.

MiYOSMART revoluciona a gestão da miopia infantil com evidências científicas irrefutáveis



A HOYA Vision Care, comprometida com a inovação na gestão da miopia baseada em evidências, continua a quebrar barreiras neste campo. No dia 1 de outubro de 2023, a HOYA Vision Care lançou sua campanha "Confidence Through Evidence", marcando a diferença em relação às demais soluções atuais em lentes oftálmicas para a gestão da miopia em crianças e adolescentes. A lente MiYOSMART da HOYA retarda a progressão da miopia em média 60%¹ e possui a maior base científica na gestão da miopia com lentes oftálmicas², o que não apenas a torna uma solução segura, mas também que inspira confiança para os prescritores.

"É importante escolher tratamentos para abrandar a progressão da miopia em crianças com base nas melhores evidências disponíveis"
afirmou o professor Saw Seang Mei, do Instituto de Pesquisa Oftalmológica de Singapura, numa das entrevistas com especialistas incluídas na campanha.

MiYOSMART possui mais de 25 publicações científicas publicadas que a defendem, de vários tipos e realizadas por investigadores de diversos países, fornecendo informações em diferentes etnias, grupos etários diversos e em tratamentos combinados com outros métodos, sendo a única lente oftálmica até o momento a ter publicações sobre a eficácia combinada com colírio de atropina diluída.

Diversos estudos científicos confirmam a eficácia da tecnologia D.I.M.S. da MiYOSMART ao abrandar a progressão da miopia em uma média de 60%, a sua sustentabilidade ao longo de 6 anos e a ausência de efeito de rebound após suspensão do tratamento².

A MiYOSMART foi desenvolvida em colaboração com o prestigioso Centro de Pesquisa de Miopia da Universidade Politécnica de

Hong Kong e é recomendada para a gestão da miopia pelas mais prestigiadas organizações em todo o mundo. Conta com o apoio de associações tão importantes como o Instituto Internacional de Miopia, a Sociedade Europeia de Oftalmologia, a Sociedade Internacional de Oftalmologia Pediátrica e Estrabismo, e a Sociedade Americana de Optometria, que incluem a MiYOSMART nos seus protocolos como um método eficaz para gerir e controlar a miopia dos pacientes.

A MiYOSMART, cuja Tecnologia D.I.M.S. é premiada e protegida por patente³⁻⁴, não é apenas uma solução altamente eficaz para o tratamento da miopia em população pediátrica, mas também é segura, não invasiva e adequada ao estilo de vida das crianças.

"Não está apenas a receitar óculos para os meus filhos. Ele preocupa-se com os meus filhos. E isso faz a diferença"

acrescentou o Dr. Oliver Soo, optometrista e ortoqueratólogo na Clínica Gestão de Miopia, Eastwood, NSW, Austrália.

Confidence Through Evidence. That's MiYOSMART.

A campanha "Confidence Through Evidence" da HOYA Vision Care procura educar os profissionais da visão sobre a importância da evidência científica na miopia infantil, além de chamar a atenção para a sólida evidência da MiYOSMART, permitindo aos profissionais da visão trabalhar a gestão da miopia na sua prática clínica diária com segurança e confiança.

Além da confiança e qualidade, contar com evidência científica fornece respostas às perguntas clínicas dos profissionais da visão, criando uma opinião baseada em evidências sólidas e confiáveis.

Mais de 2 milhões de pais em todo o mundo já confiaram na MiYOSMART, presente em mais de 30 países desde o seu lançamento em 2018. Com os últimos estudos da MiYOSMART, que agora se estendem a grupos europeus, a HOYA Vision Care continuará a ajudar a combater e a tratar o crescente problema da miopia em todo o mundo.

A HOYA disponibilizou no seu site uma seção com uma variedade de evidências sobre a MiYOSMART até o momento.

RESPONSABILIDADE DO PRODUTO - A MiYOSMART não foi aprovada para a gestão da miopia em todos os países, incluindo nos EUA, e não está actualmente disponível para venda em todos os países, incluindo os EUA.

1 - Lam CSY, Tang WC, Tse DY, Lee RPK, Chun RKM, Hasegawa K, Qi H, Hatanaka T, To CH. Defocus Incorporated Multiple Segments (DIMS) spectacle lenses slow myopia progression: a 2-year randomized clinical trial. *British Journal of Ophthalmology*. Published Online First: 29 May 2019. doi: 10.1136/bjophthalmol-2018-313739

2 - Lam, C.S.Y., Tang, W.C., Zhang, H.Y. et al. Long-term myopia control effect and safety in children wearing DIMS spectacle lenses for 6 years. *Sci Rep* 13, 5475 (2023). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32700-7>

3 - Winners of the exhibition's grand prix. *Inventions Geneva*. N.D. Available from: <https://inventions-geneva.ch/en/winners/> (Last accessed 20/02/2023)

4 - 9 Winners 2020. *Silmo Paris*. 2020. <https://en.silmoparis.com/SILMO-d-Or/SILMO-d-Or-Awards/2020-Winners#> (Last accessed 20/02/2023).

5 - Com base no número de lentes vendidas pela HOYA a partir de julho de 2023.

Institutoptico inicia as celebrações do seu 35º aniversário

O ano de 2024, marca um grande momento na história do Institutoptico, fundado por iniciativa de 50 óticos portugueses em 1989. Este ano o Grupo que celebra o seu 35º aniversário, conta com mais de 600 colaboradores e 150 lojas por todo o país.



Com o seu mote “O seu ótico de família” o Grupo português promete cuidar da saúde visual de cada cliente como se fosse família. De forma a celebrar esta data tão especial o Institutoptico reuniu os seus óticos nos dias 20 e 21 de janeiro no Hotel Royal Óbidos Spa & Resort, num fim-de-semana que proporcionou momentos em “família” entre toda a equipa.

O evento contou com diversas dinâmicas, como um team building que desafiou os diferentes participantes a melhorar a sua capacidade de trabalhar em equipa e ainda um jantar que celebrou este aniversário. Durante estes dias, os óticos do Grupo tiveram ainda oportunidade de conhecer o Plano de Negócios e Marketing, de um dos maiores grupos óticos em Portugal assim como as novas coleções das marcas exclusivas: Cierzo, Orocci, Estygma e WilliWaw.



Os participantes no evento puderam desfrutar de diferentes actividades, como o team building, para melhorar as suas capacidades de trabalho em equipa. Tiveram também a oportunidade de conhecer o Plano de Negócios e de Marketing do grupo e de se informar sobre os novos produtos das marcas exclusivas do Institutoptico.

Luis Lucas, gerente Institutoptico afirmou “35 anos de percurso de uma empresa portuguesa sempre num caminho de crescimento, merecem ser celebrados! 2024 será, por isso, pautado por um plano de ações especiais associados ao 35º aniversário, que promete trazer muitas novidades tanto para os óticos, como para o consumidor final. Estamos focados em disponibilizar as melhores ferramentas para otimizar a gestão de negócio dos óticos Institutoptico, mas também, em trazer aos consumidores novidades que reforcem o nosso posicionamento enquanto uma marca 100% focada na saúde visual e cujo Know How assegura uma experiência de consumidor de excelência e qualidade.”

Este evento que marca o início das celebrações do 35º Aniversário do Institutoptico contou com a presença dos diferentes óticos presentes de norte a sul do nosso país, permitindo assim reunir toda Família Institutoptico. Houve ainda oportunidade de partilharem experiências, ideias e visões sobre o mercado ótico nacional e sobre a marca em si, num espírito de participação que sempre caracterizou o Grupo.

Estes dias serviram assim para reforçar e fortalecer a relação que os óticos têm entre si, e que todos os dias transparece perante o cliente final: Institutoptico, o seu ótico de família.



O jantar de comemoração do 35º aniversário do Institutoptico reuniu todos os óticos e profissionais que fazem parte desta grande família.

Mirojeans Eyewear lança a sua coleção “NEON”: Estética futurista e cores vibrantes

Na próxima temporada primavera/verão 2024, os óculos Mirojeans, marca própria do Portal Visual, retornam com uma estética mais futurista e vibrante do que nunca.



A nova coleção Neon de edição limitada da Mirojeans vem repleta de designs extra leves, com cores vivas e formas minimalistas.

A coleção “Neon”, da Mirojeans, chega carregada de intencionalidade, em que o consumidor e o produto vão “combinar” de acordo com o mood que escolher. Cheios de cores vivas e marcantes em combinação com formas muito minimalistas e geométricas, farão com que esta linha de óculos de sol e armações mergulhe no metaverso e no conceito “phygital” que vem cativando o mundo nos últimos meses.

Designs exclusivos de edição limitada, com uma nova linha de produtos muito mais tecnológica, com óculos extra leves pesando apenas 10 gramas, em oposição às armações com hastes extra arrojadas tanto nos óculos graduados quanto nos óculos de sol, e outros detalhes como os metais full color, detalhes extrafinos de laminação perimetral em cores muito marcantes, cores neon em grande parte da coleção, elementos fluorescentes que brilham no escuro e uma nova lente polarizada especial para dirigir em alguns modelos modelos clip-on, entre muitos outros recursos que eles vão transformar esta coleção numa marca totalmente pessoal e diferenciadora, para quem se atreve a utilizá-la.

Encontre os óculos Neon by Mirojeans em todos os pontos de venda associados ao grupo NOG - Portal Visual e descubra todas as novidades desta coleção no Instagram (@mirojeanseyewear).

mirojeans

eyewear



@mirojeanseeyewear

www.
portal-visual.com
para el profesional online

Prats regista ótima recepção da lente DEFOCUS KIDS no mercado europeu e centro-americano



A lente DEFOCUS KIDS foi especialmente projetada com tecnologia baseada em desfocagem adaptativa, tornando-se a solução ideal para aqueles profissionais que desejam dar um passo seguro no campo do controlo da miopia. Com DEFOCUS KIDS as aberrações da refração presentes na periferia são reduzidas, pois as imagens localizadas nesta área tendem a focar mais perto da retina e consegue-se um efeito corretivo abrangente.

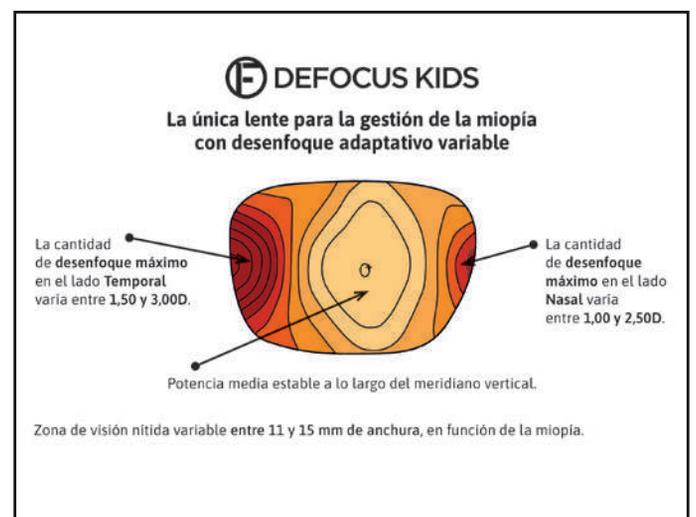
Da Prats, indicam que o uso das lentes DEFOCUS KIDS seria indicado caso houvesse aumento de mais de meia dioptria no último ano e aumento do comprimento axial acima do que corresponde à idade da criança. A empresa ressalta a importância de seguir um protocolo de ação para que o tratamento seja eficaz. As suas recomendações diárias são:

- Aumentar o tempo de utilização da visão à distância.
- Faça atividades ao ar livre.
- Siga uma dieta equilibrada.
- Use uma armação estável.
- A distância de trabalho do computador deve ser de 65 cm.
- Faça pausas de 20 segundos a cada 20 minutos se realizar tarefas prolongadas com visão de perto.
- Leia a 40 cm.
- Utilize o telemóvel de 35 a 40cm.

Da mesma forma, durante o tratamento, devem ser realizadas revisões periódicas analisando o estado refrativo, a visão binocular, o monitoramento do comprimento axial e a verificação contínua da centralização das lentes. “A comunicação com os pais é fundamental ao longo de todo o processo uma vez que devem controlar o tempo de utilização das lentes ao longo do dia, ser minuciosos na organização e cumprimento de todas as avaliações necessárias

e ser prontamente informados da evolução do caso”, afirma Cortes Pozo, gerente de produto da Prats.

Há alguns meses, Prats anunciou o lançamento da lente DEFOCUS KIDS e o protocolo detalhado de ação para realizar o manuseamento correto da miopia e os comentários positivos chegaram rapidamente. A empresa está a compilar o feedback recebido de oculistas-optometristas da Europa e da América Central e está a preparar um estudo para recolher o seu nível de satisfação com este produto inovador. Recordemos que a Prats é o único fabricante de lentes oftálmicas com duas soluções para o tratamento da miopia e a DEFOCUS KIDS é a única lente disponível no mercado com desfocagem adaptativa variável.



Revele o seu estilo com os óculos Ana Hickmann

Abrace o Sol em todas as armações!

A nova coleção de sol de 2024 é uma linha elegante e moderna de óculos de sol, conhecida pelos seus acetatos fortes e designs modernos. A coleção apresenta lindas cores como peach fuzz, azuis e verdes que estão em linha com as últimas tendências de paleta.

Com mais de 26 modelos de sol diferentes para escolher, há uma grande variedade de opções disponíveis para interagir com o consumidor final. Cada par de óculos de sol da Ana Hickmann Sun Collection não é apenas um acessório prático para proteger os olhos do sol, mas também uma declaração de moda que pode elevar qualquer roupa e adicionar um toque de elegância ao seu visual. Quer prefira formas clássicas ou estilos mais ousados e únicos, esta coleção oferece algo para todas as que procuram manter-se elegantes e protegidas dos raios solares.

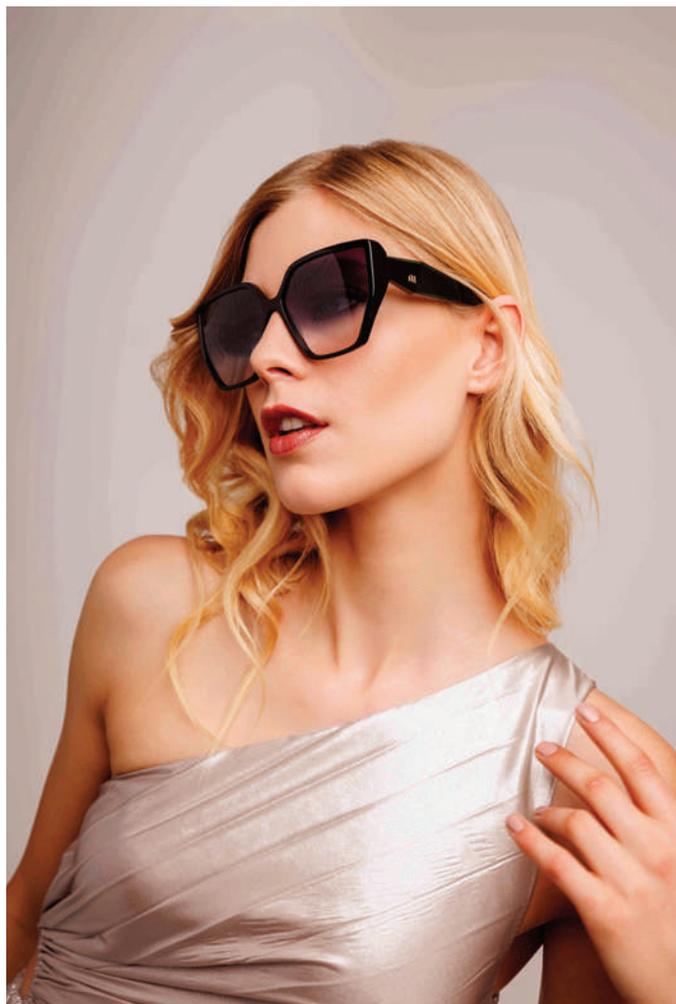
Óculos de sol incrivelmente bonitos

Estes impressionantes óculos de sol grandes em formato quadrado de acetato foram projetados para fazer uma declaração ousada e aprimorar qualquer visual.

O estilo AH9420 apresenta um formato feminino e sofisticado, perfeito para expressar individualidade e estilo. A armação é confeccionada em acetato de alta qualidade, garantindo durabilidade e conforto. Disponível em sete cores diferentes, este estilo foi pensado para atender a uma ampla gama de preferências e complementar diversos looks. Os acetatos em cores bloco, como preto, havana, nude e rosa, oferecem um apelo clássico e atemporal. Para quem busca uma opção mais ousada e vibrante, os acetatos mix color em azul, verde e marrom proporcionam um visual único e chamativo.

O que diferencia o estilo AH9420 é a inclusão de lentes solares degradês de três cores. Este detalhe adiciona um toque carismático e misterioso aos óculos de sol, elevando o seu design geral. As lentes solares combinam três cores perfeitamente, criando um efeito visual cativante que realça o estilo e a confiança do consumidor.

www.goeyeweargroup.com



Disponível em sete cores diferentes, o estilo AH9420 apresenta um formato feminino e sofisticado. A armação é em acetato em cores bloco, como preto, havana, nude e rosa, e acetatos mix color em azul, verde e marrom e lentes solares degradês de três cores.

Stellest®

Essilor®

nº1 mundial

em lentes oftálmicas*

As lentes Essilor® Stellest® abrandam a progressão da miopia em média 67%**

em comparação com lentes unifocais standard,
quando utilizadas 12 horas por dia.

*Euromonitor International, Eyewear edição 2024; Empresa Essilor International; Valor de mercado em PVP (preço de venda ao público). **() Comparativamente a lentes unifocais standard, quando usadas 12 horas por dia, todos os dias. Bao, J., Huang, Y., Li, X., Yang, A., Zhou, F., Wu, J., Wang, C., Li, Y., Lim, E.W., Spiegel, D.P., Drobe, B., Chen, H., 2022. Lentes Oftálmicas com micro lentes astéricas para o Controlo da Miopia vs Lentes Oftálmicas Unifocais: Estudo clínico randomizado. JAMA Ophthalmol. 140(5), 472-478. <https://doi.org/10.1001/jamaophthalmol.2022.0401>. As lentes Essilor® são qualificadas como dispositivos médicos nos termos previstos no Regulamento UE 2017/745. Essilor® e Stellest® são marcas registadas pela Essilor International.



essilor

MIDO encerra edição de sucesso

40 mil visitantes e mais de 1.200 expositores

A edição opti deste ano inspirou os oculistas e deu início à temporada de feiras do setor, batendo um novo recorde de visitantes: 21.500 profissionais e quase 390 expositores, de 28 países. Nos três dias de evento realizado nos dias 12, 13 e 14 de janeiro no centro de exposições de Munique, pudemos conhecer todas as novidades em produtos ópticos, vendas e formação.

“Antes da abertura da feira esperávamos um aumento de visitantes em relação ao ano passado. Graças ao esforço de todos e à confiança que o setor deposita em nós todos os anos, atingimos o ambicioso objetivo que nos propusemos”, disse Giovanni Vitaloni., Presidente da MIDO. "Em toda a área de exposição, testemunhamos vendas ativas e um grande interesse dos compradores que aqui estiveram graças, em parte, à nossa parceria com a ITA-Agência de Comércio Italiana, onde Made in Italy é sinónimo de qualidade, excelência e transparência. A presença de toda a cadeia de fornecimento garantiu a vitalidade e a diversidade da oferta e da procura, validando a MIDO como a única feira do setor com esta característica”, acrescentou Vitaloni.



A visibilidade nos meios de comunicação tradicionais (imprensa, rádio, televisão), redes sociais e plataformas digitais, em Itália e em todo o mundo, é também uma medida do sucesso do espetáculo de óculos. Este ano, cerca de 400 jornalistas credenciados participaram da mostra e publicaram mais de 150 artigos, somente durante os 3 dias da MIDO, na media italiana, francesa, alemã, argentina, britânica, americana, indiana e holandesa, para citar apenas alguns.

Igualmente importante foi a atividade online dos numerosos utilizadores que interagiram em tempo real com o programa. As redes sociais alcançaram 50% mais pessoas que no ano passado e o conteúdo do evento gerou mais de 2 milhões de impressões. As interações ultrapassaram as 250 mil e mais 25% de utilizadores descarregaram a App, o que representou um aumento considerável na taxa de utilização, também graças à nova ferramenta para expositores que lhes permitiu registar visitantes nos seus stands.

A Edição Digital do MIDO 2024, com cerca de 12 mil assinantes, registou um aumento de visitas à página, passando de 650 em 2023 para 845 este ano, o que evidencia até que ponto os expositores consideram cada vez mais vantajoso combinar a participação presencial com a atividade virtual. No meio dos corredores e stands da MIDO, fechar acordos e estabelecer contactos são a mais-valia essencial, o motor que todos os anos leva muitas empresas de todo o mundo a participar na feira de Milão.



A equipa Lookvision esteve presente na Mido durante os três dias de feira para reconhecer as novidades e apresentar ao setor óptico a partir da crítica impressa e online.

Mas a MIDO também é cultura, troca de pontos de vista sobre o futuro da indústria e interação entre soluções práticas e potenciais. Daí o valor das conferências realizadas no espaço OT-TICLUB. Neste palco sempre lotado, os debates de 2024 com convidados de destaque como Diego Dalla Palma, Ico Migliore e Ernst Knam giraram em torno de beleza, design e paixão. Entrevistados por Francesco Morace para a série de encontros MIDday Talks, os convidados refletiram sobre o novo modelo de beleza, menos estereotipado, atualmente na vanguarda do mundo da estética, a leveza sustentável estruturada no design e a inteligência artesanal, um necessário regresso às raízes. As MIDday Talks continuarão ao longo de 2024.

A sustentabilidade também teve destaque com a apresentação do programa CSE: Certified Sustainable Eyewear - certificação voluntária internacional de sustentabilidade de produtos - registada e promovida pela ANFAO. O tempo também foi dedicado ao atual tema quente da inclusão com a conferência sobre linguagem inclusiva no Programa de Liderança



Entre os visitantes da Mido 2024, mais de 40.000 no total, a Lookvision oferece-lhe a oportunidade de partilhar muitos momentos com inúmeros clientes e amigos visitantes.





Mais de 1.200 expositores estiveram presentes na Feira Internacional de Milão, celebrada de 3 a 5 de fevereiro.

"Empowering Optical Women", durante a apresentação dos resultados obtidos após um ano decorrido desde o início do programa que apoia mulheres na liderança posições na indústria de óculos, organizado pela ANFAO, patrocinado pela Fondazione Marisa Bellisario e apoiado pela Ente Bilaterale Occhialeria. "Sustentabilidade e inclusão são dois temas muito caros à ANFAO e deixámos isso claro este ano com a apresentação de dois projetos chave que destacam os esforços reais e visíveis que a Associação faz diariamente no setor ocular para melhorá-lo e torná-lo ainda melhor, mais competitivo", declarou a presidente da ANFAO, Lorraine Berton.

Os aspectos médico-científicos dos óculos foram abordados em 3 mesas redondas focadas em miopia e presbiopia. Durante o encontro, foi proposto um importante acordo conjunto sobre o tema intitulado "Presbiopia e prescrição de lentes multifocais: o caminho ideal do paciente do oftalmologista ao centro óptico e vice-versa", promovido pelo ANFAO Lens Group, Federottica e Fabiano Gruppo Editorial. Pela primeira vez foi apresentado um programa de desenvolvimento ao abrigo do qual o oftalmologista pode fornecer ao oftalmologista - através de uma nova prescrição baseada no mais alto nível de informação disponível na área médica sobre as soluções actualmente disponíveis - e que o oftalmologista, quando surgem situações específicas que requerem intervenção médica pode, com o consentimento do paciente, transmitir ao oftalmologista, que pode então examinar as condições com base em informações básicas significativas.

Prémios

E, por fim, os MIDO AWARDS, principal destaque do segundo dia que homenageou centros ópticos, expositores e profissionais do setor que se comprometem todos os dias, em diversas áreas, com o aprimoramento de si e da sua profissão, em benefício de toda a cadeia de fornecimento.

O Prémio MIDO BeStore foi atribuído a dois centros ópticos que se destacaram pelo seu Design e Inovação: LENETA – Concept Store Optique (Bulle, Suíça), de Anaïs Murith, pela combinação inteligente de beleza, charme retro, estética contemporânea e vendas responsáveis; e Ótica Maxivisão (Vila Nova de Poiares, Portugal), de Vitor Martins, tanto pelo seu forte compromisso social - através de diversas missões de solidariedade em cinco países - como pela aposta na proteção ambiental.

O prémio Stand Up For Green para o stand mais sustentável foi atribuído à CSO (Costruzione Strumenti Oftalmici), empresa italiana cujo stand foi concebido respeitando a utilização circular de materiais e elementos como plantas, paredes LED e vigas americanas, o que evidencia o compromisso da empresa com a adoção de soluções ecológicas.

Por outro lado, os seis vencedores do Prémio CSE – Certified Sustainable Eyewear -, criado pela MIDO em colaboração com a ANFAO e a Certottica, para avaliar a sustentabilidade na indústria global de óculos foram:



A primeira Mido reconhece os centros ópticos, expositores e profissionais da indústria comprometidos em diversas áreas para melhorarem-se a eles próprios e à sua profissão.

O prémio "Rest of the World Cases" foi atribuído à Exploris Asia Limited (China) pelo AQUA, um case 100% monomaterial feito de couro vegano à base de uva, bem como pelo rPET, que garante o circuito de reciclagem mais eficiente e um economia significativa em caso de reciclagem repetida.

O prémio "Cases Europe" foi atribuído à LLEXAN ITALIA (Itália) pela BABE 24, uma mala 100% reciclada, feita com três materiais diferentes: couro vegano à base de uva, PS reciclado no interior e "Riessere Unici", um acetato reciclado patenteado pela Llexan Itália.

O prémio "Molduras Resto do Mundo" foi atribuído à Natura (Macau), da NEWAY MACAO, uma moldura que impressionou o júri pela utilização de acetato para óculos sustentáveis, feitos com materiais orgânicos totalmente biodegradáveis.

TOMMY HILFIGER by Safilo (Itália) ganhou o prémio "Europe Frames", com armação confeccionada em acetato Renew e lentes demo recicladas. Mais de 95% dos resíduos de acetato são reciclados.

O prémio "Óculos de Sol Resto do Mundo" foi atribuído à LONGCHAMP by Marchon (Estados Unidos), pelos seus óculos de sol de base biológica que contêm matérias-primas extraídas de plantas, a começar pelo óleo de rícino.

O prémio "Óculos de Sol da Europa" foi atribuído à ROLF (Áustria) pelos seus óculos de sol 100% orgânicos e de base vegetal, com armação impressa em 3D, feitos de pó de mamonha e fios coloridos feitos de materiais de origem biológica.

Principais tendências na MIDO 2024: sustentabilidade e inteligência artesanal

A sustentabilidade ambiental é hoje uma necessidade e uma lente através da qual se vêem e interpretam as últimas tendências: "O desafio mais premente hoje é criar acessórios intemporais, feitos com materiais ecológicos ou de origem natural certificada e, acima de tudo, capazes de perdurar no tempo", explicou a jornalista Alessandra Albarello, que revelou as próximas tendências do setor.



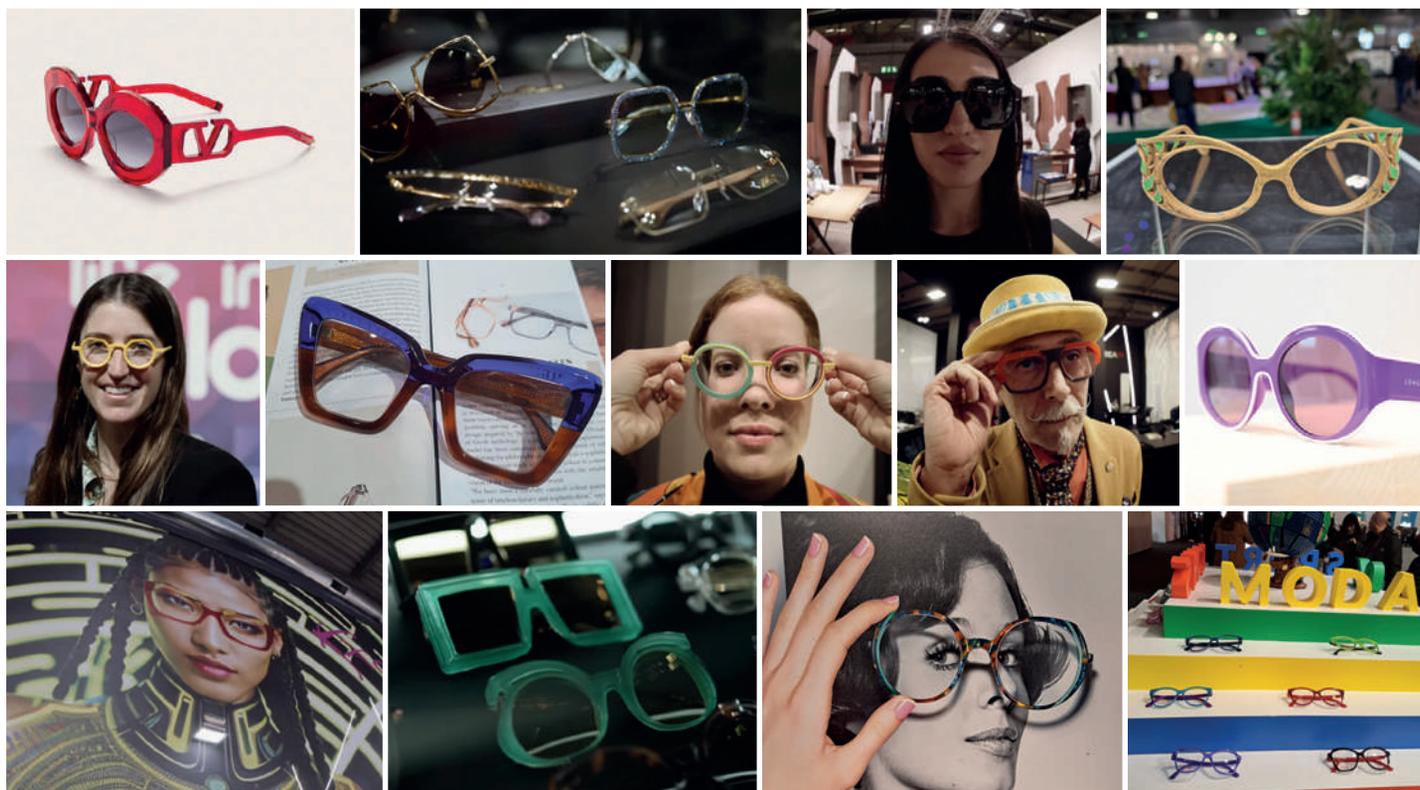
Durante o decorrer da feira, a De Rigo apresentou à imprensa no seu stand, pela mão do seu criador, o designer Phillip Plein e Enrico Furlo diretor criativo da De Rigo os novos lançamentos da coleção Phillip Plein e a nova coleção Plein Sport.

Outro tema central é a inteligência artesanal, o trabalho manual apoiado em tecnologia de ponta: materiais naturais aprimorados por meio de processos que transformam a superfície com efeitos acetinados ou ásperos, como gelo ou vidro, que produzem acabamentos táteis e sensoriais.

A alquimia e a experimentação cruzam-se com períodos históricos num regresso aos clássicos, à solidez e autenticidade das matérias-primas. Os óculos adquirem uma energia talismânica, acessórios para preservar e transmitir.

Os formatos são finos mas largos, ou arrojados e compactos, mas feitos para serem leves, confortáveis e resistentes, utilizando técnicas especiais e materiais inovadores, sem abrir mão da funcionalidade, para óculos que expressam visualmente a confluência da tradição artesanal e da tecnologia.

Voltam cores consagradas e versáteis, ou tons neutros com os meios-tons de cinza e verde acinzentado, enquanto cores inspiradas na natureza contrastam com cores saturadas, vivas, "espirituais" e quentes, junto com alquimias de acabamentos foscos e inesperados que criam nuances únicas. A luz torna-se um elemento construtivo básico das armações através de materiais transparentes ou translúcidos que criam facetas e prismas pop.



Mido marca as tendências-chave para este ano de 2024. Nas criações de óculos destacam-se a robustez e o artesanato tradicional junto com a tecnologia, com formas finas mas amplas, ou atrevidas e compactas, mas leves, confortáveis e resistentes.

As formas e espessuras são grandes, quase esculturais, e convivem com uma tendência osmótica à desmaterialização, fluidez, transformação e transmigração cromática.

A identidade e a personalização também são fundamentais e se expressam por meio do logotipo, que se torna um emblema para contar a história de uma marca, e dos acessórios, principalmente correntes e pingentes, que se transformam em jóias e colares.

As inspirações são tudo menos triviais e revelam uma investigação cultural cuidadosa que vai da arte ao design, da arquitetura à

moda e à joalheria, do cinema ao desporto, com alusões poéticas e românticas. As tendências em óculos concentram-se na substância e no valor inerente do produto, para um novo conceito de luxo.

O próximo encontro com MIDO será de 8 a 10 de fevereiro de 2025 em Fieramilano Rho.

Para ficar por dentro das novidades da MIDO, visite www.mido.com/en/ e os canais sociais: Instagram @mido_exhibition, Facebook @MIDOExhibition, X @MIDOExhibition. #MIDO2024 #VivaMaravilhosa.



A equipa Lookvision teve o prazer de assistir, por um lado, na apresentação do Blackfin AirGlass, produto com armação de titânio Blackfin combinada com lentes de puro cristal mineral Barberini. Por outro lado, o Vision Council celebrou uma recepção privada aos seus membros e meios de comunicação do setor. Ambos os eventos foram realizados no emblemático Terraza Martini, com vistas preciosas do Duomo, da Galeria Vittorio Emmanuelle e da cidade de Milão.



Lorraine-Berton, Presidente da ANFAO; Giuseppe Sala, Prefeito de Milão, e Giovanni Vitaloni, Presidente do MIDO.



ANNE MARIÏ

Esta marca que desenha para mulheres, elegantes e inspiradoras, apresenta uma nova forma de ver os óculos, considerando-os uma joia e uma parte importante do estilo geral. Ela incentiva a transformação artística, fala sobre brincar com o estilo, sobre as diferentes faces e encarnações que cada mulher carrega consigo. É um convite para uma viagem ao desconhecido, e só cabe a eles escolher o rumo. www.distrovision.es



BALMAIN

Os ousados óculos Espion foram originalmente concebidos para as muitas personalidades Balmain que desejam passar despercebidas pelos inevitáveis paparazzi e espectadores. Tal como as melhores peças de passerelle da Balmain, a armação oversized funde habilmente as essências luxuosas e desportivas da casa numa criação singular, uma silhueta ao mesmo tempo assombrosa e memorável. Olivier Rousteing, o diretor criativo da marca, e a sua equipa trabalharam em estreita colaboração com os artesãos do Grupo Akoni para criar vários detalhes impressionantes e únicos para esta armação em forma de máscara, como as sólidas dobradiças flutuantes que ligam as hastes e a face da armação, e uma ponte amovível e intercambiável. Reflectindo o seu posicionamento VIP, o Espion é apresentado numa embalagem especial de luxo e em cada uma das três opções de cores diferentes (preto/dourado/cinza, branco/dourado/cinza e castanho cristal/prata espelhado). www.akoni.com/www.balmain.com



LACOSTE

Para a primavera 2024, a Lacoste apresenta um estilo feminino de óculos de sol (L6021S) da coleção Premium & Heritage. Marcado por formas geométricas arrojadas e pelo monograma Lacoste, expressão de sua longa história e tradição. Os novos óculos de sol da moda realçam o charme urbano da marca e incorporam a sua abordagem inovadora à estética sofisticada através de silhuetas modernas e atraentes. Estes óculos de sol femininos e modernos, feitos de acetato premium e com frente retangular estreita, fazem parte da coleção Premium & Heritage. O logotipo dourado do monograma Lacoste realça seu visual arrojado nas amplas hastes geométricas. O modelo vem nas variantes de cores Preto e Havana. www.marchon.com/www.lacoste.com



DANSHARIAN

O modelo Noravank, na cor "Transparent Hunter Green", da marca Dansharian, desenhado pelo génio criativo Alain Miklitarian, é feito em acetato e titânio. O seu design especial valeu-lhe o prestigiado prémio Graziella Pagni na categoria Design. Esta moldura faz parte da coleção Anima Armenia, cujo nome representa uma verdadeira viagem à Arménia ao tomar o nome de uma das paisagens favoritas de Alain. As suas cores são inspiradas na natureza, no clima e na cultura arménia e os seus tons misturam-se com os da terra. Este modelo particular leva o nome de um monumento histórico do século XIII localizado perto da cidade de Yeghegnadzor, que está camuflado entre o verde da natureza e o vermelho das rochas. www.danshariyewearjp.com



FURLA

A nova coleção feminina Furla Eyewear reflete a nova estética da marca: minimalista, elegante e contemporânea. Óculos de sol e vista com armações sofisticadas e design contemporâneo, onde o estilo chique-essencial dialoga perfeitamente com a herança Furla. Acetato e metal, sozinhos ou combinados, são finamente trabalhados e resultam em óculos com múltiplos formatos capazes de representar as diferentes almas da mulher Furla. Além das cores mais clássicas, geometrias e detalhes únicos que se fundem numa série de combinações de cores que vão desde tons pastéis até cores vitaminadas. Uma coleção em perfeita harmonia com a coleção de acessórios da marca, em termos de cores, pesquisa e atenção aos detalhes, como o logótipo "Arco", elemento simbólico da linha que confere singularidade e reconhecimento aos modelos. www.derigo.com/www.furla.com



RAY-BAN

Não siga a tendência, defina-a com Emily. Esta é a sua chance de ser o centro das atenções. Os novos óculos angulares metálicos Ray-Ban transmitem uma boa vibração. Estão disponíveis com armações nos clássicos tons dourado e prateado, com quatro cores de lentes de bio-nilon: cinza escuro, azul claro, violeta e cereja, com 41% de teor de carbono de base biológica. Combine o seu humor escolhendo a cor das lentes e da armação para adaptar seu novo Ray-Ban Emily ao seu humor. Não perca! www.ray-ban.com



LINDA FARROW

A coleção de LINDA FARROW é inspirada pelas formas imponentes da arquitetura Brutalist. A filosofia de design da coleção é baseada na ideia de encontrar beleza em formas utilitárias, que é central para o Bruto movimento da lista. As formas desta coleção são ousadas e geométricas, e eles são usados para criar uma aparência forte e impactante. O que diferencia a coleção é a adição de cores neon surpreendentemente fashion avançando em modelos de sol Talita, Tomie, Alexis, Rui e Lina enquanto o intrincado detalhamento de modelos ópticos como Spence e Calthorpe, adicione um toque subversivo elegância. Equipa de design de Linda Farrow pegaram o conceito brutalista e deram-lhe um novo twist, criando uma coleção que é ao mesmo tempo visualmente marcante e individualista, para experiência definitiva de luxo em design. www.uk.lindafarrow.com



WOODY'S EYEWEAR

A nova coleção é composta por modelos meticulosamente trabalhados feitos à mão que combinam moda com um caimento perfeito. Os óculos são mais leves graças aos acetatos mais finos e aos biseladores internos cuidadosamente elaborados projetado para reduzir o peso. www.woodyseyewear.com



ZEISS EYEWEAR

ZEISS apresenta dois novos modelos de vista Essentials que são o paradigma do design atemporal e do conforto inigualável da casa. Nesta ocasião escolheu Ultem®, um material injetado ultraleve e ultrarresistente que combinou com acetato premium nas extremidades das hastes. ZS23539 tem uma frente retangular minimalista e intemporal. As almofadas ajustáveis para o nariz têm hastes metálicas que contribuem para o seu incomparável conforto, enquanto as hastes em acetato de encaixe perfeito acentuam as suas linhas puras. O design ZS23540 apresenta uma frente arredondada e versátil em Ultem® injetado. As hastes em acetato, alinhadas com a armação, acentuam o aspeto minimalista. Ambos os modelos apresentam símbolos discretos mais icônicos da identidade da marca, como o logótipo ZEISS nas dobradiças integradas personalizadas e o inconfundível laminado azul índigo nas pontas das hastes. www.marchon.com



MOREL

O Pantone Color Institute revelou Peach Fuzz como a cor tendência para 2024. Enquanto o mundo da moda gravita em torno destas tonalidades, a MOREL está na vanguarda com a sua coleção 2024. A harmonia e a suavidade deste tom de pêssego estão bem patentes no novo conceito ANNA 1, uma ode à feminilidade, onde a sinergia perfeita das cores permite que os tons dourados vibrantes se misturem com os revigorantes vermelhos carmesim. Os volumes falam tanto como as nuances de cor em ANNA 2, a segunda forma do conceito. As hastes largas revelam motivos de seda intrincados e detalhes coloridos para um acabamento excepcional. Peach Fuzz representa também uma ligação intensa expressa nas colagens arrojadas do conceito LISA. As suas três cores de acetato unem-se numa harmonia radiante, explorando uma vasta gama de tons quentes. www.morel-france.com

LOOK

A LOOK apresenta os novos modelos da coleção ICONS, dez óculos de vista que mostram a essência da marca com um estilo contemporâneo. O conceito de evergreen é refletido nas formas que capturam o espírito do eterno, mas são enfatizadas por opções de cores diferenciadas que reinterpretam Havanas e tons de blocos de cores. O design emerge da espessura fina das frentes e do haste mínima, mas com um novo corte moderno. Esses detalhes conferem às armações um visual sofisticado e metropolitano. A leveza é uma característica essencial das armações ICONS, graças ao uso de materiais de alta qualidade como NIL (Natural Injection Light) na frente, combinados com hastes de beta-titânio. Além disso, o terminal hipoalérgico de toque suave permite ajustar o comprimento para um ajuste personalizado e conforto ideal. www.lookocchiali.it



KALEOS

Coleção Primavera-Verão 2024

Uma ode à passagem do tempo

Este é o ano em que a KALEOS celebra o seu décimo aniversário como marca. Uma celebração da evolução e da sabedoria adquirida ao longo dos anos. Portanto, 2024 para KALEOS é um ano de exploração, reflexão e homenagem à passagem do tempo. E é por isso que a sua nova coleção primavera-verão é uma ode à passagem do tempo. Não poderia ser chamado de outra coisa.



Cada óculo é uma história contada através de formas, ângulos e curvas. Do clássico reinterpretado ao mais vanguardista, é uma homenagem à diversidade de formas que definiu a trajetória de KALEOS. Para realçar o conceito de beleza da passagem do tempo, para a campanha escolheu modelos mais antigos que interpretam visualmente a intenção de glorificar a maturidade da sua beleza.

Estes 10 anos como marca foram e continuarão a ser marcados pela inovação, pela exploração do estilo, da identidade e da passagem de diferentes épocas, mas sobretudo pela aposta no progresso constante. Porque na KALEOS são sensíveis à beleza e têm prazer em provocá-la.

A nova coleção reflete, respira e reinterpreta 10 anos da KALEOS. É uma festa visual, um caleidoscópio de formas e é o lançamento da maior coleção da história da marca. Apresenta 30 novos modelos femininos (18 modelos de sol e 12 modelos de vista) e 12 novos modelos masculinos (6 modelos de sol e outros 6 modelos de vista).

Não é apenas um par de óculos; é uma retrospectiva viva, um testemunho do percurso de KALEOS, um percurso que fala, respira e reinterpreta a passagem do tempo. É um reflexo da evolução da marca, uma metamorfose que ocorreu ao longo de uma década de dedicação e criatividade. Uma coleção abrangente que também homenageia o aspecto fundamental da identidade da KALEOS, a bela forma.



No seu décimo aniversário, a nova coleção de óculos de sol e armações Kaleos destaca a beleza da passagem do tempo, com modelos mais antigos que glorificam a maturidade na sua beleza.



A nova coleção primavera-verão Kaleos é um caleidoscópio de formas com 30 óculos femininos e 12 óculos masculinos; em ambos os casos, modelo solar e vista.



KALEOS

THE BEAUTIFUL SHAPE

KALEOSCOLLECTION.COM · HELLO@KALEOSCOLLECTION.COM · TEL. +34 934 857 092

opti 2024 abriu a temporada de feiras do setor

21.500 profissionais reunidos em Munique

A edição opti deste ano inspirou os oculistas e deu início à temporada de feiras do setor, batendo um novo recorde de visitantes: 21.500 profissionais e quase 390 expositores, de 28 países. Nos três dias de evento realizado nos dias 12, 13 e 14 de janeiro no centro de exposições de Munique, pudemos conhecer todas as novidades em produtos ópticos, vendas e formação.



Os visitantes cruzaram as entradas da Messe München para descobrir as últimas inovações e tendências da indústria óptica no opti 2024.

Os best-sellers dos expositores e a comunicação de novas tendências, inovações e inspirações em novos formatos através da programação de eventos da feira fizeram a sua parte na criação de um espírito comunitário. O clima de entusiasmo que se fez sentir fisicamente nos pavilhões durante os três dias de feira foi fruto da estreita colaboração entre a equipa opti, os expositores e os representantes do sector. É claro que os números também refletiram o sucesso, principalmente os 21.500 visitantes do setor vindos de 70 países. Os visitantes avaliaram a sua participação na feira de forma muito positiva: 93,4% de todos os visitantes avaliaram o ambiente no opti 2024 de bom a muito bom, 92,6% classificaram o opti 2024 de bom a muito bom em geral e 82,4% planeiam fazer encomendas após a feira.

Os quase 390 expositores, de 28 países, representaram toda a cadeia de fornecimento óptico: desde máquinas e equipamentos de loja até lentes de contacto e óculos, incluindo fabricantes de armações e marcas líderes do sector ou jovens designers independentes. Os números dos expositores são quase imbatíveis: 94,5% de todos os expositores avaliaram a qualidade dos visitantes do seu stand de boa a muito boa em termos de interesse pelos produtos, 91% deles avaliaram o opti 2024 como bom, muito bom em geral.

“A opti continua a sua carreira de sucesso. O feedback dos visitantes e expositores em inúmeras conversas confirmou que o nosso conceito de feira e a data de janeiro estão absolutamente corretos. A estreita colaboração e o desenvolvimento de um conceito conjunto com todos os intervenientes na feira ao longo do último ano foram cruciais para o sucesso do evento. É ótimo ver como a comunidade opti ama e acredita no seu salão – o senso de comunidade é o que tornou esse sucesso possível”, disse Cathleen Kabashi, diretora da opti.

Por sua vez, Dieter Dohr, Presidente do Conselho de Administração da GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH, empresa organizadora da opti, sublinhou: “Estou muito satisfeito! O clima era incrível, a alegria do setor era palpável. Os visitantes queriam vivenciar novamente a sua feira e conseguiram fazê-lo.” opti serve como uma bússola para a indústria na Alemanha, Áustria e Suíça ao projetar a sua linha de produtos e fornece orientação para todo o ano comercial. Durante o segundo fim de semana de janeiro, a opti colheu os sucessos que semeou nos últimos doze meses através do diálogo com a indústria, mesas redondas, escuta e desenvolvimento conjunto.”



A equipa da opti fair mostrou-se satisfeita com os excelentes resultados alcançados.



Na opti 2024, a Lookvision teve a oportunidade de cumprimentar e partilhar momentos agradáveis com profissionais, amigos e clientes do setor óptico nacional e internacional.





Quase 390 expositores de 28 países mostraram os seus novos produtos na opti Munique para 21.500 visitantes de 70 países.

Avaliação muito positiva dos participantes da feira

Kai Jaeger, vice-presidente da Associação Central de Ópticos e Optometristas (ZVA), também tirou uma conclusão bastante positiva: “o opti 2024 impressionou pela sua elevada frequência e pelo muito bom ambiente entre os visitantes. No opti Café powered by ZVA tivemos grandes debates nos quais percebemos um interesse crescente pelo desenvolvimento da profissão e pelo tema da formação e desenvolvimento profissional. A nossa participação nas discussões do centro também nos deu novas perspectivas sobre os desejos dos oftalmologistas e optometristas.”



Johanna Skans da SKANS Eyewear recebeu o cobiçado prémio optiBox na opti 2024, em reconhecimento às suas realizações notáveis na indústria óptica.

Por outro lado, representantes de algumas das empresas líderes do setor, como Thomas Smits, Diretor Geral da Silhouette Alemanha e Suíça, também demonstraram a sua satisfação: “Depois de uma pausa de um ano, estamos agradavelmente surpreendidos com as opções deste ano. Os últimos dias não só corresponderam às nossas expectativas, como até as superaram. A atmosfera positiva da feira estabelece as bases para a continuação de discussões intensas no próximo ano.”

O feedback dos expositores também foi muito positivo na área de lentes oftálmicas, por exemplo da Rodenstock: “Estamos muito satisfeitos com a opti, que tem sido um grande sucesso para nós. Consideramos muito importante o contacto pessoal com os nossos clientes e os seus muitos rostos sorridentes mostraram-nos que ambas as partes gostaram da reunião no local.” Para a Rodenstock, a feira foi um sucesso, tanto em vendas quanto em ambiente. “Estamos ansiosos pela próxima edição”, disse Thomas Pfanner, Diretor Geral da DACH (Alemanha, Áustria e Suíça).

O clima entre os fabricantes de lentes de contato, representados na opti, foi excelente. Johannes Zupfer, Director General DACH (Alemanha, Áustria, Suíça) da CooperVision comentou: “opti está de volta! Estamos muito satisfeitos, tivemos muitos visitantes, muitas discussões boas – principalmente sobre o tema miopia, que conseguimos apresentar mais ao mercado. “Estamos muito satisfeitos por termos conseguido continuar a posicionar-nos como um fabricante líder de lentes de contato aqui.”



Prémio opti de sustentabilidade. O mestre de cerimónias, Frank Sonnenberg, e Lidia Ricco, da opti fair, entregaram os prémios aos três vencedores: 1º Andreas Schmidt, Augenblick Brillen Kontaktlinsen GmbH; 2ª Johanna Förster, Förster Optik GmbH (centro), e 3º Thomas Doeber, A. Dornseifer e.K.

A data certa

Um tema repetidamente mencionado foi a conveniência da feira ser realizada em janeiro para o setor, por exemplo, pela especialista comercial Prof. Anna Nagl, diretora do mestrado em tempo parcial em Ciências da Visão e Negócios (Optometria) de Aalen Universidade: “Uma das melhores coisas do opti é esta consulta em janeiro. Desde o início da opti, ou seja, há 25 anos, esta feira tem sido o sinal de partida para o ano óptico do setor, sejam armações, lentes, lentes de contacto ou optometria.”

Um programa emocionante

Eventos e apresentações cuidadosamente selecionados sobre tópicos relevantes do setor, que foram desenvolvidos na opti em conjunto com vários parceiros da indústria e da óptica oftalmológica, bem como cerimónias de prémios, permitiram que os visitantes

da feira descobrissem tendências e tecnologias, enquanto que os painéis de discussão com especialistas forneceram respostas e soluções para a indústria. “A boa afluência de visitantes - seja na opti SUSTAINABILITY HUB, na opti MYOPIA HUB ou na nova opti TREND HUB da opti INNOVATION AREA, que foi lançado pela primeira vez - mostra-nos que estamos no caminho certo com o conceito do nosso programa de apoio e que a jornada continuará nessa direção no próximo ano”, disse Cathleen Kabashi, diretora da opti. O opti HUBS também recebeu as melhores pontuações na pesquisa de visitantes: 85% consideraram os temas do opti TREND HUB relevantes ou muito relevantes para eles, e o mesmo número de entrevistados avaliaram o opti MYOPIA HUB positivamente como interessante ou muito interessante.

A entrega do Prémio opti de Sustentabilidade, concedido a Andreas Schmidt da Augenblick Brillen Kontaktlinsen GmbH, foi muito bem recebida. A empresa estabeleceu como objectivo manter a sua pegada ecológica tão pequena quanto possível, tendo em conta o aspecto social tanto localmente como dentro da equipa Augenblick, incluindo a mudança para LEDs e detectores de movimento e a substituição de uma ligação directa de água por um sistema de ligação fechada.

Outro destaque da programação do evento foi a entrega do terceiro opti BOX AWARD à marca dinamarquesa SKANS – EYEWEAR COM IMPACTO. A sua fundadora, Johanna Skans, é sueca e oculista de segunda geração. A sustentabilidade é a sua força vital: ela estudou Gestão de Sustentabilidade Empresarial em Cambridge e ganhou experiência prática internacional na Austrália. A sustentabilidade também é a base do seu modelo de negócio. O opti BOX AWARD reconhece jovens designers pela sua inovação, design, funcionalidade e sustentabilidade. SKANS sucede ao vencedor do ano passado, LARS Brillen.

O opti 2025 acontecerá no centro de exposições de Munique de 31 de janeiro a 2 de fevereiro.



Além de conferências e debates de prestigiados especialistas sobre diversos temas, como sustentabilidade na indústria óptica oftalmológica, a opti Munique apresentou as últimas tendências em óculos.

FUTURE GENESIS

PRESENTED BY
OAKLEY



Toda história tem um começo. Oakley® começou em 1975. Desde então, a marca criou uma visão de futuro que se torna realidade no presente, moldando uma história repleta de produtos que definem a cultura. Agora, a Oakley recupera o seu espírito revolucionário, recorrendo aos princípios de ontem para escrever o próximo capítulo com um amanhã melhor em mente. O Gênesis do Futuro está aqui: visões do futuro escritas a partir de ecos do passado.

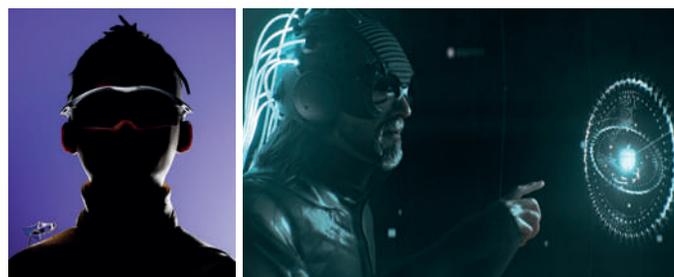
A marca traçará um novo caminho enraizado no seu DNA. Esta mudança fundamental resultará num ponto de vista estético e criativo renovado da marca que influenciará a sua narrativa e inovações de produtos icônicos. “Na Oakley não acreditamos em prever o futuro, o que fazemos é criar o nosso próprio”, disse Caio Amato, gerente de marketing da Oakley. “A Oakley sempre foi conhecida por criar a sua própria visão de futuro em tudo o que faz, desde produtos até ao design arquitetónico das lojas. Com Future Genesis esta narrativa evolui para garantir que todos sonhemos o mesmo sonho. Reinterpretamos a história de Max Fearlight, o nosso herói dos anos 90, para criar um novo capítulo em que Max será forçado a ver o mundo através dos olhos de sua filha Maxine, uma jovem exploradora muito corajosa. O resultado é um novo contexto de marca fascinante, fiel ao DNA rebelde da Oakley, mas visto através de lentes protópicas. Future Genesis é a nossa plataforma definitiva para a criação de novos produtos, novas tecnologias e execuções de marcas que desafiam o status quo. Afinal, a monotonia é mais prejudicial que os raios ultravioleta.”

A primeira visão de Future Genesis ganha vida em dois curtas-metragens que levam os espectadores de volta ao mundo criado pela primeira vez no filme original de Oakley Max Fearlight de 1992. Para mostrar a interconexão entre o passado e o futuro e encenar a proposta protópica da marca, os protagonistas são pai e filha. Os fãs do filme original reconhecerão imediatamente Max Fearlight e o bunker onde ele começou a explorar o desconhecido. Max representa o passado, uma visão distópica que envolveu tudo o que Oakley criou no mundo. Future Genesis leva Max numa jornada de transformação ao apresentar a mais recente protagonista da marca: Maxine Fearlight, determinada a criar seu próprio legado. Maxine representa o sonho de um futuro protópico para a marca, um sonho que penetra no trabalho da Oakley e de seus colaboradores para gerar produtos que possam ser definidos como física de outro planeta elevada a uma forma de arte, aos quais se somam algumas campanhas que parecem vir de outra galáxia.

“Future Genesis nos dá permissão para permanecermos enraizados no legado de nossa marca e, ao mesmo tempo, desafiarmos os limites de nossa ambição”, diz Brian Takumi, criativo, alma da marca e vice-presidente da Oakley. “Maxine incorpora essa dualidade, honrando igualmente o passado e o futuro. O espírito e o otimismo que demonstra são os mesmos que norteiam a nossa forma de conceber produtos. A essência do DNA da Oakley não é seguir as tendências existentes, mas criar uma visão do que poderia ser. Future Genesis será uma plataforma que nos permitirá continuar a inovar com tecnologia e design para avançar tanto a marca como o setor em geral. Ela se materializará em colaborações e campanhas, impregnando tudo o que colocamos no mundo, desde os nossos sonhos até os pontos de venda.”

Os produtos que aparecem nas curtas-metragens cumprem um propósito que vai mais longe. Max usa a Medusa, um modelo do legado da marca renovado como um conceito digital imersivo para se adequar ao seu propósito num mundo digital-virtual.

O mundo digital também molda o real: os óculos de sol 13:11 inspirados nos que Maxine usa nos trailers chegaram ao mercado em janeiro deste ano de 2024. Esses teasers são apenas o começo, mais chegarão nos próximos anos para comemorar o cinquentenário da marca.



Oakley reinterpreta a história do herói dos anos 90, Max Fearlight, para criar um novo capítulo no qual ele verá o mundo através das lentes e dos olhos de sua filha Maxine. Este novo protagonista de Oakley Future Genesis representa o sonho de um futuro protópico da Oakley e de campanhas que parecem vir de outra galáxia.

Varilux® XR series™

Para além da sua prescrição, personalize
as lentes Varilux® XR series™ dos seus
clientes com o seu Comportamento da
Visão de Perto (NVB).

Pergunte por esta medição exclusiva das lentes Varilux®



**Ofereça um conforto duradouro*
em visão de perto.**

DMK 30.2023* Estudo conduzido através de uma amostra representativa de 1041 ópticas independentes, realizado pela CSA em 10 países: França, Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido, EUA, Canadá, Brasil, Índia, China. Feb-Abr 2018. Lentes Varilux® XR series™ - estudo a consumidores durante a sua atividade diária - Eurosyn - 2022 - França (n=73 utilizadores de lentes progressivas). Essilor® e Varilux® são marcas registadas pela Essilor International. As lentes Essilor® são qualificadas como dispositivos médicos nos termos previstos no Regulamento UE 2017/745.

Descubra mais aqui



ExpoÓptica cresce 25% em número de participações

ExpoÓptica, a grande exposição de referência em óptica, optometria e audiologia na Península Ibérica organizada pela IFEMA MADRID de 12 a 14 de abril, anuncia menos de dois meses após o seu início um crescimento no volume de expositores de 25% em relação à última edição de 2022.



Neste novo evento, com modelo de feira adaptado às demandas do setor óptico e audiológico, lança um novo ambiente, mais digital, moderno, com novas marcas nacionais e internacionais focadas em moda e saúde, além de novos conteúdos voltados para impulsionar negócios e compartilhar conhecimento.

A ExpoÓptica 2024 reunirá mais de uma centena de expositores, entre os quais se destacam importantes marcas líderes em Moda Óptica, segmento próspero deste novo evento, como Mr. Boho, Morel Eyewear, Woodys Eyewear, Visibilia, Grupo Velada ou Servisión, entre outros, que apresentarão tendências e designs integrando saúde visual com imagem pessoal. Além disso, como aposta no conhecimento e na formação, será realizado o Fórum EXPOÓPTICA com sessões relacionadas com a área comercial e gestão de estabelecimentos. Por seu lado, o sector da Audiologia terá uma área monográfica após o sucesso da última convocatória e apresentará os seus desenvolvimentos mais relevantes com papel de destaque no Fórum EXPOAUDIO com interessantes conferências e apresentações.

Além disso, a ExpoÓptica acolherá o Congresso OPTOM 2024, que discutirá 'A evolução do sistema visual nas espécies' e oferecerá as conferências 'Terapia genética' e 'Luz em optometria e oftalmologia' juntamente com três sessões plenárias: "Saudável envelhecimento no cuidado visual"; "Inteligência artificial: impacto das novas tecnologias na nossa prática profissional diária" e "Prevenção e controlo da miopia". Assim, a Associação Nacional de Fonoaudiólogos realizará também no dia 13 de abril o seu Congresso Anual (A.N.A) sob o lema "Vamos Falar de Audiologia Protética" onde falarão sobre profissionalismo, inovação em tecnologia e o futuro do retalho em Espanha.

A ExpoÓptica 2024 realizar-se-á no Pavilhão 10 do Recinto de Feiras IFEMA com horário contínuo das 10h00 às 20h00 nos dias 12 e 13 de abril, e das 10h00 às 18h00 no dia 14 de abril.

expoóptica
Salão Internacional de Ótica, Optometria e Audiologia
expoaudio | moda óptica

Com a colaboração de
ÓPTICOS OPTOMETRISTAS Consejo General
AEO ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE OPTOMETRISTAS Y OPTICÓLOGOS
fedao

12-14
Abr 2024
Recinto Ferial
ifema.es

Amplie a visão do seu negócio.

IFEMA MADRID

Shamir produz lentes inovadoras para gerir a progressão da miopia infantil

A Shamir Optical Industry –uma das principais empresas globais de desenvolvimento de lentes óticas, membro do grupo EssilorLuxottica– lançou uma solução pioneira para a gestão da miopia em crianças: as novas lentes Shamir Optimee™.



Clinicamente comprovada, esta inovação representa um avanço notável na abordagem da miopia infantil, oferecendo não apenas uma redução no comprimento axial do olho, mas, também, um foco inédito no bem-estar e conforto das crianças que as usam.

Acrescente-se que as lentes de gestão da miopia infantil Shamir Optimee™ foram projetadas para crianças até 18 anos e estão disponíveis numa ampla variedade de índices, cobrindo, igualmente, uma ampla faixa de prescrição. As lentes podem ser encomendadas em versões transparentes ou Transitions®.

Shamir aposta no compromisso com a qualidade de vida

Yagen Moshe, CEO da Shamir, sublinhou o compromisso da empresa em melhorar a qualidade de vida dos seus clientes, crianças e adultos. “A abordagem holística na base das lentes Shamir Optimee™ reflete a visão abrangente que adotamos com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos nossos clientes, sejam eles crianças ou adultos”. E acrescenta: “Realizámos, também, uma investigação extensa e aplicámos as tecnologias mais avançadas para fornecer soluções de lentes oftálmicas de alto desempenho para diversas necessidades. No caso destas novas lentes para crianças, tivemos em consideração, ainda, as preocupações dos pais”.

Tecnologia avançada com foco na saúde visual infantil

As lentes Shamir Optimee™ –desenvolvidas com a tecnologia de desfocagem de última geração Shamir Focusflow– foram concebidas para preservar e corrigir a visão das crianças, promovendo, simultaneamente, uma postura natural, conforto, confiança e bem-estar. As lentes posicionam-se, ainda, como uma resposta eficaz e diferenciadora à crescente preocupação com a miopia, que atualmente afeta aproximadamente uma em cada três pessoas no mundo. As previsões sugerem mesmo que, até 2050, essa estatística aumentará para um em cada dois indivíduos afetado por esta condição.

Atenta a esta realidade, a Shamir reconheceu a necessidade de apostar numa abordagem que fosse além da correção visual. As lentes Shamir Optimee™ foram projetadas depois de uma profunda análise das necessidades e experiências das crianças, tendo em conta as suas atividades diárias, desde momentos de aprendizagem e lazer, até interações sociais e uso de dispositivos digitais, atualmente, uma realidade incontornável, na vida da “geração digital”.

Redução do alongamento axial do olho: Eficácia e segurança comprovadas

As lentes Shamir Optimee™ passaram por rigorosos ensaios clínicos, liderados por Yair Morad –professor e oftalmologista pediátrico–, e demonstraram uma redução significativa no comprimento axial dos olhos das crianças, um indicador crucial da progressão da miopia infantil. No primeiro ano do estudo, a redução foi de 43 por cento, um resultado bastante positivo e promissor. Além disso, destaca-se que cerca de uma em cada três crianças demonstrou um crescimento natural dos olhos, como se não fossem míopes.

O lançamento das lentes Shamir Optimee™ assume-se como mais um marco na já longa tradição da Shamir em apostar no desenvolvimento de lentes inovadoras de alto desempenho.



As novas lentes Shamir Optimee™ são excelentes no controlo da progressão da miopia e dão prioridade ao bem-estar geral das crianças.



Shamir vence prémios de melhores armações e lentes oftálmicas

Já são conhecidos os vencedores do “Produto do Ano 2024”, prémio que distingue os produtos e serviços mais inovadores do mercado nacional, e no qual a Shamir – empresa líder em inovação na indústria ótica – venceu em duas categorias: armações e lentes oftálmicas. O estudo, que teve como base a opinião dos consumidores nas diversas categorias avaliadas, tem como indicadores de avaliação a atratividade, a inovação, a intenção de compra e a experimentação.

Na categoria de armações, os óculos de sol Okiatto Music by Shamir – que se distinguem por incorporar música diretamente nas hastes ao emparelhar as mesmas com qualquer smartphone – foram os premiados, obtendo uma nota final de 6,83 e destacando-se do seu concorrente no indicador de inovação. Refira-se que as armações Okiatto Music diferenciam-se, ainda, por estarem equipadas com colunas multidirecionais para um efeito stereo e por suportarem Advanced Audio Coding (AAC).

Já na categoria de lentes oftálmicas, as Shamir Driver Intelligence arrecadaram o primeiro lugar, obtendo uma nota final de 7,55 (escala de 0 a 10). O produto venceu em todos os indicadores avaliados – atratividade, inovação e intenção de compra. Disponíveis em dois pares de lentes progressivas ou monofocais – Sun, para condução durante o dia, e Moon, para condução noturna –, o segmento Shamir Driver Intelligence oferece uma solução inovadora que aprimora o desempenho na estrada, proporcionando uma experiência de condução confiante e segura.

Para Luís Feijó, CEO da Shamir Portugal: “Estas duas distinções são apenas mais uma prova viva de que a Shamir é pioneira na área da inovação e de que consegue chegar, de forma excecional, aos consumidores: “A aposta em novas tecnologias e no desenvolvimento de novos produtos para o mercado atual tem sido uma prioridade nos últimos anos e será, certamente, uma aposta de futuro”, concluiu o responsável.

Marcolin e Zegna renovam o seu contrato de licenciamento até 2030



Marcolin, um dos grupos líderes no setor de óculos, e a marca de moda masculina de luxo ZEGNA, anunciam a renovação do contrato de licença global exclusivo para o design, fabricação e distribuição de óculos de sol e armações ópticas ZEGNA. O novo acordo inclui cláusula de renovação automática até 31 de dezembro de 2030, fortalecendo ainda mais a parceria entre as duas empresas, que remonta a 2015.

As coleções ZEGNA Eyewear expressam os três princípios fundamentais da marca: qualidade, inovação e tradição. Óculos de estilo inconfundível, caracterizados, também graças a habilidosas técnicas artesanais, pela utilização de elementos requintados, que alcançam o equilíbrio perfeito entre a herança icónica da marca e um sentimento contemporâneo.

“As filosofias da Marcolin e da ZEGNA baseiam-se na mesma paixão pela qualidade e pelas coisas bonitas e bem feitas. Este acordo é um motivo de orgulho para nós e fortalece ainda mais a relação bem estabelecida entre as duas empresas, tanto em termos de design e desenvolvimento das coleções de óculos, como em termos de negócios. “Estamos muito felizes e honrados por continuar a trabalhar ao lado de Gildo Zegna e a sua equipa”, comentou o CEO e Gerente Geral da Marcolin, Fabrizio Curci.

GIGI STUDIOS inaugura nova sede

GIGI STUDIOS apresenta um dos seus projetos mais esperados: a nova sede corporativa localizada em Sant Cugat del Vallès (Barcelona). Uma planta de 1.200 m2 transformada num ambiente inspirador e contemporâneo. Um espaço sereno, acolhedor e elegante que, sem perder de vista a funcionalidade, se afasta do escritório tradicional e se assemelha a um estúdio criativo que transmite os valores da marca e o cuidado e delicadeza com que a GIGI STUDIOS trabalha as suas coleções.

A nova sede ocupa um andar inteiro de um edifício de escritórios com quatro fachadas e planta retangular. A obra com ambiente minimalista e toques mediterrâneos foi desenhada pelo renomado arquiteto Isern Serra, que já havia sido responsável pelo pop-up em Ibiza e pelo stand da feira. Patrícia Ramo, CEO e diretora criativa da GIGI STUDIOS, liderou as decisões de design e abordagem do projeto. “O novo escritório é a realização de um sonho. Um espaço que é muito mais que um escritório ou uma sede corporativa, e que será palco e eixo das novidades e eventos que estamos organizando”. O showroom é a área mais exclusiva da nova sede. Para Patrícia Ramo, CEO da GIGI STUDIOS, é um espaço perfeito para receber os clientes mais importantes: “O novo showroom oferece uma experiência de marca 360°. Queremos que os nossos clientes sejam participantes no processo de criação dos nossos óculos, que vejam como trabalhamos, que expliquem a nossa história e pontos fortes, e também que possam passar bons momentos com eles e agradecer-lhes pela confiança que depositam em nós ano após ano”.



Com o apoio da Essilor, estreia a segunda temporada do podcast SimplyFlow



Essilor, a marca líder em cuidados da visão da Essilor-Luxottica, torna-se o patrocinador da nova temporada do podcast Simply Flow, apresentado pela comunicadora, Fátima Lopes. O podcast Simply Flow é um projeto totalmente dedicado à saúde e ao bem-estar, inspirado nos valores de Fátima Lopes. Tem como objetivo ajudar os ouvintes a cuidarem de si mesmos e a tomarem decisões que promovam uma vida mais saudável, em harmonia com tudo o que os rodeia.

“Desde o princípio que nos sentimos muito alinhados com a proposta de valor do podcast”, explica Tiago Sobreiro, Country Manager da EssilorLuxottica em Portugal. “A sensibilização para a importância de cuidar da nossa saúde visual é um tema essencial do qual não nos devemos esquecer quando falamos de saúde e bem-estar. Ficamos muito felizes por poder ajudar a divulgar esta mensagem de mãos dadas com uma referência em saúde como a Fátima”, conclui.

“Estamos muito animados por contar com o apoio da Essilor para o podcast e assim continuar a falar sobre saúde e bem-estar. Além disso, com esta colaboração nesta segunda temporada, abordaremos, pela primeira vez, temas relacionados com a saúde visual”, afirma Fátima Lopes.



ANTONIO MIRO

eyewear



@antoniomiroeyewear



www.
portal-visual.com
para el profesional online

Grupo CECOP e ERGOVISÃO assinam aliança estratégica



O Grupo CECOP, fundado há 27 anos por Jorge Rubio, assinou um importante acordo de colaboração com a Ergovisão. A aliança destas duas entidades posiciona todos os associados da CECOP, a Ergovisão e a Uniópticas como o maior grupo de ópticas em Portugal, e o seu objectivo é o de promover as três marcas de acordo com o seu posicionamento estratégico, tornarem-se players-chave no mercado português.

Como afirma Emídio Rodrigues, CEO da Ergovisão: “A nossa complementaridade e o compromisso com os ópticos independentes são os nossos principais pontos em comum. A base internacional da CECOP permitirá claramente à marca Ergovisão desenvolver o seu modelo de negócio e reforçar a sua oferta. Os oftalmologistas da nossa rede poderão aproveitar a máxima inteligência coletiva internacional e poderemos oferecer o melhor em termos de serviços, suporte e condições comerciais”.

Segundo David Carvalho, Country Manager em Portugal do CECOP e COO da empresa em nível global: “Depois de entrar este ano no mercado inglês, esta nova aliança representa um passo significativo para desbloquear todo o nosso potencial em Portugal. A Ergovisão complementar a nossa oferta atual e juntos conseguiremos interagir de forma mais eficaz com os nossos parceiros, independentemente das suas características e origens, para melhorar o desempenho do seu negócio”.

A CECOP continuará sob a direção de David Carvalho. A rede de franquias Ergovisão e Unióptica será liderada conjuntamente por Emídio Rodrigues e David Carvalho, enquanto AS lojas próprias da Ergovisão S.A. continuarão a ser dos mesmos proprietários e tornar-se-ão o maior franqueado da marca.

O Grupo Prats anuncia a nomeação de Filipe Pires para o cargo de Diretor-Geral



O Grupo Prats, líder no fabrico automatizado de lentes oftálmicas, tem o prazer de anunciar a promoção de Filipe Pires para o cargo de Diretor-Geral. Com uma carreira notável que abrange mais de 15 anos na empresa, Filipe demonstrou um com-

promisso excepcional com a excelência e uma capacidade inata de liderar equipas para o sucesso.

Filipe Pires entrou para a Prats Lusitania em novembro de 2008 como Diretor Geral, onde desempenhou um papel fundamental no crescimento e desenvolvimento contínuo da empresa. Durante o seu mandato, liderou com sucesso iniciativas estratégicas e contribuiu significativamente para o posicionamento da Prats como uma referência na indústria de fabrico de lentes oftálmicas em Portugal.

Antes de se juntar ao Grupo Prats, Filipe acumulou uma experiência valiosa em empresas líderes como a Bosch e a CABLOFIL, desempenhando papéis-chave como Líder de Projeto e Líder de Grupo de Produção. Filipe Pires é engenheiro licenciado pela Arts et Métiers ParisTech – École Nationale Supérieure d'Arts et Métiers, onde adquiriu os conhecimentos e competências que têm sido fundamentais para o seu sucesso profissional.

A empresa está confiante de que, sob a sua liderança, continuará a atingir novos marcos e a manter a sua posição como um dos principais fabricantes de lentes oftálmicas. Contará com o apoio incondicional da equipa atual e, em particular, de Francisco Prats, que continuará a contribuir com os seus valiosos conhecimentos e experiência como membro do Conselho de Administração do Grupo Prats.

Swiss eyewear group lança uma nova marca projetada para a geração z

A sua estreia terá lugar na Mido e estará disponível para compra a partir do início de março, sendo a Itália e a Grécia os primeiros mercados de lançamento.

Swiss Eyewear Group (International) AG, a força criativa por de trás dos óculos de sol INVU, anuncia com orgulho o lançamento de EKKIU, uma coleção de óculos ousada para zoomers modernos. Enraizada numa gíria italiana da Geração Z que significa “mais e mais”, EKKIU significa mais moda, mais qualidade e mais diversão. A nova coleção espirituosa foi projetada e desenvolvida na Suíça e confeccionada em acetato feito à mão e ecologicamente correto. Com a adição de lentes Tritan de última geração da Eastman, a EKKIU oferece não apenas alta moda, mas também ótica de última geração e clareza superior.

Os óculos de sol EKKIU apresentam um toque de inspiração retro com um toque moderno. As cores vibrantes da armação em acetato, combinadas com lentes coloridas correspondentes, elevam a aparência e capturam a essência do estilo de vida ousado e vibrante dos zoomers.

A nova coleção de óculos fará sua estreia na Mido (Pav. 2 - K57 K59) e estará disponível para compra a partir do início de março, sendo a Itália e a Grécia os primeiros mercados de lançamento.



Alcon reúne ópticos de Espanha e Portugal no seu Programa PDP



Mais uma vez, Alcon organizou o prestigiado Programa de Desenvolvimento Profissional (PDP) destinado a ópticos de Espanha e Portugal. Nesta ocasião, o programa teve como foco a saúde visual de pacientes com presbiopia e apenas demonstrou o compromisso da empresa com a formação e a excelência na prática optométrica. Este programa da Alcon é um recurso fundamental para apoiar os oftalmologistas na sua formação contínua, fortalecendo a sua capacidade de oferecer cuidados oftalmológicos de elevada qualidade aos pacientes.

Tendo a presbiopia como fio condutor, durante esta edição do PDP os oftalmologistas-optometristas participantes puderam desfrutar de dois dias em que a Alcon lhes ofereceu diversas apresentações de especialistas de alto nível como: José Manuel González-Méijome, Professor da Universidade do Minho; Gonzalo Carracedo, Professor da Universidade Complutense de Madrid, no Departamento de Optometria e Visão da Faculdade de Óptica e Optometria; Bárbara Blanco, optometrista da clínica Rementeria de Madrid; Juan Fermín Briones, Consultor especializado em óptica, da consultoria Nuñez+Briones, e Mónica Kurtis, Docente e Neurologista especializada em distúrbios do movimento.

Carlos Pedroviejo, Gerente de Educação e Desenvolvimento Profissional da Alcon, destaca que “eventos como este Programa de Desenvolvimento Profissional são essenciais para fomentar a colaboração e a troca de experiências entre os profissionais da óptica”. E acrescenta: “Este diálogo constante não só enriquece os profissionais presentes, mas também impulsiona a inovação no setor da saúde visual, algo essencial num ambiente em constante evolução”.

Grande crescimento do Grupo De Rigo em 2023. Volume de negócios consolidado ultrapassa os 500 milhões de euros

O Grupo De Rigo fechou 2023 de forma muito positiva, com um volume de negócios consolidado de 506 milhões de euros que compara com os 452,7 milhões de euros alcançados em 2022 (+11,8%). As grandes variações nas taxas de câmbio em algumas áreas onde o Grupo opera absorveram parte do crescimento. De facto, com taxas de câmbio constantes, o aumento face ao volume de negócios de 2022 teria sido de +16,3%.

O volume de negócios da divisão Wholesale aumentou 16,8% para atingir 279,1 milhões de euros, face aos 239,0 milhões de euros em 2022. A taxa de câmbio constantes, o crescimento do volume de negócios em comparação com 2022 teria sido de 20,1%. Os mercados que mais contribuíram para o crescimento são Itália, Turquia, Brasil, China e Espanha. Este grande aumento é impulsionado pelo crescimento do segmento de marcas de alto padrão, que contribuiu com dois terços do crescimento de toda a divisão, e pela contribuição da Police, marca própria de lifestyle que comemorou 40 anos de vida em 2023 e que, para além de óculos, inclui fragrân-

cias, relógios, jóias, roupas e pequenos artigos de couro. O contributo da aquisição da divisão de lentes do grupo Rodenstock, com as duas marcas Porsche Design e Rodenstock, contribuiu de forma limitada uma vez que foi integrado no Grupo no segundo semestre do ano.

O volume de negócios da divisão de Retalho aumentou 6,5% para atingir 242,6 milhões de euros, face aos 227,7 milhões de euros em 2022. A taxa de câmbio constantes, o crescimento do volume de negócios face a 2022 seria de 12,0%, especialmente devido à fraqueza do mercado turco lira. O crescimento alcançado durante o ano é totalmente orgânico, uma vez que não houve aberturas significativas de novos pontos durante o ano.

“O caminho percorrido pelo Grupo após o difícil período da pandemia deixa-nos muito satisfeitos e incentiva-nos a fazer melhor”, comenta Ennio De Rigo, presidente do Grupo De Rigo. “Os investimentos realizados nos últimos dois anos têm demonstrado a sua efetiva contribuição para as vendas. Os conflu-



tos crescentes em diferentes áreas do planeta têm complicado a previsão e a planificação das ações internacionais, mantendo elevado o nível de incerteza. A diversificação continua que procuramos permitir-nos continuar a expandir globalmente “Isso está a permitir-nos mitigar os impactos negativos desses eventos. A conclusão da integração da divisão Rodenstock Eyewear e o esperado crescimento adicional do segmento médio-alto serão os motores do desenvolvimento em 2024.”

Prooptica reconhecida entre as melhores PME'S em 2023



A Prooptica foi reconhecida com o estatuto PME Líder em 2023, pela décima terceira vez. O estatuto PME Líder é um selo de reputação criado pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) para distinguir o mérito das PME nacionais com desempenhos superiores, tendo por base as melhores notações de rating e indicadores económico-financeiros e de gestão.

No ano em que a Prooptica celebrou 30 anos de história foi, pela décima terceira vez, reconhecida PME Líder 2023.

A atribuição desta certificação representa, mais uma vez, o reconhecimento do nosso esforço e dedicação ao longo dos anos. Temos conseguido um crescimento estratégico sustentado, baseado na qualidade e diferenciação dos nossos serviços, bem como na capacidade de adaptação às necessidades e desafios do mercado.

É um motivo de orgulho e também um sentido de responsabilidade de continuarmos a melhorar cada vez mais, sempre construindo relações de respeito, confiança e proximidade com os nossos clientes e parceiros.

Marcolin renova contrato de licença com GCDS até 2028



Marcolin, um dos grupos líderes na indústria de óculos, e a nova marca italiana de luxo GCDS anunciam a renovação antecipada do contrato de licença global exclusivo para o design, fabricação e distribuição de óculos de sol e vista da marca.

A parceria entre Marcolin e GCDS começou em 2019, quando a marca fundada em 2015 graças à visão dos irmãos Giuliano e Giordano Calza decidiu entrar no mundo dos óculos, ampliando assim a sua gama de acessórios. As coleções desenhadas pela Marcolin refletem os códigos estéticos distintivos da GCDS, caracterizados pela ironia, experimentação e estilo urbano. Na coleção de óculos, grande atenção aos detalhes e qualidade impecável misturam-se com linhas desportivas, materiais técnicos e uma paleta de cores vibrantes. Formas únicas e modernas alternam-se com designs oversized de inspiração desportiva realizados pelo logótipo da marca apresentado numa versão maxi.

O novo acordo estende a sinergia e o relacionamento existente entre as duas empresas até 31 de dezembro de 2028.

X-IDE Celebra 20 anos



Duas décadas de história e a necessidade de reescrever as regras de uma marca que fez da cor e da criatividade as suas palavras-chave. Daí um logótipo mais contemporâneo, uma coleção voltada para o futuro e uma edição comemorativa limitada que pretende conquistar a geração mais jovem. Expressão incisiva de criatividade e estilo italiano, esta é a X-Ide, uma marca que alia design e artesanato, inspirações de outrora e conceitos contemporâneos. Hoje, a X-Ide surge com um novo visual, mais moderno e contemporâneo, com o objetivo de conquistar um público-alvo jovem e super fashion.

O novo logótipo é uma interpretação contemporânea da nova atitude mais relevante e apelativa da marca. Mas isso não é tudo. A mudança de marca também coincide – não por acaso – com o 20º aniversário da marca. “Uma oportunidade única para comemorar um marco tão importante”, observou Tabacchi. “A grande novidade de 2024 é também a criação de uma coleção cápsula que apresenta 8 estilos com hastes duplas, característica distintiva da coleção no seu lançamento, aqui numa versão contemporânea inspirada no conceito Cyberpunk.” Imagine98 continua a ter impacto na indústria de óculos, celebrando o passado e prevendo um futuro de estilo e inovação com o X-Ide New Generation.

A Lanidor apresenta a nova campanha publicitária para P/V 2024



A Lanidor é uma marca de moda portuguesa de alta qualidade e renome internacional, conhecida pelos seus designs modernos e atenção aos detalhes.

Dedicada a mulheres com personalidade independente e cosmopolita, a Lanidor cria um estilo de vida único e exclusivo, baseado na inovação e diferenciação, tendo sempre como inspiração a sua Visão “making people happier”.

A coleção Lanidor eyewear é uma extensão natural da filosofia da marca, com a mesma visão e atenção aos pormenores. A nova coleção continua a apostar em modelos elegantes e modernos, sempre alinhados com as tendências atuais. Os acetatos apresentam designs simples, versáteis e comerciais, enquanto os metais continuam a revelar detalhes de cores entre eles. Os grifos estão de volta à coleção, com o toque de elegância tão característico da marca. www.prooptica.pt

Alejandro García Roqué, novo vice-presidente global de vendas e alianças estratégicas do Grupo CECOP



Alejandro García Roqué, que já ocupava o cargo de VP Sales & Strategic Alliances South Europe da CECOP desde julho passado, é promovido a nível global e acrescenta às suas responsabilidades a estratégia de vendas e as alianças estratégicas dos restantes países do grupo. García juntou-se ao grupo fundado por Jorge Rubio em setembro de 2019, como Country Manager de Es-

panha, mas com o tempo adquiriu mais competências sob o seu comando.

“Assumo este desafio com a esperança de replicar ao resto dos países o modelo de sucesso que a CECOP desenvolveu em Espanha e garantir que a nossa comunidade de ópticos-optometristas independentes cresça cada dia mais. Sem perder o foco no que é verdadeiramente importante; continuar a prestar um serviço integral aos negócios dos nossos oftalmologistas”, afirma Alejandro García.

García é formado em Propaganda e Marketing pelo CENP, com mestrado em Marketing e MBA em Administração de Empresas pela escola de negócios CESMA. Possui ampla experiência profissional em diversos setores. Iniciou a sua carreira na empresa Prosegur, foi também responsável pela gestão geral de empresas do sector da electrónica de consumo como Jabra do grupo GN, Nokia Automotive e Coyote, sendo presidente da APTAC e membro do conselho consultivo de segurança rodoviária do Ministro do Interior Jorge Fernández Díaz.

No setor óptico trabalhou de perto como consultor estratégico da empresa Hawkers, desde a sua criação até à venda, sendo o precursor de projetos de aliança com empresas como o BBVA, criando o BBVA Blue&Hawkers. Desempenhando esta função também colaborou com empresas de renome do retalho como a New Balance.

Institutoptico reforça o seu posicionamento no mercado ótico com uma nova ótica em Santarém

O Institutoptico reforça a sua presença em território nacional, com a integração de mais uma ótica, em Santarém, através da sua mais recente parceria com a Óptica Scalabis. Esta ótica disponibiliza vários serviços especializados na área da saúde visual como consultas de optometria diárias, adaptação de lentes de contacto, medição de pressão intraocular, aconselhamento personalizado, entre outros. O espaço assegura ainda a representação das marcas próprias do Institutoptico com uma variada oferta de armações e óculos de sol, para mulher, homem e criança. A ótica localiza-se no centro de Santarém, na loja 113, do rés-do-chão da Rua Capelo e Ivens.

O novo parceiro Scalabis refere: “Decidimos reintegrar o Grupo Institutoptico, pois identificamo-nos com o seu modo de estar na Óptica. Sendo um grupo bem estruturado, permite-nos aceder a várias ferramentas, desde as compras (centralizadas), acordos com as seguradoras, acesso a soluções de financiamento para os nossos clientes, a existência da loja on-line, existência de marcas próprias e a interação do grupo com o Óptico. Temos também um bom apoio a nível de Marketing digital que consideramos ser uma mais-valia.”

A estratégia de incremento da rede Institutoptico, sai assim reforçada, sendo esta a mais recente de várias parcerias com óticas, em todo o país, que ao longo de 2023 integraram a rede reforçando o seu posicionamento na área da ótica em Portugal. São atualmente mais de 150 Óticas em todo o país, com serviços e produtos pautados pela excelência.



Morel promove o seu desenvolvimento internacional



O fabricante de óculos MOREL, estabelecido na região do Jura em 1880, reforça a atratividade da sua marca com uma estratégia de crescimento contínuo. A empresa mantém a ambição de ser reconhecida como a marca francesa preferida pelos ópticos de todo o mundo.

Em Setembro passado, a MOREL atingiu um marco crítico ao reorientar a sua oferta em torno da marca única MOREL, aumentando a notoriedade e a visibilidade da marca através de uma campanha de comunicação de sucesso: “Looking Forward Since 1880”. Simultaneamente, a MOREL continua a expandir a sua presença internacional com o lançamento de três novas entidades. A partir de janeiro de 2024, a MOREL Turquia, a MOREL Croácia e a MOREL Austrália reforçaram a presença global da empresa, que agora opera diretamente nos cinco continentes. Hoje, a MOREL gera mais de 70% das suas receitas a nível internacional, graças às suas 18 subsidiárias, totalizando 275 funcionários em todo o mundo. Para além desta estratégia, a expansão geográfica revolucionou a distribuição da marca, aproximando a MOREL dos ópticos de todo o mundo para oferecer uma experiência de cliente incomparável.

Este ano a longevidade da fabricante de óculos é comemorada com mais um grande acontecimento: a chegada da 5ª geração à empresa. Sendo o primeiro da nova geração a ingressar na empresa como Embaixador Empresarial MOREL, Arthur Morel carrega com orgulho o legado da família. Com esta 5ª geração da empresa familiar, a empresa acelera ainda mais o seu desenvolvimento internacional.

ECO EYEWEAR

Óculos sustentáveis e designs de tendência

A empresa expande a sua oferta de óculos de sol e armações fabricados de forma sustentável para esta estação e apresenta novos modelos dentro das suas coleções: Bio Acetato, Biobase e Metal Reciclado. Além disso, lança a sua nova campanha "Breathe" que continua a celebrar o estatuto de carbono negativo que a marca alcançou no início do ano.



O design unissexo Bramble é uma forma pantos única que combina formas redondas e quadradas com uma frente sólida perfeitamente equilibrada e hastes ultrafinas. Está disponível em quatro opções de cores impressionantes. Cicely, por outro lado, destaca a ludicidade com o seu formato hexagonal arredondado e escolhas de cores modernas. Ambas as armações têm cliques magnéticos correspondentes. Finalmente, Calluna é uma armação escultural que adiciona um toque ousado de elegância. Apresenta hastes biseladas que complementam a sua forma retangular. Disponível em modernas cores como Light Purple e Khaki ou no preto sólido e brilhante.



Coleção de bioacetato

Dentro da sua linha feita com acetato biológico, a Eco Eyewear lança quatro novos modelos. Com a sua forma quadrada sólida e ponte confortável, o Emery Men's Frame é a escolha perfeita para aqueles que preferem uma armação clássica, mas elegante e em cores sofisticadas, como azul turquesa degrade, castanho azul-escuro e cinza sólido. Shard é uma armação pantos unissexo de perfil grosso com uma ponte com buraco de fechadura que adiciona um toque extravagante ao visual e está disponível nas opções de cores Terracota, Cinza Cristal e Azul Mármore. Por outro lado, a Obsidian é um óculo de sol contemporâneo olho de gato com cantos angulares e um núcleo metálico decorativo na sua ampla haste, disponível em três cores: preto, um degrade roxo ou uma variante branca com lentes amarelas.



Coleção de Base Biológica

Dentro da sua coleção Biobased, a Eco Eyewear inclui quatro novas adições, cada uma com o seu próprio estilo e personalidade. Como sempre, todas as armações podem ser combinadas com os cliques solares magnéticos, que são perfeitamente combinados com a forma e cor de cada armação.

Coleção de Metal Reciclado

Estas armações são mais do que apenas uma declaração de estilo, elas também são ecológicas, pois são feitas de metal reciclado para reduzir o consumo de energia e as emissões da mineração. Além disso, elas têm cliques solares polarizados feitos de material de base biológica à base de mamona. Dentro desta coleção, a Eco acaba de lançar dois novos estilos. O design unissexo Oleander é uma forma quadrada retro que chama a atenção com o seu metal brilhante na ponte, hastes e terminais. Está disponível em quatro tons diferentes. O outro lançamento estrela da coleção é Chía! Um desenho geométrico em forma de pentágono feminino com ângulos suaves.



CECOP Portugal

Anuncia o regresso da EXPOCECOP em Março

A CECOP Portugal volta a realizar o seu evento anual ExpoCECOP na Figueira da Foz, onde se reunirão os principais profissionais e fornecedores do sector ótico português nos dias 16 e 17 de março. O local escolhido para esta ocasião é o hotel Eurostars Oasis Plaza, na Figueira da Foz.



Os participantes na EXPOCECOP 2024 poderão usufruir de vários workshops e apresentações, conhecer as últimas novidades dos principais fornecedores do sector, bem como de momentos de lazer e de networking, como um jantar de convívio e o almoço de encerramento no último dia.

Este evento anual reúne centenas de colegas de profissão, fornecedores de destaque no setor, representantes do negócio ótico e associações parceiras da CECOP. O objetivo é que todos os participantes conheçam as novidades do setor, estejam em contacto com novos fornecedores e marcas internacionais, impulsionando os óticos a crescerem como empresários.

O tema "Enjoy the Community" da ExpoCECOP deste ano, reflete o objetivo da comunidade CECOP em criar um ambiente de crescimento mútuo, de partilha de conhecimento e de colaboração entre os profissionais de ótica.

O primeiro palestrante está confirmado, António Paraíso, consultor e palestrante há mais de 18 anos, nas áreas do marketing de luxo, negócios internacionais, vendas e inovação. Com uma carreira de sucesso, que leva inovação a vários setores, o orador já estendeu o seu trabalho a cerca de 50 países e em inúmeras empresas de renome mundial, como a Jaguar, L'Oréal, BNP Paribas, Philips, Pandora, entre outras.

O programa inicia sábado, dia 16, com as palestras e workshops do painel de convidados, seguindo-se durante a tarde o "Shopping Time", onde fornecedores protocolados da CECOP irão apresentar produtos inovadores, com descontos especiais. O dia finaliza com um jantar entre a comunidade da CECOP, que terá uma animação surpresa. No dia 17 irão decorrer as palestras e workshops durante a manhã, finalizando o evento com o almoço de encerramento.

No decorrer do evento será também dado a conhecer o novo rebranding da marca CECOP e muitas novidades do grupo para o ano de 2024.

Durante dois dias, a cidade da Figueira da Foz irá transformar-se num pólo de talento, entre empresas e profissionais empreendedores do setor ótico.

Mais informações, acerca da programação e dos restantes formadores convidados, serão comunicadas em breve pela CECOP.

Para mais informação, visite www.cecop.pt

prodesign : denmark



Óculos de qualidade para todos

Independentemente das preferências de moda, gerações e características faciais, a empresa dinamarquesa oferece uma vasta gama de óculos que se adaptam a todos os gostos e necessidades do utilizador. A ProDesign agora expande a sua oferta de produtos com as novas armações Lined, Proflex, Force e Topo, designs elegantes e subtis feitos de acetato, alumínio e titânio.



LINED

Elegância gravada em metal. LINED é um novo conceito que captura a elegância e os detalhes subtis do design de óculos femininos. Como o próprio nome indica: LINED, “alinhado”, é definido por uma linha de cor gravada que flui perfeitamente desde o início da haste, envolvendo a peça final, até circundar os olhos.



FORCE

Aqui está FORCE: um testemunho da coleção Essencial da ProDesign. Forjada em titânio, cada armação se destaca pela frente moldada e curvatura esculpida. Os detalhes em relevo da peça final proporcionam um detalhe de cor que combina com as hastes.



PROFLEX

O movimento flexível encontra a precisão técnica no PROFLEX. Criado a partir dos designs inovadores de hastes de titânio do ProDesign, o PROFLEX herda uma zona flexível que é fresada na haste num fluxo flexível. O aspecto técnico e de engenharia da armação é sublinhado por importantes opções de design, como uma frente em alumínio anodizado e a dobradiça que também serve como fecho.



TOPO

Inspirada nas camadas da topografia, esta armação cria camadas artísticas de acetato e combina cores coordenadas em combinações elegantes. A fresagem da peça final revela subtilmente as camadas de cor subjacentes, ideia que também se reflete nas hastes, revelando o detalhe característico desta moldura também na vista lateral.

Simbiose perfeita entre estilo, qualidade e sustentabilidade

Como continuação da série iGreen 10, a Thema Optical lançou o novo iGreen 10 Plus, a coleção perfeita para quem aprecia design, estilo, conforto, leveza, qualidade e sustentabilidade.



Há anos, a linha de óculos iGreen é referência mundial como produto tecnológico e versátil, cujas qualidades excepcionais serão percebidas pelos visitantes que vierem ao seu stand na Mido 2024 (Hall 1 – Stand F02,F10, G01, G09), principalmente os óculos da nova coleção iG 10 Plus composta por 18 modelos em quatro cores, versáteis e sustentáveis.

A série iGreen 10 com clip-on completa esta coleção totalmente revolucionária, com armações totalmente novas feitas de um material sustentável de origem natural com baixo impacto ambiental e equipadas com hastes totalmente redesenhadas a nível estrutural e de estilo, elemento que caracteriza a coleção e proporciona um toque fresco e original aos óculos. Estas são, sem dúvida, as melhores armações já fabricadas na linha iGreen e estão entre as mais leves do mercado.

Esta coleção amiga do ambiente inclui modelos para homem, senhora e criança, numa vasta seleção de formatos e cores para que cada um encontre os óculos do seu gosto e a solução perfeita tanto para os mais pequenos como para os seus pais. Uma coleção que vai deixar todos felizes. Os novos modelos apresentados possuem dois cliques solares; Desta forma, com um copo será como ter três.

A coleção também é perfeita para quem é mais sensível e atento à sustentabilidade ambiental nos produtos que adquire. É a resposta à crescente procura por produtos de qualidade que respeitem o ambiente. Assim, todos os modelos são quase inteiramente confeccionados em Rilsan® Clear G850 Rnew®, um material de origem natural e de baixo impacto ambiental.

www.igreeneyewear.com - www.thema-optical.com



A coleção de clips iGreen 10 inclui modelos com uma ampla seleção de formas, estilos e cores para satisfazer todos os gostos de homens, mulheres e crianças.



iGreen
Hi-Tech Frames

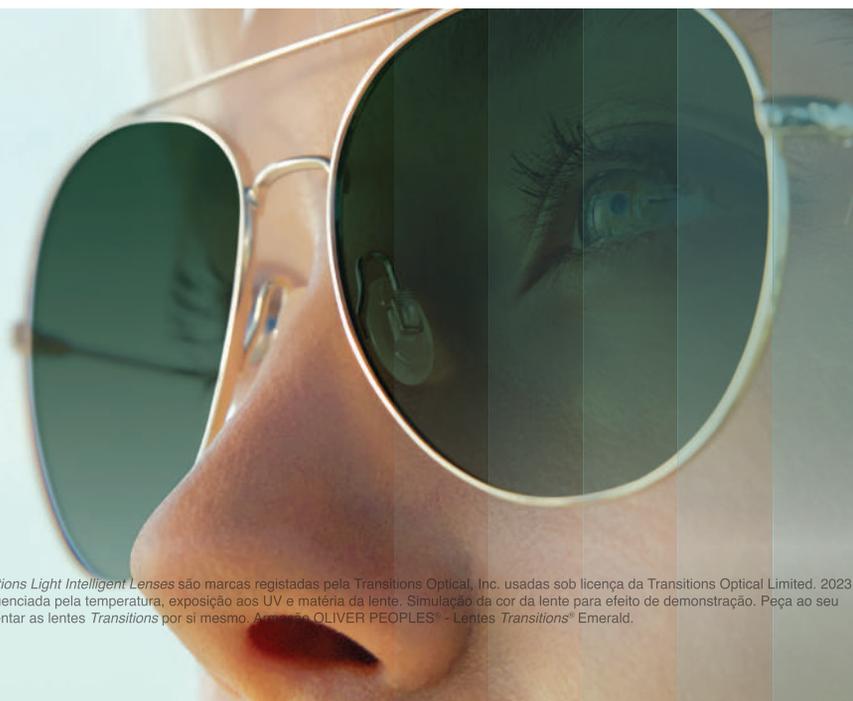


PARA
TODAS
AS LUZES



Transitions™

Light
Intelligent
Lenses



[transitions.com](https://www.transitions.com)

Transitions é uma marca registrada, o logo Transitions e Transitions Light Intelligent Lenses são marcas registradas pela Transitions Optical, Inc. usadas sob licença da Transitions Optical Limited. 2023 Transitions Optical Limited. A performance fotocromática é influenciada pela temperatura, exposição aos UV e matéria da lente. Simulação da cor da lente para efeito de demonstração. Peça ao seu especialista de saúde visual uma demonstração para experimentar as lentes Transitions por si mesmo. Armadura OLIVER PEOPLES® - Lentes Transitions® Emerald.