

Nº 55 - 3º TRIMESTRE / 3º TRIMESTRE 2016

GLOBAL FASHION EXPORT

PROFESSIONAL

Mesa Redonda:

Claves para crecer en el multimercado

GFE SHOW

Ferias Moda, GPM, Sapica,
Gallery, Riviera by Mode City,
Co_Shoes, Peru Moda

TOP COMPANIES

Versace, Prada, Burberry

NEXT COLLECTIONS

PV 2017

GFE TRENDS

Baño, Bano y Beauty 2017

GFE EXPORT & GFE PORTUGAL

ORY

ARTIGO DE OPINIÃO: PAULO VAZ, DIRETOR GERAL DA ATP

FASHION FROM PORTUGAL: PROMOVER A EXCELÊNCIA DO TÊXTIL E VESTUÁRIO NACIONAL

UM DOS EIXOS DE INTERVENÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DA INDÚSTRIA TÊXTIL E VESTUÁRIO ATÉ 2020, QUE A ATP APRESENTOU, É O DA PROMOÇÃO DA IMAGEM DO SECTOR, SEJA ELA INTERNA, CUJO OBJETIVO É FOMENTAR A ATRATIVIDADE DE JOVENS PROFISSIONAIS E EMPREENDEDORES, NUMA LÓGICA DE REGENERAÇÃO DO TECIDO EMPRESARIAL, SEJA ELA EXTERNA, PROCURANDO REPOSICIONAR SUPERIORMENTE A ATIVIDADE NA CADEIA DE VALOR, CONSOLIDANDO A PRESENÇA EM MERCADOS TRADICIONAIS, EM PARTICULAR NOS SEGMENTOS DE MAIOR PODER AQUISITIVO, RECUPERANDO OUTROS, QUE, TENDO SIDO IMPORTANTES NO PASSADO E NUM OUTRO PARADIGMA, TÊM TODO O POTENCIAL PARA VOLTAR A CRESCER EM QUOTA E RENTABILIDADE.



PAULO VAZ

Neste contexto, a ATP tem em curso um programa de promoção internacional da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa, dando concretização às orientações estratégicas elaboradas no Plano que desenhou até final da década.

Neste contexto, sendo sector uma fileira extensa e complexa, constituída por muitas e diversas atividades, algumas sem qualquer conexão entre si, além de que, embora se encontre mais focada no mercado da União Europeia, exporta para mais de 180 países no mundo, houve que realizar uma

segmentação do programa de promoção internacional.

Assim, quatro mercados foram selecionados para as ações que se realizarão: a Espanha, em particular as regiões que menos conhecem a Indústria Têxtil e Vestuário nacional como o País Basco; a Alemanha, cujo potencial imenso tem sido insuficientemente aproveitado; os países nórdicos, nomeadamente a Suécia e a Dinamarca, que revelam um renovado e crescente interesse por Portugal e os Estados Unidos da América, que, com a pandemia euro/dólar e a perspetiva de um acordo de livre comércio, tem apresentado um crescimento impressionante, mais de 25% nos últimos anos, podendo rapidamente recuperar lugar entre os 3 principais clientes, aproximando-se dos 400 milhões de euros anuais.

E, se são 4 os mercados alvo, 3 são os subsectores que preferencialmente serão promovidos neste programa: as "marcas, a moda e o design", o "private label" no sentido lato das competências produtivas e de engenharia do produto, e o "têxtil-iar". O cruzamento dos mercados com os subsectores terá como resultado que a focagem em Espanha será na moda e no "private label", na Alemanha, no "private label" e no têxtil-iar,

nos países nórdicos, essencialmente no "private label", e nos Estados Unidos, na moda e nos têxtil-iar. A imagem criada para esta campanha, que se designará "Fashion From Portugal", terá declinações para cada um dos subsectores atrás mencionados, acrescentando-se ao logo base e comum, "Design & Brands", "Private Label" e "Home", consoante a ação esteja especificamente dedicada.

As ações de comunicação do programa serão coordenadas, preferencialmente, com feiras têxteis e de moda, que a ATP, em consórcio com a Associação Selectiva Moda, já organiza, procurando assim amplificar os efeitos da presença comercial de empresas do sector nessas mostras. Editoriais de moda e publicidade em revistas especializadas, outdoors (junto dos recintos feirais onde decorrerão as mostras do sector nos mercados selecionados, a par de outras intervenções mais transversais, onde pontificarão as revistas temáticas e livros de estilo e prestígio, vídeos virais, entre outros outputs, serão as principais ações que, ao longo de dois anos, serão realizadas pela ATP destinadas a promover, de forma coerente, organizada e consequente, a fileira da moda têxtil nacional.

Este programa é cofinanciado pelos Fundos Europeus Estruturais e de Investimentos (FEEI), enquadrado no POCI (Programa Operacional da Competitividade e Internacionalização), no Portugal 2020 e COMPETE 2020, sendo a primeira incursão enquanto iniciativa dedicada exclusivamente promoção da imagem e visibilidade externa do sector, fortalecendo a reputação de excelência do "made in Portugal" nos domínios da moda, dos têxtil-iar e do "know how" técnico e inovação tecnológica, em alguns dos principais mercados da fileira, mas que terá, certamente, continuidade futura, em outras ações em distintos mercados, numa lógica de permanente posicionamento superior desta indústria.