

PRINÇIPAL

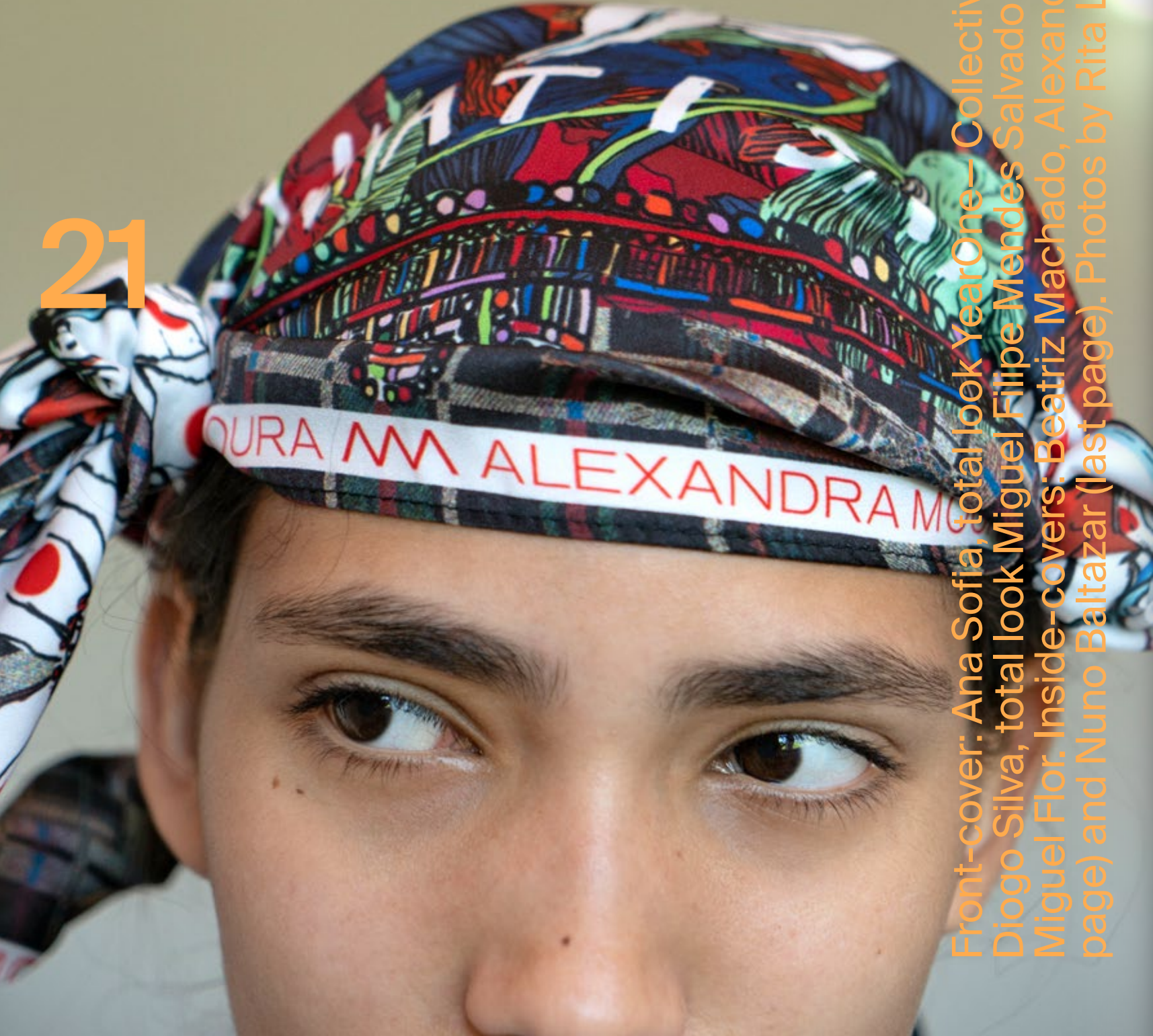
21

MODA PORTUGAL



PRINÇIPAL
MODAPORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE

21

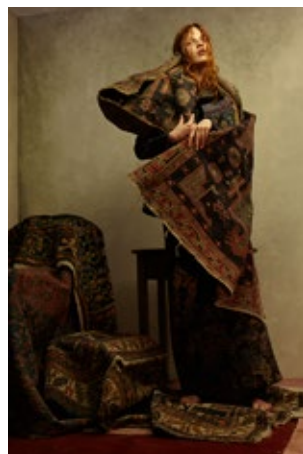


Front-cover: Ana Sofia, total look YearOne – Collective. Back-cover: Diogo Silva, total look Miguel Filipe Mendes Salvador. Photos by Miguel Flor. Inside-covers: Beatriz Machado, Alexandra Moura (this page) and Nuno Baltazar (last page). Photos by Rita Lino.

EDITOR'S NOTE



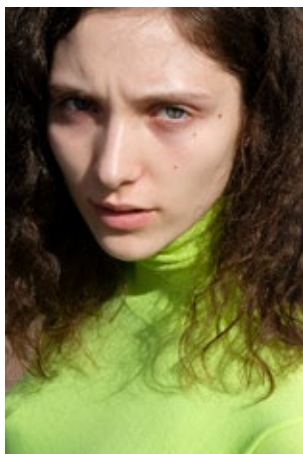
52



42



82



4



TABLE OF CONTENTS

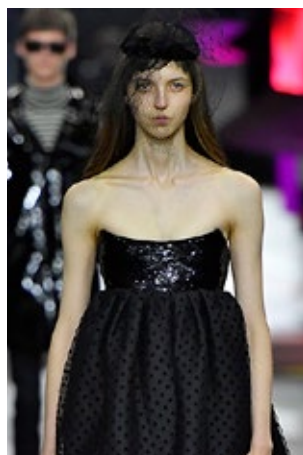
- 1 Editor's Note
- 4 Miguel Filipe Mendes Salvador
Photography Miguel Flor
Styling Miguel Filipe Mendes Salvador
- 30/36 Remembering a Feeling I'm About to Have
Interview Miguel Filipe Mendes Salvador
- 42 Immigrants
Short Interviews

Rúben Moreira
Rita Lino
Constança Entrudo
Maria Clara
António Castro
Miguel Bento
Marcelo Alcaide
- 56/62 Madness by Measure
Loucura por medida
Interview Atelier des Créateurs
- 70/76 Denim Makers
Interview Troficolor
- 82 YearOne— Collective
Photography Miguel Flor
Styling YearOne— Collective
- 100/106 Classics With a 'Twist'
Clássicos com um twist
Interview YearOne— Collective
- 112 Moncarapacho
Photography Rita Lino
Styling Pedro Pedro
- 140 Emigrantes
Texto em Português
- 144 Stockists

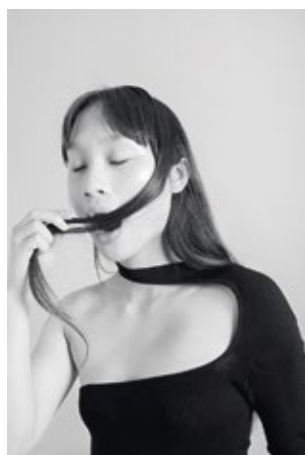
54



48



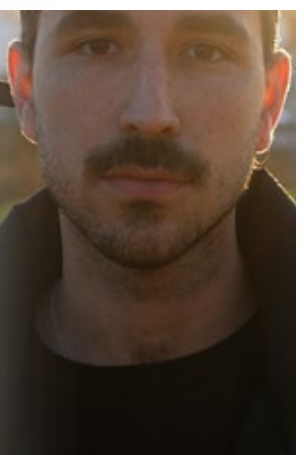
44



100



30



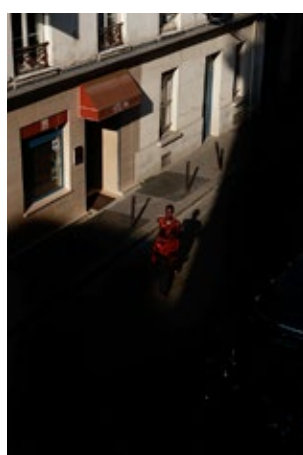
112



56



50



46



70



Miguel Filipe Mendes Salvador

Photography
Miguel Flor

Styling
Miguel Filipe Mendes Salvador

Hair and Makeup
Mónica Mota

Model
Diogo Silva, Karacter Agency

All Clothes
Miguel Filipe Mendes Salvador AW18-19

Production Assistant
Nuno Paiva and Gabriel Figueiredo

Special Thanks
Miguel Filipe Mendes Salvador's family









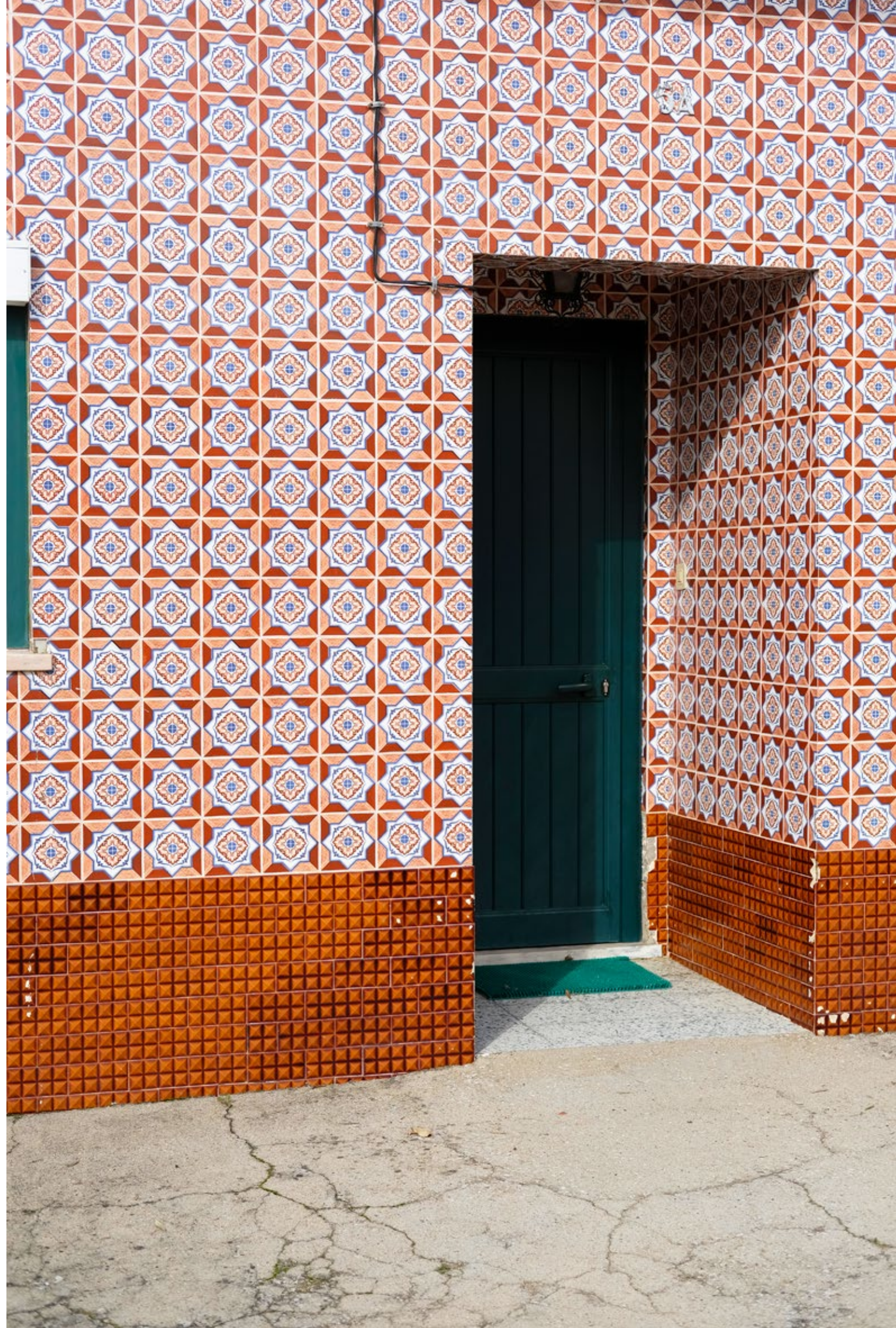


















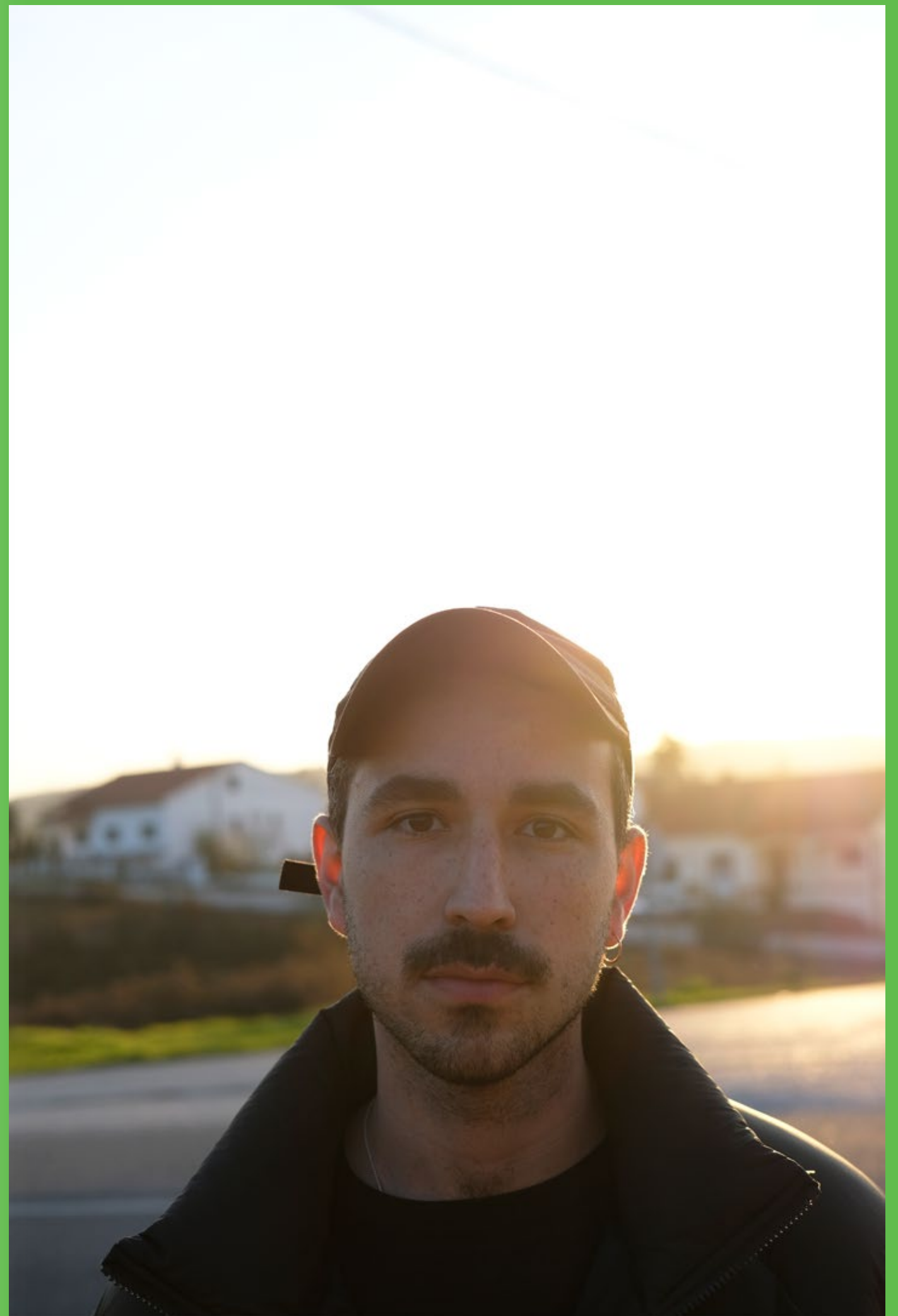
Miguel Salvador's final graduation collection (signed Miguel Felipe Mendes Salvador) is an exercise in what we think we know and master. Questioning "the act of dressing" earned him a graduation prize. Portugal was very present in the creative process: from the first photograph of a shepherd in Minho to his father's garden in Switzerland, where he photographed the collection's look-book.

REMEMBERING A FEELING I'M ABOUT TO HAVE

Interview Miguel Filipe Mendes Salvador

Text
Mariana Matos

Photography
Miguel Flor



Tell me about your graduation collection.

It's called "Remembering a feeling I'm about to have."

I tried to explore and question how much we understand and master the sensations inherent to the ritual of wearing a garment.

It all started two years ago, when I went to a second-hand store and found a shirt: it was a simple cut, dark blue with flowers on the chest. I decided to buy it. The first time I put it on I noticed that the placket was inverted. Because of that impression, I realised how the process of buttoning a shirt can suddenly transform into a slow and arduous process. A gesture as banal as buttoning, suddenly becomes a ritual in which we pay attention to the piece, feel the fabric and create a new type of connection. I would even say a sensual ritual, which transcends the simple act of dressing.

I was also inspired by postcards from the 60s and photos of Portuguese shepherds, dressed completely in denim. These same outfits were complemented with protective leather covers to prevent the denim from wearing out. It is a curious thought in the sense that workwear clothing is meant to be used extensively until it is destroyed. However in this case, there is also an ongoing sense of protection for this type of clothing.

It is a very interesting value and idea to keep in mind, because these days the consumption of clothing is very unconscious.

There is no real sense of investment anymore and no connection to what is consumed.

I kept these ideas in mind as I developed this collection. For example, all the buttons in my collection are handmade, making them unique in their shape and also in the way each of them fastens a garment. So that the experience is unique each time we wear it. The link between a garment and its owner is a topic I like to explore frequently.

What materials did you choose to convey this kind of connection?

Denim, wool, poplins, some leather, but no polyester. I opted for natural fabrics only so that I could get as close as possible to the feeling of the postcards, which date back to the 60s. At that time there were no great technological textile advances, so natural fibres reigned.

Was there any kind of collaboration involved in the making of this project?

Where possible, I like to work as a team with people who give feedback, contribute to and also gain benefit from the work. This collection's look-book had my father's garden in Switzerland as a backdrop and was photographed by my friends. Also, one of the prints that can be found on certain pieces of the

collection was made by my mother and brother. We created a family moment, which ended up contributing to the history of the pieces.

How do you work towards a concept?

Like I said, this collection, started from collecting photographs, but also from the field research undertaken on the reference clothing: I like to analyse the clothing's details, finishes and consider how the pieces were constructed. I also give preference to draping, to understand the fabric and what I can do with it.

Did you always plan to work in fashion?

Quite the contrary. Before coming to HEAD (Haute École d'Art et de Design), I studied economics and management for two years at HEC in Geneva, Switzerland. I was always interested in fashion, in fact, my future plans at that time involved managing a fashion brand, but after some time, I realised that I needed to be included in the creation process. I decided to apply to study fashion design at HEAD, also in Geneva.

What contact did you have with fashion before pursuing fashion design?

I kept up with fashion weeks, bought magazines and kept an eye on what was going on. Always from a self-taught perspective. My first real-world fashion experience took place at Steinrohner (female pre-a-porter brand) in Berlin, where I interned during my second year of HEAD. There, I realised that the industry vastly transcends what we learn at college. I also realised that my studies in economics were quite useful, because fashion is a big business and if things don't sell, there is no creation. This is an idea that is somewhat forgotten while studying. It is necessary to feed creativity continuously, but also to be realistic and to be aware of the environment in order to sell.

Regarding your studies at HEAD, what tools and skills have you gained and perfected through your course?

One of the strengths of HEAD is its strong presence in the fashion industry. Thanks to this, we have the opportunity to do several workshops with professionals from all fields, from fashion designers (Faustine Steinmetz and Steven Tai) to photographers (Arnaud Lajeunie), stylists and even architects. The fashion industry can bring together an infinite number of fields and it is fortunate to be able to have contact with them.

The school is also very well equipped: we had access to all kinds of support and the tools needed to develop our projects. It is a great help.

Is there any inspiration or influence that is recurrent in your research? A designer or artist with whom you identify in terms of values?



A gesture as banal as buttoning, suddenly becomes a ritual in which we pay attention to the piece, feel the fabric and create a new type of connection.

The link between a garment and its owner is a topic I like to explore frequently.

I love the work of Palomo Spain, the way he challenges men's clothing with elements of feminine connotation, forcing us to question gender and the definition of clothing.

Also Charles Freger! One of the most frequent themes in his photography is traditional costumes from villages around the world. The desire to preserve is a feeling present in his work, which contrasts with the ultra modern result. Due to the devaluation that heritage is suffering in these times, work like that of Charles Freger is very important to remind us that customs and history are the foundations of what we have today.

How has Portugal intervened in your inspirations?

Every year I come to Portugal, to the countryside, where I find many of my inspirations. It is part of my innate heritage. It's not something you can force yourself to do or be. I just know that it can be seen in my work.

I have considered the exploration of more Portuguese cultural references, such as the 'Nazarenas' and the Seven Skirts for possible future collections. The Portuguese culture is so rich and full of history, that there will always be some universe upon which to develop new work.

Is signing your work with your full name also a way to signal part of your identity?

People can quickly associate me with Portugal when they see my name, so I like to show it. There is also a curious mix of my Portuguese background and the fact that I was born and raised in Switzerland, which is also an important part of my influences and inspirations.

You received a scholarship prize for your graduation collection, which drew a lot of attention to your work. Have you started to feel the effects of this exposure?

Each year, HEAD organises an annual contest with two prizes of 5,000 Swiss Francs (about 4,500 Euros) for the best Masters collection and best Bachelor collection respectively. The panel consists of Alice Pfeiffer (Antidote Magazine), Serge Ruffieux (Carven), Stephen Jones (milliner) and Glen Martens (Y-Project). Winning this prize was a really good driver for my work.

Thanks to the scholarship prize, I also received an invitation to intern in Paris in a big fashion house. It was a very comprehensive experience, because I had the opportunity to be in touch with the whole creative process, from the research phase to the final prototype. The fact that I also joined the team at the same time as the new creative director, was also a plus because I was able to observe the implementation of the brand's new visual language.

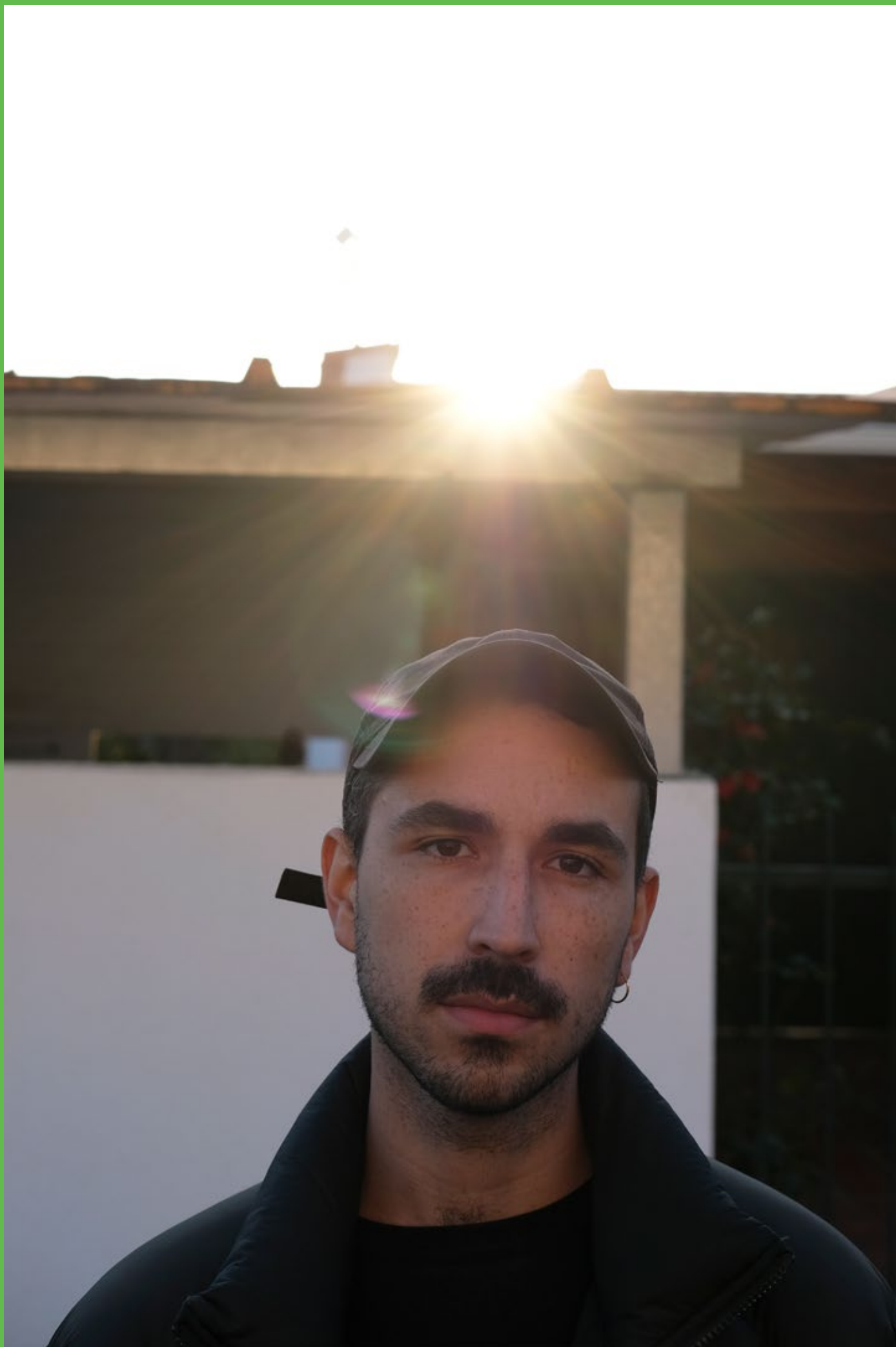
What are your plans for the future?

For now, I want to continue to gain experience in fashion houses to learn the true mechanisms of the industry. In parallel, I would like to develop other creative projects with my brother such as pottery and small runs of T-shirts. Working with my brother is a great source of inspiration. I'm fascinated with the way he translates the world into his drawings and the sensitivity he has for elements such as colour and shapes.

Every year I come to Portugal, to the countryside, where I find many of my inspirations. It is part of my innate heritage. It's not something you can force yourself to do or be. I just know that it can be seen in my work.

The Portuguese culture is so rich and full of history, that there will always be some universe upon which to develop new work.





A coleção de final de licenciatura do Miguel (assinada Miguel Felipe Mendes Salvador), é um exercício sobre aquilo que achamos conhecer e dominar. Questionar o ato de vestir valeu-lhe um prêmio de final de curso, e Portugal esteve bem presente no processo: desde a primeira fotografia de um pastor do Minho, até à horta do seu pai, na Suíça, onde fotografou o look-book da coleção.

REMEMBERING A FEELING
I'M ABOUT TO HAVE

Entrevista Miguel Filipe Mendes Salvador

Texto
Mariana Matos

Fotografia
Miguel Flor

MM: Fala-me da tua coleção de final de licenciatura.

Chama-se “Remembering a feeling I’m about to have”.

Procurei explorar e questionar-me, sobre o quanto dominamos e conhecemos as sensações inerentes ao ritual de vestir uma peça de roupa.

Tudo começou há dois anos, quando fui a uma loja de segunda mão e encontrei uma camisa: era simples, azul escura e com flores no peito. Decidi comprá-la e quando vesti pela primeira vez, reparei que a carcela dos botões estava invertida; e por causa daquela carcela percebi como o processo (à partida automático) de fechar uma camisa, se pode transformar de repente, num processo lento e longo. Um gesto tão banal como abotoar, torna-se num ritual em que prestamos atenção à peça, tocamos nela, sentimos o tecido, e criamos um novo tipo de conexão. Diria até um ritual sensual, que transcende o simples ato de vestir.

Inspirei-me também em postais dos anos 60 e fotos de pastores portugueses, vestidos em looks totais de ganga. Estes mesmos conjuntos completavam-se com capas de proteção em pele, para evitar o desgaste da ganga. É um pensamento curioso, no sentido em que o vestuário de ‘workwear’ está destinado a ser usado exaustivamente até se destruir. E neste caso, existe um sentimento contínuo de proteção por esse tipo de vestuário.

MM: É uma ideia e valor muito interessante de se resgatar, porque nos dias que correm o consumo de vestuário é muito leviano.

Não existe um sentimento de investimento real, nem de conexão com aquilo que se consome.

Mantive esse tipo de ideias em mente, enquanto desenvolvi esta coleção. Por exemplo, todos os botões da minha coleção são ‘handmade’, tornando-os únicos na sua forma, e também na maneira como cada um deles fecha uma peça. Logo, cada vez que a vestimos, a experiência é singular. A ligação entre uma peça de roupa e o seu dono é um tema que gosto de explorar com frequência.

MM: E que materiais privilegiaste para traduzir este tipo ligação?

Gangas, lãs, popelines, algum cabedal, mas nada de poliéster. Optei apenas por tecidos naturais, para poder aproximar-me ao máximo do ‘feeling’ dos postais, que datam dos anos 60. Não havia grandes avanços tecnológicos têxteis nessa altura, logo as fibras naturais destacavam-se.

MM: A conceção e construção deste projeto envolveu algum tipo de colaboração?

Quando posso, gosto de trabalhar em grupo, e de

Um gesto tão banal como abotoar, torna-se num ritual em que prestamos atenção à peça, tocamos nela, sentimos o tecido, e criamos um novo tipo de conexão.

A ligação entre uma peça de roupa e o seu dono é um tema que gosto de explorar com frequência.

Faz parte da minha herança, é uma parte de mim, inata. Não é algo que se consiga forçar, apenas sei que revela-se quando estou a trabalhar.

ter pessoas ao meu lado, que me deem feedback, que contribuam e possam também beneficiar do trabalho. No caso desta coleção, o ‘look-book’ teve como pano de fundo, a horta do meu pai, na Suíça, e foi fotografado por amigos meus. Já um dos ‘prints’, que encontramos em certas peças da coleção, foi feito pela minha mãe e pelo meu irmão; criámos ali um momento de família, que acabou por contribuir para a história das peças.

MM: Como é que trabalhas para chegar a um conceito?

Esta coleção, como tinha dito, partiu muito da recolha de fotografias, mas também da pesquisa em campo por vestuário de referência: gosto de analisar os seus detalhes, acabamentos, e perceber como é que as peças foram construídas. Também dou preferência ao ‘draping’, para compreender o tecido, e perceber o que posso fazer com ele.

MM: A moda esteve sempre nos teus planos?

Pelo contrário. Antes de chegar à HEAD, estudei durante dois anos economia e ‘management’ na HEC-Genève, Suíça. Sempre me interessei pela Moda, aliás, o meu plano de futuro passava por trabalhar em management de uma marca de moda, mas passado algum tempo, percebi que precisava de estar em contato com a criação, e fazer parte dessa fase criativa do processo. Decidi então candidatar-me à HEAD (Haute École d’Art et de Design), para estudar Design de Moda, também em Genebra.

MM: Que tipo de contato mantinhas com a Moda, antes de seguires pelo Design?

Acompanhava as ‘fashion weeks’, comprava revistas, e mantinha-me atento ao que se passava. Sempre com uma postura autodidata. A minha primeira experiência no mundo real da moda aconteceu na Steinrohner (marca de pret-a-porter feminina) em Berlim, onde estagiei durante o meu segundo ano da HEAD. Aí, consegui realmente perceber que a indústria transcende em grande escala, aquilo que aprendemos na faculdade. E que os meus estudos em economia continuavam a ser bastante úteis, porque a Moda é um grande negócio, e se não vender, não há criação; é uma ideia que fica um tanto esquecida enquanto se estuda. É preciso alimentar a criatividade continuamente, mas também ser realista e estar atento aos arredores, para se poder vender.

MM: Falando do teu percurso na HEAD, que ferramentas e ‘skills’ sentes que ganhaste e aperfeiçoaste com o teu curso?

Um dos pontos fortes da HEAD, é a sua grande presença na indústria da moda. Graças a isso, temos a oportunidade de fazer vários ‘workshops’, com profissionais de todas as áreas, desde designers de moda (Faustine Steinmetz e Steven Tai), mas também fotógrafos de moda (Arnaud Lajeu-

nie), ‘stylists’ e até arquitetos. A moda consegue reunir um ínfimo número de áreas, e é uma sorte poder contactar com essas mesmas.

A escola também está muito bem equipada e preparada para trabalharmos: temos acesso a todo o tipo de apoio e ferramentas necessárias para desenvolver os nossos projetos. É uma grande ajuda.

MM: Alguma inspiração ou influência que seja recorrente na tua pesquisa? Algum designer ou artista com quem te identifiques em termos de valores?

Gosto muito do trabalho do Palomo Spain, a maneira como ele desafia o vestuário masculino com elementos de conotação feminina, obriga-nos a questionar o género e a definição do vestuário.

E Charles Freger! Um dos temas mais frequentes na sua fotografia é o traje tradicional de aldeias de todo o mundo. A vontade de preservar é um sentimento bastante presente no seu trabalho, que contrasta com o resultado final ultramoderno.

Devido à desvalorização que o fator ‘heritage’ vai sofrendo nos tempos que correm, trabalhos como o do Charles Freger são muito importantes, para nos lembrarem de que os costumes e a História são as bases daquilo que temos hoje.

MM: Como é que Portugal tem intervindo nas tuas inspirações?

Todos os anos venho a Portugal, para o campo, onde encontro muitas das minhas inspirações. Faz parte da minha herança, é uma parte de mim, inata. Não é algo que se consiga forçar, apenas sei que revela-se quando estou a trabalhar.

Tenho considerado para possíveis colecções futuras, a exploração de mais referências culturais portuguesas, como as Nazarenas e as Sete Saias. A cultura portuguesa é tão rica e cheia de história, que vai sempre haver algum universo para desenvolver trabalho.

MM: E assinares trabalho com o teu nome completo, é também uma maneira de expores parte da tua identidade?

Pelo meu nome, as pessoas conseguem rapidamente associar-me a Portugal, logo gosto muito de o expôr. E acaba por ser uma mistura curiosa entre o meu ‘background’ português, e ter nascido e crescido na Suíça, que também é uma parte importante das minhas influências e inspirações.

MM: Com a tua coleção de final licenciatura, chegou também o prémio-bolsa, que acabou por expôr o teu trabalho com mais força. Já começaste a sentir as consequências dessa exposição?

Cada ano, a HEAD organiza um desfile anual com dois prémios de 5000 francos suíços (cerca de 4500 euros), um para a melhor coleção Master, e outro para a melhor coleção Bachelor. O painel de júris é composto pela Alice Pfeiffer (Antidote Magazine), Serge Ruffieux (Carven), Stephen Jones (Hat Designer) e Glen Martens (Y-Project). Ter ganho este prémio, foi mesmo um bom propulsor do meu trabalho.

O contacto do Miguel foi uma surpresa enorme. Por ser uma revista portuguesa, foi uma ocasião especial. Graças ao concurso, também recebi um convite para estagiar em Paris numa grande casa de Moda. Tem sido uma experiência muito completa porque tenho a oportunidade de estar em contacto com o processo todo, desde a pesquisa até ao protótipo final. O facto de ter entrado para a equipa na mesma altura que o novo director criativo, foi também um extra, porque pude assistir à introdução da nova linguagem da marca.

MM: Quais são os planos para o futuro?

Para já, quero continuar a ganhar experiência em 'fashion houses', para poder aprender o verdadeiro mecanismo desta indústria. Em paralelo, gostava de desenvolver outro tipo de projetos criativos com o meu irmão, como cerâmica e pequenas cápsulas de T-shirts. Trabalhar com ele é uma grande fonte de inspiração, fico fascinado com a maneira como ele traduz o mundo para os seus desenhos, e a sensibilidade que tem para elementos como a cor e formas.

A cultura portuguesa é tão rica e cheia de história, que vai sempre haver algum universo para desenvolver trabalho.



Maria Clara Model Worldwide

Interview Mariana Matos

Tell us about your career path from Portugal to international work. My fashion career started in 2013, when I won the Go Top Model competition run by L'Agence, which is the agency where I have been since childhood. I started to be booked for a lot of work in Portugal, such as editorials for Vogue or Edit.

I also worked on campaigns for the designers Luís Carvalho and Luís Buchinho and several national brands and also for fashion shows with ModaLisboa and Portugal Fashion.

It took time, work and dedication to reach the international market. I started to be booked for campaigns for Zádig & Voltaire and Only. I also started to walk for renowned brands such as Dior, Valentino, Dolce & Gabbana, Lacoste and Gucci. I have not been able to spend much time in Portugal, but I really like what I do!

In what projects are you involved at the moment?

The life of a model is completely unpredictable and usually the jobs emerge from one moment to another. The trick is to grab the opportunities at the right time. Lately, I've spent a lot of time in Asia shooting campaigns, editorials and look-books. It is a market where there is always a lot of work. I try to reconcile this work with other jobs in Europe and New York, because it is important that we models remain active in the main fashion markets.

I just came back from another season of fashion weeks where I had the pleasure of walking for Dolce & Gabbana in Milan and Celine in Paris. Now it is time to wait and see what the future holds for me.

Is your Portuguese identity important in your work?

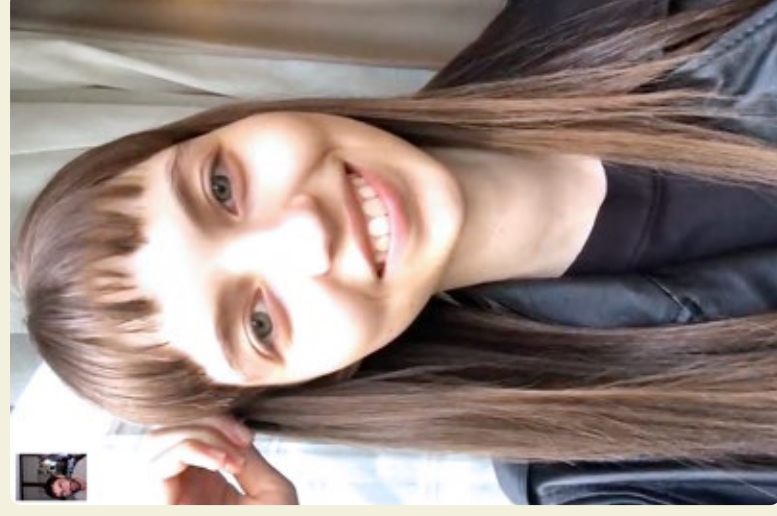
Portugal has a very good international image at the moment. You can feel our strong presence in the fashion sector and we already have designers, models, stylists working with major brands. This means that the name of Portugal is out there, more than ever. We are well received and people enjoy working with us, because we are known to be friendly, meticulous and competitive. I'm Portuguese, I'm proud of it, and it's so good to hear someone speaking my language when I'm away from home. We must continue to persevere in the industry, so we can leave our 'tuga' mark.

What do you miss the most about Portugal when you are working away?

So many things! From typical Portuguese food, to the mild climate, the sunset on the Tagus river, Lisbon's light, family time. But the passion I have for my work overcomes these obstacles and I know that every time I go home, I can experience all those things that I miss.

How is Portugal part of your day-to-day life?

It depends a lot on the country where I am. Since I work a lot in China and Japan, countries where cultures are so different from our own, it is difficult to find a sense of Portugal. But certainly when I begin to talk about myself, my origins and where I come from, they all know where it is, know our history and the famous 'Pastel de Nata'!



PRINCIPAL 21

IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS

Celine 01, photo by Ugo Camera © 2018



IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS

The façade of 95 José Falcão Street hides one of the best kept secrets in Porto. Behind the building's tiled walls is an haute couture atelier applying savoir-faire with honour and tradition. At Atelier des Créateurs, excellence is guaranteed, creativity is tailor-made and there are no limits to customisation.

The intensity of the light flooding into the three floors of the tranquil atelier, already shows the contrast to a conventional clothing industry facility. The care and precision of the hand movements of those working there are noticeable from the first glance.

MADNESS BY MEASURE

Interview Atelier des Créateurs

Interview
Miguel Flor,
Eliana Macedo

Text
Eliana Macedo

Photography
Victor Staaf



The story behind the creation of the Portuguese venture, the united vision of the French businessman Gilles Zeiton and the Spanish tailor José Gonzalez is proudly told by the former. Ten years ago many might have called them mad, but their achievements prove that the two 'créateurs' were not so crazy after all.

Why did you choose Portugal for the Atelier des Créateurs?

It's actually a rather simple story. My then business partner, José Gonzalez, was a tailor in Paris and was working with 70-year-olds at the end of their careers. Back then, I didn't know a thing about Portugal, so I told him: "Take your business to Romania or Turkey, to the eastern countries where there's still 'savoir-faire'". One day I went to his atelier and didn't find anyone, so I asked, "What have you done?". "I decided to listen to you and moved my business to Portugal", he answered. I replied "Really? Is there know-how in Portugal?". To which he promptly replied "Of course!"

I then decided to visit a Portuguese atelier with him. That was back in 2004 or 2005 when Portugal was facing a terrible crisis. We found a company that had declared bankruptcy and asked the man in charge if he wanted our help financially, because he was already 79 years old. We negotiated, we prepared everything but, in the end, he told us that he preferred to keep the business. So I told Mr. Gonzalez, "There's no problem, we'll create an atelier!" He was reluctant at first. He told me that he didn't want to create something from scratch, because he wouldn't know how to manage it and would only do it if I entered into the venture with him. That's how we became partners in this atelier.

We decided we wanted something beautiful, a space where employees would be happy. We wanted the opposite of what we had seen in other projects, where people were working in basements. It took us a year to find this building, which we did with the help of our CEO Ricardo Conceição.

How did you meet Ricardo?

One day, when we were at the company I told you about, Ricardo came in and introduced himself in French. I became curious listening to him speak my native language, so I asked him what he did for a living. He told me that he was an engineer for sustainable development. Then I asked him if he was employed and he wasn't. I told him that from now on he would work with us. And that was it. He began by visiting buildings, taking photos to show me when and we would visit the ones I liked the most.

Back then, no one was buying property downtown. When we found this space, even the contractor told me that I was crazy and that we shouldn't build an atelier here. But this was it, our home! The buildings in downtown Porto are old. It is hard to renovate anything here, because it's necessary to make a lot of changes. In this case, the building used to be a theatre, with no commercial activity whatsoever. I started

working, explaining what I wanted to create and in the end we managed to come up with this result. In the end all the people who had told me it was an impossible task, said that it had turned out amazingly!

Is the abandoned building in the back yours? Do you have any plans for it?

Well, it isn't exactly empty, it still has tenants and we don't want to leave them homeless. If it was my mother, I wouldn't like if someone did that to her. It is more of a moral thing than anything else. But as soon as they leave, we will begin construction to expand our facilities.

Do you live in Porto too now?

Yes, I bought a house here. Initially, I used to come here once a week to work with the architect, because I was in charge of the construction. I was also meeting with the company that sold us the machinery. Then we brought people from Paris to refine the details of how we wanted to work here. For example, we didn't want any electrical wiring to be visible. As soon as the construction finished, José Gonzalez started going back and forth to deal with the details.

But from 2012 on, he wasn't able to come here as often as we needed, so I moved to Porto in 2014. I started to improve some of the procedures and be more active in the atelier. Before the move, I was more occupied with the administrative, financial and organisational aspects of our business, but now I am more connected to the craft itself. This step was easy, because it was the profession of my father and my grandfather before me.

So you decided to honour the family tradition?

Yes, exactly. I even took some funny pictures. I took a photograph downstairs in the warehouse, imitating one taken of my father when he was a tailor. The picture of my father was from his younger days and people say that I look like him. Some people don't believe that it's two different people in the photos. They think that it's me, but in different years.

Who was your first client?

Mr. Gonzalez and I were already partners in some other boutiques, so in the beginning, our boutiques were the recipients of most of the orders. We had a large boutique and two smaller ones in Paris. They still exist and have grown a lot! In the meantime, we have increased the number of boutiques and we have also bought a factory in Limoges, where we employ 100 people.

Is it also named Atelier des Créateurs?

No, it's called France Couture. The products we create there are not the same ones we make here, but the quality is outstanding in both cases. We're dealing with haute couture! For example, we have beautiful silk products and some reversible pieces.



I only want to make a unique product, exceptional, one of a kind.

I believe that someday we will go back to what it used to be, because people started realising they want different products, things that stand out.

Today, in addition to tailor-made, we are turning to chic sportswear and total customisation.

Is everything in the atelier and the boutiques tailor-made?

We either make tailor-made pieces or we make unique pieces. I only want to make a unique product, exceptional, one of a kind. So, I cannot have any volume or products for mass consumption. We only create pieces that cannot be found anywhere else, which is why I say that we are always one step ahead. We have to think about what people will want in five or ten years. At first, it can be difficult because we are the forerunners and that implies producing only small amounts, but later everyone wants it.

Who wears Atelier des Créateurs?

Our clients are people with great purchasing power. We have a lot of customers in England and we are starting to have some American ones. We essentially work business-to-business rather than business-to-consumer. Somewhere in the world a tailor takes their client's measurements and understands what is wanted. Then they send us an order, we produce it and ship it back to them.

In the United States, tailors haven't been making 'sur mesure' suits for the last 40 years. In France we haven't had them for about 20 years now and these days, tailors are no longer found in Portugal. Only small boutiques remain. I believe that someday we will go back to what it used to be, because people started realising they want different products, things that stand out. They want valuable products!

Do you think the future of fashion will inevitably become the quest for exclusivity that you've talked about?

I am sure of it! When I arrived in Portugal, I contacted a company and ordered a product in a specific size. They told me they no longer produced suits with specific measurements, that those times had gone. I warned them those times were coming back, but they didn't believe it. Now 50% of their production is tailor-made, just as I predicted. Last year, when we last saw each other, they asked me how could have I predicted that more than 10 years ago. I told them that they should have realised it earlier and that now we must start doing something else that is novel again. Today, in addition to tailor-made, we are turning to chic sportswear and total customisation. In my opinion, these are the three pillars, the important factors. There are no limits to creativity!

Speaking of creativity, you were the promoter of the Aiguille d'Or Prize. Are there plans to resume this contest?

Yes. At the time I was able to do it because there were people around me who helped me organise it all. Now it's harder, because I don't speak Portuguese. But it's a shame that the contest has stopped, firstly because it offered young people a scholarship and secondly, because I wanted to create a training workshop for young people who want

to learn how to sew. Somehow there's still a negative response when it comes to working behind a sewing machine. It's hard to find a young person who wants to work with a sewing machine, even if they actually like to sew.

But if we can create a studio with the ideal conditions, with an office, machines, a department of product design, we'll change that negative image. We must create a new word, a new job description, like they do in banks when they want to give recognition to a person, to compliment them. Then, young people will see this job in a different way, because they will be proud of the profession. There needs to be something that makes you want to continue doing something, to keep pushing further, like when we meet a person, there needs to be a certain chemistry between people. I'm still trying to conceptualise all of this.

Tell us about your relationship with Portugal?

I fell in love with Portugal! When I arrived here, I didn't know anything. I had only visited Lisbon once before. But after arriving in Porto, I found this city to have a lot more character than the capital. Lisbon looks a lot like any other large European city. Porto has managed to hide its secret all these years, but I'm afraid that with all the recent changes, we will become a little more similar to all the other European cities. It's essential for us to keep this authenticity. In the old days, I would go to Matosinhos and eat outside with the smell of sardines in the air. This rustic way of living was good. We need this authenticity! We must first love people, we must help them, we must have a strong will, otherwise life is sad.

How many people work in the Atelier des Créateurs? How is your relationship with the employees?

There are 90 people, all from Porto or the suburbs. We have a tight relationship. Some time ago, I threw a big party for them, that they could never have imagined before. I rented a whole hotel and invited everyone. They suited up and had a great time!

It isn't easy having a factory in downtown Porto. What is the production capacity of the Atelier?

No, it's not easy. I believe we're the only ones doing it here. We are an atelier, not an actual factory. Ateliers are permitted by the authorities, factories are not. The daily capacity is about 40 suits per day. But this is only an estimate. Sometimes we produce 30 suits, 2 overcoats, 1 raincoat and 1 dress, because now we produce women's clothing as well.

How did it feel to receive the City's Medal of Honour, for the creation of this Atelier?

It's the highest level of distinction from the city of Porto, but in reality I did more than just start the Atelier. When I arrived in Porto and saw the city, I told myself that I had to bring more people here. I approached a friend who works at the 'Le Figaro'

newspaper and I told her that this was a magnificent city and that she needed to come here and write about it. But her boss didn't want her to. I decided to pay for her trip.

We took some pictures and eventually the article about Porto was published. It was a success! French people thought Porto was beautiful! They were curious and asked about the river and the bridge built by Eiffel's disciple.

It was at the time when flights from Paris to Porto cost 30 Euros, another 30 Euros for the hotel and one could eat very well for a small price. I remember that the Brasileira café, which is now a Pestana hotel, served a huge plate of meat for 5.90€. In the beginning, middle class people were visiting us, but things have changed. Real estate prices went through the roof! Today it wouldn't be possible to start what I did back in 2009. At first everyone thought we were crazy, but now that it's done, it doesn't seem crazy anymore.

It's hard to find a young person who wants to work with a sewing machine, even if they actually like to sew.

We must create a new word, a new job description, like they do in banks when they want to give recognition to a person, to compliment them.





A fachada do número 95 da Rua José Falcão esconde um dos segredos mais bem guardados da cidade do Porto. Por trás das paredes de azulejo do renascido edifício do início do século XX, há um atelier de alta costura que usa o savoir-faire com honra e tradição. No Atelier des Créateurs, a excelência é garantida, a criatividade é por medida e não há limites para a personalização.

A intensidade da luz e a tranquilidade que inundam os três pisos do atelier apresentam o contraste com uma indústria de vestuário convencional. Basta um primeiro olhar para descobrir no movimento atento das mãos de quem trabalha a sensibilidade e a precisão.

LOUCURA POR MEDIDA Entrevista Atelier des Créateurs

Entrevista
Miguel Flor,
Eliaana Macedo

Texto
Eliaana Macedo

Fotografia
Victor Staaf

A história da criação do negócio do empresário francês Gilles Zeitoun e do alfaiate espanhol José Gonzalez em Portugal, é-nos contada, pelo primeiro, com orgulho e convicção. E se há 10 anos muitos os chamavam de loucos, os resultados comprovam que estes dois 'créateurs' não eram tão loucos afinal.

Porque escolheram Portugal para instalar o Atelier des Créateurs?

Na verdade, a história é simples. O meu sócio, José Gonzalez, era alfaiate em Paris e trabalhava com funcionários de 70 anos em fim de carreira. Como nessa altura eu não conhecia nada de Portugal, disse-lhe: "Vai para a Roménia ou para a Turquia, para os países de Leste onde ainda há 'savoir-faire'". Era o que o meu pai, que também era alfaiate, me costumava dizer. Um dia fui ao atelier dele e não encontrei ninguém. Perguntei-lhe: "Mas o que é que fizeste?" Ele respondeu-me: "Decidi dar-te ouvidos e desloquei tudo para Portugal". E eu respondo: "A sério? Há 'know-how' em Portugal?" E ele disse-me: "Claro que sim!"

Então decidi visitar um atelier com ele. Estávamos em 2004/2005, Portugal estava numa situação terrível de crise. Descobrimos uma empresa que tinha declarado falência e perguntamos à pessoa se queria que a ajudássemos financeiramente, porque já tinha 79 anos de idade. Negociei, preparámos tudo mas, no final, ele disse-nos que preferia manter o negócio. Então eu disse ao Sr. Gonzalez: "Não há problema, nós criamos um atelier!" Mas ele disse-me que não queria criar algo do zero, porque não ia saber gerir, a não ser que eu o fizesse com ele. E foi assim que nos tornamos sócios deste atelier.

Como trabalhava em Seguros, tinha boas referências de responsabilidade social. Por isso, decidimos que queríamos algo bonito. Um espaço onde os funcionários estivessem felizes, ao contrário do que víamos em algumas caves. Passou um ano até encontrarmos este edifício, com a ajuda do Ricardo Conceição, o nosso diretor-geral.

Como conheceram o Ricardo?

Um dia, estávamos na tal empresa a discutir sobre tudo isto, o Ricardo entrou e apresentou-se em francês. Fiquei curioso por ele falar a minha língua e perguntei-lhe o que fazia. Respondeu-me que era engenheiro de desenvolvimento sustentável. Disse-lhe na brincadeira que antes de desenvolver o desenvolvimento sustentável, era preciso desenvolver o país. Depois, perguntei-lhe se tinha trabalho. Como não tinha, disse-lhe que a partir do dia seguinte iria trabalhar connosco. E assim foi. O trabalho dele começou por ser visitar locais, tirar fotos e, quando eu viesse cá, mostrava-me e íamos visitar os que eu gostasse mais.

Era uma época em que ninguém procurava nada no centro da cidade. Quando encontramos este



E se há 10 anos muitos os chamavam de loucos, os resultados comprovam que estes dois 'créateurs' não são tão loucos afinal.

Quero ser o produto único, excepcional.

Havemos de voltar ao que era, porque as pessoas já começam a perceber que querem produtos diferenciadores.

espaço, até a pessoa que ia fazer as obras me disse que era louco e que não devia fazer um atelier aqui dentro. Mas este era o espaço! Os edifícios do Porto são antigos, é complicado porque é necessário alterar muita coisa. Neste caso, era um teatro, sem atividade comercial. Comecei a bater a várias portas, a explicar o que queria fazer e, no final, conseguimos chegar a este resultado. E todos os que me tinham dito que era impossível, depois me disseram que ficou espetacular, extraordinário!

O edifício vazio nas traseiras ainda é vosso? Têm planos para ele?

Não é que esteja vazio. É que ainda tem inquilinos e nós não queremos pô-los na rua. Se a senhora que está lá fosse a minha mãe, não gostava que lhe fizessem isso. É mais moral do que outra coisa. Assim que se for embora, iniciaremos as obras para aumentar as nossas instalações.

E agora está também a morar no Porto?

Sim, comprei uma casa cá. No início, eu vinha cá uma vez por semana para trabalhar com o arquiteto, porque fiquei encarregue dos trabalhos. Depois, estive a trabalhar com a empresa que nos forneceu as máquinas. Entretanto, trouxemos pessoal de Paris, para definir bem os pormenores de como queríamos trabalhar. Não queríamos, por exemplo, que houvesse fios eléctricos à vista por cima das máquinas. Assim que as obras acabaram, passou a ser o José Gonzalez a fazer mais estas idas e voltas. Mas, a partir de 2012, ele deixou de poder vir cá tantas vezes e o atelier queixava-se disso. Então, em 2014, vendi algumas das minhas atividades e vim para o Porto. Nessa altura, comecei a melhorar alguns procedimentos e a ser mais ativo no atelier. Antes estava mais ocupado com os aspectos administrativos, financeiros e com a organização, agora estou mais ligado à profissão em si, já que era a profissão do meu pai e do meu avô.

Decidiu então também honrar a tradição familiar?

Sim, exatamente. Eu até fiz umas fotografias na brincadeira acerca disso. Tirei uma fotografia lá em baixo, nos 'stocks', a imitar uma que o meu pai tinha tirado quando era alfaiate. Como a foto do meu pai era de quando ele era jovem, dizem que pareço eu na juventude nessa imagem. As pessoas não se acreditam que sou eu numa foto e o meu pai na outra. Pensam que sou eu, com idades diferentes.

Quando abriram o atelier, quem foi o vosso primeiro cliente?

Eu e o Sr. Gonzalez já éramos sócios em algumas boutiques. Portanto, no início, eram as nossas boutiques que encomendavam, era produção própria. Tínhamos uma boutique maior e outras

duas mais pequenas, ambas em Paris. Elas ainda existem e cresceram bastante! Entretanto, fomos aumentando o número de boutiques e compramos também uma fábrica em Limoges, com cerca de 100 funcionários.

Também se chama Atelier des Créateurs?

Não, chama-se 'France Couture'. Os produtos que fazemos lá não são os mesmos que fazemos aqui. Mas a qualidade é excepcional nos dois casos. Estamos a falar de alta costura! Por exemplo, temos belos produtos de seda e algumas peças que são reversíveis.

O atelier e as boutiques fazem tudo à medida?

Exatamente, ou fazemos à medida, ou fazemos peças únicas. Quero ser o produto único, excepcional. Por isso não posso ter volume, nem ter produtos para o grande consumo. Fazemos produtos que não se podem encontrar em mais lado nenhum, é por isso que eu digo que no Atelier estamos sempre um passo à frente. Porque é preciso pensar no que as pessoas vão querer daqui a uns 5 ou 10 anos. No início, pode ser difícil porque somos os percursores e isso implica pequenas quantidades, mas depois, quando arranca, toda a gente quer.

Quem veste um fato Atelier des Créateurs?

São pessoas com grande poder de compra. Temos muitos clientes em Inglaterra e começamos a ter clientes americanos. Essencialmente, trabalhamos em B2B e não em B2C. Imagine um "tailor" que está numa boutique, que tira as medidas e percebe o que o cliente quer. Depois, envia o pedido, nós produzimos e enviamos para lá.

Nos Estados Unidos, já não se encontram alfaiates que façam "sur mesure" há cerca de 40 anos. Em França já não os temos há cerca de 20 anos e, hoje em dia, também já não encontramos alfaiates em Portugal. Restam apenas pequenas boutiques. Havemos de voltar ao que era, porque as pessoas já começam a perceber que querem produtos diferenciadores. Querem produtos de valor!

Acha que o futuro da moda passará inevitavelmente por essa procura de exclusividade?

Tenho a certeza! Quando cheguei a Portugal, encontrei uma empresa e pedi para me produzirem por medida. Eles disseram-me que já não faziam fatos por medida, que essa época tinha passado. Então eu avisei-os que isso ia voltar, mas eles não se acreditaram. Agora, 50% do que eles produzem é feito à medida. Quando nos voltamos a ver, o ano passado, perguntaram-me como é que eu sabia isso há mais de 10 anos atrás. Eu respondi-lhe que ele devia ter percebido isso antes e que agora já é preciso fazer outra coisa. Hoje, para além do "feito à medida", estamos a voltar a um

'sportswear-chic' e à personalização. Estes são os 3 pilares, os fatores importantes. E não existem limites para a criatividade!

Falando de criatividade, foi promotor do Prémio Aiguille d'Or. Há planos para retomar este concurso?

Sim, porque na altura eu podia fazê-lo e tinha pessoas que me ajudavam a organizar tudo. Agora é mais difícil, até porque eu não falo português. Mas é uma pena que o concurso esteja parado. Em primeiro lugar, porque permitia oferecer aos jovens uma bolsa e, segundo, porque eu gostava de criar um atelier de formação para os jovens que querem trabalhar na costura, mas ficam presos à ideia negativa de trabalhar atrás de uma máquina. Hoje em dia, é raro encontrar um jovem que queira trabalhar numa máquina, mesmo se ele gostar de coser.

Mas, se conseguirmos criar um atelier com as condições ideais, com escritório, máquinas, com um departamento de desenho de produto, etc., alteramos essa imagem negativa. Devemos criar algo que seja atrativo, um nome novo para esta profissão, como se faz nos bancos para dar reconhecimento à pessoa, para a valorizar. E aí, o jovem já não vai querer largar o trabalho, porque vai ter orgulho na sua profissão. É preciso haver algo que lhe dê vontade de continuar, como quando conhecemos uma pessoa, é preciso que haja uma química. E para dar essa vontade aos jovens, estou a tentar conceptualizar isto tudo.

Como é a sua relação com Portugal?

Eu apaixonei-me por Portugal! Quando cheguei cá, não conhecia nada. Só tinha conhecido Lisboa alguns anos antes, mas depois de chegar ao Porto, descobri que a cidade tinha muito mais carácter do que Lisboa. Lisboa parece-se muito mais com uma cidade europeia. O Porto soube esconder o seu segredo e receio que com todas as mudanças actuais, nos tornemos um pouco mais parecidos com todas as cidades europeias. É essencial guardar esta autenticidade. Antigamente, eu ia a Matosinhos e comíamos lá fora. Esse lado um pouco rústico era bom, com o cheiro a sardinhas. É autenticidade, precisamos disso! Devemos primeiro amar as pessoas, devemos ajudar, devemos ter vontade, se não a vida é triste.

Quantas pessoas trabalham no Atelier des Créateurs? Como é a sua relação com elas?

São 90 pessoas, todas do Porto ou do Grande Porto. É muito próxima. Há uns tempos, fiz uma festa que era impensável para eles. Aluguei um hotel e convidei toda a gente. Eles produziram-se todos e ficaram muito impressionados! Agora estão habituados. Ensina-mos-lhes a apreciarem as coisas boas, as boas condições de trabalho.



Hoje em dia, é raro encontrar um jovem que queira trabalhar numa máquina, mesmo se ele gostar de coser.

Devemos criar algo que seja atrativo, um nome novo para esta profissão, como se faz nos bancos para dar reconhecimento à pessoa, para a valorizar.

Não é fácil ter uma fábrica no centro do Porto. Qual a capacidade de produção do atelier?

Não, aliás, acho que somos os únicos. Somos um atelier e não uma fábrica. Os ateliers são autorizados, as fábricas não. A capacidade diária é de cerca de 40 fatos por dia. Mas isso é uma estimativa, porque as vezes podemos ter 30 fatos, 2 sobretudos, 1 impermeável e 1 vestido, visto que agora também produzimos mulher.

Como foi receber a Medalha de Honra da cidade pela criação deste Atelier?

É o mais alto nível de distinção da cidade do Porto, mas na realidade eu não fiz só isto. Quando cheguei ao Porto e vi parte da cidade degradada, disse para mim mesmo que era preciso trazer para cá pessoas. Então, falei com uma amiga do 'Le Figaro', disse-lhe que era magnífico e que ela precisava de vir cá, mas o seu patrão não quis. Decidi então pagar-lhe a viagem, tiramos umas fotografias do Porto e, quando ela regressou, toda a gente o achou lindo! Estavam curiosos e faziam perguntas sobre o rio, sobre a ponte do discípulo do Eiffel, etc.

Então decidiram publicar a reportagem sobre o Porto, que foi um sucesso! Foi na altura dos voos a 30 euros de Paris para o Porto, hotéis a outros 30 euros e em que se comia bem e muito barato. Eu lembro-me que na Brasileira, que agora renovaram como Pestana, serviam-nos um prato enorme de carne por 5.90€. Começamos por ter a visita de pessoas com relativamente poucas posses, mas depois tudo começou a aumentar. O Imobiliário explodiu também. Eu não podia fazer hoje o que fiz em 2009. No início toda a gente nos tratava como doidos, mas agora que está feito, já não é uma loucura afinal.



RICARDO CONCEIÇÃO
CEO

What made you join a project so different from the area you were trained for?

What attracted me from the beginning was the opportunity to promote, on an international level, an art-form that had always been present in my life. I'd never imagined dedicating my life to this business, but it was something that happened so naturally that it almost seemed like destiny. My mother, who now works here with us, was once an employee in a tailoring atelier, so this is actually an environment that has been very close to me since I was a child. It was destiny (or not) that brought me to be in the right place at the right time, having a conversation with the right people that changed my life forever. Although it wasn't me who came up with the project, I must confess that I now see it as mine, because I gave everything, my heart and soul to it.

You are not only the CEO but also a customer of Atelier des Créateurs. How do you describe the experience of wearing a tailor-made suit?

Based on my experience, someone who tries a tailor-made product won't want to wear a ready-to-wear piece again. This is because when we wear something that has been tailor-made for us is like wearing a second skin. There are many reasons for people to wear tailor-made clothes, whether for comfort, exclusiveness or even because of the relationship we create with the piece. For me, wearing a suit by Atelier des Créateurs' is something that makes me immensely proud. It's an opportunity for me to create a unique wardrobe that is mine alone, without limits. It doesn't matter how many times I've worn a garment,

I know that whenever I wear it again I'll remember all process: the day I took the measurements, the choice of the fabric, the fittings with the tailor. It is a piece that will always be special, because I saw it come into existence, accompanied the creative process and, above all, it was made just for me.

O que te levou a abraçar um projeto tão distinto da tua área de formação?

O que me apaixonou desde o início foi a oportunidade de poder dar continuidade, numa vertente mais internacional, a uma arte que, no fundo, sempre esteve presente na minha vida. Nunca imaginei dedicar-me a esta área, mas foi algo que aconteceu de uma forma tão natural que quase parecia destino. A minha mãe, que agora trabalha aqui connosco, era funcionária num atelier que produzia por medida, por isso, esta é uma realidade que me é muito próxima desde muito pequenino. Quis o acaso (ou talvez não), que eu estivesse à hora certa, no sítio certo, com as pessoas certas, numa conversa informal que mudou para sempre a minha vida. E posso-te confessar que me entreguei de tal forma de alma e coração a este projeto, que apesar de não ser meu, o vejo agora como se fosse meu 'filho'.

Não só és diretor como consumidor do Atelier des Créateurs. Como descreves a experiência de vestir um fato por medida?

Pela minha experiência, quem prova uma peça feita por medida, depois dificilmente consegue voltar a aceitar uma peça de pronto a vestir. Porque vestir algo que foi criado por medida é como vestir uma segunda pele, quer pelo conforto, quer pela exclusividade, ou mesmo pela relação que criamos com a peça. Para mim, vestir um fato Atelier des Créateurs é também um enorme orgulho. É a oportunidade de poder criar um guarda-roupa que é só nosso, sem limites. E, não importa quantas vezes o faça, mas sei que sempre que o voltar a vestir, vou recordar tudo isso; desde o dia em que me tiraram as medidas, a escolha do tecido, as provas com o alfaiate... É um fato que vai ser sempre especial, porque eu o vi nascer, acompanhei todo o processo e foi feito só para mim.



CÁTIA QUARESMA
Sales Assistant, Designer

What is your role at Atelier des Créateurs?

When I first arrived at Atelier des Créateurs, I was a pattern maker and my job was to make the final adjustments to the patterns to ensure the pieces fit the client perfectly. Our orders are all very different and special and a need emerged to bring our clients' demands closer to the pattern making and production department. Because of my former experience, I started working directly with clients on technical issues, particularly on issues which our customer service often didn't know how to answer properly, because they had never been involved in production. I thoroughly discuss the details with the client and then I pass them on to the development department in order to create a final result that perfectly matches what the client has in mind.

What is the most extravagant request you have ever received?

'Extravagant' is our middle name! Working at Atelier is a lot of fun because our customers tend to order very unique products. We deal with unusual pieces such as men's trousers with side openings, coats covered in sequins and exquisite inside padding. Our job is precisely to try to exceed our customers' expectations, whilst developing a product that is different and luxurious with the highest quality. Of course, extravagance comes at a price and requires a lot of work, but in all of the four years that I've been working here, I've never seen an unhappy customer.

Quais são as suas funções no Atelier des Créateurs?

Quando vim trabalhar no Atelier des Créateurs, a minha função era o desenvolvimento de modelação. Entretanto, como os pedidos que temos são muito especiais, surgiu uma necessidade maior de fazer uma ponte entre o pedido único de cada cliente e as áreas de modelagem e produção. Partindo da minha experiência, passei então a contactar diretamente com os clientes em questões de nível técnico, que os nossos comerciais, por vezes, por não estarem ligados à execução, não têm o 'know how' suficiente para responder. Esses detalhes são discutidos até ao mais pequeno pormenor e, depois, são passados por mim para os setores de desenvolvimento, de forma a chegarmos a um resultado final que corresponda na perfeição ao que o cliente idealizou.

Qual foi o pedido mais extravagante que já receberam?

Extravagante é a nossa palavra do meio! Trabalhar aqui é muito divertido, mas não no sentido de isto ser um circo. Os clientes, que fazem as peças por medida, tendem sempre a pedir-nos um produto que não é comum. Estamos a falar desde calças de homem com aberturas, casacos com tecidos em lantejoulas, ou forros mais extrovertidos. O nosso trabalho é mesmo esse. Tentar, todos os dias, superar as expectativas dos nossos clientes, no desenvolvimento de um produto que é diferenciado e de luxo, com 100% de qualidade. Claro que a extravagância tem um preço e exige muito trabalho. Mas, nos quatro anos que cá trabalho, nunca vi um cliente sair daqui com cara de desilusão.

“We have to adapt and anticipate the future.” The words of Carlos Serra echo like a manifesto through Troficolor’s new 7,000 square metre facility. It is located in the Vale do Ave region, the heart of the Portuguese textile industry, in what was once the Mabor tyre factory. The building has been carefully transformed but retains the essence of the former glory of this industrial complex. It is now complete with textile machines and looms that embody the history of this family-run textile company. Against the backdrop of the nostalgic 1940s building, the current CEO shares his progressive ideas.

DENIM MAKERS
Interview Troficolor

Text
Eliana Macedo

Photography
Rui Barbo



Troficolor is the Portuguese leader in processing and developing denim fabrics and is a perfect example of a company that, in its 62 years of history, hasn't been afraid to change or reinvent itself. Attaining a solid position in the global market, changing mindsets and bringing together the various players in the Portuguese industry are the next goals for these denim makers intend to achieve.

How did Troficolor's story begin?

Troficolor was founded by my father as a fabric company in 1956. The name goes back to an older time, when we used to be dedicated to textile printing and finishing. In the 60s we started our first denim works. Denim gradually became the determining factor for our daily work life and the main focus of our action. I first joined the company in 1982 and recently bought it from my parents and siblings in 2017. I have been continuing the family business ever since.

What has changed since you've been the CEO?

We faced a long period of crisis, which spread through Europe and all over the world, but this actually had a positive outcome. It woke up the world and changed mentalities. It made us more vigilant. Instead of waiting for things to happen in order to react to them, Troficolor endeavors to be proactive. We try to show our customers and suppliers that we should not work in isolation any longer. If we do not pay attention to what we do, if we don't adapt to change and if we don't co-operate, there are challenges that we won't be able to get under control.

Were you trying to bring people together when you decided to hold the Denim Young Contest in June? Will this initiative continue?

This idea emerged from the need to bring some of our main industry players together in the same space. We invited manufacturers, denim washers and producers. Beyond the monetary prize, we offered aspiring designers the possibility to show their work to the market. We also used the event to inaugurate our showroom and introduce our customers to our new collection. In the future, I intend to develop the contest to make it international.

Who were the contest winners and how were they selected?

We received almost 100 applications from the University of Minho, ESAD, IPCA, Modatex, Citex, Cenatex, IADE, Porto Fashion School and Lisbon Fashion School. A jury made up of industry experts selected the 20 finalists. After the final runway show, the monetary prize was awarded to José Vieira, from the Porto Fashion School, whom Troficolor will support to create his next collection. In the second and third places, were ESAD's Victor Duarte and Modatex's Ana Sousa, respectively. The starting point of the contest was to work with Troficolor's fabrics. The only binding rule was that the final pieces had to include denim, because we are denim makers and that's our

focus. Creativity and innovation were the most important factors by which the winners were selected.

Why is it so important to bring producers and designers closer together?

Helping designers by supplying them with our fabrics is a practice that we have had in place for some time now. That is why, in addition to inviting fashion schools to participate in the contest, we also invited Inês Torcato, David Catalán and Sara Maia, who are designers we usually support. We know how difficult it is for designers to start their careers, but these partnerships are also valuable to us, because they allow us to see the fabric transformed in ways we often couldn't even imagine.

Does Troficolor plan to create its own brand?

Many of our customers suggest this to us, but it's not our business. Our core business is to sell fabrics. Our focus is to provide the best service to our customer and to become as globally present as possible. I usually say that we work like Apple: we design the product and all of the components here, then we look externally for the best partners and produce at a global level.

What is the starting point when designing your products?

Brands present new products every week. We know that our customers have to be prepared for this new reality. Likewise, we are also a part of this big puzzle. We have to anticipate every move and adapt!

That anticipation can only be possible if we are always vigilant, if we properly absorb all the information that we receive and follow our instinct. At the end of each year, we present two collections. That is approximately 400 new references each year and we also have a permanent stock service of about one million meters of fabric.

How do you develop your collections?

In some cases, it starts by choosing the yarn. In other cases, our partners collaborate to choose a fabric that matches the spirit that we have in mind for the collection. We always verify whether the companies we work with respect good environmental and social practices and if they are organically certified, just as we uphold our certifications on organic and recycled articles. All these issues are critical for our market position. Sustainability is an increasingly important issue and we believe that we should play our part in the solution.

In addition to the customers who visit your showroom, do you also connect with customers at international fairs?

Première Vision is a very important fair for us. On average, we're able to meet with around 250 customers each time. This year we changed our stand from



If we do not pay attention to what we do, if we don't adapt to change and if we don't co-operate, there are challenges that we won't be able to get under control.

We know how difficult it is for designers to start their careers, but these partnerships are also valuable to us, because they allow us to see the fabric transformed in ways we often couldn't even imagine.

a "department store" approach, where our customer would come looking for something, but not know where to find it, to a new concept of a "local grocery store". The client was invited to enter through our checkpoint, where they were greeted in a more personal way and accompanied by our sales person to the particular product that they were looking for.

Do customers usually arrive at your stand knowing exactly what they want or do they decide during the visit?

Some customers get lost in the midst of all the fabrics, which is quite normal, especially if the range is extensive. That is why we carefully train our staff and their know-how to be able to properly advise clients. For example, before even going to Première Vision, we set up our stand here in our building, exactly as it will be in the show, so that our staff can prepare and will easily know where to find each reference in our collection.

Have you thought about presenting the collections online?

There are interesting projects that present their collections digitally. They visit us, photograph the pieces and then organise everything in a virtual catalogue. The problem with this is that no one is willing to buy fabric without first touching a physical sample and doing some testing. Currently, at least without a physical showroom to complement it, I don't believe in the efficiency of online collections. At Troficolor, we always have two people working on sample posters, so we can send the raw and washed fabric to the customer. This way, the customer can touch, feel and test our fabric and see if it will work in the way that they expect.

Since the new facility was built, you've started working side by side with the Troficolor team in the showroom. Why did you make that decision?

Close proximity between people has to start early and I took that into account when I began imagining this space. What makes sense these days is to be in direct contact with the day-to-day business of the company, following the requests of customers in real time and not being isolated in an office. When we are together, communication is fluid and it becomes easier to make the best decisions. There are 16 people working here covering the areas of development, logistics and commercial departments.

Does that philosophy of close proximity extend to the way you relate with customers?

It extends to all our relationships. We have about 750 active customers. We work with some Portuguese brands, such as Salsa and Tiffosi and directly with some international brands, such as Max Mara and Marina Reinaldi. But we also sell indirectly. This happens when brands buy the full pack, which is the final product from the manufacturer. When the customer comes directly to us, we try to keep all the producing



phases in Portugal. Although we don't have a private label department, we always try to pass on the contacts of our business partners in Portugal: the manufacturers, denim washers, accessory companies, etc. In the end, we act as an agent to assist our client and advise the best company for them to work with, taking into account their deadlines, specificity and size of the order.

How crucial are those partnerships for the development of the Portuguese textile and clothing industry?

We are clients of several Portuguese companies and vice versa. In the end, we are all connected. We are all customers, but we are all partners also. It's fundamental to realise that the world is always changing and that we cannot be islands. The success of the whole depends on the success of the parts. I think everyone working in this industry should have the mission to reach a consensus and unity: to open up our mindset, be as global as possible and realise that alone we won't achieve a thing.

It's fundamental to realise that the world is always changing and that we cannot be islands. The success of the whole depends on the success of the parts.





“Temos que nos adaptar, saber antecipar”. As palavras de Carlos Serra ecoam como um manifesto pelos 7 mil metros quadrados das novas instalações da Troficolor. Estamos no Vale do Ave, coração da indústria têxtil, na antiga fábrica de pneus da Mabor. Um espaço marcadamente industrial, agora decorado pelas máquinas e teares que contam a história da têxtil familiar. Envolvidos pelo sentimento nostálgico que caracteriza a o edifício dos anos 40, ouvimos as ideias progressistas do atual CEO.

DENIM MAKERS
Entrevista Troficolor

Texto
Eliana Macedo

Fotografia
Rui Barbo

Líder portuguesa na transformação e desenvolvimento de tecidos de denim, a Troficolor é um exemplo perfeito de uma empresa que, com 62 anos de história, não temeu a mudança e se soube reinventar. Atingir um posicionamento cada vez mais global, abrir mentalidades e aproximar os vários intervenientes da indústria portuguesa, são as próximas etapas que estes 'denim makers' pretendem superar.

Como começa a história da Troficolor?

A Troficolor foi fundada em 1956 pelo meu pai, como uma empresa de tecidos. O nome vem de tempos mais antigos, em que se dedicou a áreas como a estamparia e acabamentos. Nos anos 60, começaram a ser introduzidas as nossas primeiras referências de 'denim'. E, posteriormente, foi-se criando esta relação em que o 'denim' passou a ser naturalmente uma parte determinante do nosso dia a dia e o foco da nossa ação. Eu entrei para a empresa em 1982. Mais tarde, em 2017, compreendi-a aos meus pais e aos meus irmãos e até hoje tenho vindo a dar continuidade ao negócio familiar.

O que mudou com a sua passagem a CEO?

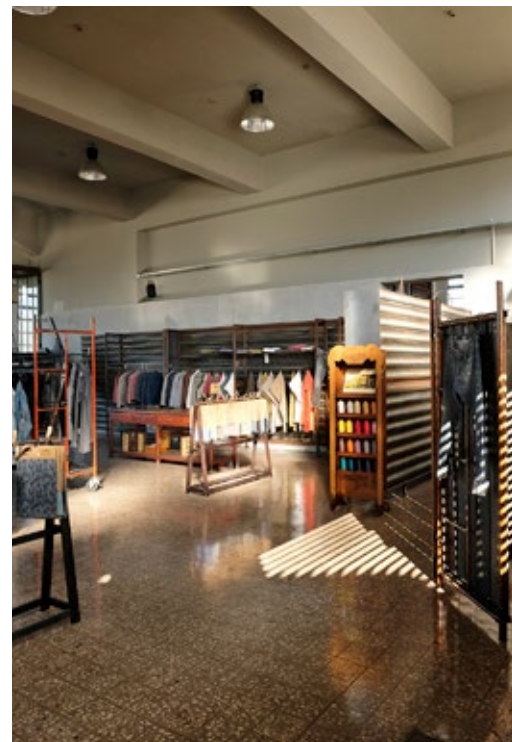
Enfrentamos o período de crise, que se alastrou à Europa e a todo mundo, mas que também teve o seu lado positivo. Serviu para despertar o mundo e as mentalidades, para nos tornar mais atentos. Em vez de esperar que as coisas aconteçam para poder reagir, a Troficolor está a tentar ser proativa e a tentar mostrar aos nossos clientes e fornecedores que já não nos podemos isolar. Se não olharmos com imensa atenção para o que fazemos, se não nos soubermos adaptar às mudanças e se não nos aproximarmos, há desafios que não podemos superar.

Realizaram recentemente a primeira edição do concurso 'Denim Young Contest'. É uma iniciativa para continuar?

A ideia de fazer este desfile surgiu precisamente de tentar agregar no mesmo espaço alguns dos intervenientes da indústria. Convidamos confeccionadores, lavandarias, produtores de linhas e de acessórios e, aos designers, mais do que o prémio monetário, oferecemos a possibilidade de se mostrarem ao mercado de trabalho. Quem sabe os nossos parceiros não são empresas onde eles possam vir a trabalhar. O ponto de partida foi trabalhar os tecidos Troficolor, e a única obrigatoriedade era que o coordenado tinha que incluir 'denim', porque somos 'denim makers', é o foco da Troficolor. No futuro, a minha ideia é alargar o concurso a um âmbito mais internacional.

Qual a importância da aproximação dos produtores de tecidos aos designers?

Ajudar os designers através do fornecimento dos nossos tecidos, é uma prática que já temos vindo a adotar. Foi por isso que, para além das escolas



Se não olharmos com imensa atenção para o que fazemos, se não nos soubermos adaptar às mudanças e se não nos aproximarmos, há desafios que não podemos superar.

Por um lado, sabemos muito bem o quanto difícil é para os designers começar. E, por outro, estas parcerias são também importantes para nós, porque nos permitem ver o tecido transformado.

de moda que participaram no concurso, convidamos a Inês Torcato, o David Catalán e a Sara Maia, que são designers que costumamos apoiar, a apresentar também um coordenado. Por um lado, sabemos muito bem o quanto difícil é para os designers começar. E, por outro, estas parcerias são também importantes para nós, porque nos permitem ver o tecido transformado, em formas que, muitas vezes, nem conseguíamos imaginar.

Criar uma marca própria está nos planos da Troficolor?

Apesar de ser uma sugestão que muitos dos nossos clientes nos fazem, esse não é o nosso negócio. O nosso 'core' é vender tecidos. E o nosso foco está em prestar o melhor serviço ao nosso cliente e em nos tornarmos o mais globais possível. Mas sem inventar muito, porque hoje não há muito a inventar. Eu costumo dizer que nós funcionamos como uma Apple. Fazemos a conceção do produto e de todos os componentes cá, depois procuramos os melhores parceiros e produzimos a nível global.

Qual o ponto de partida para a conceção dos vossos produtos?

Hoje há marcas a apresentar produtos novos todas as semanas e nós sabemos que os nossos clientes têm que se enquadrar nessa nova realidade. Assim como nós, que também somos uma peça neste puzzle, temos que nos adaptar, saber antecipar! E essa antecipação só é possível se estivermos sempre atentos, se absorvermos todas as informações que recebemos, se seguirmos os feelings que vamos tendo. No final de cada ano, apresentamos duas coleções. E, para além desses novos desenvolvimentos, temos um 'stock service' de cerca de um milhão de metros de tecido.

Onde começa e termina o processo de desenvolvimento da coleção?

Em alguns casos, pode começar logo na escolha do fio. Noutros, podemos encontrar juntos dos nossos parceiros um tecido que vai já de encontro ao espírito que idealizamos. Temos, no entanto, sempre o cuidado de verificar se as empresas que trabalham connosco respeitam as boas práticas ambientais e sociais e se são certificadas. Assim como nós respeitamos as nossas certificações nos artigos orgânicos e reciclados. Todas essas questões são determinantes no nosso posicionamento. A questão da sustentabilidade é cada vez mais importante, não só para respondermos ao aumento da procura pelos nossos clientes, mas porque sentimos que essa responsabilidade passa também por nós.

Quais as expectativas para esta edição da Première Vision?

Estamos, precisamente neste momento, a fazer os últimos preparativos. A Première Vision é

uma feira muito importante para nós, porque, em média, conseguimos atender cerca de 250 clientes. Esta edição, o nosso stand vai passar de uma situação que eu chamo de hipermercado, em que o nosso cliente entrava a procurar algo que tinha na ideia mas não sabia onde estava, para um novo conceito de mercearia. Ou seja, o cliente vai ser convidado a entrar através do nosso check point e vai ser atendido de forma personalizada, sendo dirigido pelo comercial diretamente para determinado produto que procura.

Os clientes já chegam ao stand a saber o que querem ou descobrem no momento?

Alguns designers ainda se perdem, o que é bastante normal, especialmente se a oferta for muito alargada. É por isso que nós temos o cuidado de preparar os nossos comerciais com a sensibilidade e o 'know how' para os saber aconselhar. Por exemplo, antes de irmos para a Première Vision, fizemos aqui a montagem do nosso 'corner' exatamente como vai ficar, para depois os nossos comerciais saberem facilmente onde encontrar cada referência da nossa coleção.

Já pensaram em apresentar as coleções online?

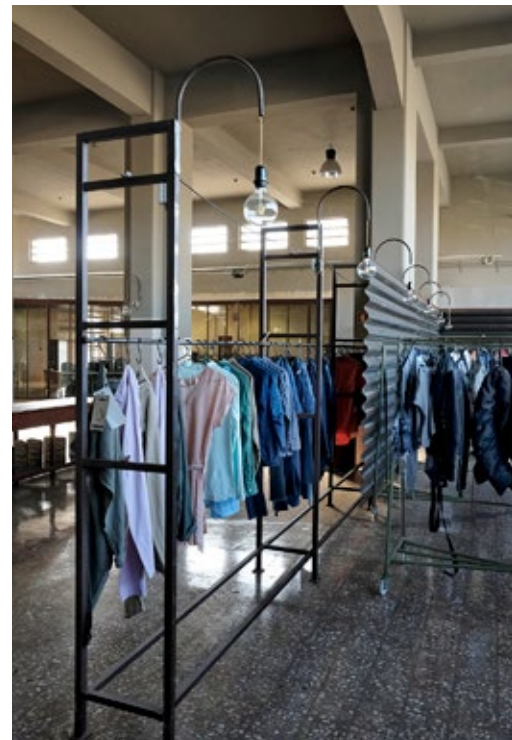
Há projetos de plataformas interessantes, que fazem a apresentação digital das coleções. Vêm cá, fotografam as peças e depois organizam tudo num catálogo virtual. O problema é que não há ninguém que compre um tecido sem primeiro ver uma amostra física e sem fazer uma amostra de reprodução. Para já, pelo menos sem um 'showroom' físico para complementar, não acredito na eficácia do online. Na Troficolor, temos sempre duas pessoas a trabalhar na execução de cartazes de amostras, de forma a podermos enviar para o cliente o tecido em bruto e lavado. Desta forma, o cliente pode tocar e sentir o tecido, de forma a perceber se poderá funcionar naquilo que ele idealizou.

Quem são os vossos principais clientes?

Nós temos cerca de 750 clientes ativos, o que significa que nunca estamos dependentes apenas de um deles. Trabalhamos com algumas marcas portuguesas, como a Salsa e a Tiffosi, e diretamente com marcas internacionais, como a Max Mara e a Marina Reinaldi. Mas nós não vendemos apenas diretamente, podemos também vender de forma indireta. Nesse caso, as marcas compram o 'full pack', ou seja, a peça pronta aos confeccionadores. Mesmo nos casos em que o cliente chega diretamente até nós, tentamos que o valor acrescentado fique sempre em Portugal.

De que forma?

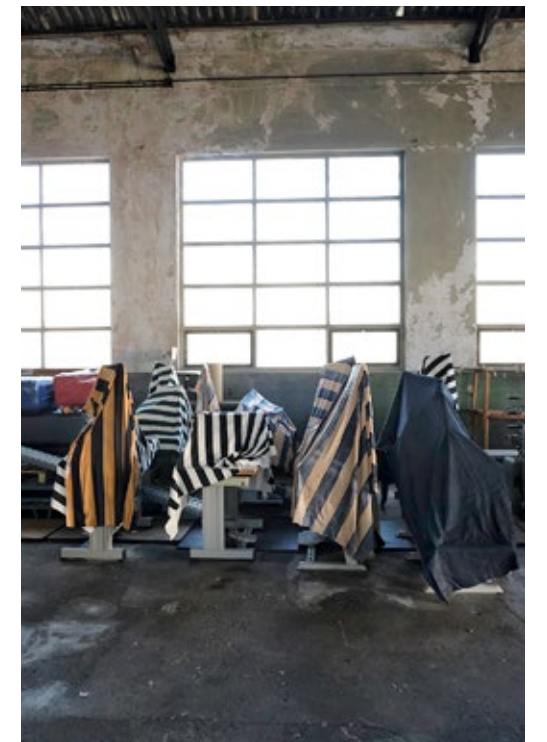
Apesar de não termos um departamento de 'private label', tentamos sempre passar aos nossos clientes os contactos dos nossos parceiros em Portugal, sejam confeccionadores, lavandarias,



empresas de acessórios, etc. No fundo, acabamos por agir como um agente ou promotor do nosso cliente e indicamos a melhor empresa, tendo em conta os prazos e a especificidade e dimensão da encomenda.

Qual a importância dessas parcerias para o desenvolvimento da indústria portuguesa do têxtil e do vestuário?

Nós somos clientes de diversas empresas portuguesas e vice-versa. No fundo, estamos todos ligados. Somos todos clientes, mas somos também parceiros. É fundamental começarmos a perceber que o mundo está sempre a mudar e que não podemos ser ilhas. O sucesso de uns depende do sucesso dos outros. Eu acho que todos nós que trabalhamos na indústria devemos ter essa missão de chegar a um consenso. Abrir a nossa mentalidade, ser o mais globais possível e perceber que sozinhos já não vamos a lugar nenhum.



Mesmo nos casos em que o cliente chega diretamente até nós, tentamos que o valor acrescentado fique sempre em Portugal.

É fundamental começarmos a perceber que o mundo está sempre a mudar e que não podemos ser ilhas. O sucesso de uns depende do sucesso dos outros.

YearOne— Collective

Photography
Miguel Flor

Styling
YearOne— Collective
assisted by Simão Bolívar

Model
Ana Sofia, Best Models

All Clothes
YearOne— Collective AW18-19

Special Thanks
Pedro Pedro



















Creating conscious design pieces that stand out on their own is the purpose of YearOne. Based in London and produced in the north of Portugal, the label spreads its vision to the world via a timeless approach and with integrity at its heart. The brand concept is simple, but by no means simplistic: Classics with a twist, to be worn regardless of the season by all people in countless ways.

CLASSICS WITH A TWIST
Interview YearOne— Collective

Text
Eliana Macedo

Portrait Photo
Phillip Suddick

Photos
Miguel Flor



Passionate about textiles since childhood, Paula Fernandes divides her time between the UK and Portugal. During one of her regular visits to Porto we had the chance to meet up and talk about her fashion career, which has reached new heights after she teamed up with Abby Best to establish YearOne. Paula Fernandes is also co-founder of the fashion consulting company Three Thousand and Nine, the creative director tells us what it takes to start a fashion brand and how to make it global.

Let's start with the name. Why YearOne Collective?

YearOne was a play with words. In 2009 Abby Best and I created our consulting company after having worked for many years in other companies and for other brands. We had wanted to go in a more interesting direction for a long time, but we hadn't had the autonomy to do so. Everything went very well from the beginning and we soon achieved great success! We are called YearOne because ever since our first year together, that year one, we knew things would evolve into us having our own brand. Having experienced what it was like working without full creative freedom, we always knew we wanted to establish something ourselves, invest our own capital and do everything our own way. The Collective part of the name comes from the later collaborations with friends who contributed to boosting and launching our brand in 2014.

From your experience, what does it take for a fashion brand to be born, to grow and to survive today?

Mainly persistence. When you create a brand that no one has heard of yet and present a collection for the first time at a fair, you mustn't expect to have many orders right away. It's difficult for a buyer to trust that this designer or brand, this newcomer, will produce the pieces that have been presented with the same quality and that everything will be delivered on time. In addition, the initial investment is huge! Not only financially, but also in terms of time. You must really want it! It takes a lot of energy, a lot of stubbornness, a lot of passion! Today, in the era of Instagram, you must also make a huge investment in visual content without ever forgetting that the product shown in those beautiful photos must match the quality and fitting that the consumer can expect to receive. There are many fashion brands that last only one, two or three seasons, because they aren't able to manage this quality factor. There's also the opposite situation: brands that have a very good product, but cannot communicate it properly to the world.

What should the focus of communication be when promoting a brand?

Platforms like Facebook, Instagram and Pinterest make things move at a very different pace. A trend, an image or a video travel much faster now. It is something that helps many new brands achieve the much-desired projection onto an international stage. But how do you distribute a collection's budget these days? It's tricky, because brands like

us, in the beginning, don't have enough budget for PR. But obviously it is a bit naive for anyone who is creating a fashion brand to consider not having a budget for this purpose.

One should start by contacting some stylists who can use the pieces in their fashion shoots. From the start, as you begin to develop your collection, it is important to consider two very important factors: firstly, create pieces that are interesting, get them into fashion shoots and photographed and secondly, save a part of your budget for shipping, so that they can reach their destination quickly, wherever it is in the world.

Raising awareness for consumers to "buy less and buy better" is one of the ideas behind YearOne. Can you tell us more about it?

Timelessness is an idea that interests us very much. We don't care much for seasonal trends, nor the "use now, throw it away tomorrow" way of life. These days brands use a lot of t-shirts with random logos or messages. We have always thought that it is better not to do this and leave it up to other people, because this trend will dictate that the pieces have a sell by date. An Italian customer asked us to do this, because people want to buy this kind of thing. Rather than doing it, we made some jerseys in last summer's collection, but chose not to put any lettering on them and used photo prints instead. This doesn't mean that we just produce plain or boring things. I still wear pieces that we created years ago for our first collection. Our intention has always been exactly that: to create pieces that speak for themselves. The overalls I'm wearing now, for example, are from one of our first collections.

What inspires you in the creation of your collections?

I think we stand out because we aren't too trendy and because of our slow fashion value. We are inspired by details in vintage fashion, either a small pocket or the way to fasten something. If a piece is 50 years old and is still being sold, there is a reason for that! It's a bit like a DJ who has records and mixes those songs one way, while another DJ makes a completely different remix of the same songs. We can make a parallel of this revivalism with the clothes, the fabrics and even the colours. One designer can recreate a piece and be very literal, whereas another will put more personal references in it or make it more street.

How do you create a collection that is aimed at diverse markets, such as Japan, USA, London and Italy?

I can tell you that the buyer for the No.6 Store in New York is completely different from the people who buy our collections for the Tokyo stores. But those shops do share a clientele that loves to travel to New York and to London and ultimately looks for a product that reflects the culture and image of these cities. The differences are more noticeable when our customers arrive at the stand to choose the pieces. The shirt

Having experienced what it was like working without full creative freedom, we always knew we wanted to establish something ourselves, invest our own capital and do everything our own way.

Timelessness is an idea that interests us very much. We don't care much for seasonal trends, nor the "use now, throw it away tomorrow" way of life.

I still wear pieces that we created years ago for our first collection. Our intention has always been exactly that: to create pieces that speak for themselves.

with plastic pockets will probably end up in Japan, but it probably won't go to Italy, conversely, the gathered skirt goes to Italy, but it won't fly to New York. It is also very interesting to see how different countries relate to colour. We are always careful to produce our pieces in a range of different tones. For example, this jumpsuit I'm wearing today is navy blue, but we also made it in a very bold yellow. The colour palette is super important for YearOne, because that's where we start conceptualising the collection and I think it's something that makes us stand out. I remember at one of the fairs we attended, Sandra Harmsen, co-owner of the Humanoide brand, told me that the colours of our collection work like a magnet to draw people to the stand.

Who wears YearOne?

Many people ask us who our client is and I can never really answer because I think it can be so subjective. At school they taught us to work with a specific client profile, but now I find that idea a bit ridiculous, because I can be sporty today, dress like a Gothic tomorrow and the next day wear fluorescent fabric. I think that is very positive! When I was a teenager, if a person dressed a certain way then they always had to dress in that style, period! If they didn't, they wouldn't fit into any of the existing boxes. Nowadays, we can be everything we want and that's incredible! I think what sets YearOne apart is the way people wear our pieces. I have pictures of an 80 year old lady wearing our pieces and then I have 15 year old girls wearing them in a completely different way. Today, the role of the stylist is almost as important as that of the designer. Picking pieces and turning them inside out or coordinating the colour palette differently adds another level of creativity to the process. In our last collection, we had some pink coats that men loved and there were other pieces that I can imagine some of my male friends wearing. Similarly, I see some pieces, like those by Raf Simons, which are made for men but that I like for myself. We are not creating for a specific type of woman. We are designing pieces that can be worn by many people, in many different ways.

Four years later, can you identify a YearOne icon?

Happy Coat! It's our winter coat, which we do every season. We have already produced it in every possible colour imaginable. This winter, we have made it in faux leopard skin. I think we will always produce it, because it is the piece that has sold the most right from the beginning. There are people who start a brand with a single product and then start adding others. Then there are brands, like us, that create a whole line and then come to the conclusion that there is one product that stands out. We did not choose this piece, this piece chose us.

How does your relationship with Portugal influence your creative process?

First of all, we are a country with a very entrepreneurial and very positive spirit. That inspires me. There's

a group of people here who inspire me simply by the way they are, what they do and their way of living life. We have common interests, whether to go dancing at night or the fact that we have the same references. Many of these people went to school with me, are artists or work in creative areas. Then there's the industry itself. Portugal, mainly from Lisbon up, is traditionally a textile country. YearOne buys a lot of fabrics here and we produce a lot in Portugal. I attend business expos in Shanghai and everyone talks about Japanese and Korean fabrics, but I think Portuguese fabrics aren't far behind. Before taking the fashion course, I did a textile course at António Arroio School, where I learned about the structure of fabric, printing, weaving - a little bit of everything. That got into my DNA. There's a lot of innovation in Portuguese fabrics, if you visit Première Vision you can see it.

Do you feel the Portuguese industry is willing to support independent brands and new designers?

If they can, they will. I can visit a large company, like Somelos for example, check their samples and then ask for 20 or 30 meters of one of their fabrics, but if a big brand doesn't choose that fabric, with that exact colouring it may be discontinued. We must understand that it's not profitable for a company to produce 100 meters of a certain fabric when it could be making 4,000 meters of another fabric on the same machines. Usually smaller brands like ours use stock fabrics. We turn them upside down, mix them and use patchwork. It's a way to solve this limitation creatively.

What are the advantages of producing in Portugal?

The value for money of the production is good and we have the flexibility that the proximity to the industry gives us. If a client is in Europe and wants to produce in Portugal, they can get on a plane and easily come here to follow the production process. The distribution is faster too. I divide my time between Portugal and London, but when I'm here I'm always aware of what is happening and visiting the producers. Working on site, being able to personally talk to people and create relationships that aren't just commercial, creates a different awareness in those who make our pieces. Somelos, for us, is essential. It's a classic men's shirt company and we like that idea, because we do what we call a shirt with a twist. We enjoy selecting a striped or plaid fabric and then making a piece that has nothing to do with how this fabric would usually be used. We also work with other kinds of producers, such as Fiducia, which is a shirt company owned by a gentleman about our age and who understands what we want to do and has the flexibility to produce smaller quantities.

Is the fact that you are Portuguese a plus?

The fact that I attended António Arroio School in Lisbon and later Modatex in Porto leaves a very positive impression. Portuguese fashion schools are prestigious abroad. Any designer who has studied and done

their training in Portugal leaves this country with a completely different know-how. Although I've developed a global culture and perception, my family is Portuguese and I obviously feel that inside. If I wasn't Portuguese I would be someone else and if I were someone else, then the brand certainly wouldn't be like it is.

Usually smaller brands like ours use stock fabrics. We turn them upside down, mix them and use patchwork. It's a way to solve this limitation creatively.

Working on site, being able to personally talk to people and create relationships that aren't just commercial, creates a different awareness in those who make our pieces.

If I wasn't Portuguese I would be someone else and if I were someone else, then the brand certainly wouldn't be like it is.





Criar peças de design consciente, que se destacam por elas próprias, é o propósito da YearOne. Com sede em Londres e produção no norte de Portugal, fala para todo o mundo com a intemporalidade como foco e a integridade no coração. A proposta da marca é simples, mas ser ‘boring’ não é opção. Clássicos com um ‘twist’, que podem ser usados por várias pessoas, de infinitas formas, independentemente da estação.

CLÁSSICOS COM UM ‘TWIST’ Entrevista YearOne— Collective

Texto
Eliana Macedo

Fotos
Miguel Flor

Apaixonada pelos têxteis desde muito pequena, Paula Fernandes divide o seu tempo entre o Reino Unido e Portugal. Foi precisamente numa das suas regulares visitas à cidade do Porto que marcámos encontro para falar do seu percurso na moda, que se consolidou com a união a Abby Best e culminou com a fundação da YearOne. Co-fundadora da empresa de consultoria Three Thousand and Nine, a diretora criativa conta-nos o que é preciso para criar uma marca de moda hoje e como chegar ao mercado global.

Vamos começar pelo nome. Porquê YearOne Collective?

YearOne foi uma brincadeira de palavras. Em 2009, eu e a Abby Best criamos a nossa empresa de consultoria, depois de termos trabalhado noutras empresas, para outras marcas. Há muito que queríamos seguir uma direção mais engraçada, mas não tínhamos autonomia para isso. Correu tudo muito bem e tivemos logo imenso sucesso! YearOne, porque desde esse primeiro ano, desse 'year one', que sabíamos que as coisas iriam evoluir para termos também a nossa própria marca. Já que tínhamos a experiência de ter trabalhado sem total liberdade criativa, queríamos ser 'self-founders', investir o nosso próprio capital e fazer tudo à nossa maneira. O Collective vem de colaborações que posteriormente fizemos com amigos, que foram fundamentais para impulsionar o lançamento da marca em 2014.

Pela tua experiência, o que é necessário para uma marca de moda nascer, crescer e sobreviver hoje?

Principalmente, persistência. Quando se cria uma marca que ainda ninguém ouviu falar e se apresenta uma coleção pela primeira vez numa feira, é natural que não se tenha logo muitas encomendas. É complicado para um comprador confiar que aquele designer ou marca vai fazer as peças que vê ali penduradas, com aquela mesma qualidade e que vai conseguir entregar tudo a horas. Para além disso, inicialmente, o investimento é enorme! Não só monetário, mas também de tempo. É preciso querer muito, muita energia, muita teimosia, muita paixão! E, hoje em dia, na era do Instagram, é preciso também contar com uma grande aposta na componente visual. Sem esquecer que o produto que vemos naquela fotografia que é muito bonita, tem que fazer 'match' com a qualidade e o 'fitting' que o consumidor espera receber em casa. Há muitas marcas que duram apenas uma, duas ou três estações, por não conseguirem reunir todos estes fatores. E há também o contrário. Marcas que têm um produto muito bem conseguido, mas não o conseguem comunicar.

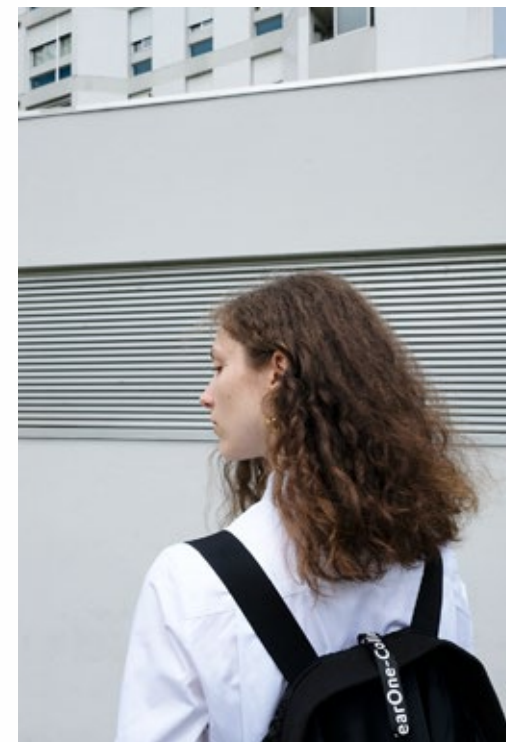
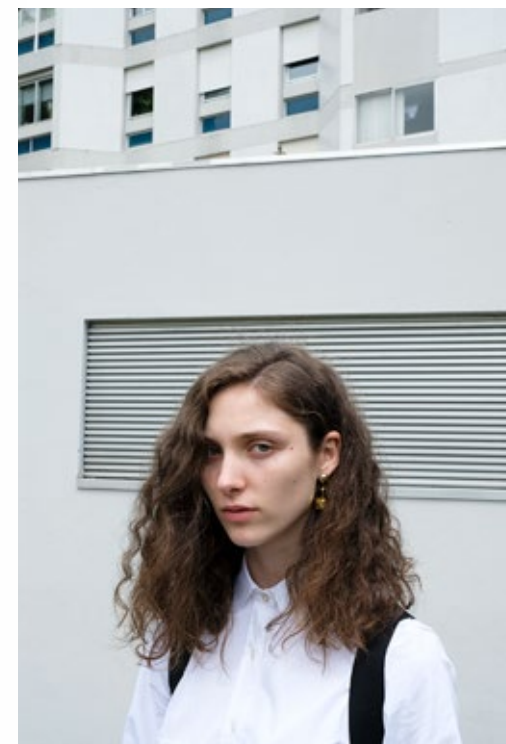
Qual deve ser o peso da comunicação na promoção de uma marca?

Plataformas como o Facebook, o Instagram, o Pinterest fizeram com que as coisas avançassem

Já que tínhamos a experiência de ter trabalhado sem total liberdade criativa, queríamos ser self founders, investir o nosso próprio capital e fazer tudo à nossa maneira.

A intemporalidade é uma ideia que nos interessa muito. Nós não vamos atrás das tendências, nem do “usa agora, deita fora amanhã”.

Eu visto agora peças que fizemos para a primeira coleção e o intuito é mesmo esse, que as peças tenham relevância por elas próprias.



a um ritmo muito diferente. Uma tendência, uma imagem, ou um vídeo, viajam muito mais depressa. É algo que ajuda muitas marcas a terem a tão desejada projeção internacional. Mas como é que se distribui hoje um budget em relação a uma coleção? É complicado, porque marcas como nós, no início, não têm capital suficiente para relações públicas. Mas é óbvio que, para quem esteja a criar uma marca, não considerar um budget para isso é um bocado 'naïve'. Nesse caso, deve-se começar por contactar alguns stylists que possam usar as peças em produções de moda. Logo quando se começa a desenvolver a coleção, é importante considerar dois fatores muito importantes. Primeiro, pensar peças que sejam interessantes para entrar numa produção e serem fotografadas e, segundo, considerar uma parte desse budget ao envio das peças, para que possam chegar rapidamente a qualquer parte do mundo.

Consciencializar o consumidor a “comprar menos e comprar melhor” é uma das ideias por detrás da YearOne.

A intemporalidade é uma ideia que nos interessa muito. Nós não vamos atrás das tendências, nem do “usa agora, deita fora amanhã”. Agora usam-se muito t-shirts com logos ou mensagens, e um cliente que temos em Itália pediu-nos para fazer isso, porque é o que os consumidores querem comprar. Nós fizemos uns jerseys na coleção do verão passado, mas optámos por não pôr 'lettering' nenhum e usar antes estampados de imagens fotográficas. Pensámos sempre que é melhor deixar os outros fazer, porque estas tendências vão ditar que as peças tenham um 'sell-by-date'. Mas também não é só fazer coisas lisas ou coisas boring. Eu visto agora peças que fizemos para a primeira coleção e o intuito é mesmo esse, que as peças tenham relevância por elas próprias. O macacão que eu estou a vestir agora, por exemplo, é de uma das nossas primeiras coleções.

O que vos inspira na criação das vossas coleções?

Eu acho que marcamos por não sermos 'too trendy' e pela questão do 'slow fashion'. Inspiramo-nos bastante em detalhes de peças vintage, seja um bolsinho, seja a forma de apertar. Se aquela peça já tem 50 anos e está a ser vendida outra vez, é porque há uma razão para isso. É quase como um DJ que tem os discos e faz a mistura daquelas músicas de uma maneira, enquanto outro DJ faz uma remix completamente diferente. Podemos fazer um paralelo deste revivalismo com a roupa, com os tecidos e com as cores. Um designer pode pegar numa peça e ser muito literal e outro vai buscar referências mais pessoais ou mais 'street', porque anda na rua e vê que os miúdos vestem aquilo de uma certa maneira.

Como é que se desenha uma coleção que se destina a mercados tão distintos como o Japão, EUA, Londres e Itália?

Eu posso-te dizer que a 'buyer' da No.6 Store, em Nova Iorque, é completamente diferente das pessoas que nos compram a coleção para as lojas de Tóquio. Mas são lojas que têm uma clientela que adora viajar para Nova Iorque e para Londres e que, no fundo, procura produto que reflete a cultura e imagem dessas cidades. As diferenças notam-se quando os nossos clientes chegam ao charriot para escolher as peças. Se calhar a camisa com bolsos de plástico vai para o Japão, mas já não vai para Itália; a saia de roda vai para Itália, mas não vai para Nova Iorque. E, depois, também é muito interessante ver a forma como eles se relacionam com a cor, que varia muito de acordo com cada país. Temos que ter sempre cuidado em fazer sempre esse desdobramento de cor nas peças. Por exemplo, este macacão que trago hoje vestido é azul marinho, mas também o fizemos num amarelo muito forte. A paleta de cores, para nós, é super importante, porque é por aí que começamos a pensar a coleção e acho que é um forte ponto de distinção. Lembro-me de, numa das feiras que fizemos, a Sandra Harmsen, que é uma das donas da marca Humanoide, me dizer que a nossa coleção funciona como um íman, que atrai as pessoas ao charriot através da cor.

Quem veste YearOne?

Há muita gente que nos pergunta quem é o nosso cliente e eu nunca consigo bem responder, porque acho que pode ser tão subjetivo... Ensinar-me na escola, a pensar num perfil de cliente, mas agora eu acho isso um bocado ridículo, porque hoje eu posso estar vestida 'sporty', amanhã ser gótica e, no dia a seguir, vestir-me de fluorescente. E eu acho isso muito positivo! Quando eu era adolescente, se uma pessoa era aquilo era aquilo. Se não fosse, não se integrava, não cabia na caixinha. Hoje em dia, podemos ser tudo e isso é incrível! Eu acho que o que nos distingue é a forma como a pessoa veste as nossas peças. Tenho umas imagens de uma senhora de 80 anos a usar as nossas peças e, depois, tenho miúdas de 15 anos a vesti-las de uma forma completamente diferente. O papel do 'stylist', hoje em dia, é quase tão importante como o dos designers. O facto de pegares nas peças e dar-lhes a volta, ou mesmo a coordenação da paleta de cores, acrescenta outro nível de criatividade ao processo. Na nossa última coleção, tivemos uns casacos rosa que os rapazes adoravam, como há outras peças nossas que imagino amigos meus a vestirem. Assim como quando eu vou às lojas e vejo peças, como as do Raf Simons, que são feitas para homem, mas que eu gosto para mim. Nós não estamos a desenhar para um tipo de mulher, estamos a desenhar peças que podem ser vestidas por muita gente, de muitas maneiras diferentes.

Quatro anos depois, consegues identificar um ícone da YearOne?

O Happy Coat! É o nosso casaco de inverno, que fazemos todas as estações. Já o fizemos em todas

Geralmente, o que acontece é que algumas marcas como a nossa, que são mais pequenas, usam tecidos de stock. Dão-lhes uma volta, misturam, fazem patchwork. É uma maneira de ser criativo e de dar a volta à questão.

Estar no local, poder falar pessoalmente com as pessoas e criar relações que não são apenas comerciais, faz com que haja uma sensibilidade diferente por parte de quem faz as nossas peças.

Se eu não fosse portuguesa era outra pessoa, e se eu fosse outra pessoa a marca não era certamente assim.



as cores possíveis e imagináveis e, este inverno, fizemos também em pelo falso de leopardo. E acho que vamos continuar sempre a fazê-lo, porque é a peça que, desde o início da marca, vendemos mais. Há pessoas que começam a marca só com um produto e depois acrescentam outros. Depois há marcas, como nós, que fazem uma linha inteira e depois chegam à conclusão que há um produto que se destaca. Nós não escolhemos essa peça, essa peça escolheu-nos a nós.

De que forma é que a tua relação com Portugal influencia o vosso processo criativo?

Desde logo, nós somos um país com um espírito muito empreendedor e muito positivo. Isso inspira-me. Há um grupo de pessoas cá, que pela maneira de estar, pelo que fazem e pela maneira de viver a vida me inspiram inerentemente. Temos interesses comuns, seja o ir dançar à noite, ou o facto de termos as mesmas referências. Muitas delas estudaram comigo, são artistas, ou trabalham em áreas criativas. Depois, a própria indústria. Portugal, principalmente de Lisboa para cima, é um país tradicionalmente têxtil. Nós compramos muito tecidos e produzimos muito em Portugal. Eu vou a feiras a Shangai e toda a gente fala dos tecidos japoneses e coreanos, mas eu acho que Portugal não fica nada atrás. Antes de fazer o curso de moda, fiz um curso de têxteis na António Arroio, onde aprendi debuxo, as estruturas dos tecidos, fiz estamparia, tecelagem, um bocadinho de tudo, portanto, isso ficou-me no ADN. Há muita inovação nos tecidos portugueses, basta ir a uma Première Vision para comprovar isso.

Sentes a abertura da indústria portuguesa em apoiar marcas independentes e novos designers?

Se puderem. Eu posso ir a uma empresa, como a Somelos, pedir amostras e depois chegar lá e pedir 20 ou 30 metros de um tecido, mas se não houve uma marca grande a escolher aquele tecido, com aquele colorido, eles podem decidir não o produzir. Temos que entender que é pouco rentável para uma empresa produzir apenas 100 metros de tecido, porque tem de parar os teares todos quando podia estar a fazer 4 mil metros de outro tecido. Geralmente, o que acontece é que algumas marcas como a nossa, que são mais pequenas, usam tecidos de 'stock'. Dão-lhes uma volta, misturam, fazem 'patchwork'. É uma maneira de ser criativo e de dar a volta à questão.

Quais as vantagens de produzir em Portugal?

A relação qualidade preço da confeção é boa e temos a flexibilidade da proximidade. Quem está na Europa e quer produzir em Portugal, pode meter-se um avião e vir cá acompanhar a produção. A distribuição é mais rápida também. Como eu divido o meu tempo entre cá e Londres, quando estou cá, estou sempre atenta ao que está a acontecer e a visitar os produtores. Estar no local, poder falar pessoalmente com as pessoas e criar relações que não são apenas comerciais, faz com que haja uma sensibilidade diferente por parte de quem faz as nossas peças. A Somelos, para nós, é essencial. É uma empresa de camisaria clássica para homem e nós gostamos dessa ideia, porque fazemos o que chamamos camisaria com um twist. Gostamos muito de pegar num tecido com uma risca ou um xadrez e fazer uma peça que não tem nada a ver. Depois, também trabalhamos com confeccionadores, como a Fiducia, que é uma empresa de camisaria de um senhor que é mais ou menos da nossa idade e percebe o que queremos fazer e que tem a flexibilidade de produzir quantidades mais pequenas.

O facto de seres portuguesa joga a teu favor?

O facto da minha formação ter sido feita na António Arroio, em Lisboa, e na Modatex, no Porto, tem uma conotação muito positiva. A escola de moda de Portugal tem um nome muito internacional. Um designer que tenha estudado e estagiado em Portugal vai para outro país com um 'know how' completamente diferente. Apesar de eu achar que tenho uma cultura mais mundial, a minha família é portuguesa e obviamente tenho isso dentro de mim. Se eu não fosse portuguesa era outra pessoa, e se eu fosse outra pessoa a marca não era certamente assim.

Moncarapacho
37.083861, -7.790971

Photography
Rita Lino

Styling
Pedro Pedro
assisted by
Ricardo Balbino

Model
Beatriz Machado,
We Are Models

Special Thanks
Conceição Feliciano
and Álvaro Feliciano,
Quinta da Cabrita,
Pavilhão Recreativo,
and Escola Primária
de Moncarapacho





This and previous spread, dress Nuno Baltazar.





Dress Morecco. Scarf and bag David Catalán. Boots Ricardo Andrez.





Shirt Studio Cut. Apron shirt Pedro Pedro. Coat David Catalán.





Opposite page, scarf Alexandra Moura. This page, dress Ricardo Andrez. Coat Pedro Pedro. Scarf Alexandra Moura.





This page, shirt Studio Cut. Apron Pedro Pedro. Coat David Catalán. Opposite page, dress Ricardo Andrez. Coat Pedro Pedro. Scarf Alexandra Moura. Boots Ricardo Andrez.





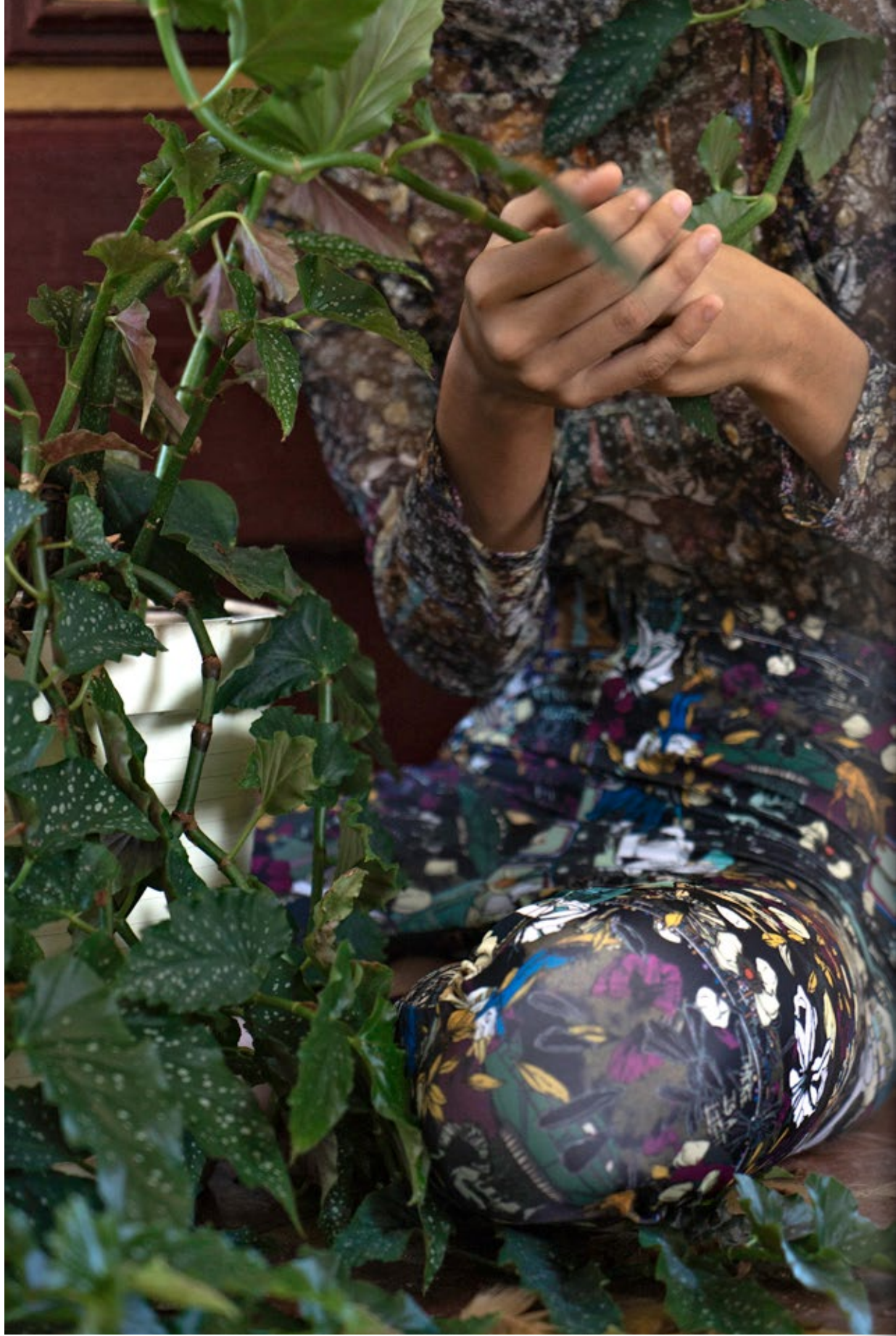
Shirt coat Sara Maia. Trousers Sara Maia. Shoes Pedro Pedro.





Print scarf Sara Maia. Turtleneck Dino Alves. Vest Nuno Baltazar. Skirt and shoes Pedro Pedro.





Opposite page, blouse and leggings Alexandra Moura. This page, dress Ricardo Andrez, Scarf Alexandra Moura.





Opposite page, coat Pedro Pedro. Coat and trousers Sara Maia. This page, blouse and leggings Alexandra Moura. Skirt and shoes Pedro Pedro.





This Page, dress Studio Cut. Scarf Sara Maia. Stockings Ricardo Andrez. Shoes Pedro Pedro. Opposite page, Shirt dress Inés Torcato. Shoes Pedro Pedro.





Shirt, hat and coat Nycole. Skirt Pedro Pedro. Sneakers Inês Torcato.





This page, turtleneck Dino Alves. Dress Alexandra Moura. Opposite page, dress Pedro Pedro. Hat Alexandra Moura. Boots Ricardo Andrez.





Windbreak Studio Cut. Scarf Alexandra Moura. Boots Ricardo Andrez.



EMIGRANTES

RUBEN MOREIRA, STYLIST, LONDRES, REINO UNIDO

O que é que te levou até Londres? Entrei para a Central Saint Martins quando tinha 17 anos. Mas entre trabalhos de part-time na biblioteca da escola e num restaurante italiano para poder pagar os meus estudos, decidi voltar a Portugal. Dois anos mais tarde, regresssei a Londres, para poder seguir com o meu percurso.

Como é que se desenrolou essa nova fase em Londres? Quando regresssei, trabalhei durante alguns anos como modelo – foi assim que fui introduzido à indústria da Moda. Mas o que mais me seduzia, era estar por detrás de uma 'photo-shoot'. Comecei a colaborar com um amigo e colega, o fotógrafo Leon Mark. A partir daí, o meu trabalho chamou à atenção do fotógrafo Mert Alas, e acabámos por colaborar num editorial para a Love Magazine. Desde então, tenho colaborado para publicações como a i-D, Purple Magazine, 10Men, V Magazine, Vogue Italia, e marcas como a Burberry, e Saint Laurent como Menswear Consultant.

O que é que estás a fazer neste momento? Colaboro com a Farfetch, Vogue Italia, e a Candy Magazine em alguns editoriais, entre outros projetos.

A importância de seres português naquilo que fazes profissionalmente: Infelizmente não é fácil encontrar portugueses nesta parte da indústria. A maneira como cresci e fui criado em Portugal é crucial na minha carreira. Conseguimos ver para lá do lado prático das coisas, adicionando emoção e naturalidade em tudo. Para mim, essa é a verdadeira importância de ser português, em qualquer área criativa.

Recorres frequentemente a memórias/experiências/influências portuguesas para criares as tuas linguagens visuais? Sempre. A maneira como trabalho enquanto 'stylist', está repleta de influências e memórias do meu 'background'. Desde uma aldeia remota no Alentejo, como a tradição pagã dos Caretos de Podence, até aos rapazes de Chelas e subúrbios de Lisboa, onde cresci. Até fotografias antigas da minha avó, onde via a maneira como se vestia. Todos estes elementos revelam-se naturalmente quando crio uma narrativa. E num contexto de moda internacional, as minhas referências portuguesas são uma peça essencial do puzzle.

Portugal está envolvido nos teus planos para o futuro? Nos planos de um futuro próximo, não. Mas certamente num futuro mais distante. Por agora, gosto de visitar Portugal com um olhar exterior.

RITA LINO, FOTÓGRAFA, BERLIM, ALEMANHA

O teu percurso profissional: de Portugal até Berlim. Tudo começou em Portugal, por volta de 2005. Estudei na Covilhã, bem longe de Olhão, de onde sou natural. Ainda no Algarve, tornou-se uma obsessão fotografar o meu quotidiano e os meus amigos. Rapidamente, esses registos originaram séries, projetos, editoriais, e uma grande paixão por livros de fotografia.

2008 foi o ano em que me mudei para Barcelona, onde vivi três anos e meio. Fiz uma pós-graduação em Fotografia/Projeto e, mais tarde, um mestrado em Design Editorial.

Em 2011, voltei a Portugal, fixando-me no Porto durante dois anos que foram extremamente importantes para o meu percurso artístico e comercial: lancei o meu primeiro livro, o "ALL THE LOVERS", fiz várias exposições, e aqui destaco a "Try to Make Myself a Piece of Art", que aconteceu no Solar Vila do Conde. Trabalhei também na loja Por Vocação, que me abriu as portas às Fashion Weeks de Paris e Milão, e o meu trabalho acabou por dar um salto mais internacional.

Já em 2013, fui para Berlim, onde lancei o meu segundo livro, o "Entartete", e a partir daí, a fotografia de autor tornou-se numa prioridade para mim. Desenvolvi uma longa metragem em colaboração com o realizador Pedro Maia e o músico Paulo Furtado, que está desde 2016 a percorrer festivais internacionais. Dois anos mais tarde, lancei uma Zine com o nome "Kingdom", que resultou de um intenso workshop com o Mestre Antoine D'Agata.

Estes últimos 5/6 anos em Berlim, também têm sido anos de freelance como fotógrafa e diretora de arte, em que tenho colaborando com marcas e entidades como a Voo Store, Helmut Lang Fragrances, Prada, Craig Green, Sirloin, Dockers, Converse, Adidas, Nike, Hypebeast, entre muitos outros.

No que é que estás a trabalhar neste momento? Neste momento estou a trabalhar num projeto pessoal chamado "Replica", que espero publicar em breve num bonito livro, mas ainda não tem data de finalização.

Estou a preparar também uma exposição para o final de Novembro, com a curadora Natasha Christia, em Barcelona.

E ainda, a direção criativa e fotografia, para um projeto com o nome "Love Matters", organizado pela RNW, uma ONG de Amsterdão que está a criar uma plataforma de informação e educação sexual, que pretende chegar a países como o Quênia, Egito, Índia, China.

Em paralelo com a tua vida "lá fora", como é que evoluiu a tua relação pessoal e profissional com Portugal? A nível pessoal, a família ficou mais unida, mas a nível profissional a evolução é quase nula. Vou trabalhando aqui e ali, mas infelizmente nunca tive grandes oportunidades em Portugal nos últimos seis anos.

Não sou pessimista, acho que se não houve oportunidade, foi porque simplesmente não surgiu. Pode ser que ainda venha a acontecer.

O teu trabalho procura continuamente explorar o corpo, o "eu", e as diferentes personas que se movimentam nesse meio. Quando "recorres" a Portugal, quais são os elementos mais presentes no teu trabalho? Como é que se manifestam? Não tenho nenhuma "portuguesa" dentro de mim que se manifesta no meu trabalho, ou pelo menos que o note...

Talvez seja mais uma questão de personalidade. O lamento, por exemplo, é um sentimento que está sempre presente, mas questiono-me se vem do facto de ser portuguesa.

Portugal está envolvido em algum dos teus planos para o futuro? Este ano apercebi-me das saudades que tenho do meu país. Ainda não sei para quando será esse regresso, mas será num futuro muito futuro.

Do que é que sentes mais falta do teu país? Dos rissóis, croquetes, mil folhas e do sol.

CONSTANÇA ENTRUDO, DESIGNER DE MODA, PARIS, FRANÇA

Fala-me do teu percurso, entre Portugal, Londres e Paris. Aos 17 anos fui para Londres, para estudar design têxtil, com uma especialização em print, na Central Saint Martins. Durante esses anos, estagiei com os Marques Almeida e fiz freelance de design para o Peter Pilotto: foram experiências muito diferentes, mas muito importantes para mim. Depois de acabar o curso, fazia sentido procurar experiência numa grande casa, e mudei-me então Paris, para trabalhar na Balmain como designer.

O que é que estás a fazer neste momento? Neste momento, vivo entre Paris e Lisboa. Estou mais próxima de Portugal outra vez, porque há um ano comecei a minha marca, e é lá que faço toda a produção, assim como tenho apresentado as minhas coleções.

Que feedback tens recebido do teu país? Um feedback muito bom! Admito que quando saí de Portugal, não pensava em voltar tão cedo. Hoje sinto-me cada vez mais próxima, e com uma vontade crescente de continuar a trabalhar em Portugal. Sinto nos portugueses uma sede enorme de criatividade, que tem gerado imensa dinâmica nas indústrias. Tenho recebido muito apoio, e é muito gratificante sentir que o nosso país acredita e investe em nós.

Um momento no teu percurso profissional, em que Portugal se revelou um "trunfo na manga"? Não houve um momento em especial. Na verdade, sinto que de alguma forma, sempre beneficieei de ser portuguesa.

Quais são os maiores desafios na conciliação do trabalho na Balmain com o teu projeto independente? Manter a minha própria linguagem, enquanto designer. E conseguir gerir o tempo para tudo, claro. Aprendo imenso todos os dias, acho que está a ser uma experiência crucial para o meu percurso. No entanto, criar para outros acaba por nos fazer esquecer que temos liberdade para fazer muito mais, e isso tem sido o maior desafio ao longo deste ano: continuar a estimular a minha criatividade. Por esse mesmo motivo, esta será a minha última 'season' na Balmain, para poder dedicar mais tempo à minha marca e projetos pessoais.

Como é que Portugal intervém no teu trabalho enquanto designer? Penso muito nisso. Intervém de forma direta garantidamente, diria até que é o meu 'background' que define o meu estilo, mas não consigo identificar onde se revela mais.

Saudades de Portugal? Do quê, e de quem? Tenho a sorte de poder ver a minha família e amigos com frequência. Diria que o que sinto mais "saudades"— adoro esta palavra— é da vida portuguesa. Do dia a dia, das pequenas rotinas, de ouvir as conversas de café, da política e do futebol.

MARIA CLARA, MODELO, WORLDWIDE

De Portugal até aos trabalhos internacionais? O meu percurso na moda começou em 2013, quando venci o concurso de modelos Go Top Model da L'Agence, agência de que já fazia parte desde criança. Seguiram-se muitos trabalhos por Portugal como editoriais para a Vogue ou a Edit, campanhas para os designers Luís Carvalho, Luís Buchinho e várias marcas nacionais, e ainda os desfiles da ModaLisboa e Portugal Fashion.

PRINCIPAL 21

IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS

Foi uma questão de tempo, trabalho e dedicação, até chegar ao mercado internacional, onde comecei a fazer campanhas para a Zadig & Voltaire, Only, e desfiliei para marcas de renome como Dior, Valentino, Dolce & Gabbana, Lacoste e Gucci. Tenho tido pouco tempo para estar em Portugal, mas gosto muito daquilo que faço!

Em que projetos estás envolvida neste momento? A vida de um modelo é completamente imprevisível e geralmente os trabalhos surgem de um momento para o outro. O truque está em agarrar as oportunidades nas alturas certas. Ultimamente tenho passado bastante tempo na Ásia a fotografar campanhas, editoriais e 'look-books'. É um mercado em que há sempre muito trabalho. Vou conciliando ao máximo com outros trabalhos na Europa e em Nova Iorque, porque é importante mantermo-nos ativos nos principais mercados da Moda.

Acabo de chegar de mais uma temporada de 'fashion weeks' onde tive o prazer de desfilhar para a Dolce & Gabbana e Celine, em Milão e Paris respetivamente. Veremos o que o futuro me reserva.

Qual a importância da tua identidade portuguesa para o teu trabalho? Portugal tem neste momento, uma imagem muito boa lá fora. Sente-se o forte investimento do sector da Moda, e já temos designers, modelos, 'stylists' a trabalhar com excelentes marcas, e a levar o nome de Portugal para fora mais que nunca. Somos bem recebidos e gostam de trabalhar connosco por sermos simpáticos, meticolosos e competitivos. Sou portuguesa, tenho orgulho nisso, e é tão bom quando estou fora de casa e ouço alguém a falar a minha língua. Há que continuar a tentar furar a indústria, para deixar a nossa marca "tuga".

Do que sentes mais falta do teu país, quando estás a trabalhar? Tanta coisa... desde a comida tipicamente portuguesa, ao clima ameno, o pôr-do-sol no rio Tejo, a luz da cidade de Lisboa, ter tempo em família, coisas únicas que não consigo enumerar... Mas a paixão que tenho pelo meu trabalho supera esses obstáculos, e sei que cada vez que vou a casa, posso matar saudades de todas essas coisas.

Em que pequenas coisas do teu dia-a-dia lá fora, consegues encontrar Portugal? Depende muito do país onde estou. Como trabalho muito na China e no Japão, países onde as culturas são tão diferentes da nossa, é difícil encontrar um cheiro a Portugal. Mas é certo que quando começo a falar de mim, das minhas origens e de onde venho, toda a gente sabe onde fica, e conhecem minimamente a nossa história, e o famoso pastel de nata!

ANTÓNIO CASTRO , DESIGNER TÊXTIL, PARIS, FRANÇA

Fala-me do teu percurso profissional: de Portugal até Paris. Tive a sorte de desde bem cedo, estar exposto a métodos de ensino, ambientes de experimentação e contacto com diversas áreas artísticas, que influenciavam em grande parte a maneira como trabalho hoje em dia. Ainda consigo sentir os efeitos desse começo, porque continuam a abrir caminho no meu percurso.

Estudei na Antónia Arroio entre 2009 e 2012, e segui mais tarde para um estágio com a designer Lidija Kolovrat, a minha primeira experiência profissional em Design de Moda. Foi um bom momento, de que guardo memórias de uma sensação familiar, por partilhar com a Lidija um processo de trabalho e pesquisa muito semelhante.

Em 2013 entrei para Central Saint Martins, onde estudei Design Têxtil, com uma especialização em Tecelagem. Ainda durante os meus anos de estudo em Londres, desenvolvi vários projetos pessoais e colaborações, focando-me em performance artística, onde a matéria têxtil esteve sempre presente.

Segui para um estágio na agência de 'trend forecast' na Trend Union, onde trabalhei para a Li Edelkoort, em 2016. No mesmo ano comecei a trabalhar para o designer de moda John Alexander Skelton, tornando-me responsável pelas tecelagens manuais da marca. É um trabalho focado em criar peças de quantidades limitadas, para a apresentação das suas coleções.

O que é que estás a fazer neste momento? Para além de continuar a colaborar com o John Skelton, sou assistente da responsável do departamento têxtil para a coleção Artisanal da Maison Margiela. O trabalho que desenvolvemos é muito variado, e a experimentação é constante. De coleção para coleção, tudo muda. O ambiente do conceito Artisanal acaba por ser um autêntico laboratório, e fazer parte desta equipa, é uma oportunidade única de aprendizagem.

A importância de ser português, naquilo que fazes. A importância de ser português, está no facto de ser uma questão irreversível. Não escollhemos onde nascemos, e apesar de ter saído do país aos 18 anos, ser português continua a estar presente naquilo que faço. A sua evidência é variável, mas como disse, faz parte do meu 'core'. Portugal vai sempre ser o lugar onde tudo começou.

O teu trabalho independente: O que estás a desenvolver, e quais são os planos de futuro para este? O meu trabalho, e a maneira como decido expressar-me, já assumiu diversas formas. Neste momento, faz sentido para mim traduzi-la em coleções de moda: são reflexões do meu percurso, e são exercícios sobre a minha evolução e crescimento, que expõem aquilo que fiz e faço, o que penso, e como vivo no momento desse trabalho. A máxima que melhor pode resumir aquilo que procuro, é a expressão "l'il faut toujours travailler" do Rodin.

Estes projetos são também pequenos e concentrados, onde tenho em conta questões como a sustentabilidade, através do aproveitamento de excedentes de fábricas, por exemplo. Privilégio esse tipo de materiais para criar algo novo, mas não necessariamente perfeito: gosto de expor as matérias a processos mais 'crafted', e não me preocupar e se vão ter um aspeto final impecável: as próprias imperfeições ligadas a processos mais "maduros" oferecem um valor acrescentado ao meu trabalho.

Para um futuro muito próximo, estou também a preparar a minha apresentação no ModaLisboa Multiplex, que vai estar inserida na plataforma de Happenings de Moda.

O que é que só encontras em Portugal? Portugal foi onde nasci e cresci, por isso haverá sempre uma ligação essencialmente imaterial: a pessoas, memória, futuro. É um lugar onde encontro também o apoio incondicional de muitas pessoas e de instituições de desenvolvimento de projetos criativos. Há uma enorme boa vontade para apoiar.

Uma característica portuguesa que se denota no teu trabalho. Sinto que ainda é um bocado cedo para poder, ou conseguir, evidenciar características portuguesas no meu trabalho. Será preciso tempo e mais trabalho para poder lá chegar.

MIGUEL BENTO, SET DESIGNER, LONDRES, REINO UNIDO

Onde é que tudo começou? Onde estás agora? O meu percurso começou na Escola António Arroio, no ano de 2005. Foi aí que aprendi sobre o vasto leque de vertentes artísticas que existem, e que até então desconhecia. Segui em 2010, para a Central Saint Martins, onde tirei o curso de Performance Design and Practice. Formei-me como Set Designer em 2013, e é o que faço desde então.

Como é que se desenrolou a tua carreira como Set Designer? Ainda no meu primeiro ano da Saint Martins, tive a oportunidade de conhecer o Set Designer Gary Card num evento. Comecei a estagiar para ele, ao mesmo tempo que continuava os meus estudos. Esta experiência acabou por abrir-me as portas para o mundo da cenografia de moda, que na altura ainda era uma vertente relativamente nova. Concluído o meu curso, trabalhei com o Gary por mais um ano, e daí comecei a desenvolver projetos por conta própria e associei-me a uma agência de talento criativo, baseada em Londres, Nova York, Paris, e Los Angeles. Foi uma grande rampa de lançamento para aquilo que faço e tenho hoje em dia – um estúdio em Londres, onde estou baseado a maior parte do tempo, em que desenvolvo projectos de cenografia de moda para sessões fotográficas, filmes, interiores, e instalações para espaços comerciais e eventos.

Neste momento estamos a trabalhar numa campanha para a Chanel. Um dos maiores desafios deste projecto, tem sido em redor da flor oficial da Chanel, a camélia branca. Uma espécie que está fora de época nesta altura do ano (Setembro), ainda assim, precisamos de recolher milhares para encher uma piscina.

Continuas a ter alguma relação profissional com Portugal? Muito pouca. Até hoje, penso que trabalhei em Portugal apenas três vezes, duas das quais com clientes estrangeiros. Mas é algo que gostaria que acontecesse mais.

Qual é a importância de ser português, naquilo que fazes e na maneira como te movimentas entre projetos? Os portugueses têm uma grande habilidade para se adaptarem a todo o tipo de situações e ambientes diferentes. É um povo naturalmente curioso, e interessado no exterior – naquilo "que é de fora". Quando não estamos no nosso habitat natural, qualidades como esta revelam-se importantes.

De Portugal, o que é que sentes mais falta? Sem dúvida a luz. O Sol.

MARCELO ALCAIDE, DIRETOR CRIATIVO, BERLIM, ALEMANHA

Fala-me do teu percurso: de Portugal até ao estrangeiro. Estudei no IADE, ainda em Portugal, e aos 20 anos decidi sair do país. Trabalhei como modelo para marcas como a Maison Margiela, ao mesmo tempo que tentava infiltrar-me em direção de casting. Acabei por conseguir, fazendo também produção e consultoria em Paris e Londres para marcas como a AKRIS.

No final de 2016, mudei-me para o Japão, e em 2016 regresso a Berlim, por necessidade de mudança. Comecei então a fazer comunicação e PR

IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS IMMIGRANTS

para a Adidas, trabalhando sob a Adidas Trend Marketing Global Lead Office: fui responsável pela comunicação e lançamento de todas as colaborações da marca, como a Y-3, Adidas Raf Simons, Adidas Rick Owens, e mais recentemente, YEEZY.

Depois de três anos de trabalho, voltei a sentir a necessidade de mudança. Foi uma saída lenta, porque a empresa queria que eu ficasse, mas ainda hoje trabalho regularmente com eles.

Decidi então embarcar noutros projetos, e envolvi-me na criação da GmbH, e a Dumistrascu, assim como a organização de festas em Paris, Veneza, Los Angeles com a Kaliente, e mais recentemente, a REIF. Tudo isto mantido em paralelo com o trabalho de 'casting direction' para clientes como a Armani, Fantastic Man, entre outros.

O crescimento de todos estes projetos permitiu-me a exploração de diversas facetas do meu trabalho. Um desses exemplos foi a colaboração com a artista Isabel Lewis, em que fizemos uma peça na Tate Modern durante duas semanas na Turbine Hall juntamente com 25 performers. Fui responsável pelo styling todo, e desenvolvi o 'set design' em parceria com a artista.

Em 2015, já tinha criado um link semelhante entre estes dois mundos, com um projeto chamado Pane Per Poveri, que envolveu mais de 60 artistas. Iniciou-se em Veneza em paralelo com a abertura da Bienal desse ano, passou por Istambul, e o ano passado por Atenas, aquando da abertura da Documenta. O projeto pretendia mostrar que ainda é possível incluir as comunidades locais neste projetos, desprovidos de quaisquer elitismos.

Estes dois momentos da minha carreira profissional, contribuíram para a exploração de uma grande paixão minha, que é a curadoria. O trabalho que comecei em Abril para a marca francesa Courrèges, permite-me continuar a percorrer e trabalhar essa mesma paixão.

O que é que estás a fazer neste momento? Entre vários projetos, o meu maior foco de momento, é sem dúvida a direcção criativa da marca francesa Courrèges, onde trabalho ao lado da Yolanda Zobel. O nosso primeiro desfile, acabou de acontecer, no dia 26 de Setembro.

Recordas-te do momento/impulso que te fez partir? Lembro-me que desde miúdo, sempre quis ir para 'longe'. A falta de liberdade criativa e ambiente fechado de Portugal da altura, foram também fatores marcantes na minha decisão final.

Sendo que divides o teu trabalho entre Paris e Berlim, Portugal está de alguma forma presente na tua vida profissional? Talvez através do meu 'approach'. O que somos é uma reflexão de onde viemos, mas também de para onde vamos. Nasci e cresci, e vivi em Portugal até aos meus 20 anos, seguiram-se sete anos em Berlim, e tantos outros noutras cidades. Acho que todos esses sítios acabam por evidenciar-se no meu trabalho. Especialmente Berlim, onde passei os anos mais importantes da minha vida.

Quem ou o quê, é que te espera quando regressas ao teu país? A luz e a língua, o som do português e dos meus preferidos.

Principal Pick-up Points

DAILY DAY
Avenida dos Aliados 263
4000-407 Porto, Portugal
daily-day.com

INC-LIVROS
Rua de Santo Ildefonso 25
4000-468 Porto, Portugal
inc-livros.pt

ESAD-IDEA
Rua Brito Capelo 243
4450-073 Matosinhos, Portugal
esadidea.pt

MATÉRIA PRIMA
Rua de Miguel Bombarda 127
4050-381 Porto, Portugal
materiaprima.pt

OUT TO LUNCH
Galerias Lumière Loja 5
Rua das Oliveiras 70
4050-157 Porto, Portugal
+351 910 753 268
outtolunch.pt

OUT TO LUNCH
Rua de S. Bento 106B
1200-820 Lisboa, Portugal
+351 910 753 268
outtolunch.pt

STALL
Palacete Viscondes de Balsemão
Porto Design Biennale Store
4050-157 Porto, Portugal
stall.pt

THE FEETING ROOM
Largo dos Lóios 86
4050-338 Porto, Portugal
+351 220 110 463
thefeetingroom.com

THE FEETING ROOM
Calçada do Sacramento 26
1200-394 Lisboa, Portugal
+351 212 464 700
thefeetingroom.com

UNDER THE COVER
Rua Marquês Sá da Bandeira 88b
1050-150 Lisboa, Portugal
+351 915 374 707
underthecover.pt

POWERED BY
WWW.FABRICS4FASHION.COM

showcase MODA PORTUGAL SS19 Lisboa Fashion Week 12.13.14 Out'18 Pavilhão Carlos Lopes

Promotor

Partner

Co-financed by

cenit

ANIVEC
ARIV

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIAO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

IMPRINT PRINÇIPAL 21

PUBLISHER
Prinçipal ModaPortugal

DIRECTOR
Manuel Lopes Teixeira, CENIT

EDITOR-IN-CHIEF / CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor, MIGUELFLO.PT

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
Eliana Macedo, Mariana Matos

PHOTOGRAPHY
Rui Barbo, Miguel Flor, Rita Lino, Victor Staaf,
Phillip Suddick

STYLING
YearOne— Collective, Pedro Pedro,
Miguel Filipe Mendes Salvador

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

PROOF READERS
Nelson Gomes
Tiago Dias dos Santos

SPECIAL THANKS TO
Nuno Paiva, Alex Finkle, Gabriel Figueiredo, Filipe Augusto, Miguel Filipe Mendes Salvador, Ruben Moreira, Leon Mark, Rita Lino, Constança Entrudo, Maria Clara, José Morais (at L'Agence Models), Ugo Camera, António Castro, Miguel Bento, Marcelo Alcaide, Gilles Zeiton and Ricardo Conceição (at Atelier des Créateurs), Carlos Serra (at Troficolor), Paula Fernandes and Abby Best (at YearOne— Collective), Alexandra Macedo (at Best Models)

TYPEFACES
Set in Suisse Int'l and Suisse Works
by Swiss Typefaces

PRINT RUN
8000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal
on paper stock sourced from sustainable forestry,
Arctic Matte 130gr, and Novatech Gloss 135gr

PROMOTED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil

MODAPORTUGAL.PT
@principalmodaportugal
#prinçipalmagazine

IN PARTNERSHIP WITH
ANIVÉC/APIV, Associação Nacional das Indústrias
de Vestuário, Confecção e Moda

All rights reserved © 2018


Promotor
cenit.

Co-financed by

**COMPETE
2020**

Partner
**ANIVÉC
ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DAS INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO E CONFECÇÃO
APIV**

**PORTUGAL
2020**

 **UNIÃO EUROPEIA**
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Stockists

alexandramoura.com

constancaentrudo.com

davidcatalan.es

dinoalves.eu

inestorcato.com

mf-ms.ch

moreccolisboa.com

nycole.pt

nunobaltazar.com

pedroxpadro.com

ricardoandrez.com

saramaia.net

studio-cut.com

yearone-collective.com





PRINÇIPAL
MODAPORTUGAL
INTER-
NATIONAL
MAGAZINE

21

Promotor

cenit.

Partner

ANIVÉC
ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DAS INDÚSTRIAS DE VESTUÁRIO E CONFECÇÃO **APIV**

Co-financed by

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional