

TÊXTEIS

# Moda portuguesa está em alta

A indústria têxtil e do vestuário está a investir €27 milhões em três anos para se mostrar ao mundo



A campanha Fashion From Portugal escolheu o Porto como cenário para apresentar as marcas lusas ao mercado global FOTO LUCÍLIA MONTEIRO

A indústria têxtil e do vestuário portuguesa (ITV) está a protagonizar uma nova versão da saga “Regresso ao Futuro”, mas assente apenas no mundo real, sem o toque de fantasia da ficção científica. A base do seu guião de crescimento está na recuperação de números do passado, com o reposicionamento em mercados como os Estados Unidos. Para isso, o sector está a investir €27 milhões em três anos no apoio à internacionalização das suas empresas e na promoção da moda nacional.

Como? Com iniciativas várias que incluem uma produção fotográfica em diferentes cenários do Porto (na foto a modelo Francisca Miguel junto à Câmara Municipal) com marcas nacionais para publicar em revistas internacionais de referência, da “Vogue” à “Monocle”, sem esquecer o complemento da gastronomia lusa em eventos que vêm ajudar a alavancar algumas feiras em alguns mercados. Foi assim, por exemplo, que o bacalhau acompanhou ao jantar as coleções de um grupo de designers portugueses presentes na última edição da San Sebastian ShowRoom, em julho, com uma versão portuguesa à Zé do Pipo, da chefe Lúcia Santos, e outra espanhola, com crosta de amêndoa e alho, do chefe Mikel Santamaria.

A palavra de ordem é “pôr a moda portuguesa na moda”, sintetiza Manuel Serrão, responsável pela Selectiva Moda, a associação que tem como missão valorizar a fileira num contexto internacional e desenhou o programa Fashion From Portugal para promover a imagem do sector em 2016 e 2017, com um orçamento de €1,5 milhões. A este valor podem somar-se mais €25,5 milhões do programa From Portugal (2015 - 2017) para levar

## AMBIÇÃO EM NÚMEROS

**5** mil milhões de euros é a previsão para as exportações do sector em 2016, o que antecipa em quatro anos a meta definida para 2020

**800** milhões é o valor que a fileira quer vender nos EUA com o trabalho de promoção do *made in Portugal*. O mercado norte-americano absorveu €284 milhões em 2015 e deve passar de 5º para 3º destino dos têxteis lusos

**33%** é a quota de Espanha nas exportações de têxteis e vestuário nacionais, o que faz do país vizinho o maior cliente da fileira. E ainda há regiões para conquistar, como a Catalunha e o País Basco

**1,5** milhões de euros é o orçamento do projeto Fashion From Portugal para promover a imagem da moda lusa em Espanha, Alemanha, Países Nórdicos e EUA

as empresas às maiores feiras internacionais, numa volta ao mundo anual com 81 escalas em 32 países.

“São programas complementares que se vêm potenciar mutuamente. Num caso temos o investimento na imagem para mostrar que vale a pena olhar para a moda em Portugal, no outro temos uma abordagem mais comercial que cobre todas as feiras relevantes em mercados tradicionais e em países emergentes com potencial”, refere Manuel Serrão, certo de que uma das mais-valias do cruzamento destas duas formas de ação, num conjunto de feiras e mercados alvo, como aconteceu na cidade espanhola de S. Sebastian ou em Las Vegas, nos EUA, através da organização de eventos sociais paralelos aos certames, é poder mostrar a compradores, jornalistas, líderes de opinião “o que fazemos”.

### Dar a volta aos clientes

A verdade é que, desde 2009, o pior ano da última década e meia para as exportações têxteis portuguesas, a fileira já cresceu mais de 38% ou €1,335 mil milhões na frente externa. As exportações aumentaram 5% em 2015, para os €4,8 mil milhões, continuam a crescer 5% até julho e a ITV espera passar a barreira dos €5 mil milhões no final do ano. Um registo que já tinha sido atingido no início do século, mas o Plano Estratégico do sector só admitia recuperar em 2020.

E há margem para continuar a crescer e criar valor em diferentes segmentos de negócio, da moda aos têxteis-lar, das marcas próprias e nacionais, ao *private label* ou produção para terceiros. Sob o lema “Designed in Portugal. Produced in Portugal. Dressed Worldwide”, escolhido para a nova campanha Fashion From Portugal,

a ITV está “pronta a mostrar ao mundo que tem capacidade para criar, produzir e vestir 180 países”, afirma Paulo Vaz, diretor-geral da ATP — Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, que se juntou à ANIL — Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios para constituir a Selectiva Moda.

Está pronta, também, a apresentar-se “de forma moderna, a dar uma cara nova aos têxteis portugueses na Espanha, EUA, Alemanha e Países Nórdicos, os quatro mercados-alvo escolhidos para esta ação”, como explica Paulo Vaz, justificando desde logo a aposta no país vizinho, o maior cliente da ITV nacional, com uma quota de 33%, pela necessidade de conquistar regiões que “têm ainda muito potencial para explorar”, como a Catalunha ou País Basco, ainda longe de colocarem deste lado da fronteira a força de encomendas da Galiza.

No caso dos EUA, trata-se de aproveitar a janela de oportunidade que pode ser aberta pela assinatura do acordo de livre comércio com a Europa e pelo momento positivo que a ITV está a viver naquele destino, depois do crescimento de 25% nas vendas no ano passado (€284 milhões). Quinto no *ranking* das exportações de têxteis e vestuário, “os EUA podem recuperar valores do passado, comprar €500 a €800 milhões a Portugal e ser o terceiro cliente da nossa ITV”, antecipa.

Na Alemanha, como nos EUA e nos países nórdicos, um dos objetivos é reduzir a dependência de Espanha. Ao mesmo tempo, há o foco na recuperação de quota de mercado. Este já foi o primeiro destino da ITV nacional, desceu para o quarto lugar, muito por força da deslocalização de grandes encomendas para Oriente, mas pode subir algumas posições, até ao segundo lugar do

pódio das exportações do sector no curto prazo, se a oferta nacional conseguir aproveitar o trunfo da proximidade e da qualidade.

É também essa a estratégia nos países nórdicos, que já foram grandes clientes da indústria têxtil portuguesa há 30 anos e, no primeiro semestre deste ano, apresentavam taxas de crescimento animadoras, como os 19% da Suécia ou os 23% da Finlândia.

Na base desta estratégia está a convicção de que “a oferta portuguesa reposicionou-se na cadeia de valor e há uma mudança na lógica de aprovisionamento internacional que leva as marcas internacionais a procurarem parceiros com um perfil muito próximo do que as empresas nacionais podem oferecer”, sublinha Paulo Vaz que também acredita no potencial de destinos como o Japão, Austrália, Coreia do Sul, China, Colômbia ou até Angola e Brasil, quando estes dois países recuperarem. “Nós fazemos o nosso trabalho, mas o futuro vai depender, também, da dinâmica da economia mundial e das economias dos países nossos clientes”, admite.

Com um volume de negócios de €6,75 mil milhões (8% da indústria transformadora nacional), a ITV exporta 72% do que produz, o que lhe dá uma quota de 10% nas vendas de Portugal ao exterior. A oferta é dominada pelo vestuário de malha (43%), seguido do vestuário em tecido (23%), tecidos, malhas e acabamentos (20%), têxteis-lar (12%) e outros, tendo na intersecção destes segmentos os têxteis de alta tecnologia, já com um peso próximo dos 30% nas vendas. No seu conjunto, a fileira soma 130 mil postos de trabalho, 19% da força laboral da indústria transformadora.

MARGARIDA CARDOSO  
mmcardoso@expresso.impresa.pt

## Crescer para vestir o inimigo

Para a Inimigo Clothing, a marca de roupa masculina criada em 2014 por Hélder Brito, Rui Costa e o dinamarquês Ricki Madsen, as feiras de moda, e em especial a Magic Las Vegas Market foram um “motor fundamental no crescimento e expansão internacional”. A marca, lançada a partir de uma base industrial que desenvolveram na confeção Pure Cotton, em Barcelos (2011), estreou-se nos EUA logo no ano em que nasceu, com uma coleção de *t-shirts* em algodão supima que conquistou de imediato encomendas dos clientes americanos e levou o trio a alargar a oferta, primeiro aos polos e camisolas e, depois, a um conceito para “vestir homens dos pés à cabeça”, já a preparar a entrada no segmento feminino, diz Hélder Brito. Com uma aposta “na qualidade do produto”, sem medo de vender *t-shirts* a €45 na Europa ou 70 dólares nos EUA, que tem uma quota de 30% na faturação de €1,5 milhões, criaram já uma rede de 170 clientes em países como Espanha, Japão, República Dominicana, Reino Unido, Suécia ou Itália e, ao mesmo tempo, ganharam encomendas para a sua indústria de confeção. Em Portugal, em vez do marketing tradicional, apostou numa loja própria em Braga, com um *showroom* e estúdio de fotografia para o trabalho de preparação das vendas *online*, segmento onde quer agora investir para crescer e, em três anos, faturar €5 milhões.

## TRÊS PERGUNTAS A

### Paulo Vaz

Diretor geral da ATP — Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

- 2015 foi o melhor dos últimos 13 anos. 2016 vai ser ainda melhor?**  
R As exportações cresceram 5% no ano passado e estão a crescer 5% até julho, o que nos dá boas perspetivas para este exercício. Esperamos passar a barreira dos €5 mil milhões, que era o alvo a atingir no final da década.
- O que explica este resultado, acima do desempenho das exportações em geral?**  
R As atividades industriais que têm a Europa como destino principal têm tido melhor desempenho. O têxtil e vestuário nunca teve grande dependência de mercados emergentes, que conhecem profundas quebras, como é o caso de Angola e Brasil. Houve impacto negativo, mas limitado e compensado por outros destinos com bom crescimento. As empresas são mais proativas e o sector tem feito o trabalho de casa, participando ativamente em feiras têxteis e de moda por todo o mundo.
- E a base industrial mudou...**  
R Há mais diversificação. Os têxteis de alta tecnologia têm uma quota cada vez maior, possibilitando estabilidade e previsibilidade no planeamento. É possível, por exemplo, criar programas de entrega ao sector automóvel para três ou quatro anos, algo que jamais aconteceu no têxtil tradicional, sujeito à sazonalidade, às tendências de moda, a contingências diversas, como o clima.