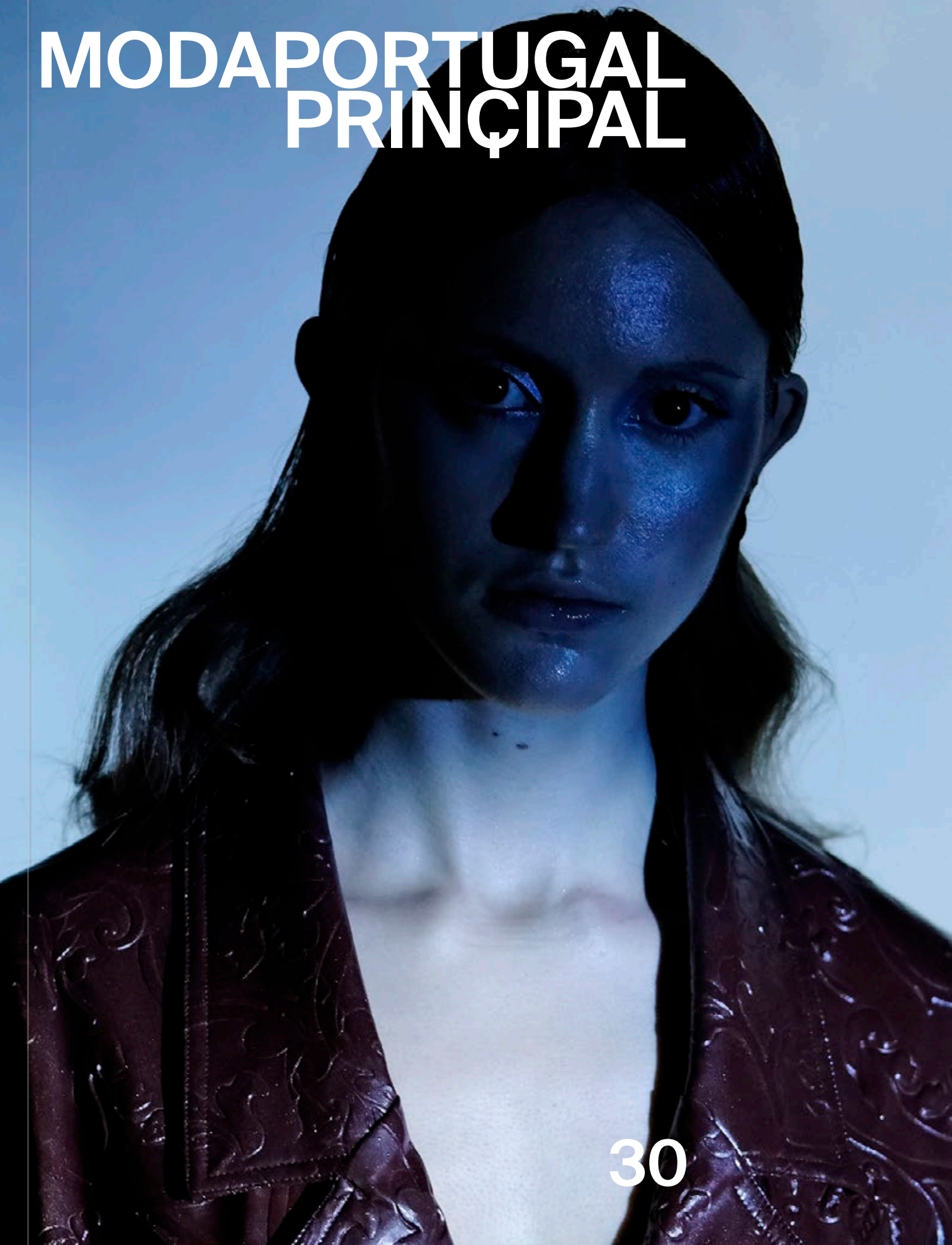
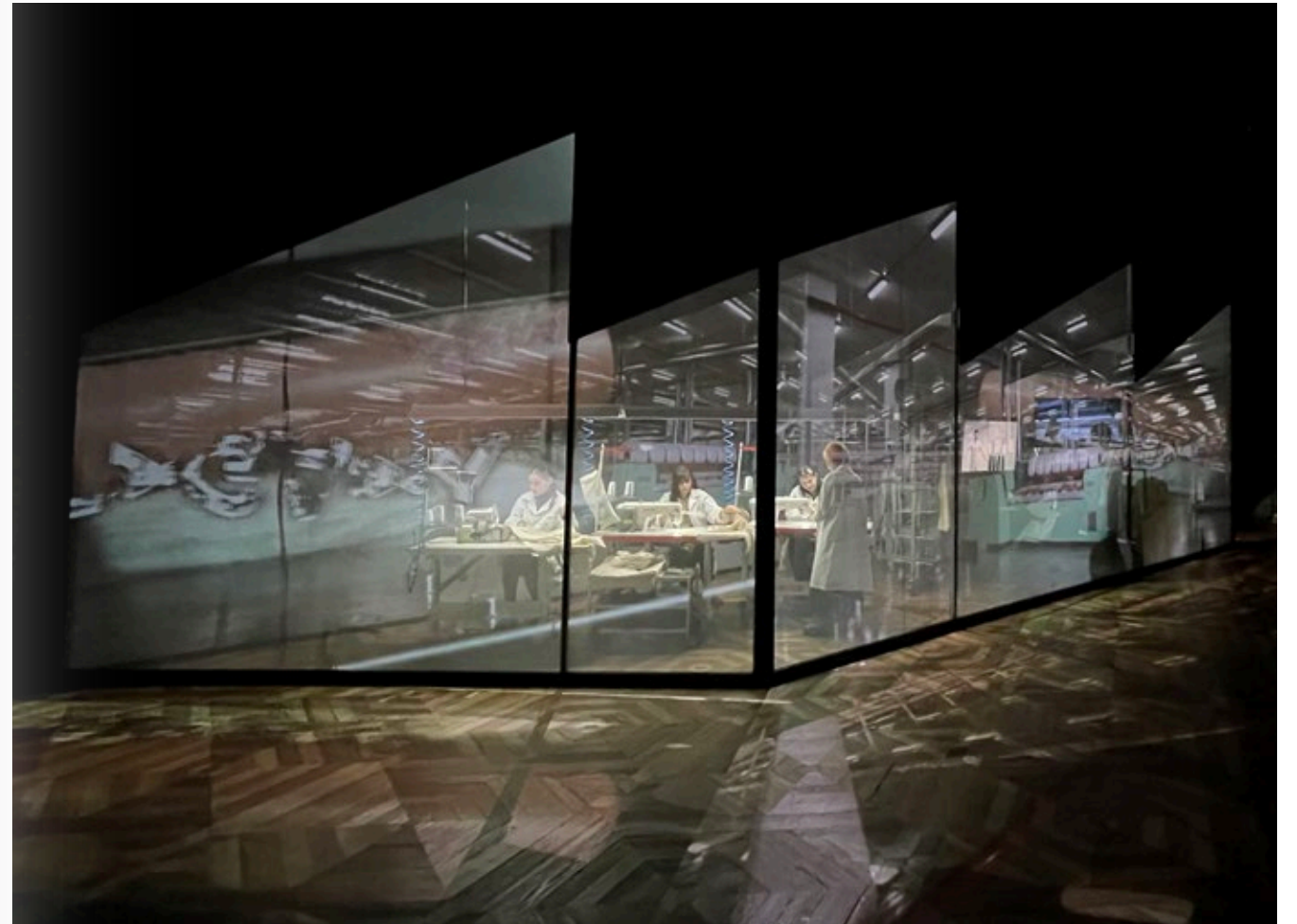


MODA PORTUGAL PRINCIPAL







16



81

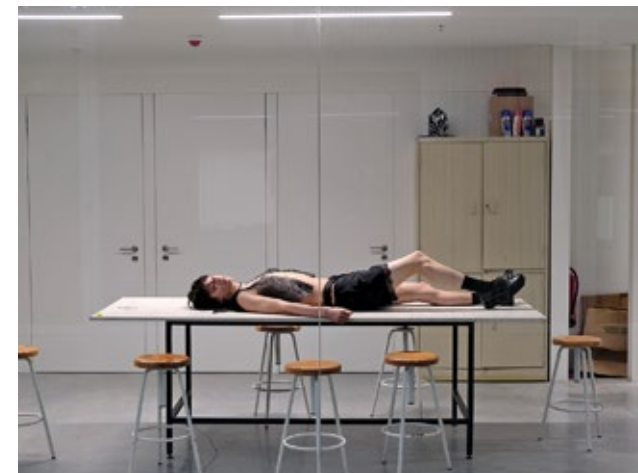
C O N T E N T S



95



106



128

1 EDITOR'S NOTE
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

4 LIFE CYCLES
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
STYLING FILIPE AUGUSTO

42/46 MODAPORTUGAL
FASHION DESIGN COMPETITION 2022
TEXT ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY ORLANDO GONÇALVES

50 MODAPORTUGAL
FASHION DESIGN COMPETITION 2022
FASHION SHOW

88 EXCELLENCE AND RESILIENCE
BUSINESS EXCELLENCE AWARDS 2022
TEXT ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY RUI BARBO

98 EXCELÊNCIA E RESILIÊNCIA
PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA
EMPRESARIAL 2022

108 MASCULINITY
ANDREIA REIMÃO INTERVIEW
TEXT ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

112 MASCULINIDADE
ENTREVISTA ANDREIA REIMÃO

116 PLEASE (BEHAVE YOURSELF)
PHOTOGRAPHY & STYLING
MIGUEL FLOR

LIFE CYCLES
PHOTOGRAPHY: MIGUEL FLOR
STYLING: FILIPE AUGUSTO

HAIR: JORDAN ALVES
MAKEUP: CATARINA ALBANO
TALENT: LUCA CHARNOCK, CENTRAL MODELS; PRISCA,
WE ARE MODELS, TERESA SOUSA, KARACTER AGENCY;
ZAQUEL MENDES, ELITE LISBON

LIFE CYCLES VIDEO BACKDROPS: ESTÚDIO EMIGRANTE
3D TYPE: SERAFIM MENDES

SPECIAL THANKS: EUSÉBIO & RODRIGUES,
MOUNTAIN SUPERSTUDIO™





**Previous
spread,
jacket
Alves/
Gonçalves,
shorts Fora
de Jogo**

**This page,
shirt Fora
de Jogo,
trousers
Kolovrat**

**Opposite
page, shirt
Gonçalo,
trousers
Alves/
Gonçalves**





**This page,
blazer
Alves/
Gonçalves,
jersey and
shorts
Estelita
Mendonça**

**Opposite
page, dress
and trou-
sers Niuka**





**This page,
jersey Fora
de Jogo,
trousers
Kolovrat**

**Opposite
page, hat
and dress
Diogo Van
der Sandt**





This page,
dress Su-
sana Bet-
tencourt

Opposite
page,
shirt Cal
Pfungst,
belt and
trousers
Alves/
Gonçalves





This page,
t-shirt
Miguel
Flor, dress
Diogo Van
der Sandt

Opposite
page,
jersey and
shorts
Estelita
Mendonça,
blazer
Kolevrat





**This page,
jersey Fora
de Jogo,
trousers
Kolovrat**

**Opposite
page, suit
Alexandra
Moura**



This page,
blazer
Alves/
Gonçalves,
jersey and
shorts
Estelita
Mendonça,
boots
Miguel Flor

Opposite
page, dress
Susana
Bettencourt,
trousers
Fora
de Jogo





This page,
jersey Fora
de Jogo,
trousers
Kolovrat

Opposite
page, jack-
et Alves/
Gonçalves,
shorts Fora
de Jogo

Next
spread,
dress and
trousers
Niuka





Suit
Alexandra
Moura



This page,
dress and
hat Diogo
Van der
Sandt

Opposite
page, top
Alves/
Gonçalves,
trousers
Pedro
Pedro



This page,
apron
Pedro
Pedro,
trousers
Maria
Gambian

Opposite
page, tur-
tleneck
Maria
Gambina,
dress
Alexandra
Moura



**This page,
top Alves/
Gonçalves,
trousers
Pedro
Pedro**

**Opposite
page,
blazer and
trousers
Hugo Cos-
ta, singlet
and rose
trousers
Fora de
Jogo**





This page,
dress
Diogo Van
der Sandt,
t-shirt
Miguel Flor



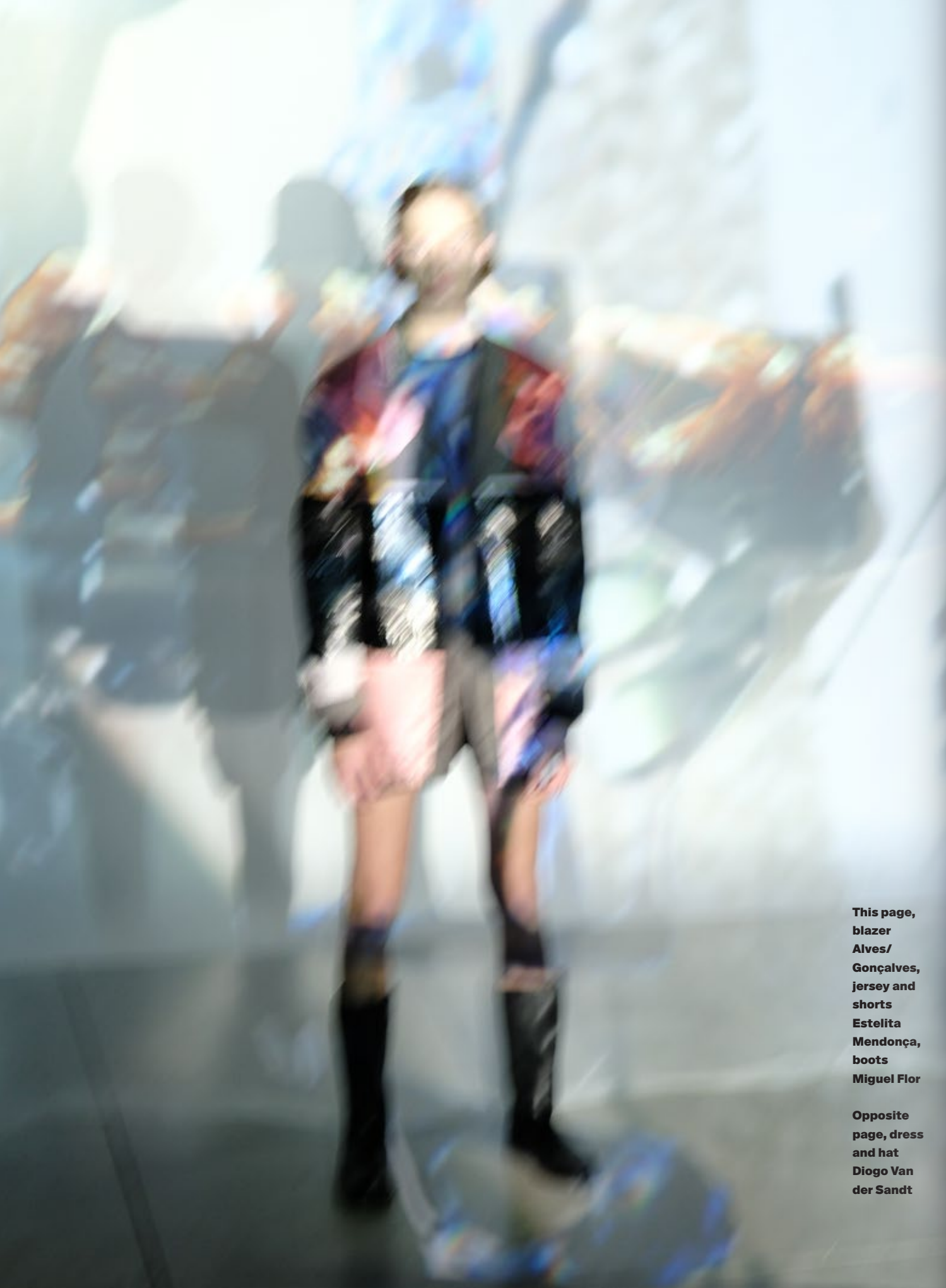
**This page,
apron
Pedro
Pedro,
trousers
Maria
Gambina**



**This page,
dress
Arndes**

**Opposite
page, blazer
Ricardo
Andrez,
singlet and
trousers
Pedro Pe-
dro, striped
shorts
Huarte**





**This page,
blazer
Alves/
Gonçalves,
jersey and
shorts
Estelita
Mendonça,
boots
Miguel Flor**

**Opposite
page, dress
and hat
Diogo Van
der Sandt**

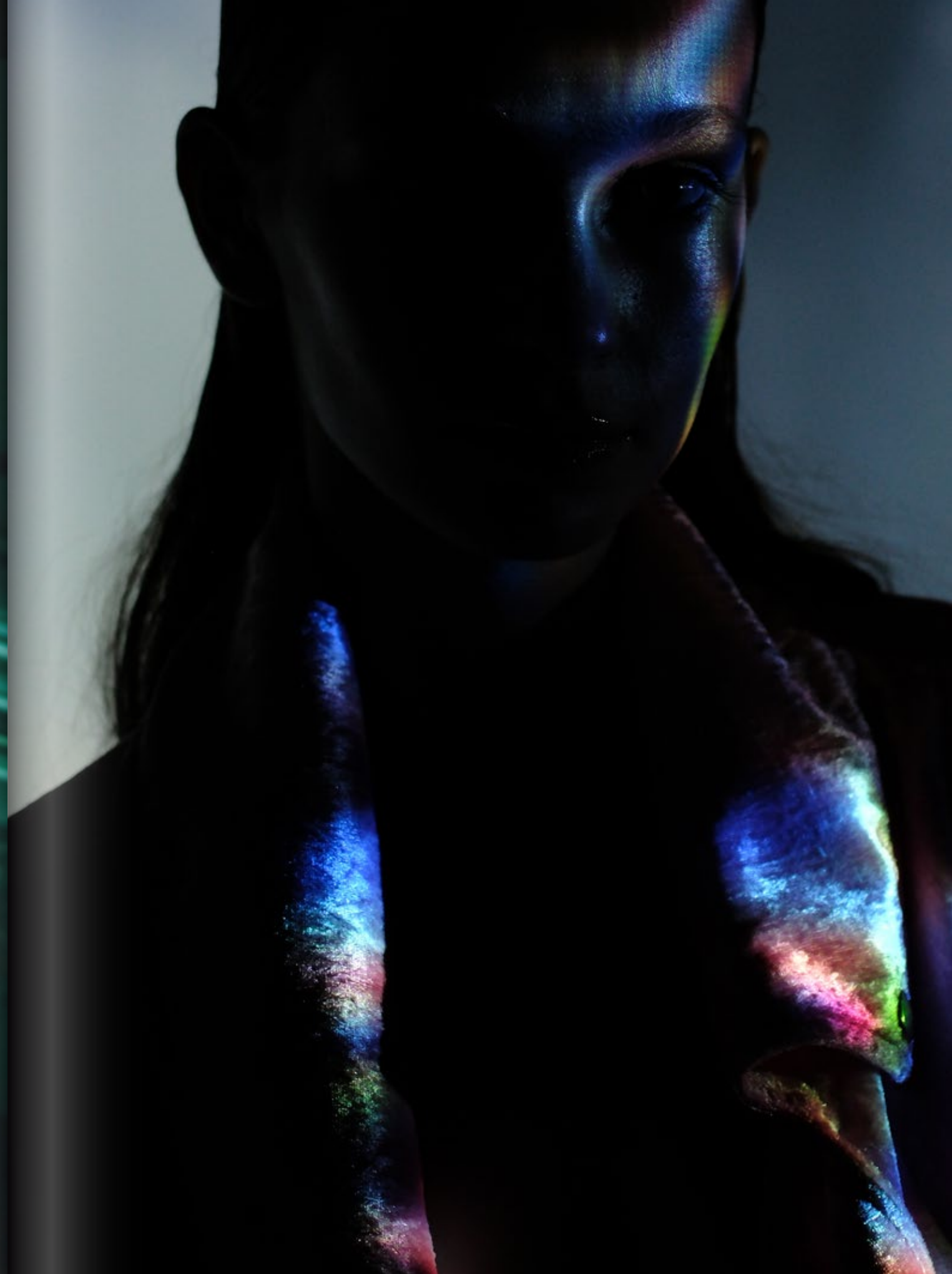




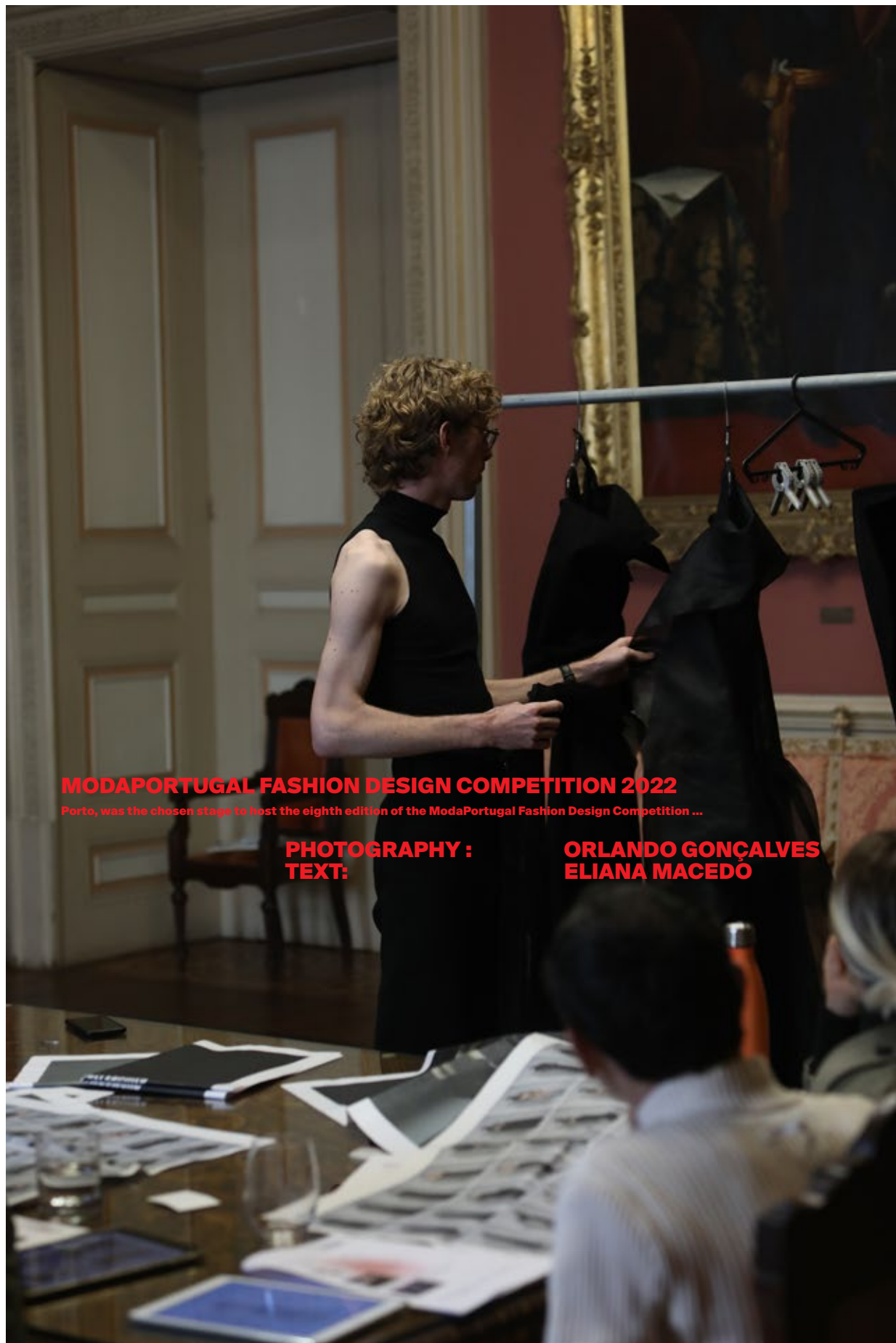
**This page,
top Pedro
Pedro,
tracksuit
and shoes
Alexandra
Moura**

**Opposite
page, jack-
et Alves/
Gonçalves,
shorts Fora
de Jogo**

**Next
spread,
jersey Fora
de Jogo,
trousers
kolovrat**







MODAPORTUGAL FASHION DESIGN COMPETITION 2022

Porto, was the chosen stage to host the eighth edition of the ModaPortugal Fashion Design Competition ...

PHOTOGRAPHY :
TEXT:

ORLANDO GONÇALVES
ELIANA MACEDÓ

Palácio da Bolsa, one of the most emblematic buildings of the city of Porto, was the stage chosen for the eighth edition of the ModaPortugal Fashion Design Competition. A UNESCO World Heritage Site and an example of neoclassical Portuguese architecture took over six decades of construction and brought together the talent of countless architects, artists, plasterers, painters, bricklayers and workers, in a blend of styles and creative visions. It was, therefore, the perfect place to debate the fresh ideas and interpretations of 18 emerging designers from eight of the most prestigious fashion schools in six European countries (Aalto University, Institut Français de la Mode, Polimoda, HEAD Genève, London College of Fashion, ESAD, FAUL, Modatex).

What does this creative generation bring that is new? How do they interpret fashion? What are the new challenges for brands? In what ways can de-

Palácio da Bolsa, one of the most emblematic buildings of the city of

signers and the industry collaborate for a more conscious and sustainable world? These and other questions set the theme for the most recent edition of the international competition, promoted by CENIT – Portuguese Centre of Intelligence for the Textile Industry – and by ANIVEC – Portuguese Association for Clothing and Apparel Industries – with the support of Portugal 2020.

“The ModaPortugal Fashion Design Competition is an event that brings together the new blood of fashion design with the Portuguese textile and clothing industry,” introduces Luís Hall Figueiredo, president of CENIT, “And this is an extremely important combination for two reasons: firstly, because it allows the textile and cloth-

ing industry to absorb the ideas of these young talents; secondly, so that it can also take advantage of what they can bring to Portugal in the future, by remembering that Portugal is a country where you produce well, with quality and in high-tech and sustainable factories.”

César Araújo, President of ANIVEC, adds, “The contest brings to Portugal the ‘seed’, which is young people, who not only bring new perspectives of the fashion business, but also help to envision the future of the entire industry, since they are also its future clients and collaborators.

“The Portuguese textile, clothing and footwear industry is one of the best in the world, but we need to continue to strengthen this bridge with young fashion designers. This union between factories and the ‘seed’ has to be a constant for the whole ecosystem.”

During the day, which culminated in a fashion show presenting the collections, the participants met with an international jury. This was composed of representatives from the countries in the competition and presided over by Eduarda Abbondanza, Director of ModaLisboa. “The overall winner was discussed intensely,” she describes. But Norman Mabire-Largui-

er who managed to win the consensus, not only for his conceptual ideas but, above all, for his ability to construct clothes. This was the factor that proved to be decisive in the awarding of first place by the panel of judges, which included Chris Vidal (Finland), Serge Carreira (Finland), Federico Poletti (Italy), Philippe Pourhashemi (Switzerland), Karen Langley (United Kingdom) and Miguel Flor (Portugal).

“I’m very happy that my collection has been awarded at ModaPortugal, it’s a great recognition of my work,” shared Norman Mabire-Largui-er, the overall winner. The Swiss designer, who has already worked for Hermès and Chloé, describes the collection as the result of research and a process that is so intimate and personal that he prefers the pieces to speak for themselves. ‘[UNTITLED] [Inhale, exhale] One. [Inhale, exhale] Two. [Inhale, exhale] Three.’ explores the tragic and exhausting path that is self-acceptance through the use of total black, delicate transparencies and



silhouettes which tighten like straitjackets or self-embraces, reminiscent of cocoons about to tear.

“At ModaPortugal nothing is repeated, everything is always new. With each new edition, the jury changes, as do the submissions. And whereas there were years when opinions were unanimous and there was agreement among the jury members, this was a year when 40% of the countries required a vote to choose a winner,” highlights Eduarda Abbondanza. “That was the most interesting thing, having a jury that was less consensual, that discusses, that debates ideas,” she adds. Miguel Flor, Portugal’s representative on the jury, agrees that this edition was characterised by a diversity of ideas and solutions in the way of dressing, at a time when this diversity is so essential, because fashion is an important vehicle of communication and contributes to a more open world, and this competition is a reflection of that.

In the days before the presentation of the collections to the jury, the participants and their tutors had the opportunity to visit Portuguese factories, such as Adalberto, Calvelex, Petratex, Riopete, CITEVE and Valérius 360.

Norman Mabire-Larguier shares that he was very curious about the Portuguese textile and clothing industry, because he was aware that Portugal had invested a lot in recent years in the modernisation of its factories and in material recycling solutions. The designer described the Portuguese textile and clothing industry as being very impressive, for its ability to offer a wide range of high-quality services on different scales, with the most modern technologies, from yarn production and recycling processes to the final stages, which makes it very interesting and relevant for future projects.

Unlike most of the designers in the competition, Norman Mabire-Larguier already has real-world industry experience. “I worked with renowned manufacturers in France in the development of my collection. As I am very passionate about how my clothes are made and

where the fabric and materials I use come from, it was a long-standing dream come true to be supported by partners such as Les Ateliers Grandis, Chanel’s Métiers d’Art, Confection du Coglais, Emmetex and The Fabric Sales. It was these collaborations that helped achieve the level of work I wanted to achieve,” he shared.

Norman Mabire-Larguier was not, however, the only winner, since ModaPortugal also awards one prize per country. The submissions to the competition were presented in a fashion show format, followed by a dinner, during which the winners were announced: Zoé Marmier, with her brand Agapornis was the winner for Switzerland; Fengqin Yue, a Polimoda student, took the prize for Italy; Zoé Gerolymos, a student at the Institut Français de la Mode, was the top of the French representatives; Taneli Ukura, from Aalto University, was the winner from Finland; the winner from the United Kingdom was Dayoung Jang, a student from the London College of Fashion and Portuguese award was taken home by Andreia Reimão, a graduate of Modatex.

The award-winning talents have a common awareness when it comes to social and environmental sustainability issues. They presented pieces produced from dead stock, up-cycling of clothing or homewear and exploring the concept of zero waste. Their artistic visions explored the intimate, essential, versatile, timeless and utilitarian aspects of the everyday wardrobe.

“Sustainability is no longer an agenda, a slogan or a statement. Like creativity, it is something that is already intrinsic in creation processes and methodologies, part of the narrative,” points out Eduarda Abbondanza.

Miguel Flor shares his thoughts on the subject, “Sustainable fashion goes a little against the definition of fashion that is ephemeral and encourages consumption. So it is important that designers continue to be challenged to think of fashion more as clothing and not as fashion in its conventional sense, so that they develop projects that are between art and clothing, with fabrics that can last, with a design that is not based on trends and that does not last only for one season.”



MODAPORTUGAL FASHION DESIGN COMPETITION 2022

Porto foi o palco escolhido para receber a oitava edição do ModaPortugal Fashion Design Competition.

FOTOGRAFIA:
TEXTO:

ORLANDO GONÇALVES
ELIANA MACEDÓ

O Palácio da Bolsa, um dos edifícios mais emblemáticos da cidade do Porto, foi o palco escolhido para receber a oitava edição do ModaPortugal Fashion Design Competition. Património Mundial da UNESCO e referência neoclássica da arquitetura portuguesa, a obra que resulta de mais de seis décadas de construção, reúne o talento de um sem número de arquitetos, artistas, estucadores, pintores, pedreiros e operários, numa mescla de estilos e visões criativas. E foi, por isso, o local perfeito para debater as ideias frescas e interpretações de 18 designers emergentes, de oito das mais conceituadas escolas de moda, de seis países europeus (Aalto University, Institut Français de la Mode, Polimoda, HEAD Genève, London College of Fashion, ESAD, FAUL, Modatex).

“O que traz de novo esta geração criativa?”, “Como interpreta a moda?”, “Quais os novos desafios das marcas?”, “De que formas é que os criadores e a indús-

O Palácio da Bolsa, um dos edifícios mais emblemáticos da cidade do

tria podem colaborar para um mundo mais consciente e sustentável?” – Estas e outras questões serviram de mote à nova edição do concurso internacional, promovido pelo CENIT – Centro de Inteligência Têxtil, em parceria com a ANIVEC – Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção.

O ModaPortugal Fashion Design Competition é “um evento que junta o sangue novo do design de moda com a Indústria Têxtil e de Vestuário portuguesa”, apresenta Luís Hall Figueiredo, presidente do CENIT. “E esta é uma combinação extremamente importante por dois fatores: primeiro, porque serve para que a Indústria Têxtil e do Vestuário possa absorver as ideias destes jovens talentos; segundo, para que também

possa aproveitar o que eles podem trazer a Portugal no futuro, ao lembrarem-se que Portugal é um país onde se produz bem, com qualidade e em fábricas com alta tecnologia e sustentáveis”.

César Araújo, Presidente da ANIVEC, acrescenta que “o concurso traz a Portugal a ‘semente’, que são os jovens que trazem não só novas perspetivas do negócio da moda, como ajudam a pensar o futuro de toda a indústria, já que são eles também os seus futuros clientes e colaboradores”, refere.

“A indústria portuguesa do têxtil, do vestuário e do calçado é uma das melhores do mundo, mas é preciso continuar a reforçar esta ponte com os jovens designers de moda. Esta união entre as fábricas e a ‘semente’ tem de ser uma constante para todo o ecossistema”, complementa.

Durante o dia que culminou com um desfile de apresentação das coleções, os participantes reuniram-se com um júri internacional composto por representantes provenientes dos países a concurso e presidido por Eduarda Abbondanza, Diretora da ModaLisboa. “O grande vencedor foi muito discutido”, começa por explicar. Mas foi Norman Mabire-Larguier que conseguiu conquistar a concordância, “não só pelo seu lado conceptual mas, sobretudo, pela sua capacidade de construção ao nível do vestuário”, informa. Foi esse o fator que se revelou determinante na atribuição do primeiro lugar pela a mesa de jurados, da qual fizeram

parte Chris Vidal (Finlândia), Serge Carreira (Finlândia), Federico Poletti (Itália), Philippe Pourhashemi (Suíça), Karen Langley (Reino Unido) e Miguel Flor (Portugal).

“Estou muito feliz por a minha coleção ter sido premiada no ModaPortugal, é um grande reconhecimento meu trabalho”, partilhou Norman Mabire-Larguier, o grande vencedor desta edição. O designer da Suíça, que já passou pela Hermès e Chloé, fala da coleção como “o resultado de uma busca e de um processo que é tão íntimo e pessoal” que prefere que “sejam as peças a falar por si”. “[UNTITLED] [Inhale, exhale] One. [Inhale, exhale] Two. [Inhale, exhale] Three.” explora “o trágico e exaustivo caminho que é a auto-aceitação”, através do uso de preto total, transparências delicadas e silhuetas que se apertam como camisas-de-força ou auto-abraços, lembrando casulos prestes a rasgar.



“No ModaPortugal nada se repete, é sempre tudo novo. A cada nova edição, o júri vai mudando assim como as propostas. E se houve anos em que as opiniões eram unânimes e havia uma concordância entre os membros do júri, este foi um ano em que 40% dos países foram a votos”, destaca Eduarda Abbondanza. “Isso foi o mais interessante, ter um júri menos consensual, que discute, que se debate pelas suas ideias”, completa. Miguel Flor, representante de Portugal no júri, concorda que esta edição se caracterizou pela “diversidade de ideias e de soluções na forma de vestir, num momento em que essa diversidade é tão importante, já que a moda é um veículo de comunicação super importante e que contribui para que o mundo seja mais aberto, sendo este concurso um reflexo disso mesmo”.

Nos dias que antecederam a apresentação das coleções ao júri, os participantes e respetivos tutores ti-

veram a oportunidade de visitar fábricas portuguesas, como a Adalberto, a Calvelex, a Petratex, a Riopelle, o CITEVE e a Valérius 360.

Norman Mabire-Larguier conta que “estava muito curioso quanto às indústrias têxtil e do vestuário portuguesas”, uma vez que tinha conhecimento que “Portugal investiu muito, nestes últimos anos, na modernização das suas fábricas e em soluções de reciclagem de materiais”. Para o designer, a Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa é “realmente impressionante, pela sua capacidade de oferecer uma gama muito ampla de serviços de alta qualidade em diferentes escalas, com as mais modernas tecnologias, desde a produção de fios e processos de reciclagem até as etapas finais, o que a torna muito interessante e relevante para trabalhar em projetos futuros.”

Ao contrário da maioria dos designers a concurso, a realidade industrial não é totalmente desconhecida para Norman Mabire-Larguier. “Trabalhei com fabricantes de renome em França no desenvolvimento da minha coleção. Como sou muito apaixonado por saber como é que as minhas roupas são feitas e de onde vêm os tecidos e materiais que utilizo, foi um sonho de longa data que se tornou realidade ser apoiado por parceiros como Les Ateliers Grandis, Chanel’s Métiers d’Art, Confection du Coglais, Emmetex e The Fabric

Sales”, recorda, acrescentando que “foram essas colaborações que ajudaram a atingir o nível de trabalho que queria alcançar.”

Norman Mabire-Larguier não foi, no entanto, o único vencedor, já que o ModaPortugal atribui também um prémio por país. As propostas a concurso foram apresentadas em formato desfile, ao qual se seguiu um jantar, durante o qual foram anunciados os nomes premiados: da Suíça foi também vencedora Zoé Marmier, com a sua marca Agapornis. De Itália, destacou-se Fengqin Yue, estudante da Polimoda. Zoé Gerolymos, aluna do Institut Français de la Mode, foi a premiada de entre os representantes da França. Taneli Ukura, da Aalto University, foi o galardoado da Finlândia. O eleito do Reino Unido foi Dayoung Jang, estudante do London College of Fashion. Já a portuguesa a levar o reconhecimento para casa foi Andreia Reimão, finalista do Modatex.

Em comum, os talentos premiados têm uma consciência renovada no que toca às questões de susten-

tabilidade social e ambiental. Apresentam peças produzidas a partir de dead stocks, upcycling de vestuário ou homewear e da exploração do conceito de desperdício zero. Propõem visões artísticas que exploram a reflexão do que é íntimo, essencial, versátil, intemporal e utilitário no dia a dia, no guarda-roupa de cada um de nós.

“A sustentabilidade já não é uma agenda, um slogan ou um statement. Tal como a criatividade, é algo que está já intrínseco nos processos e metodologias de criação, que faz parte da narrativa”, aponta Eduarda Abbondanza.

Miguel Flor partilha a sua reflexão sobre o tema, considerando que “uma moda sustentável contraria um pouco a definição da moda que é efémera e que puxa ao consumo”. Por isso, “é importante que os designers continuem a ser desafiados a pensar moda mais como roupa e não como moda no seu sentido convencional, para que desenvolvam projetos que estejam entre a arte e a roupa, com tecidos que possam durar, com um design que não é assente em tendências e que não vive só uma estação”.

MODAPORTUGAL FASHION DESIGN COMPETITION 2022

From six countries and eight of the best Fashion Schools in Europe, 18 young creatives compete in the 8th edition of MODAPORTUGAL Fashion Design Competition. They come from Finland (Aalto University), France (Institut Français de la vMode), Italy (Polimoda), Switzerland (HEAD Genève), United Kingdom (London College of Fashion), and Portugal (ESAD, FAUL, and Modatex).

PHOTOGRAPHY: ORLANDO GONÇALVES, LOUIE THAIN, AND PRETO NU BRANCO

HAIR: VASCO FREITAS TEAM

MAKEUP: NANA BENJAMIN TEAM

BACKSTAGE TEAM: CLÁUDIA GARRIDO, CRISTINA HORA, AND FILIPE AUGUSTO

SHOW PRODUCTION: MODALISBOA WITH EUSÉBIO & RODRIGUES

TALENT: JOANA CARVALHO, JULIA RUTKIEWICZ, RITA SILVA, AND SIA BAIDAK, BEST MODELS AGENCY; ISABELLA, JACK AUSTIN, KACPER, LUKA CHARNOCK, LOURENÇO, MARIANA GONÇALVES, MATEUS, AND SÓNIA ANDRADE, CENTRAL MODELS; DANIEL CHRISTIAN, DELVIANO PINTO, DILSA PEREIRA, MARTIN CANAVARRO, MILENA CUNHA, AND RUI HUILA, DA BANDA, MARIANA VASQUES, SASHA, VANESSA BELOY, YANA MARCHUK, AND ZAQUEL MENDES, ELITE LISBON; ANDRÉ PINTO, ARIEL, ARTHUR SILVESTRE, DIOGO ARGUELLES, DIOGO FAIAL, DIOGO LAPAS, HELENA SARMENTO, LIZ, RIVALDO, TIAGO REIS, AND VICENTE VARELA, FACE MODELS; AICHA, GABRIELA CAMÕES, IVAN, ISABELLA VIANA, NAIZE, RICARDO FURTADO, TERESA SOUSA, WHITNEY MONTEIRO, YANDI, AND YE ZICHAO, KARACTER AGENCY; CONSTANÇA RINGLER, DARIA T, DIANA PERDIGÃO, MARIYA KRAMARENKO, AND MARTIM LETRIA, L'AGENCE; DEVON, HENRIQUE, AND KAROL, WE ARE MODELS





Ellen
Rajala,
Aalto Uni-
versity,
Finland





Jarno
Kettunen,
Aalto Uni-
versity,
Finland





Taneli
Ukura,
Aalto Uni-
versity,
Finland



Mouyabaki
Diomandé,
Institut
Français
de la
Mode,
France





Paul Billot,
Institut
Français
de la
Mode,
France



Zoé Gerolymos,
Institut
Français
de la Mode,
France





Federico
di Nisio,
Polimoda,
Italy





Fengqin
Yue,
Polimoda,
Italy



Samuel
Lewis,
Polimoda,
Italy



Andreia
Reimão,
Modatex,
Portugal



Ivan Hunga
Garcia,
ESAD,
Portugal





Rita
Miguel
Costa,
FAUL,
Portugal



Agapornis,
HEAD
Gèneve,
Switzerland



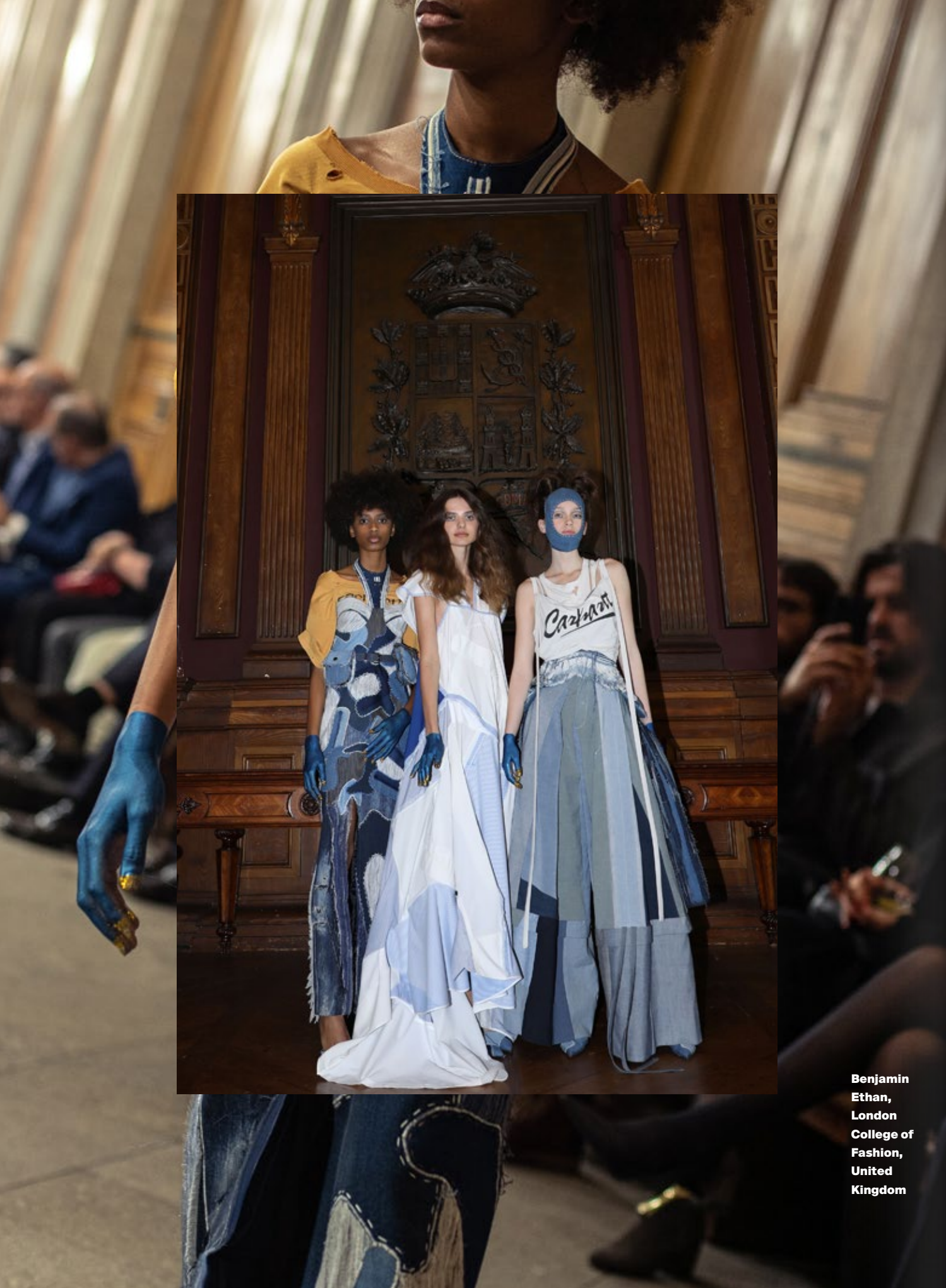


Niels
Raonison,
HEAD
Gèneve,
Switzerland





Norman
Mabire-Lar-
guier,
HEAD
Gèneve,
Switzerland



Benjamin
Ethan,
London
College of
Fashion,
United
Kingdom





Dayoung
Jang,
London
College of
Fashion,
United
Kingdom





Leo Prothmann, London College of Fashion, United Kingdom

EXCELLENCE AND RESILIENCE

MODAPORTUGAL BUSINESS EXCELLENCE AWARDS 2022

TEXT: ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: RUI BARBO

The Business Excellence Awards 2022 were delivered by CENIT – Portuguese Centre of Intelligence for the Textile Industry – and by ANIVEC – Portuguese Association for Clothing and Apparel Industries, in order to distinguish and celebrate excellence in different areas. Six Portuguese companies from the Textile and Clothing Industry were recognised in the eighth edition of the ModaPortugal event. Valérius received, for the second consecutive year, the award in the Investment category. Sonix received the distinction for Sustainability. Be Simple was honoured in the Industry 4.0 category. Belisotex stood out for Business Volume. Becri received the Export award. The Portuguese brand ISTO. was the winner in the E-commerce category.

Luís Hall Figueiredo, President of CENIT, describes the ModaPortugal event as “an investment in the promotion of a sector that is extremely resilient and that, despite going through many upheavals, maintained record exports in 2022”. Words later confirmed in the speech by Pedro Cilínio, Portugal’s Secretary of State for the Economy, “In 2021, the sector had the best year ever in terms of exports and between January and October 2022, not only were exports higher than the same period in the previous year, but they should reach their historical maximum by the end of the year, thus contributing to an overall goal of the economy, which is to exceed 50% of the value of exports in relation to GDP”.

“This performance comes in the face of a set of challenges, in a complex geopolitical context, which translated into disturbances in international logistics chains, with strong inflationary pressures and with particular evidence in energy prices,” congratulated the Secretary of State for the Economy. He thus reinforces that, “the response capacity of companies, of which the textile and clothing sector is an example, gives confidence to continue moving towards a resilient and enterprising economy”. He adds, that this is an economy “based on companies that are competitive in the global market, supported by knowledge and innovation, with strong exports, continuously renewed by a dynamic entrepreneurial ecosystem, attractive to private investment and attractive to Portuguese and international talent”.

César Araújo, president of ANIVEC, assures that despite the two-year public health crisis, the severe economic effects of the war in Ukraine, the inflation crisis and the escalating prices of energy and raw materials, the Portuguese textile and clothing industry remains undefeated. “Fast fashion has gone out of fashion!” and “Clothing should not be disposable!” are key phrases of its manifesto, which states that the Portuguese textile and clothing industry stands “firm in the efforts for more sustainable and circular production”. The President of ANIVEC also announces an ambitious target to be achieved by 2030: “That all textile and clothing products placed on the European Union market are durable, repairable and recyclable; manufactured, to a large extent, from recycled fibres; free of hazardous substances; and produced while respecting social rights.”

But he warns that, “Europe alone cannot save the world! The effort must be global!”, reminding listeners that over 85% of the clothing circulating in Europe comes from outside the EU and that, “if companies are to take responsibility for their products throughout the value chain, clothing should not be disposable and cost-effective reuse and repair services should be available”. César Araújo also states that, “Portugal must position itself as one of the main suppliers, worldwide, of sustainable textile and clothing products. Environmental sustainability has to run in the veins of companies. It cannot be a mere marketing tool. It cannot serve to alleviate consciences.”

Beyond the sustainability and circularity of business, Luís Hall Figueiredo comments, “The Portuguese textile and clothing industry has many good things, but it has an Achilles’ heel, which is the fact that it does not have many of its own brands.” He appeals, “We should try to work in a synergetic network and promote the creation of brands, because it is the brand that brings added value and that will bring a very important added value for the financial sustainability of companies.” César Araújo agrees saying, “There is a lack of clothing brands with an international dimension in the Portuguese clothing and apparel industry” and that these are “fundamental for the differentiation of companies, for their competitiveness in the market and influence in purchasing decisions.”

CENIT’s spokesperson, Luís Hall Figueiredo, stresses that the Portuguese Textile and Clothing sector is “alive and well and will continue to overcome difficult challenges, as it has already faced in the past”. Finally, he describes the companies who won awards as “companies that have done remarkable work and demonstrate everything we are capable of in this sector”.

Valérius was the largest investor

With a business model based on the principles of co-creation and circularity, Valérius won, for the second consecutive year, the ModaPortugal award in the Investment category. The circularity project Valérius 360 (which began in 2019 and continued until 2021) was the main beneficiary of the total invested, which resulted in the birth of a revolutionary recycling centre that transforms textile waste and dead stock into reborn knitwear.

“We believe that it will be a life insurance for our company, since the upcoming regulations are related to the end-of-life of the pieces, and in that sense we believe that Valérius 360 may be a solution for the brands in their take back programs,” explains Patrícia Ferreira, CEO of Valérius. “The paper machine was also an investment that allows us to make cotton paper with the fibres we are not able to use to produce yarn, however the company still generates about 25% waste, so we are investing in new machines to recycle this waste and incorporate it into other types of products,” she clarifies.

The CEO of Valérius believes that only through innovation and the development of products with added value can the ‘Made in Portugal’ branding be enhanced and continue to be attractive for international players. The group’s objective for 2023 is to “continue investing in sustainable processes particularly in terms of fibres and dyes”. The CEO’s estimate is to close the year with turnover of around 40 million Euros. This projection includes “co-operation with start-ups that come up with spectacular ideas, but then don’t know how to scale them up to industrial level, as well as all the projects developed with universities, CITEVE and other institutions”.

Valérius works essentially for Europe, presenting the USA and Canada as markets in expansion. “Valérius is not looking for clients but rather partners who challenge us every day to be better and who present in their genesis our values such as sustainability, innovation and who are not only looking for price,” clarifies Patrícia Ferreira. Regarding the future of Valérius, she explains, “We can expect to be a company that will continue to invest in sustainability, innovation and technology, since we believe that these are the values that will distinguish us nationally and internationally.”

She also takes the opportunity to comment, “Portugal has incredible companies at various levels, which are technologically prepared and have the right human resources. If we could bring these companies together at a macro level, I believe that together we would be able to do things that our international competition is not capable of doing.” Patrícia Ferreira also recommends Portuguese companies to invest in customisation and made-to-order, which will be an added value for the textile and clothing industry.



Patrícia Ferreira,
Valérius
CEO



This page
and opposite top,
Valérius
360
Facilities

PRINCIPAL

30



Sonix at the forefront of Sustainability

Samuel Costa,
Sonix
Director

Considering that Sonix is a benchmark for many because it produces quality products allied to sustainable processes, which comply with good social, ethical and environmental practices, it was with great honour that the textile company located in Barcelos, Northern Portugal, received the ModaPortugal distinction for its best practice. Samuel Costa, Director of Sonix, highlights, “The fact that the company has a dedicated team, informed and committed to the premise of sustainability, makes the Sonix product increasingly valuable. This, therefore, provides a good reputation to the Portuguese industry.”

“We always try to be as efficient as possible. We monitor energy consumption, we have invested in reusable energies, namely by installing photovoltaic panels. We reuse rainwater and also the hot water from the dyeing plant to heat the administrative areas,” explains the director. “Given the change in the consumer paradigm, we also favour product development. We invest in technology, namely through the use of the automatic storage system or 3D knitting. Always with the aim of avoiding waste, we use 3D modelling to avoid stocks of pieces and reduce development costs,” he continues.

But the positive aspects of the company that stood out the most in the field of sustainability don’t end here. Samuel Costa guarantees that Sonix likes to challenge





itself daily, whether through the development of conscious and responsible products, or through the various certifications that demonstrate the company's constant effort to guarantee industrial processes with less impact on the planet.

"The fact that we have a unit dedicated to nanotechnology also brings us value added competences that allow us to have, for example, exclusive materials and finishings," says the head of Sonix.

He also reveals that in the short term, investments will be in the digital printing area, with the acquisition of new equipment and the replacement of some existing equipment, in order to achieve cleaner processes and a wider range of services. Europe is Sonix' main market, with special emphasis on the Netherlands and Germany, and the US as an evolving market. "We have the objective of projecting the Portuguese product to the world, and we have managed to fulfil this mission with the banner of sustainability," he comments and promises, "Sonix will continue to be a leader in customer satisfaction, proactive in developing new products and always at the forefront in the research and offer of sustainable products and in investment in new equipment, which will allow us to provide new services in the near future."

"In times like these it is difficult and risky to set long-term goals, however, we cannot stand still and do nothing," comments Samuel Costa. He highlights the company has over 55 years of history, "Sonix has had to reinvent itself several times to get here. And it will



This page,
Sonix
Facilities

have to continue its journey, adapting to the needs of its clients and business partners, with great focus and responsibility in the sustainability of products and processes, managing to add value to the textile and clothing industry and having a positive impact with the whole team and the community, creating new products that take us to new levels."

Be simple boosts Industry 4.0

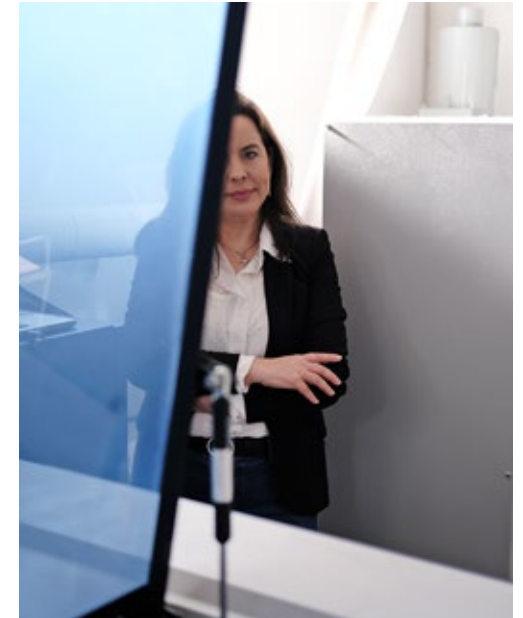
Founded in 2009, Be Simple is dedicated to the production of medium and high-end clothing, in the women, men and children segments, specialising in technical sportswear, swimwear, yoga and lingerie. Perfection allied to technology is the main differentiating factor of this company, which was awarded in the Industry 4.0 category. A recognition that surprised Sílvia Leal, Be Simple's CEO. She commented, "Be Simple's focus has always been to be ahead, to make a distinctive product and this recognition is further proof that we are on the right track."

Sílvia Leal,
Be Simple
CEO

Bottom and next page, Be Simple Facilities Among the innovations that earned her the award, Sílvia Leal highlights the development of an integrated internal system that allows all those involved to view the entire production process of the piece in real time. In other words, from the first contact, the client can consult, whenever and wherever they want, the status of their order, through this co-creation platform. She also stresses that Be Simple has been investing a lot in the differentiation of the pieces, with emphasis on lasers and glueing, which allows adding unique and personalised details. For this, the company has invested in the setup of very specialised and exclusive machines.

Sílvia Leal is aware that textiles are going through a difficult period, but she thinks that difficulties should be transformed into opportunities. And that's precisely what she did when the Covid-19 pandemic led to a drop in production. "In that phase, I restructured to respond to smaller orders, to be able to adapt to the new needs of the market. With this, we reached new clients and new clients came to us," she clarifies. Today, Be Simple has "enormous product versatility in relation to other companies" not only because "we can produce, here at our facilities, products as distinct as a shirt, trousers and a bikini", but also because "the company is structured to fulfil clients in large quantities and in smaller quantities".

Despite believing the progressively more digital and technological Industry 4.0 to be the way forward, the company's CEO stresses that the human factor is essential and is one of the strongest points of the Portuguese industry. From customer relations to valuing each member of the team, Sílvia Leal observes, "There are things that machines will never be able to replace. We can innovate a lot and have highly precise machines in a certain technique, but there are processes that due to their detail, their delicacy, can only be done





with the sensitivity of a human hand.” She reinforces that the “mentality around the textile and clothing world is limited and has to be changed, because the Portuguese textile and clothing industry can do what an artist does: can transform emotions into clothing. This must be recognised and valued through the ennoblement of the profession”.

France and England are currently Be Simple’s main markets. Driven by passion for textiles and clothing, Sílvia Leal reinforces that the mission is and always will be focus and differentiation, through innovation and a close relationship with each client. Reflecting on the future of the Portuguese textile and clothing industry and the global affirmation of the brand ‘Made in Portugal’, she emphasises, “The importance of creating partnerships between all players in the sector, correctly and fairly, in order to strengthen global competitiveness and grow together, in a collaborative sense in everything that is done with so much quality and excellence in the country.”

Belisotex records highest turnover

In 2021 Belisotex closed the year with a turnover of 34 million Euros. The growth trend that earned it the award in this category was proven again the following closing year, with the company ending 2022 with a turnover of approximately 40 million Euros. “The goal is to maintain this current bar,” says Belmiro Jorge Oliveira, financial director of the Belisotex facto-

ry based in Póvoa do Lanhoso in Northern Portugal. “This recognition is the result of progress that has been achieved over several decades and with greater emphasis over the last 5-10 years, through an investment in the entire production chain, also involving knitting and dyeing,” he clarifies.

“In the period immediately after the pandemic, there was a very fast recovery in consumption, in the developed markets. Overall, 2021 was a very good year for the textile and clothing industry and even a record year in some areas,” recalls Belmiro Jorge Oliveira. “Our main strategy was to react very quickly to all market changes to understand how we could offer more value to our customers. This has almost always translated into faster planning and execution. Our availability in terms of delivery deadlines became even more valuable to our customers in a period of such uncertainty, and I think that was one of the main assets that helped us to achieve these results,” he explains.

Specialising in the production of knitwear, Belisotex works from the design and development of fashion collections, knitting, dyeing and finishing, through to packaging and all the logistics necessary to meet the demanding deadlines of each order. With Spain and the Netherlands as its main markets, the financial director explains that in recent years “in terms of client portfolio, the company has remained stable” because “within the area of knitwear, it stands out for its flexibility in working with an extensive variety of product, especially in the women’s wear segment”.

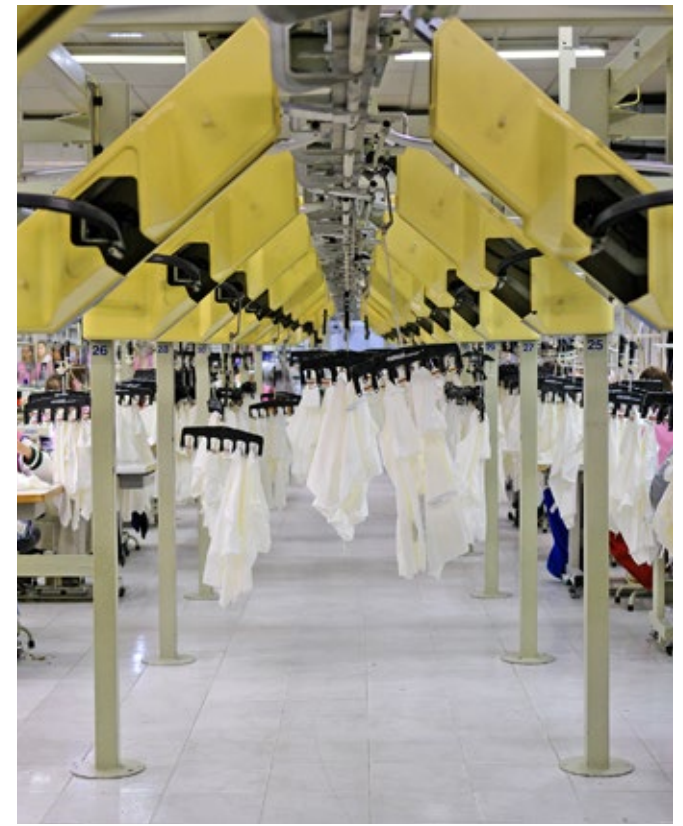


Belmiro Jorge Oliveira, Belisotex Financial Director

Belisotex Facilities

The spokesperson shares that the company distinguishes itself “by offering the client a very complete service, with the inherent advantages of controlling the entire process, whether in terms of quality, price competitiveness, versatility or speed of delivery”. Although it does not produce raw materials, Belisotex has a group of partner companies which guarantee supply. And in the majority of orders, from the purchase of the thread to the shipment of the packed garment, the whole process takes place within a few kilometres of the mother company: “The Portuguese textile and clothing industry has the particularity of working in a way that few countries do. Unlike other markets, we have many small units, which work more and more in a network, collaborating and helping each other,” he explains.

In conclusion, Belmiro Jorge Oliveira says that “the work to promote and gain international recognition for the ‘Made in Portugal’ brand must continue and is the responsibility of all those involved”. Focusing on the production and manufacture of knitwear, his specialist area, he guarantees that “a well-informed client looks to Portugal as one of the countries where they can obtain superior quality, variety and response capacity”. The path is “to continue on this trajectory”, with the expectation that the company “will remain in the market for many, many years, and if not bigger, at least with the current dimension and configuration”.



Becri stands out in Exports

With regard to Exports, Becri was the most outstanding Portuguese company in the Textile and Clothing sector. The title received with “great pleasure” by CEO, José Costa “demonstrates the recognition of the financial results and the effort of the entire team that makes up the company”. With 40 years of history, the company based in Barcelos, in Northern Portugal, is dedicated to the manufacture of knitwear in its many forms and complemented with different types of embroidery, prints, washes or dyeing. The year 2021 closed with 45 million Euros, a result that the company’s director intends to stabilise in the years to come.

“A company that stands still and doesn’t invest will die. Therefore, we believe in the continuous improvement of processes,” explains José Costa when asked about the investments that have led to the rise in exports. “Since 2016 we have invested more than 25 million Euros in the acquisition of new companies, in technology, machinery, knowledge and in the improvement of infrastructure and facilities with the aim of improving the working conditions of employees,” he continues. “Right now, we are finalising an internal laundry, improving the infrastructure of the logistics part of the company, as well as refurbishing the infrastructure and machinery of another company that is part of the group. We are also creating a company from scratch, in which we are partners, called Wonder Raw, which will function as an incubator for brands and start-ups,” he adds.

“Since its inception, Becri has had this focus: to continuously improve. This year, we want to stabilise our company and prepare ourselves to invest in companies with room for growth within the group,” shares José Costa. “Our strategy is focused on positioning ourselves to meet the needs of demanding clients, who are looking for sophisticated products in a mid-range and high-end segment. Another fundamental point is diversification. The market is increasingly fragmented and we feel the need not to put all our eggs in one basket, whether in terms of clients or geography,” he continues. With France, Germany, England and the Nordic markets conquered, Becri’s CEO intends to reinforce the focus on the USA and Canada.

“Today, working in the textile and clothing industry is working for a noble industry that demands art from people. We no longer sell minutes, today Portugal sells services with added value,” says José Costa. “Proof of this is that over the last ten years we have managed to grow and increase exports with less manpower and fewer companies. We have reached a level of excellence in the textile and clothing industry and the ‘Made in Portugal’ brand. We are now at the same level or even higher than Italy and we must be valued and recognised both nationally and internationally. We



**José
Costa,
Becri
CEO**



**Becri
Facilities**

PRINCIPAL

have to be seen as the industry of the future, because that’s what we are! And we have to be known for our resilience and know-how, which is not easy to find anywhere in the world.”

The Becri CEO promises to “remain in the market with seriousness, know-how, continuously improving processes and serving clients in an excellent way, focusing on two fundamental pillars: clients and employees”. Reflecting on the Portuguese textile and clothing sector, José Costa concludes, “We must continue to be persistent, resilient and look at our employees as an asset, cherish them and create decent conditions for them, because only with them can we achieve excellent results. The times ahead, with the mark of war and inflation, will not be easy. However, we must look to the future with optimism and hope and never stop. If everyone does their part, we can increase Portugal’s standing internationally, export more, be more comprehensive and create services and value that make business stronger for everyone.”



ISTO. is a benchmark in E-commerce

Independent thinking, superb quality, organic raw materials and transparent pricing. These are the pillars that earned the Portuguese brand ISTO. the distinction in the E-commerce category. The distinction was awarded to Pedro Palha, CEO of the brand. “It is a huge recognition for a brand that has just turned five years old, to be distinguished by a jury with such credibility and experience. It is an enormous honour and makes us even more motivated to continue the work that we believe is on the right track,” commented the head of the brand.

Initially with no connection to the textile industry —the backgrounds of the founding team are management, marketing and design — ISTO. quickly found the right suppliers and products in Portugal. “Part of the brand’s existence is based precisely on the production and appreciation of the Portuguese textile industry,” says the founder. The strategy has been the same since day one: “To create excellent products, always respecting quality, using natural and excellent fibres, reaching more clients and new geographies, always with financial sustainability and a lot of honesty,” he comments.

He adds, “Transparency is the most essential and distinctive factor of our brand. We have believed since the beginning of our operation, that the lack of transparency is something we must fight. That is why we seek to give more and more information to the consumer, so that they can then make a better buying decision. One of our biggest insights is the fact that transparency, honesty and quality are the greatest pillars of a long-lasting relationship, between suppliers and brand, and brand and customer. This is the only way to survive and create value. We like to apply this policy in everything we do. This is how we were born.”

Portugal, USA, Germany, UK and France are currently the main markets. But the ambition is to grow the business in Portugal and invest heavily in the USA, Germany and the UK. “We believe strongly in these markets to reach the goal of three million Euros of turnover in 2023 (compared to two million in 2022),” the CEO says. The goal is to expand the portfolio of luxury basics, always produced in Portugal, in order to satisfy more and more needs.

Although the Portuguese brand started selling its products online and continues to grow through e-commerce, it quickly realised that there are still many people who value the shopping experience in physical shops. Therefore, they invested in the opening of four shops in Lisbon. Pedro Palha’s plans also include growing the business in Portugal and internationally, by opening a fifth shop in the Portuguese capital and a shop in Porto, followed by some international pop-ups. “We want to give a strong image of the textile sector to the whole world!” shares Pedro Palha.

EXCELÊNCIA E RESILIÊNCIA

PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA EMPRESARIAL MODAPORTUGAL 2022

TEXTO: ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: RUI BARBO

Seis empresas portuguesas da Indústria Têxtil e do Vestuário foram reconhecidas na oitava edição do evento ModaPortugal. Os Prémios de Excelência Empresarial 2022 foram entregues pelo CENIT – Centro de Inteligência Têxtil e pela ANIVEC- Associação Nacional das Industrias de Vestuário e de Confeção, com o objetivo de distinguir e celebrar os melhores em diferentes áreas de competitividade. A Valérius recebeu, pela segunda vez consecutiva, o prémio na categoria Investimento. A têxtil Sonix recebeu a distinção em Sustentabilidade e a Be Simple foi honrada na categoria Indústria 4.0. A Belisotex destacou-se pelo Volume de Negócios, enquanto que a Becri recebeu o galardão na área da Exportação. A marca portuguesa ISTO. foi a premiada na categoria de E-commerce.

Luís Hall Figueiredo, Presidente do CENIT, descreve o evento ModaPortugal como “um investimento na promoção de um setor que é extremamente resiliente e que, apesar de estar a passar por muitas vicissitudes, manteve, em 2022, o record de exportações”. Palavras confirmadas, mais tarde, no discurso de Pedro Cilínio, Secretário de Estado da Economia de Portugal: “Em 2021, o setor teve o melhor ano de sempre ao nível das exportações e, entre Janeiro e Outubro de 2022, não só as exportações estão acima do verificado no período homólogo, como deverão atingir o seu máximo histórico até ao final do ano, contribuindo, desta forma, para uma meta global da economia que é superar os 50% do peso das exportações face ao PIB”.

“Este desempenho surge perante um conjunto de desafios, num contexto geopolítico complexo, que se traduziu em perturbações nas cadeias logísticas internacionais, com fortes pressões inflacionistas e com particular evidência no preço da energia”, parabenizou o Secretário de Estado da Economia. Reforça, assim, que “a capacidade de resposta das empresas, da qual a fileira

têxtil e do vestuário é exemplo, dá confiança para continuar a caminhar rumo a uma economia resiliente e empreendedora.” Uma economia “assente em empresas competitivas no mercado global, suportada no conhecimento e na inovação, fortemente exportadora, renovada em contínuo por um ecossistema empreendedor dinâmico, aliciante para o investimento privado e atrativa para o talento português e internacional”.

César Araújo, presidente da ANIVEC, assegura que nem os dois anos de crise de saúde pública, nem os severos efeitos económicos da guerra na Ucrânia, nem a crise inflacionista e a escalada dos preços da energia e matérias-primas conseguiram derrotar a Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa. “A moda rápida passou de moda!” e “O vestuário não deve ser descartável!” – são frases-chave do seu manifesto, que afirma que a Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa se mantém “firme nos esforços para uma produção mais sustentável e circular.” O Presidente da ANIVEC anuncia ainda uma ambiciosa meta a atingir até 2030: “Que todos os produtos têxteis e de vestuário colocados no mercado da União Europeia sejam duradouros, reparáveis e recicláveis; fabricados, em grande medida, a partir de fibras recicladas; livres de substâncias perigosas; e produzidos respeitando os direitos sociais.”

Mas alerta: “A Europa sozinha não pode salvar o mundo! O esforço tem de ser global!”, lembrando que mais de 85% do vestuário que circula na Europa tem proveniência extra-comunitária. Para o representante da ANIVEC, “se as empresas têm de assumir a responsabilidade pelos seus produtos ao longo de toda a cadeia de valor, o vestuário não deve ser descartável e deverão estar disponíveis serviços de reutilização e reparação rentáveis”. César Araújo manifesta ainda que “Portugal deve posicionar-se como um dos principais fornecedores, a nível mundial, de produtos têxteis e vestuário sustentáveis. A sustentabilidade ambiental tem

de correr nas veias das empresas. Não pode ser um mero instrumento de marketing. Não pode servir para reconfortar consciências”.

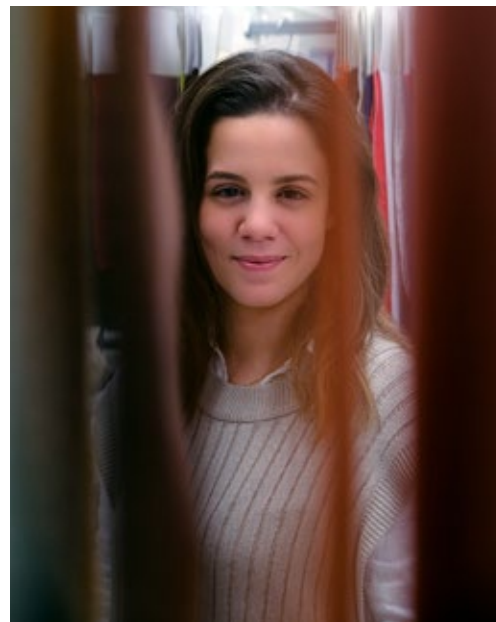
Para além da sustentabilidade e circularidade dos negócios, Luís Hall Figueiredo comenta que “a Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa tem muitas coisas boas, mas tem um calcanhar de Aquiles, que é o facto de não ter muitas marcas próprias.” Apela, desta forma, a que “se procure, em sinergia, trabalhar em rede e promover criação de marcas, porque é a marca que traz o valor acrescentado e que vai trazer uma mais valia muito importante para a sustentabilidade financeira das empresas”. César Araújo concorda que “faltam marcas de vestuário com dimensão internacional na indústria portuguesa de vestuário e confeção”, considerando-as “fundamentais para a diferenciação das empresas, para a sua competitividade no mercado e influência nas decisões de compra.”

O porta-voz do CENIT, Luís Hall Figueiredo, colmata que o setor Têxtil e do Vestuário português “está vivo, está saudável e vai continuar a superar desafios difíceis, como já enfrentou no passado!”. Referencia, por fim, o exemplo das empresas premiadas, “que são empresas que têm feito um trabalho notável e que demonstram tudo aquilo de que somos capazes nesta fileira”, remata.

Valérius foi a que mais investiu

Com um modelo de negócio assente nos princípios de co-criação e circularidade, a Valérius venceu, pela segunda vez consecutiva, o reconhecimento ModaPortugal na categoria Investimento. O projeto de circularidade Valérius 360 (que teve início em 2019 e se prolongou até 2021) foi o principal beneficiário do total investido, que resultou no nascimento de um revolucionário centro de reciclagem que transforma resíduo têxtil e dead stocks em malhas renascidas.

“Acreditamos que será um seguro de vida da nossa empresa, uma vez que as normativas que se aviznam estão relacionadas com o cuidado do fim de vida das peças, e nesse sentido acreditamos que a Valérius 360 poderá ser uma solução para as marcas nos seus tack back programes”, refere Patrícia Ferreira, CEO da Valérius. “A máquina do papel foi também um investimento que nos permite fazer papel de algodão com as fibras que não conseguimos produzir fio, ainda assim a empresa apresenta cerca de 25% de desperdício, na qual estamos a investir em novas máquinas para fazer a modelação destes mesmos desperdícios e incorporar noutros tipos de produtos”, explica.



Patrícia Ferreira, CEO Valérius

A CEO da Valérius acredita que “só através da inovação e do desenvolvimento de produtos com valor acrescentado se pode elevar o “made in Portugal” e continuar a ser uma indústria atrativa para os players internacionais”. O objetivo do grupo para 2023 é “continuar a investir em processos sustentáveis – nomeadamente ao nível das fibras e dos tingimentos”. A estimativa da CEO é fechar o novo ano com uma faturação na ordem dos 40 milhões de euros. Nesta projeção, inclui “a cooperação com startups que apresentam ideias espetaculares, mas que depois não sabem como escalar para o nível industrial, assim como todos os projetos desenvolvidos com Universidades, com o CITEVE e outras instituições”.

A Valérius trabalha, essencialmente, para a Europa, apresentando os EUA e o Canadá como mercados em expansão. “A Valérius não procura clientes, mas sim parceiros que nos desafiem todos os dias a sermos melhores e que apresentem na sua génese os nossos valores como a sustentabilidade, inovação e que não venham só à procura de preço”, esclarece Patrícia Ferreira. Informa ainda que, no futuro da Valérius, “podemos esperar uma empresa que continuará a investir ao nível da sustentabilidade, inovação e tecnologia, uma vez que acreditamos que serão estes os valores que nos irão distinguir a nível nacional e a nível internacional”, partilha.

Aproveita ainda para comentar que “Portugal tem empresas incríveis a vários níveis, que estão tecnologicamente preparadas e com os recursos humanos certos. Se conseguíssemos a um nível macro juntar estas empresas, acredito que juntos conseguiríamos fazer



Esta página e próxima em cima, Valérius 360



coisas que a nossa concorrência internacional não é capaz de fazer”. Patrícia Ferreira aconselha ainda as empresas portuguesas a “investir ao nível da personalização e made-to-order, o que será uma mais-valia para a Indústria Têxtil e do Vestuário”.

Sonix na vanguarda da Sustentabilidade

Samuel Costa, CEO Sonix

Próxima página Sonix

Considerando que “a Sonix é uma referência para muitos porque produz produtos de qualidade aliado a processos sustentáveis, que cumprem as boas práticas sociais, éticas e ambientais”, foi com “muita honra” que a empresa têxtil localizada em Barcelos, no norte de Portugal, recebeu a distinção ModaPortugal pelas suas boas práticas. Samuel Costa, administrador da Sonix, destaca que “o facto da empresa possuir uma equipa dedicada, informada e comprometida com a premissa da sustentabilidade, faz com que o produto Sonix tenha cada vez mais valor. O que, por conseguinte, dá bom nome à Indústria portuguesa”.



“Tentamos ser sempre o mais eficientes possível. Monitorizamos consumos de energia, temos apostado em energias reutilizáveis, nomeadamente com a instalação de painéis fotovoltaicos. Fazemos o reaproveitamento das águas pluviais e também das águas quentes da tinturaria para aquecimento das zonas administrativas”, começa por enumerar o administrador. “Face à mudança de paradigma do consumidor, privile-



giamos também o desenvolvimento de produto. Apos-tamos na tecnologia, nomeadamente recorrendo ao sistema armazenamento automático ou da tricotagem 3D. Sempre com o objetivo de evitar desperdícios recorremos à modelagem 3D, para evitar stocks de peças e reduzir os custos de desenvolvimento”, continua.

Mas os pontos positivos da empresa que mais se destacou no campo da sustentabilidade não ficam por aqui. Samuel Costa garante que a Sonix “gosta de se desafiar diariamente”, seja através do desenvolvimento de produtos conscientes e responsáveis, seja pelas várias certificações que revelam o esforço constante da empresa para garantir processos industriais com menos impacto para o planeta.

“O facto de termos uma unidade dedicada à nanotecnologia traz-nos também competências de valor acrescentado, que nos permitem ter, por exemplo, acabamentos e materiais exclusivos”, indica o responsável da Sonix.

Revela ainda que, “a curto-prazo, os investimentos passarão pela área da estampa digital, com aquisição de novos equipamentos e substituição de alguns dos existentes, de forma a conseguir processos mais limpos e um conjunto de serviços mais alargado”. Com a Europa como principal mercado, com especial destaque para os Países Baixos e a Alemanha, a Sonix apresenta os EUA como um mercado em evolução. “Temos o objetivo de projetar o produto português para o mundo, e temos conseguido cumprir essa missão também com a bandeira da sustentabilidade”, comen-



ta, prometendo que a Sonix vai “continuar a ser uma referência na satisfação dos clientes, proativa no desenvolvimento de novos produtos e sempre na linha da frente, na pesquisa e oferta de produtos sustentáveis e na aposta em novos equipamentos, que vão permitir prestar novos serviços num futuro próximo”.

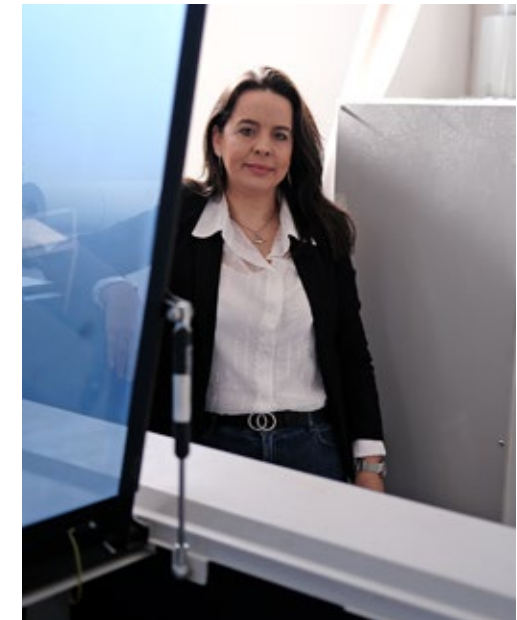
“Numa época como a que vivemos, é difícil e arriscado traçar metas a longo prazo, contudo, não podemos ficar parados e nada fazer”, comenta Samuel Costa. Com mais de 55 anos de história, “a Sonix foi já obrigada a reinventar-se várias vezes para chegar até aqui. E terá de continuar o seu percurso, adaptando-se às necessidades dos seus clientes e parceiros de negócios, com grande foco e responsabilidade na sustentabilidade de produtos e processos, conseguindo agregar valor à Indústria Têxtil e do Vestuário e tendo um impacto positivo junto de toda a equipa e da comunidade, criando novos produtos que nos elevem para outros níveis”, destaca.

Be Simple impulsiona Indústria 4.0

Sívia Leal, CEO Be Simple Fundada em 2009, a Be Simple dedica-se à produção de vestuário de média e alta gama, nos segmentos senhora, homem e criança, com especialização em malhas técnicas desportivas, fatos de banho, yoga e lingerie. A perfeição aliada à tecnologia é o principal diferencial desta empresa, que mereceu o destaque na categoria de Indústria 4.0. Um reconhecimento que surpreendeu Sívia Leal, CEO da Be Simple. “O foco da Be Simple sempre foi estar à frente, fazer um produto distinto e este reconhecimento é mais uma prova de que estamos no caminho certo”, refere a responsável.

Entre as inovações que valeram a distinção, Sívia Leal destaca o desenvolvimento de um “sistema interno integrado, que permite, a todos os intervenientes, visualizar todo o processo de produção da peça, em tempo real. Ou seja, desde o primeiro contacto, o cliente consegue consultar, quando e onde quiser, o estado da sua encomenda, através desta plataforma de co-criação”. Sublinha também que a Be Simple tem vindo a investir muito “na diferenciação das peças, com destaque para os lasers e os colados, o que permite acrescentar detalhes únicos e personalizados”. Para isso, a empresa apostou na instalação de máquinas muito especializadas e exclusivas.

Sívia Leal não ignora que o têxtil está a passar por um período difícil, mas pensa que as dificuldades devem ser transformadas em oportunidades. E foi precisamente isso que fez, quando a pandemia de Covid-19 se traduziu em quebras de produção. “Nessa fase, reestruturei-me para dar resposta a encomendas mais pequenas, para conseguir adaptar-me às novas necessidades do mercado. Com isso, chegamos a novos clientes e novos clientes chegaram até nós”, explica. Hoje, a Be Simple possui “uma versatilidade





de produto enorme, em relação a outras empresas”, continua. Não só porque “consegue produzir, aqui dentro de portas, produtos tão distintos como uma camisa, uma calça e um biquíni”, mas também porque “a empresa está estruturada para satisfazer um cliente na grande quantidade e em quantidades mais pequenas”, justifica.

Apesar de acreditar na afirmação de uma Indústria 4.0., progressivamente mais digital e tecnológica como o caminho a seguir, a CEO da empresa reforça que o fator humano é essencial e é um dos pontos mais fortes da indústria portuguesa. Desde a relação com o cliente à valorização de cada elemento da equipa, “há coisas que as máquinas nunca poderão substituir”, considera. “Podemos inovar muito e ter máquinas altamente precisas numa determinada técnica, mas há processos que pelo seu detalhe, pela sua delicadeza, só a mão humana consegue ter a sensibilidade de trabalhar”, indica. Reforça, assim, que “a mentalidade em torno do mundo têxtil e da confecção é limitada e tem que ser mudada! Porque a Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa consegue fazer o que um artista faz, consegue transformar emoções em vestuário! E isso tem que ser reconhecido e valorizado através do enobrecimento da profissão”, apela.

França e Inglaterra são, atualmente, os principais mercados da Be Simple. Movida pela “paixão pelo têxtil e pela confecção”, Sílvia Leal reforça que a missão é e será sempre “foco e diferenciação, através da inovação e da relação estreita com cada cliente”. Refletindo sobre o futuro da Indústria Têxtil e do Ves-

tuário portuguesa e da afirmação global da insígnia “made in Portugal”, reforça a importância de “criar parcerias entre todos os intervenientes do setor, de forma correta e leal, de forma a reforçar a competitividade global e crescer conjuntamente, num sentido colaborativo em tudo o que se faz com tanta qualidade e excelência no país”.

Belisotex regista maior Volume de Negócios

Em 2021, a Belisotex fechou o ano com um volume de negócios de 34 milhões de euros. A tendência de crescimento que lhe valeu o prémio nesta categoria voltou a comprovar-se no ano seguinte, tendo a empresa terminado 2022 com um volume de negócios de aproximadamente 40 milhões. “O objetivo é manter esta fasquia atual”, refere Belmiro Jorge Oliveira, Diretor Financeiro da fábrica com sede na Póvoa do Lanhoso, no Norte de Portugal. “Este reconhecimento é o resultado de um progresso que se conseguiu, ao longo de várias décadas e com maior expressão ao longo dos últimos 5-10 anos, através de um investimento em toda a cadeia produtiva, envolvendo também a tricotagem e a tinturaria”, esclarece.

“No período logo após a pandemia, houve uma recuperação muito rápida do consumo, nos mercados desenvolvidos. O ano de 2021 foi, no geral, um ano muito bom para a Indústria Têxtil e do Vestuário e até um ano



**Belmiro
Jorge
Oliveira,
Diretor
Financeiro
Belisotex**

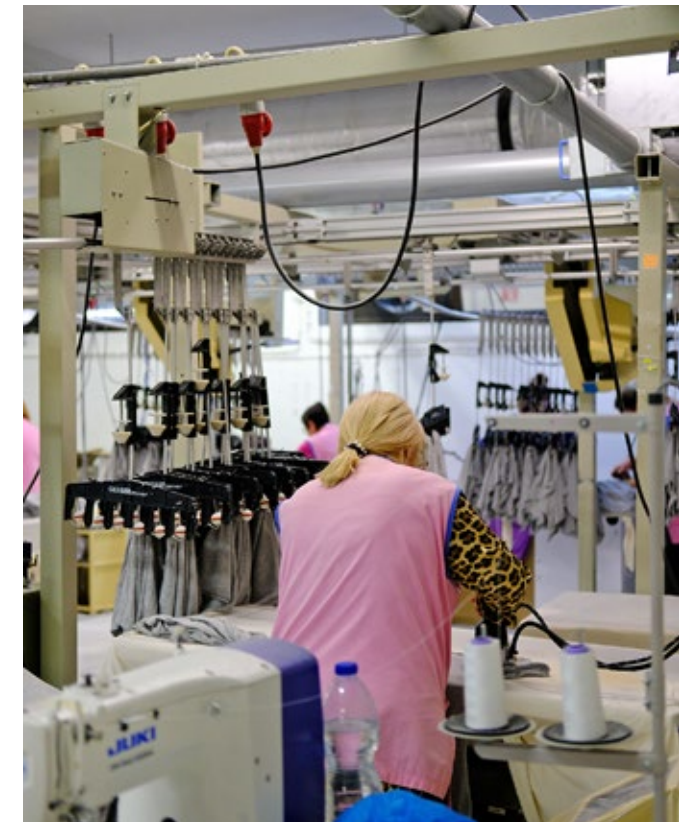
record em algumas das áreas”, recorda Belmiro Jorge Oliveira. “A nossa principal estratégia foi reagirmos muito rapidamente a todas as alterações de mercado, de maneira a percebermos de que forma é que poderíamos oferecer mais valor aos nossos clientes. Isso traduziu-se, quase sempre, na maior velocidade de planeamento e execução. A nossa disponibilidade nos prazos de entrega tornou-se ainda mais valiosa para os nossos clientes, num período de tanta incerteza, e penso que foi uma das principais valências que nos ajudou a atingir estes resultados”, justifica.

Especializada na produção de artigos em malha, a Belisotex trabalha desde o design e desenvolvimento de coleções de moda, tricotagem, tingimento e acabamentos, até à embalagem e toda a logística necessária ao cumprimento dos exigentes prazos de cada encomenda. Com Espanha e Holanda como principais mercados, o Diretor Financeiro explica que, nos últimos anos, “em termos de carteira de clientes, a empresa se manteve estável”, já que “dentro da área das malhas, se destaca pela sua flexibilidade em trabalhar uma extensa variedade de produto, sobretudo no segmento do vestuário feminino”.

O porta-voz partilha que a empresa se distingue “por oferecer ao cliente um serviço bastante completo, com as vantagens inerentes ao controlo de todo o processo, seja em termos de qualidade, de competitividade de preço, de versatilidade ou de rapidez de entrega”. Apesar de não produzir a matéria-prima, a Belisotex conta com um grupo de empresas parceiras que garantem o seu fornecimento. E, na maioria das

encomendas, a desde a aquisição do fio até à expedição da peça embalada, todo o processo passa-se a poucos quilómetros da casa-mãe. “A Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa tem a particularidade de trabalhar de uma maneira que poucos países trabalham. Ao contrário de outros mercados, temos muitas unidades de pequena dimensão, que trabalham cada vez mais em rede, colaboração e entreajuda”, exemplifica o responsável.

Em jeito de conclusão, Belmiro Jorge Oliveira afirma que “o trabalho na afirmação e reconhecimento internacional da marca ‘made in Portugal’ tem de continuar a ser feito e é da responsabilidade de todos os intervenientes”. Focando na produção e confecção de artigos em malha, a sua área de especialização, garante que “um cliente que esteja bem informado, olha para Portugal como um dos países em que consegue uma qualidade, variedade e capacidade de resposta superior”. O caminho é “continuar este percurso”, com a expectativa de que a empresa “se mantenha no mercado por muitos e muitos anos, e se não for maior, pelo menos com a dimensão e configuração atuais”, remata.



Becri destaca-se nas Exportações

No que toca às Exportações, a Becri foi a empresa portuguesa do setor Têxtil e do Vestuário que mais se destacou. Um título recebido com “um enorme prazer” pelo CEO, José Costa, “que demonstra o reconhecimento dos resultados financeiros e o esforço de toda a equipa que constitui a empresa”. Com 40 anos de história, a empresa sediada em Barcelos, no Norte de Portugal, dedica-se ao fabrico de artigos em malha, nas suas mais variadas composições, complementados com diferentes tipos de bordados, estampados, lavagens ou tingimentos. O ano de 2021 fechou-se nos 45 milhões de euros, um resultado que o administrador da empresa pretende estabilizar nos anos que se seguem.

“Uma empresa que fique parada e que não investe, morre. Por isso, acreditamos que na melhoria contínua de processos”, esclarece José Costa, quando questionado acerca dos investimentos que levaram à reconhecida subida de exportações. “Investimos, desde 2016, mais de 25 milhões de euros na aquisição de novas empresas, em tecnologia, máquinas, conhecimento e na melhoria de infraestruturas e instalações com o objetivo de melhorar as condições de trabalho dos colaboradores”, enumera. “Neste momento, estamos a finalizar uma lavandaria interna, a melhorar as infraestruturas da parte logística da empresa, assim como a remodelar as infra-estruturas e máquinas de outra empresa que integra o grupo. Estamos também a criar uma empresa de raiz, da qual somos parceiros, que se chama Wonder Raw, que vai funcionar como uma incubadora de marcas e start ups”, adianta.

“Desde o seu nascimento que a Becri tem este foco: o de melhorar continuamente. Este ano, queremos estabilizar a nossa empresa e preparar-nos para apostar nas empresas com margem de crescimento dentro do grupo”, aponta José Costa. “A nossa estratégia foca-se num posicionamento, num patamar de clientes exigentes que procuram produtos elaborados, num segmento de média e alta gama, e que têm critérios de exigência elevados. Outro ponto fundamental é a diversificação. O mercado está cada vez mais partido e sentimos a necessidade de não pôr os ovos todos no mesmo cesto, seja em termos de clientes, seja em termos geográficos”, continua. Com a França, Alemanha, Inglaterra e os países nórdicos conquistados, o CEO da Becri pretende reforçar a aposta nos EUA e Canadá.

“Hoje, trabalhar na Indústria Têxtil e do Vestuário é trabalhar para uma indústria nobre e que exige arte da parte das pessoas. Já não vendemos minutos, hoje Portugal vende serviços com valor acrescentado”, considera José Costa. “Prova disso é que, nos últimos dez anos, com menos mão de obra e com menor número de empresas, conseguimos crescer e aumentar as exportações. Atingimos um patamar de excelência



José
Costa,
CEO
Becri



da Indústria Têxtil e do Vestuário e da marca ‘made in Portugal’. Neste momento, estamos no mesmo patamar ou até num patamar superior a Itália e temos que ser valorizados e reconhecidos internamente e internacionalmente”, manifesta. “Temos que ser olhados como a Indústria do Futuro, porque é isso que nós somos! E temos de ser conhecidos por uma resiliência e know-how que não é fácil de encontrar em qualquer parte do mundo”.

Nas palavras do seu CEO, a Becri promete “manter-se no mercado com seriedade, know-how, continuamente a melhorar os seus processos e a servir os clientes de forma excelente, com foco nos seus dois pilares fundamentais: os clientes e os seus colaboradores”. Refletindo sobre o setor Têxtil e do Vestuário português, José Costa remata: “Temos que continuar a ser persistentes, resilientes e a olhar para os nossos colaboradores como uma mais valia, a acarinhá-los e a criar-lhes condições condignas, porque só com eles é que conseguimos alcançar resultados de excelência. Os tempos que se aproximam, com a marca da guerra e da inflação, não vão ser fáceis. No entanto, temos de olhar, com otimismo e esperança, o futuro e nunca parar. Se cada um fizer a sua parte, podemos aumentar expressões a de Portugal a nível internacional, exportar mais, ser mais abrangentes e criar serviços e valor que tornam o negócio mais forte para todos”.



ISTO. é referência no E-commerce

Pensamento independente, qualidade soberba, matérias-primas orgânicas e preço transparente. Estes são os pilares que valeram à marca portuguesa ISTO. a distinção na categoria E-commerce. O reconhecimento foi entregue a Pedro Palha, CEO da marca. “É um enorme reconhecimento para uma marca que acabou de fazer cinco anos, ser distinguida por um júri com tamanha credibilidade e experiência. É um enorme orgulho e dá-nos ainda mais vontade de continuar o trabalho que acreditamos estar no caminho certo”, comentou o responsável da marca.

Inicialmente sem qualquer ligação com a indústria têxtil (os backgrounds da equipa fundadora são gestão, marketing e design), a ISTO. depressa encontrou os fornecedores e produtos certos em Portugal. Aliás, “parte da existência da marca assenta precisamente na produção e na valorização da indústria têxtil portuguesa”, refere o fundador. A estratégia é a mesma desde o primeiro dia: “criar excelentes produtos, sempre respeitando a qualidade, utilizar fibras naturais e de excelência, chegar a mais clientes e novas geografias, sempre com sustentabilidade financeira e muita honestidade”, comenta.

Acrescenta ainda: a transparência é “o fator mais essencial e distintivo da nossa marca”, refere o CEO. “Acreditamos, desde o início da nossa operação, que a falta de transparência é algo que temos de combater. Por isso, procuramos dar cada vez mais informação ao consumidor, para que depois ele possa tomar uma melhor decisão de compra”, partilha. Só assim se consegue sobreviver e criar valor. Gostamos de aplicar esta política em tudo o que fazemos. Nasceremos assim”, remata.

Portugal, USA, Alemanha, Reino Unido e França são, atualmente, os principais mercados. Mas a ambição é fazer crescer o negócio em Portugal e investir forte nos USA, Alemanha e Reino Unido. “Acreditamos bastante nestes mercados para chegar ao objetivo de 3 milhões de euros de faturação em 2023 (comparando com 2 milhões em 2022)”, avança o CEO. O objetivo é “alargar o portfólio de básicos de luxo, sempre produzidos em Portugal, de forma a satisfazer cada vez mais necessidades”, explica Pedro Palha.

Apesar da marca portuguesa ter começado a comercializar os seus produtos online e de continuar a crescer através do E-Commerce, rapidamente percebeu que, ainda há muitas pessoas que valorizam a experiência de compra em pontos de venda físicos. Por isso, apostaram na abertura de quatro lojas em Lisboa. Nos planos está ainda “fazer crescer o negócio em Portugal e internacionalmente, através da abertura de uma quinta loja na capital portuguesa e de uma loja no Porto, seguidas de algumas pop-ups internacionais. Queremos passar uma imagem forte do sector têxtil para todo o mundo!” — ambiciosa Pedro Palha.



MASCULINITY

ANDREIA REIMÃO PLEASE (BEHAVE YOURSELF)

INTERVIEW: ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: MIGUEL FLOR

Andreia Reimão is 23 years old, but she prefers to view fashion with the same innocence that she had as a child. In her words, “Fashion is storytelling, it’s love, it’s questioning and living.” Her menswear collections present themselves as fragments of an open-ended narrative: the manifestations of her constant observations and reflections on male behaviour, in different contexts and locations.

A recent graduate of Modatex’s Fashion Design course, she participated in ModaLisboa’s Sangue Novo competition, won the Bloom competition at Portugal Fashion and, more recently, was distinguished with the prize for the best Portuguese collection at the ModaPortugal Fashion Design Competition. Not wanting to question the future too much, she prefers to enjoy the opportunities of the present: whether it be working with the founding duo of Ernest W. Baker or deepening the creative identity of her brand Reimão.

PRINCIPAL You started studying fashion when you were 15 at the Fashion School of Porto. Why did you choose to do your training at Modatex?

My interest in fashion started quite early, but it was only around the age of 12 that I started to consider pursuing fashion as an area of education. I chose to continue my studies at Modatex, because I felt that I still had a lot to learn and improve upon.

I wanted to better understand how clothes are made, because I felt that if I could understand the whole process, from designing to the final piece, I would be able to be much more creative.

PRINCIPAL Modatex is recognised for its close connection to the Portuguese textile and clothing industry. Do you feel that this more practical/technical side is an advantage for you as a designer?

It was a great advantage, because I managed to fill all the gaps I had on a technical level and also, because fashion ends up being a whole industry, you have to know how to make a product and sell it. But this is just my opinion, I know there are people who prefer other teaching methods. I have always had the opinion that creativity is something very personal and that it is very difficult to teach. Teaching can help us understand how we can express our creativity and give us some references, but there is a part that is very intimate and personal.

PRINCIPAL Another unique feature of this school is the support of a group of experienced teachers who are active in the industry, with their own projects and brands. How is this expertise reflected in your work?

I believe that it is an added value, because we learn how the industry works and what we can and can't do. We learn from our teachers' mistakes too, and we end up having some real-life experience.

PRINCIPAL Which Portuguese and international fashion designers are a point of reference for you?

Internationally, I have to highlight the work of Miuccia Prada. When she was alone at Prada, the brand was fun but formal. I always loved her work both at Prada and MiuMiu. I love the brand Bode, the hand work they do on the pieces is fantastic. And Vanessa Schindler who, although today only makes earrings, created a handful of collections which were amazing for me. Especially for the fact that she uses silicone to construct the pieces and at the same time manages to be super delicate. Nationally, I would highlight Ernest W. Baker and Filipe Augusto. I like both of their work in menswear, even though they are quite different.

PRINCIPAL Thinking back to when you first started studying fashion, how has the concept of fashion evolved for you?

I have evolved and grown a lot on a creative level and on a technical level I can't even compare. Fashion, for me, has had lots of definitions, but today it has come back a bit to what I believed fashion was when I was 12 years old. Fashion is storytelling, it's love, it's questioning and living. It's a bit "cheesy" to say it this way, but it's what makes the most sense to me at the moment.

PRINCIPAL Why did you decide to focus on menswear?

Actually, it was something that happened a bit by chance. It started during the first confinement, inspired by Ken Hermann's work, "Flower Men". I loved it, and when I saw those images, I felt I should do a menswear collection. It simply made perfect sense at that time. I didn't have the idea of creating menswear when I started studying fashion, but it's something that has made perfect sense and happened naturally over time.

PRINCIPAL What does "masculinity" mean to you?

I am still questioning the definition of masculinity. But I've been focusing a lot on the base definition, what masculinity is and how society still sees it, just as it did 20-30 years ago.

The world is changing and the male figure has to change along with it. I think the day I find an exact definition for masculinity, I'll stop making menswear collections.

PRINCIPAL You were winner of the Bloom competition at Portugal Fashion and finalist of Moda Lisboa's Sangue Novo. Tell us about these collections and the importance of receiving recognition of your work through these initiatives.

The recognition of our work is always nice. Knowing that people you don't know love your work is quite satisfying. These initiatives allowed me to get out of the bubble that is fashion education and explore for myself. I have grown a lot with each collection. My collections complete each other and I highlight that with their titles. The idea is that together they create a little story: 'Beautiful Guy' (1st collection), 'Love me to Eternity' (2nd collection), 'And Don't Smoke Around Me' (3rd collection) and 'Please (Behave Yourself)' (4th collection).

PRINCIPAL More recently, you were the Portuguese winner of the international ModaPortugal competition. Tell us a little about the designs you took to the contest and the jury's feedback on your creations.

Two of the looks I presented were taken from my collection 'Please (Behave Yourself)' and the third was created for the contest. With this last look, my aim was

to bring a conclusion to the collection, a sort of end point. The look had a top made with photographs of various eyes, corresponding to the eyes of all the models that had already walked in this collection. I wanted, with this piece, to create a memory. And, for that, I chose to create a lighter and brighter look in relation to the rest of the collection, because I felt that that was missing. The feedback was very positive, I felt that the jury liked to see my sketchbook, to touch the pieces and that they tried to understand my references beyond this collection.

PRINCIPAL How has this experience, which brought you into contact with young fashion designers from the best schools in Europe, inspired you?

I realised that, regardless of where each of us had studied, we all had and were going through similar experiences and concerns. I realised that the fact, that despite other countries placing a higher value on fashion, it does not guarantee greater stability for those who want to pursue the profession. I met incredible people, extremely creative, and I loved getting to know their creative process!

PRINCIPAL What do you think Portuguese fashion needs to make it internationally recognisable and stand out?

The initiatives we currently have are quite good. We have a great industry in Portugal, we have lots of interesting designer fashion brands. But the reality is that there are few that can sustain themselves in a self-sufficient way. I believe that, for this to happen, we should invest more in the business side of the brands and create a greater network of contacts with foreign press. We should also negotiate with factories to make small production runs and make it possible for these brands and small designers to grow. We have to think outside Portugal, dream big, but with our feet on the ground.

A designer label doesn't just sell clothes, but an identity, a dream, so you have to take risks! I feel that as soon as the brands we already have manage to be self-sustaining, fashion in Portugal will grow even more.

PRINCIPAL What inspires you to create your collections?

Male behaviour and reflecting on how the male figure is inserted into society. When I talk about male figure, I mean that person who fits perfectly into the definition of masculine. It's a meaningless definition nowadays, completely toxic, so I like to "study" those gaps.

I always start with photographic work that reflects that and I like to understand how behaviours

change depending on where you are in the world. This is the starting point and all my collections have this in common. The rest varies a lot afterwards.

PRINCIPAL When it comes to the choice of material, what is your process? Do you try to integrate sustainable and locally produced material in your creations?

The choice of material happens during the creative process. Generally, I choose materials that make sense with the concept and then add more classic materials to complete the collection. I also do textile manipulation in my pieces, so I have to think about the raw materials right at the beginning, due to the time that they subsequently take to be made. I try to be as sustainable as possible. To do this, I use dead stock fabric, do upcycling and have minimal waste of fabric and other materials I use. As I follow or personally do the whole process of pattern making, cutting and construction, I can control and reduce textile waste.

PRINCIPAL Do you also make the pieces yourself?

Most of the sewing is done by me, but I also get help from my mother and sometimes from other people, because there are certain pieces that I don't risk making myself due to their delicacy and complexity.

PRINCIPAL How would you describe your brand?

Whimsical, emotional, sensual but formal. Memories.

PRINCIPAL What are you working on now?

I'm working on my next collection and refining certain aspects of my brand identity. Right now, my goal is to figure out what makes sense for me as a creative and where I want to go with my collections.

PRINCIPAL What are your plans for the future?

For now I'm working with Ernest W. Baker and working on my own designs, but not really questioning the future. I want to focus on taking advantage of the opportunities I have now. Over time, I've realised that fashion is too unstable for us to make too many plans.

MASCULINIDADE



ANDREIA REIMÃO PLEASE (BEHAVE YOURSELF)

**ENTREVISTA:
FOTOGRAFIA:**

**ELIANA MACEDO
MIGUEL FLOR**

Andreia Reimão tem 23 anos, mas prefere voltar a ver a moda com a mesma inocência de quando era criança. Nas suas palavras, “moda é storytelling, é amor, é questionar e viver.” As coleções de menswear Reimão apresentam-se como fragmentos de uma narrativa em aberto, que materializam as suas constantes observações e reflexões sobre o comportamento masculino, em diferentes contextos e localizações.

Recém-finalista do curso de Design de Moda do Modatex, participou no concurso Sangue Novo da ModaLisboa, venceu o Bloom do Portugal Fashion e, mais recentemente, recebeu a distinção de melhor coleção portuguesa no ModaPortugal Fashion Design Competition. Sem querer questionar muito o futuro, prefere desfrutar as oportunidades do presente: seja a trabalhar com a dupla fundadora da Ernest W. Baker, seja a aprofundar a identidade criativa da sua marca Reimão.

PRINCIPAL Começaste a estudar moda aos 15 anos, na Escola de Moda do Porto. Depois desse primeiro contacto, porque optaste por seguir a tua formação no Modatex?

O meu interesse por moda começou bastante cedo, mas só foi por volta dos meus 12 anos que comecei a ponderar investir na moda enquanto formação. Optei por continuar os meus estudos no Modatex porque sentia que ainda tinha muito para aprender e melhorar.

Queria perceber melhor como se faz roupa, porque sentia que, no momento em que conseguisse perceber o processo todo, desde de desenhar até a peça final, conseguiria ser muito mais criativa.

PRINCIPAL O Modatex é reconhecido pela sua ligação próxima à Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa. Sentes que este lado mais prático/técnico é uma vantagem para ti enquanto designer?

Foi uma grande vantagem, porque consegui preencher todas as lacunas que tinha a nível técnico e também porque moda acaba por ser toda uma indústria, tens de saber fazer um produto e vendê-lo. Mas esta é apenas a minha opinião, sei que há pessoas que preferem outros métodos de ensino. Eu sempre tive a opinião que a criatividade é algo muito pessoal e que é muito difícil de ensinar. O ensino pode ajudar-nos a entender como podemos expressar a nossa criatividade e dar-nos algumas referências, mas há uma parte que é muito íntima e individual.

PRINCIPAL Outra das particularidades desta escola é a aposta num corpo de formadores com bastante experiência e que estão ativos no mercado, com os seus projetos e marcas. De que forma é que essa mestria se reflete nos vossos trabalhos?

Acredito que é uma mais valia, porque aprendemos como funciona o mercado e o que podemos ou não fazer. Aprendemos com os erros dos nossos formadores também e acabamos por ter outro tipo de contacto com a realidade.

PRINCIPAL Que designers de moda portugueses e internacionais é que são uma referência para ti?

A nível internacional, tenho de destacar o trabalho da Miuccia Prada. Quando ela estava sozinha na Prada, a marca era divertida mas formal, sempre adorei o trabalho dela tanto na Prada como na MiuMiu. Adoro a marca Bode, o trabalho manual que eles fazem nas peças é fantástico. E a Vanessa Schindler que, apesar de hoje só fazer brincos, as poucas coleções que ela criou, para mim, eram incríveis. Sobretudo pelo facto de usar silicone para construir as peças e, ao mesmo tempo, conseguir ser super delicada. Nacionais, destaco Ernest W. Baker e Filipe Augusto. Gosto do trabalho de ambos em menswear, apesar de serem bastantes diferentes.

PRINCIPAL Traçando uma reflexão desde que começaste a estudar moda até agora, de que forma é que o conceito de moda evoluiu para ti?

Evoluí imenso e cresci imenso a nível criativo e a nível técnico nem consigo comparar. Moda, para mim, já teve imensas definições, mas hoje voltou um pouco para o que eu acreditava o que era moda quando tinha 12 anos. Moda é storytelling, é amor, é questionar e viver. É um bocado “piroso” dizer desta forma, mas é o que faz mais sentido, para mim, neste momento.

PRINCIPAL Porque decidiste apostar no menswear?

Na realidade, foi algo que aconteceu um bocado por acaso. Começou durante o primeiro confinamento, inspirada pelo trabalho do Ken Hermann, “Flower Men”. Adorei e, quando vi essas imagens, senti que deveria fazer uma coleção de menswear. No momento, fazia todo o sentido, simplesmente. Não tinha a ideia de criar vestuário de homem quando comecei a estudar moda, mas é algo que, com o tempo, fez todo o sentido e aconteceu naturalmente.

PRINCIPAL O que significa, para ti, o “masculino”?

Ainda estou a questionar a definição de masculino. Mas tenho-me focado muito na definição base, que é o masculino e como a sociedade ainda o vê, assim como o via há 20/30 anos atrás.

O mundo está a mudar e a figura/ definição masculina tem de mudar junto. Acho que no dia que tiver uma definição exata para masculino, deixo de fazer coleções de menswear.

PRINCIPAL Foste vencedora do concurso Bloom do Portugal Fashion e finalista do Sangue Novo da Moda Lisboa. Fala-nos um pouco sobre estas coleções e de qual foi a importância do reconhecimento do teu trabalho através destas iniciativas.

O reconhecimento do nosso trabalho é sempre agradável. Saber que pessoas que não conheces adoram o trabalho é bastante satisfatório. Estas iniciativas permitiram-me sair da bolha que é o ensino de moda e explorar por mim mesma. Cresci muito a cada coleção. As minhas coleções completam-se e destaco isso com os seus títulos. A ideia é que juntas criem uma pequena história: ‘Beautiful Guy’ (1º coleção), ‘Love me to Eternity’ (2º coleção), ‘And Don’t Smoke Around Me’ (3º coleção) e ‘Please (Behave Yourself)’ (4º coleção).

PRINCIPAL Mais recentemente, foste a vencedora portuguesa do concurso internacional ModaPortugal. Fala-nos um pouco sobre os coordenados que levaste a

concurso e do feedback do júri sobre as tuas criações.

Dois dos coordenados que apresentei foram retirados da minha coleção ‘Please (Behave Yourself)’ e o terceiro foi criado para o concurso. Com este último coordenado, o meu objetivo era trazer uma conclusão para a coleção, uma espécie de ponto final. O look tinha um top feito com fotografias de vários olhos, correspondentes aos olhos de todos os modelos que já tinham desfilado esta coleção. Queria, com esta peça, criar uma memória. E, para isso, optei por criar um look mais claro e brilhante em relação ao resto da coleção, porque sentia que faltava isso mesmo. O feedback foi bastante positivo, senti que os jurados gostaram de ver o meu sketchbook, de tocar nas peças e que tentaram perceber as minhas referências para além desta coleção.

PRINCIPAL De que forma é que esta experiência, que te permitiu contactar com jovens designers de moda das melhores escolas da Europa, te inspirou/influenciou?

Apercebi-me que, independentemente de onde cada um de nós tinha estudado, todos tínhamos e estávamos a passar por situações e preocupações semelhantes. Percebi que o facto de outros países valorizarem mais a moda, nem por isso garante maior estabilidade a quem quer seguir a profissão. Conheci pessoas incríveis, extremamente criativas, e adorei conhecer o processo criativo delas!

PRINCIPAL O que achas que falta à moda portuguesa para que se consiga afirmar e destacar internacionalmente?

As iniciativas que temos atualmente são bastantes boas. Temos uma ótima indústria em Portugal, temos imensas marcas interessantes de moda de autor. Mas a realidade é que são poucas as que se conseguem sustentar de uma forma auto-suficiente. Acredito que, para isso acontecer, devíamos apostar mais na parte de business das marcas e devíamos criar uma maior rede de contactos com press estrangeira. Deveríamos também negociar com as fábricas, para realizarem pequenas produções e tornar possível a estas marcas e pequenos criadores crescerem. Temos que pensar para fora de Portugal, sonhar grande, mas com os pés assentes no chão.

Uma marca de autor não vende só roupa, mas sim uma identidade, um sonho, por isso, é preciso arriscar! Sinto que, no momento que as marcas que temos conseguem ser auto-sustentáveis, a moda em Portugal vai crescer ainda mais.

PRINCIPAL O que te inspira na criação das tuas coleções?

O comportamento masculino e a reflexão sobre como a figura masculina se insere na sociedade. Quando falo de figura masculina, menciono aquela pessoa que

se encaixa na perfeição na definição de masculino. É uma definição sem sentido nenhum hoje em dia, completamente tóxica, por isso gosto de “estudar” essas lacunas. Começo sempre com trabalhos fotográficos que refletem isso e gosto de perceber de que forma é que os comportamentos mudam, consoante o lugar onde estejas no mundo. Este é o ponto de partida e todas as minhas coleções têm isto em comum. O resto varia muito, depois.

PRINCIPAL No que toca à escolha das matérias-primas, qual é o teu processo? Procuras integrar materiais sustentáveis e produzidos localmente nas tuas criações?

A escolha das matérias-primas acontece durante o processo de criação. Geralmente, escolho materiais que fazem sentido com o conceito e depois acrescento materiais mais clássicos para completar a coleção. Também faço manipulação têxtil nas minhas peças, por isso tenho que pensar na matéria-prima logo no início, devido ao tempo que elas demoram posteriormente a ser confeccionadas. Tento ser o mais sustentável possível. Para isso, uso materiais dead stock, faço upcycling e tenho um desperdício mínimo de tecidos e outros materiais que uso. Como acompanho ou faço eu mesma o processo todo de modelar, cortar e confeccionar, consigo controlar e diminuir o desperdício têxtil.

PRINCIPAL A confecção das peças é também feita por ti?

A maior parte de confecção é feita por mim, mas também tenho ajuda da minha mãe e, às vezes, de pessoas de fora, porque há certas peças que, devido à sua delicadeza e complexidade, não arrisco em fazê-las eu mesma.

PRINCIPAL Como descreves a tua marca?

Caprichosa, emocional, sensual mas formal. Memórias.

PRINCIPAL Em que estás a trabalhar agora?

Estou a trabalhar na minha próxima coleção e a aperfeiçoar certos aspetos da minha identidade de marca. Neste momento, o meu objetivo é perceber o que faz sentido para mim enquanto criativa e para onde quero ir com as minhas coleções.

PRINCIPAL Quais os planos para o futuro?

Por agora estou a trabalhar com os Ernest W. Baker e a trabalhar nos meus projetos em nome próprio, mas sem questionar muito o futuro. Quero focar-me em aproveitar as oportunidades que tenho agora. Com o tempo, apercebi-me que moda é demasiado instável para fazermos muitos planos.

**PLEASE (BEHAVE YOURSELF)
PHOTOGRAPHY & STYLING:
MIGUEL FLOR**

**ALL CLOTHES
ANDREIA REIMÃO
FROM PLEASE (BE-
HAVE YOURSELF)
COLLECTION**

**MAKEUP:
MARIA LUÍS
TALENT: DEVON
HARDCASTLE,
WE ARE MODELS**

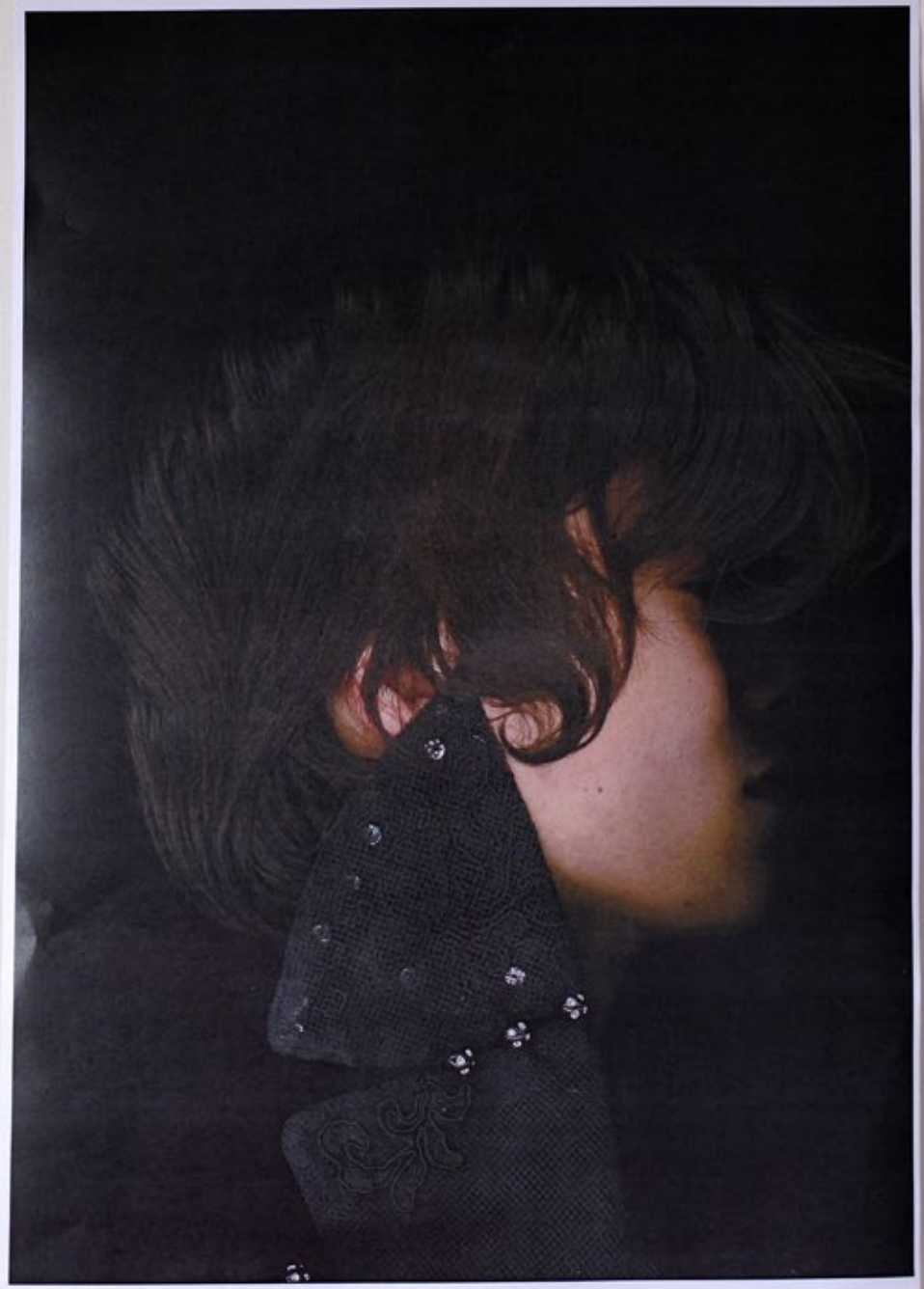
**SPECIAL THANKS:
ESAP PORTO**

PRINCIPAL





Shoes,
Stefano
Ficetola

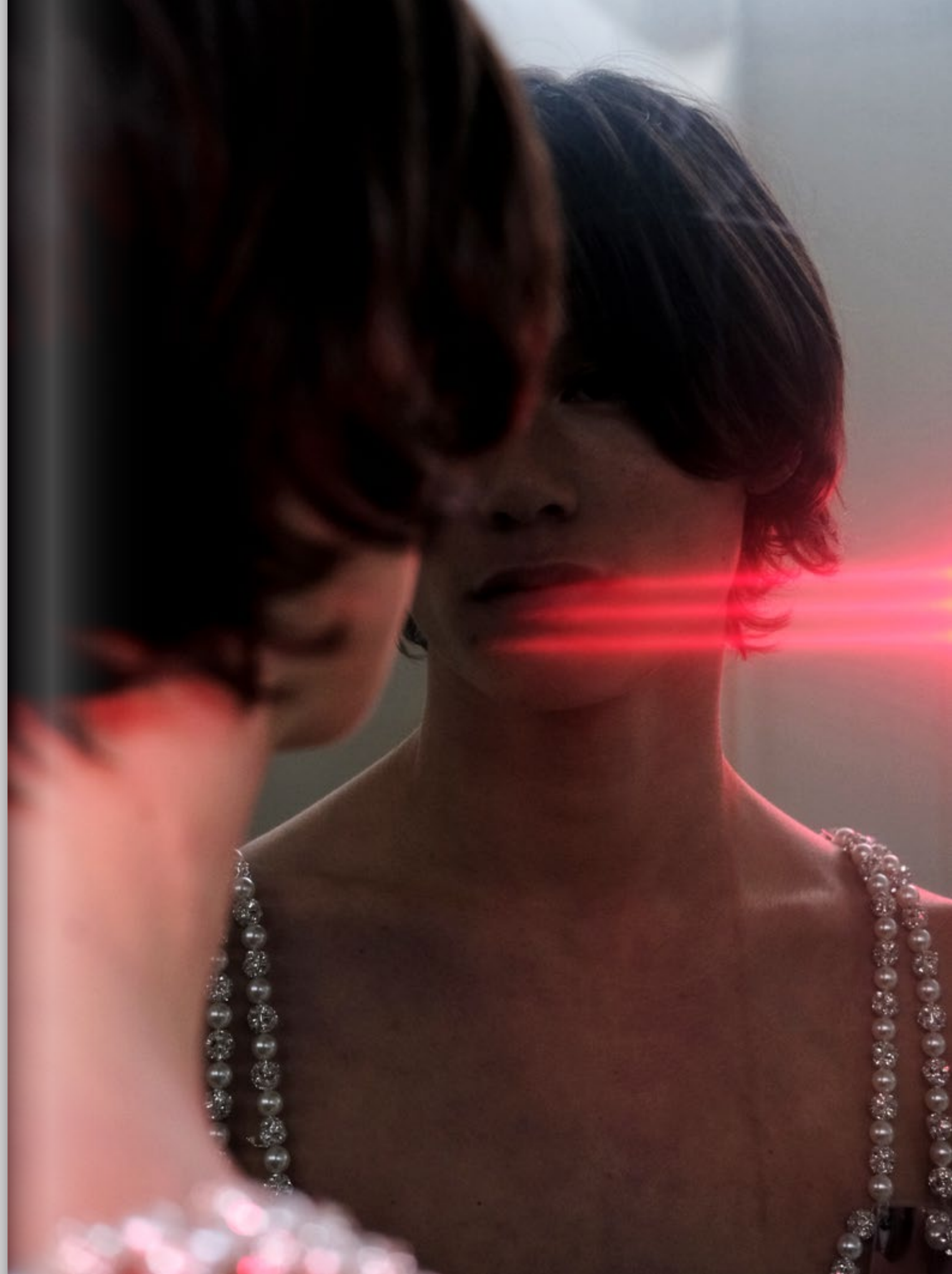


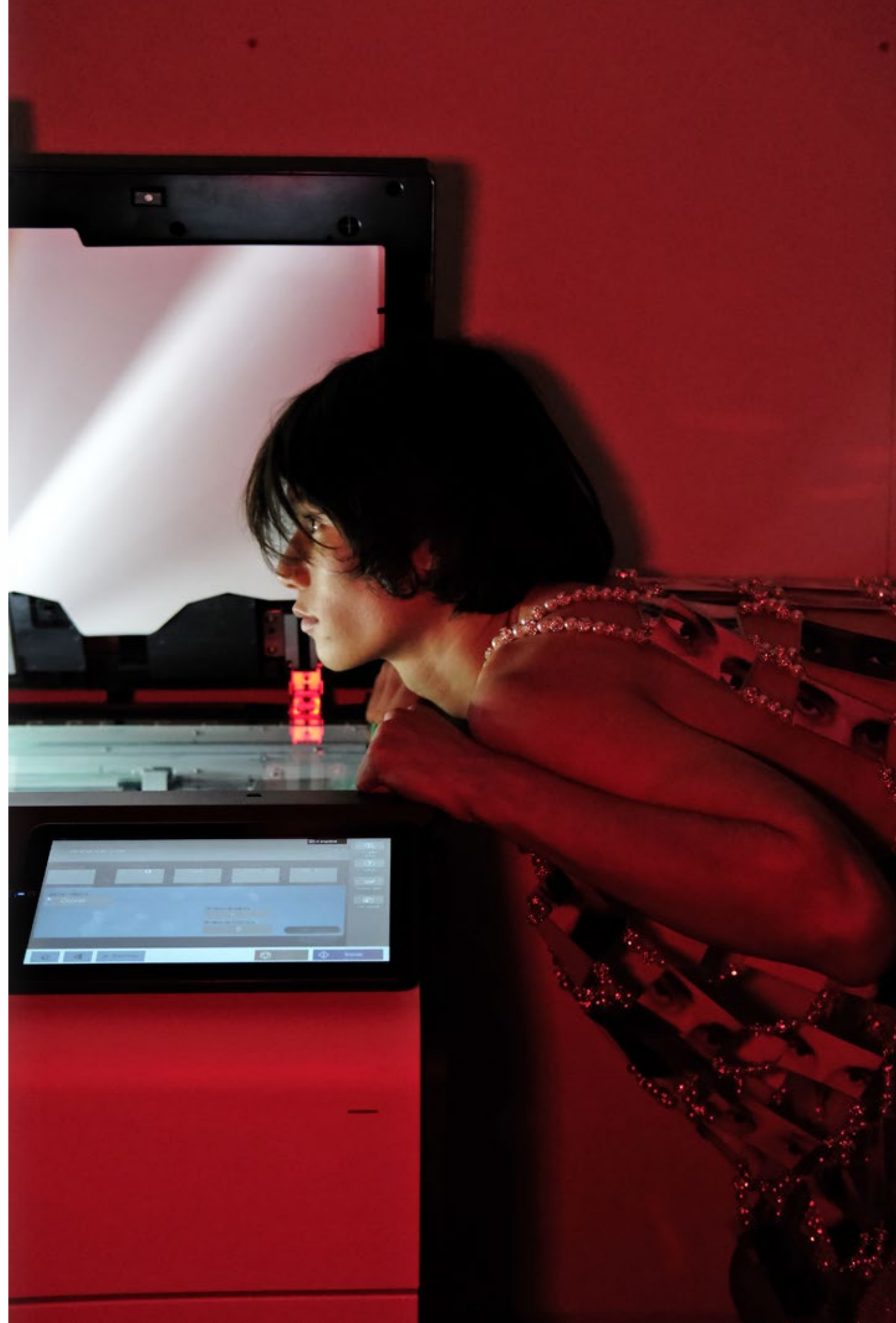
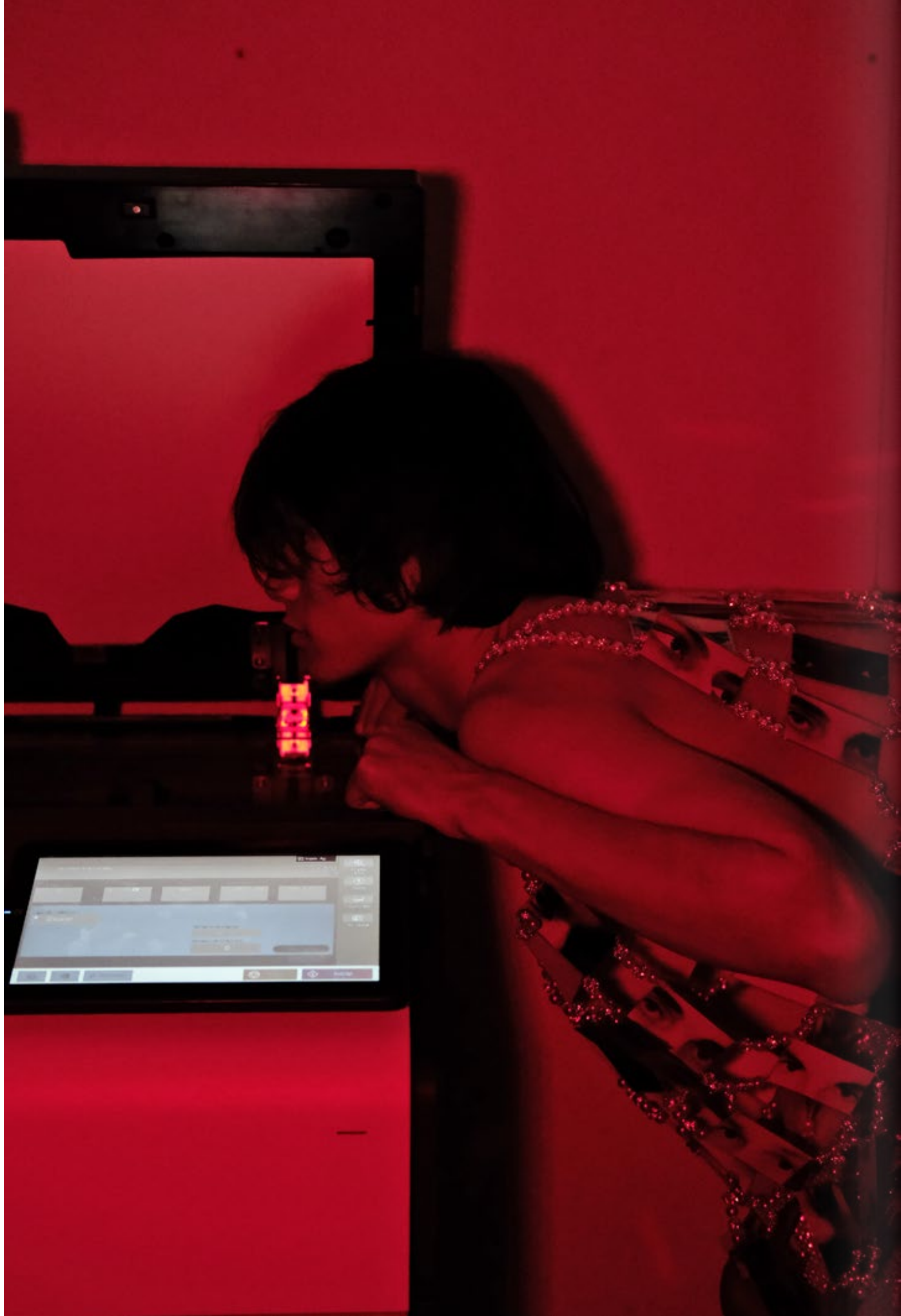


























PUBLISHER
ModaPortugal
MODAPORTUGAL.PT

OWNED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil
PORTUGALTEXTIL.COM

DIRECTOR
Luís Hall Figueiredo, CENIT

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

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
Eliana Macedo

PHOTOGRAPHY
Louie Thain, Miguel Flor, Orlando Gonçalves,
Preto Nu Branco, Rui Barbo

STYLING
Filipe Augusto

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

PROOF READERS
Nelson Gomes
Tiago Dias Santos

SPECIAL THANKS TO
Nuno Castro Paiva, Eduarda Neves and António Alves at ESAP, José
Costa at Becri, Sílvia Leal at Be Simple, Belmiro Jorge Oliveira at
Belisotex, Pedro Palha at Isto., Samuel Costa at Sonix,
Patrícia Ferreira at Valérius, Nuno Eusébio at Eusébio & Rodrigues,
Andreia Reimão

TYPEFACES
Set in Suisse Int'l by Swiss Typefaces

PRINT RUN
4000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal on paper stock sourced from
sustainable forestry, Magno Satin PEFC® 135gr, and Magno Gloss
PEFC® 130/350gr



MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
@principalmodaportugal
#princípalmagazine
#princípalmodaportugal

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

All rights reserved
ModaPortugal © 2023

30

PRINCÍPAL

IMPRINT PRINCÍPAL30

MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit. ANIVÉC
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

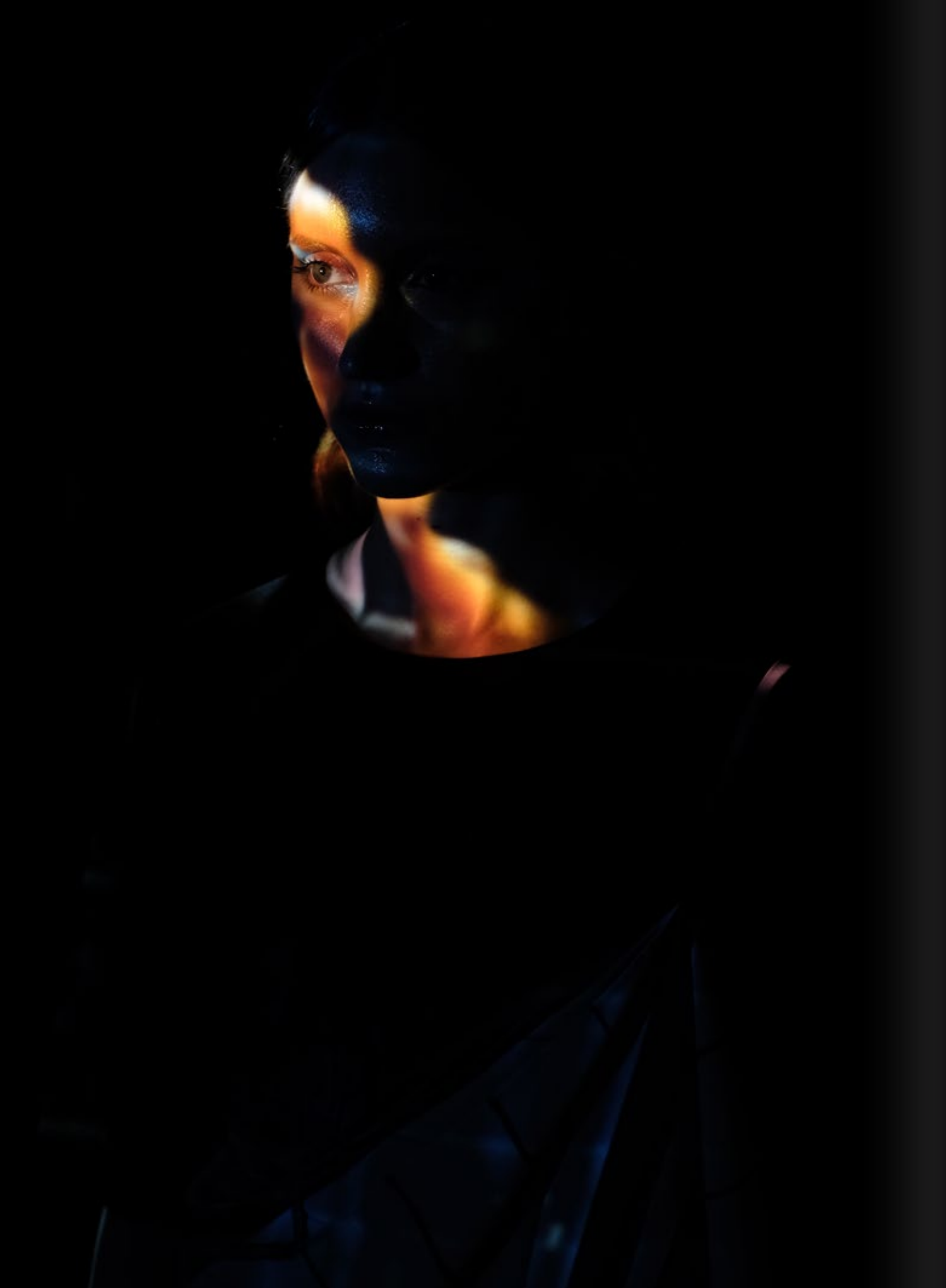


7 – 9 FEBRUARY 2023

PARIS NORD - VILLEPINTE

PREMIÈREVISION
The art & heart of fashion

PARIS.PREMIEREVISION.COM



30 MODAPORTUGAL PRINCIPAL



MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit. ANIVÉC
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional