

Têxteis nacionais recuperam clientes

Marcas internacionais estão de regresso à confeção *made in Portugal* para produzir as suas coleções

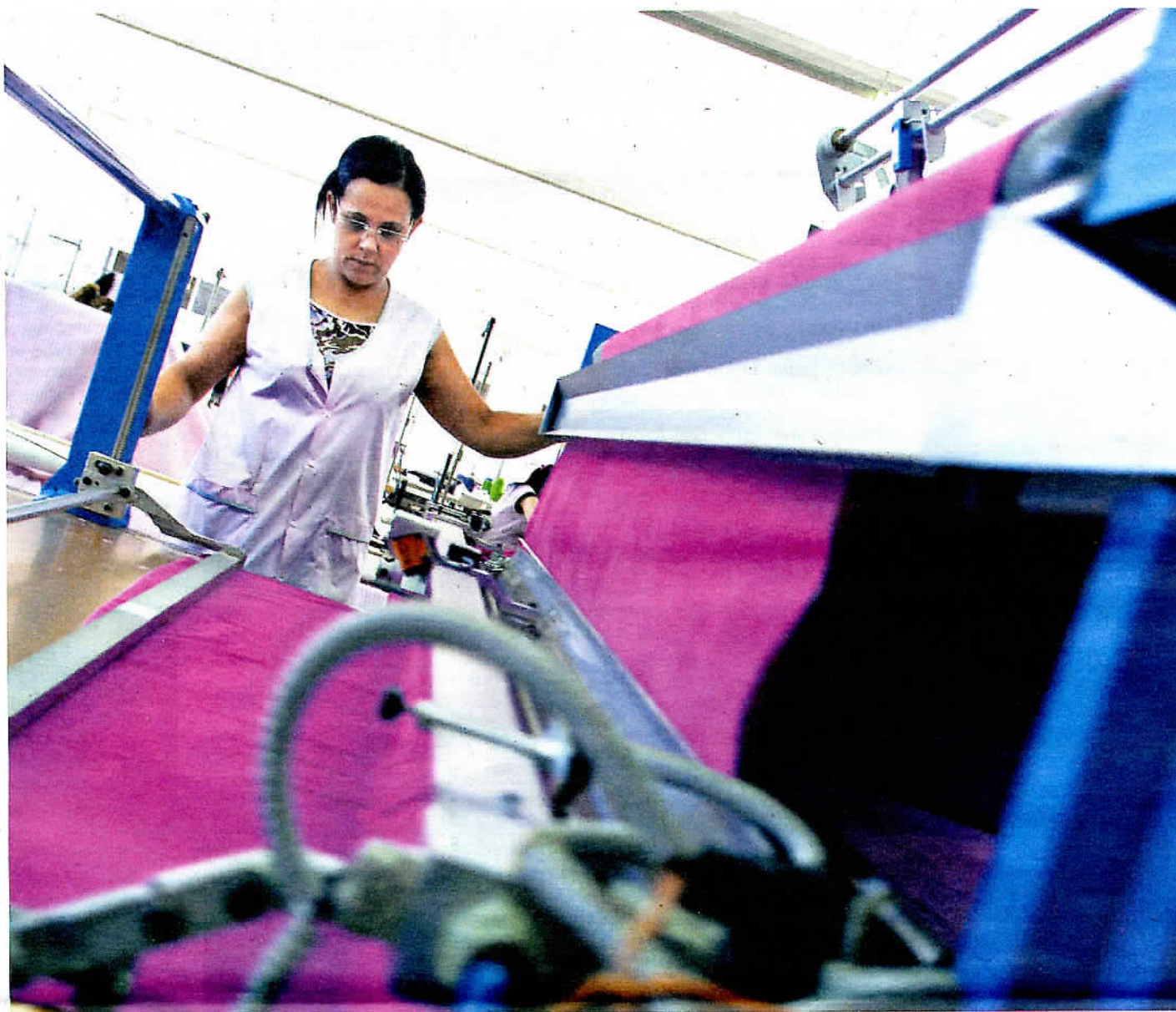
Animado pelo crescimento da sua carteira de encomendas, Joaquim Rodrigues espera um crescimento de 15% nas vendas da Raith em 2011. Especializada na confeção de roupa de criança, a fábrica do Marco de Canavezes conta com a recuperação de alguns clientes do passado para cumprir este objetivo de crescimento, partilhado por outras empresas nacionais da indústria de confeção.

"Há muitas marcas que estão a regressar a Portugal. Na Raith, temos vários clientes que foram produzir na Ásia e em Marrocos e que, agora, voltaram", diz o empresário, que exporta 95% da produção de €1,5 milhões, para marcas como as franceses Judith Lacroix e Linvosges.

Com 42 trabalhadores e artigos produzidos com o Ecolabel (rótulo ecológico da União Europeia), o empresário já tinha visto as vendas aumentarem 10% em 2010. Acredita que "em termos de qualidade e prazos não há ninguém como os portugueses" e, para aproveitar "os ventos favoráveis", tem marcado presença em certames internacionais como a Source It, espaço destinado à subcontratação e co-contratação especializada (*private label*) na nova feira TexProcess, em Frankfurt.

Dedicada a equipamentos têxteis, a feira estreou-se no calendário da Messe Frankfurt seguindo indicações de um grupo de especialistas que integra responsáveis de algumas das principais marcas internacionais de vestuário, como a Mango, Hugo Boss e Adidas. "Foi destas marcas que nasceu a ideia de fazer este evento, porque têm dificuldade em encontrar novos fornecedores na co-contratação para as suas coleções, de forma a responder às mudanças do mercado", explica Stefan Seitz, diretor da nova feira.

O que estas marcas procuram é um novo posicionamento para vencer o desafio imposto pela apresentação de coleções mensais no retalho, reduzindo o tempo entre o *design* e a loja, o que abre novas oportunidades à indústria nacional, que tem na sub-



A lusa Raith voltou a ter encomendas de clientes que, no passado, a preteriram pela Ásia e norte de África FOTO RUI DUARTE SILVA

contratação básica e co-contratação, com oferta de serviço e valor ao cliente, 55% das vendas da fileira têxtil e da confeção.

"A indústria nacional já evoluiu da subcontratação para o *private label*. Mais importante do que vender apenas produção, é vender serviços e soluções ao cliente. Ao incorporar fatores de competitividade como moda, *design*, *marketing*, logística e inovação, as empresas ganham diferenciação", diz Paulo Vaz, diretor-geral da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

"A escalada do preço das matérias-primas, o aumento dos salá-

rios nos países em desenvolvimento e os conflitos sociais nos países árabes também estão a contribuir para o regresso da produção de vestuário à Europa e a Portugal. A proximidade geográfica é outro fator, não compensa fazer pequenas séries tão longe", refere José Armindo, administrador da Inarbel.

No seu caso, preferiu ir à feira de Frankfurt como visitante, mas também fala "do regresso de grandes marcas europeias, como a Benetton" e atribui o crescimento de 20% no volume de negócios de 2010, para os €6 milhões, à co-contratação espe-

cializada, em que a sua empresa de confeção acrescenta valor e trabalha no desenvolvimento de produto com os clientes.

No caso da Squarcione, a diretora comercial, Mónica Rodrigues, aponta a flexibilidade para produzir pequenas séries como um dos trunfos da empresa, que conquistou recentemente duas insígnias internacionais a concorrentes tunisinos. Disponível para aceitar encomendas a partir de 40 unidades, antecipa um crescimento de 20% em 2011, até porque "há cada vez mais marcas cansadas de esperar meses pela entrega das

suas encomendas", comenta.

A Crispim Abreu (que combina marcas próprias com a produção para clientes como Agatha Ruiz de la Prada, Inditex, Carolina Herrera ou a Hoss Intropia para faturar €18 milhões) também está a tentar "aproveitar o regresso de algumas marcas à indústria nacional, sobretudo para produzir pequenas séries e conquistar novos clientes", diz José Crispim, que se estreou com mais oito empresas lusas no novo certame, com o apoio da Associação Seletiva Moda.

MARGARIDA CARDOSO

mmcardoso@expresso.imprensa.pt

NÚMEROS DO NEGÓCIO

5,8%

foi o crescimento das exportações portuguesas de vestuário no primeiro trimestre deste ano, para os €597,26 milhões

59%

foi o peso do vestuário no valor total das exportações têxteis portuguesas em 2010. O crescimento deste subsector no ano passado foi de 1,95%, para €2,214 mil milhões

55%

é o contributo da subcontratação e da co-contratação especializada na fileira têxtil e do vestuário em Portugal. A gestão de marcas e distribuição, incluindo o retalho, vale 25%, enquanto o peso do desenvolvimento baseado em inovação e têxteis técnicos é de 20%

85%

das empresas têxteis e de vestuário estão na Região Norte. O sector tem atualmente 6900 empresas, que faturam €6,1 mil milhões e exportam €3,7 mil milhões, o equivalente a 10% das exportações nacionais. Em 1990, a fileira representava 33% das exportações portuguesas

O sucesso de uma máquina portuguesa

A Ásia será "um bom mercado" para as máquinas de confeção desenvolvidas em parceria pela AC Costura e Wondermatic

Duas empresas lusas conseguiram tornar-se um dos principais centros de atenção da Texprocess, a nova feira dedicada a equipamentos têxteis da Messe Frankfurt, onde apresentaram três máquinas de costura de desenvolvimento próprio, pensadas "para apoiar a indústria de confeção no século XXI".

No centro das atenções esteve a ACSew 3000, uma máquina capaz de fazer pregas de forma totalmente automatizada em cortes de camisa e que consegue reduzir o tempo de produção em 45%. "Programada por computador, faz as pregas desejadas no sítio exato, combina sequências com diferentes tamanhos e permite ter apenas um

operador a acompanhar várias máquinas", explica Filipe Coutinho, diretor da AC Costura.

Habituada a comercializar máquinas de costura e a adaptar o produto com soluções à medida da necessidade dos clientes, a AC Costura juntou-se à Wondermatic, especializada no desenvolvimento e engenharia, para apresentar equipamentos inovadores.

Da parceria nasceu a marca ACSew, que se estreou no circuito de feiras internacionais em abril passado, na China. Voltou, agora, a apresentar-se ao público em Frankfurt, onde todos queriam ver a máquina trabalhar e, até, filmar a opera-

A AC Costura quer ter 80% das suas vendas nos equipamentos da nova marca ACSew

ção. Filipe Coutinho mostrou total disponibilidade, convicto de que "o verdadeiro segredo" do equipamento "não pode ser revelado numa imagem".

Em produção há 10 meses, depois de dois anos de investigação, a nova máquina vendeu já alguns exemplares no Vale do Ave, em Espanha e na China, onde só um cliente encomendou 15 unidades. Aliás, a Ásia promete ser "um bom mercado", afirma o responsável que, em setembro, volta a mostrar o seu equipamento numa feira na China e já está a negociar vendas para a Índia.

Da parceria iniciada há dois anos entre a AC Costura, em Lousada, e a Wondermatic, em S. Martinho do Campo, nasceram já mais duas soluções tecnológicas inovadoras.

A primeira duplica a rentabilidade da máquina tradicional num trabalho conhecido como "costura de borracha" ou "costura francesa". "Cronometrado o trabalho, concluímos que uma costureira passa a fazer 100 peças no tempo em que fazia 45", diz Filipe Coutinho, já com várias unidades vendidas entre Portugal, Espanha e Marrocos desde que começou a comercializar



Máquina reduz tempo de produção em 45% FOTO RUI DUARTE SILVA

o equipamento, há um ano.

A outra solução desta parceria entre o Vale do Sousa e o Vale do Ave destina-se ao corte e união de elásticos e enfrenta diretamente a concorrência de máquinas alemãs e japonesas, garantindo "reduções de 20% no tempo de produção e de 40% nos custos".

O preço dos equipamentos varia entre os €8 mil e os €28 mil, "mas o lucro em cada máquina é baixo, por isso é essencial ganhar escala e ritmo de produção para sermos competitivos", diz o diretor da AC Costura. Uma das suas primeiras vitórias foi receber pedidos de algumas das marcas italianas, japonesas e alemãs que representa para incluírem as máquinas ACSew nos respetivos catálogos.

Mas o trabalho deve permitir, também, alterar a estrutura de vendas da empresa, que ainda tem 80% do seu volume de negócios de dois milhões de euros dependente das representações. "Queremos crescer e passar a ter 80% das vendas nas soluções próprias", diz.

MARGARIDA CARDOSO

mmcardoso@expresso.imprensa.pt

A jornalista viajou a convite da Messe Frankfurt