

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Designação do projeto | GlobalFashion.pt

Código do projeto | POCI-02-0752-FEDER-015308

Objetivo principal | Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

Região de intervenção | Norte e Centro

Entidade beneficiária | CENIT – Centro Associativo de Inteligência Têxtil

Data de aprovação | 22-07-2016

Data de início | 01-01-2016

Data de conclusão | 31-12-2017

Custo total elegível | € 2.263.854,00 EUR

Apoio financeiro da União Europeia | FEDER – 1.924.275,90 EUR

Objetivos, atividades e resultados esperados |

Objetivos:

- Promoção da imagem da indústria de vestuário e moda portuguesa nos mercados externos;
- Comunicar internacionalmente as verdadeiras competências da indústria da moda em Portugal, o seu valor, o seu design, a dimensão e variedade da fileira, os talentos e o know-how que estão presentes transversalmente a todo o sector;
- Explorar novos segmentos e novas oportunidades nos atuais mercados de exportação da moda nacional, incluindo os chamados mercados “maduros” da moda, como os países da Europa, e, ao mesmo tempo, chegar a mercados novos ou ainda pouco explorados, como é o caso da Japão, China, dos EUA e do Canadá – onde o potencial de consumo de moda é elevado.

Descrição das atividades do projeto:

1. Estudo sobre Estratégia Comercial Internacional;

A atividade 1 compreendia o desenvolvimento de um estudo para colaborar para o processo de definição de uma nova estratégia comercial para o setor do vestuário e da moda nacional implementar nos próximos anos. Inicialmente previsto realizar em 2016, o Estudo sobre a Estratégia Comercial Internacional foi materializado em 2017.

2. Desenvolvimento e Gestão de Conteúdos de Imagem e Promocionais – Portugal Trends;

No âmbito da atividade 2 previa-se o desenvolvimento de uma série de conteúdos (em diferentes formatos: texto, fotografia e vídeo) para dinamizar internacionalmente uma campanha de

Cofinanciado por:



imagem para a fileira moda portuguesa. Esta atividade de cariz editorial propunha-se valorizar o trabalho realizado pelos designers nacionais, pelas marcas e pelas empresas industriais de vestuário, acessórios, habitat, calçado, lifestyle, entre outras.

Especificamente, esta atividade englobava o desenvolvimento dos seguintes elementos comunicacionais:

- Produção de uma revista de Moda de periodicidade trimestral e com uma tiragem de 8.000 exemplares;
- Criação, desenvolvimento e gestão de um Portal de Moda de forma a amplificar a abrangência do setor da moda nacional e assegurar uma comunicação regular com os profissionais desta área e o público em geral que se interessa pela temática;
- Realização de Produções de Moda (fotografia e vídeo) para serem potenciadas e divulgadas internacionalmente quer nas revistas de moda, quer no portal, quer no Livro Portugal Trends;
- Produção do Livro Portugal Trends;

Todos os conteúdos promocionais e de imagem previstos realizar nesta atividade foram concretizados. Com exceção do Livro Portugal Trends – 2016 e do consequente mailing, que foram realizados em 2017 quando estavam previstos serem executados em 2016, todos os restantes investimentos cumpriram o cronograma temporal fixado em sede de candidatura.

A revista de moda, que passou a designar-se por PRINÇIPAL MODAPORTUGAL, foi um dos elementos centrais desta atividade. Com uma linha editorial jovem e irreverente, dinâmica e *trendy*, talvez um pouco à frente do seu tempo, *avant-garde*, a PRINÇIPAL deu um importante contributo para a promoção da imagem do setor do vestuário e moda nacional no mercado externo. De periodicidade trimestral e com uma tiragem de 8.000 exemplares por edição, a PRINÇIPAL disponibilizou entre os seus conteúdos produções de moda, divulgação de tendências, entrevistas a criadores, artigos com jovens designers que se estão a destacar em marcas internacionais, inovações e desenvolvimentos têxteis, em áreas como a criação de tecidos, a modelação e a confeção, sempre com uma forte componente fotográfica, no sentido de consolidar, através das imagens, uma imagem mais moderna da moda portuguesa.

A revista foi editada em português e inglês, e foi distribuída por milhares de importadores, retalhistas e profissionais do setor da moda internacional. Para o efeito, o CENIT adquiriu uma base de dados contendo mais de 6.000 contactos de agentes ligados ao meio, desde jornalistas a editores, passando por grandes compradores e retalhistas mundiais.

Paralelamente à revista, para reforçar a promoção da imagem da indústria de vestuário e da moda nacional internacionalmente e assegurar uma comunicação regular com os profissionais do setor e o público em geral que se interessa pela área da moda, foi ainda desenvolvida e gerida nesta atividade a plataforma online www.fashionup.pt. Atualizada com conteúdos

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

escritos/informativos promocionais, esta plataforma digital apostou na utilização de conteúdos de moda em registo fotográfico e vídeo.

A atividade foi complementada com a produção e a posterior distribuição de um livro – a que se designou livro MODAPORTUGAL – de prestígio anual, o qual compilou as apresentações das marcas e dos designers nacionais e as fotos mais relevantes publicadas, apresentando-se dessa forma todos os trabalhos de imagem numa peça de comunicação única e de grande impacto comunicacional.

Esta compilação de carácter mais exclusivo foi enviada a um universo de personalidades com relevância no setor e com influência nas várias áreas de intervenção e decisão, tanto em Portugal como no estrangeiro.

Fundamental para sustentar estas plataformas de comunicação foram, por fim, as produções de moda (em registo fotográfico e de vídeo), investimento também previsto e executado nesta atividade.

3. Campanha nos OCS Internacionais e Press Tours;

A atividade 3 englobava a dinamização de uma campanha de promoção da imagem da indústria do vestuário e moda nacional nos mercados externos, prevendo concretamente a materialização das seguintes ações:

- Campanha publicitária em órgãos de comunicação social internacionais para alcançar clientes e público em geral em novos mercados e reforçar a imagem de qualidade, design e inovação da moda portuguesa nos mercados externos, criando mais valor para os designers, marcas e indústria *made in Portugal*;
- Campanha publicitária nas redes sociais para chegar a outros públicos mais propensos à utilização das redes sociais, espalhados por todo o mundo;
- Campanha publicitária na Fashion TV para a difusão de um spot promocional sobre a indústria de vestuário e moda nacional neste canal.
- Organização de Press Tours para gerar notoriedade para um setor, neste caso o da moda, sobretudo através da publicação de notícias positivas que valorizem o trabalho realizado em Portugal pelos designers e produtores de moda nacionais.

Com a operacionalização deste conjunto articulado de ações pretendia-se assegurar um fluxo de publicidade e de visibilidade regular e sistemático do setor do vestuário e moda nacional junto dos vários públicos-alvo da campanha.

A inserção publicitária em órgãos de comunicação internacionais foi uma atividade complementar de reforço da notoriedade do setor do vestuário e moda nacional.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Atendendo ao reconhecimento que possui no mundo da moda, a revista selecionada para o efeito foi a Vogue Itália, edição com uma tiragem próxima dos 400.000 exemplares e que é distribuída em todo o globo.

Relativamente à campanha nas redes sociais, o CENIT cumpriu o cronograma previsto, com execução contínua quer em 2016 quer em 2017.

As redes sociais representam nos dias de hoje num novo canal de divulgação de marcas e serviços, de notícias e novidades e uma ferramenta indispensável para campanhas de divulgação. Além disso, ferramentas como o Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram e outras, promovem a interação entre o público e as marcas, um contacto rápido e próximo que gera um novo tipo de comunicação.

Nessa medida, o projeto GlobalFashion.pt não poderia deixar de dinamizar estas importantes ferramentas de promoção, que foram utilizadas para promover o setor, as suas empresas e suas marcas, a marca MODAPORTUGAL, criada no âmbito do projeto, eventos e outros acontecimentos realizados no âmbito do programa de ação.

Estas campanhas tiveram como público-alvo os profissionais de moda que, direta ou indiretamente, focalizam a sua atividade nas seguintes áreas de intervenção:

- Marca;
- Design;
- Universidades e Escolas de Moda; e,
- Retalho.

Os Press Tours foram outra das iniciativas incluídas nesta atividade que tiveram execução nos dois anos de implementação do projeto. Ao longo dos 24 meses de execução, foram trazidos a Portugal para conhecerem in loco o setor do vestuário e moda nacional (associações, empresas, centro tecnológico, centro de formação, eventos de moda, etc.), jornalistas oriundos de países como o Brasil, o Reino Unido, a Polónia, a Espanha, a Alemanha e a Federação Russa, por exemplo.

No que concerne à campanha publicitária na Fashion TV, não foi realizada como previsto em sede de candidatura. Em 2017, o CENIT concebeu e desenvolveu o vídeo da campanha, destinado a promover o vestuário profissional, mas por questões editoriais, a sua difusão foi apenas realizada nas redes sociais e em eventos internacionais de forte pendor comercial em que o CENIT participou com grupos de empresas.

Cofinanciado por:



4. Concurso “Escolas de Moda na Europa”;

A atividade 4 compreendia a organização do concurso “Escolas de Moda da Europa”, uma iniciativa que se propunha trazer a Portugal as melhores escolas de moda da Europa e os seus jovens (alunos) designers das áreas do vestuário e do calçado, numa lógica de premiar o design, a inovação e a criatividade, ao mesmo tempo que se fazia a promoção da indústria do vestuário e do calçado portuguesa, bem como do próprio país, junto dos novos talentos que irão marcar o futuro da moda, e que se cria uma rede de contactos com a comunidade das escolas internacionais.

Através da operacionalização do concurso “Escolas de Moda da Europa” o CENIT procurava colaborar para contaminar positivamente esta comunidade, apresentando o que de melhor se faz em Portugal na indústria de vestuário e calçado, destacando o *know-how* das indústrias da moda nacional, assim como os talentos emergentes na área do design.

Complementarmente a cada edição do concurso, numa localização adjacente ao local ao desfile, o programa de ação previa a realização de uma exposição, com um carácter mais artístico, para mostrar a moda portuguesa e uma reinterpretação do que é a identidade da moda produzida em Portugal.

Previam-se ainda que o concurso “Escolas de Moda da Europa” fosse acompanhado em todos os momentos por um registo fotográfico e vídeo, cujo resultado deveria ser publicado nas plataformas e órgãos de comunicação constantes do projeto.

A montagem destas reportagens fotográficas e vídeo deveriam ser também um excelente veículo de comunicação e divulgação da moda portuguesa no estrangeiro, uma vez que a presença das principais escolas europeias de moda no evento confere prestígio ao setor e ao país.

Atendendo ao atraso verificado na aprovação do projeto, o CENIT não reuniu as condições necessárias para materializar a edição do concurso “Escolas de Moda da Europa”, que incluía a Exposição, previsto decorrer em 2016.

Em contrapartida, a edição realizada em 2017 foi reforçada em várias ordens, principalmente ao nível dos serviços de promoção e divulgação e do número de agentes internacionais envolvidos.

Sob a designação “ModaPortugal | Fashion Design Competition”, realizou-se em dezembro de 2017 a referida edição. Numa parceria do CENIT com a APICCAPS, associação do setor do calçado, e a Associação Modalisboa, 33 jovens criadores representantes de 8 países (Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Itália, Portugal, Reino Unido e República Checa) e 14 escolas de moda de vestuário e calçado, submeteram as suas propostas à avaliação de um júri internacional composto por representantes de organismos europeus ligados à criação de moda, designers, fotógrafos, jornalistas e outros atores relevantes na cena da moda internacional, que atribuíram prémios por nacionalidade em ambas as categorias (vestuário e calçado) e elegeram os grandes

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

vencedores. Cyril Bourez da escola belga La Cambre, e Daniel Gonçalves, *da Lisbon School of Design*, foram os jovens designers galardoados nas categorias de vestuário e calçado, respetivamente.

Paralelamente ao concurso, foi organizada a exposição de moda, cuja curadoria esteve a cargo de Miguel Bento.

O concurso e a exposição foram realizados no Palácio da Bolsa, na cidade do Porto.

5. *Intelligence de Mercados Estrangeiros;*

A atividade 5 pretendia dotar o projeto e, em especial, as atividades de produção e conteúdos de informação especializada, com as principais estatísticas, dinâmicas, novidades e tendências do setor do vestuário e da moda nos mercados mundiais.

Nessa medida, compreendia-se nesta atividade de cariz quase transversal, a aquisição de estudos de mercado e de base de dados, a subscrição de revistas e o acesso a plataformas web de informação especializada.

Integrava também o programa de investimentos desta atividade, a organização de um grupo de workshops por ano para discussão e divulgação de informação relevante no domínio da internacionalização.

A atividade 7 concluiu com uma taxa de execução física de 100%, resultante de uma execução plena de toda a categoria de investimentos previstos realizar em sede de candidatura.

No quadro da rubrica “aquisição de informação” foram adquiridas publicações de empresas de reconhecida sapiência internacional na área da produção de estudos e estatísticas, como a *Marketline* ou a *GlobalData*.

Foi ainda efetuada a subscrição do WGSN, adquirida uma base de dados com contactos de jornalistas e compradores internacionais, e o *Journal du Textile*, um dos mais importantes no contexto mundial do negócio da moda.

Quanto ao nível dos Estudos de Mercado, foram desenvolvidos os 12 propostos na candidatura.

A opção do CENIT passou por recolher informação sobre alguns dos principais mercados consumidores mundiais de moda, pelo que na lista não poderiam deixar de estar mercados como os EUA, a Alemanha, o Reino Unido, a França, a Espanha, a Itália, o Japão, a China e a Coreia do Sul, entre outros.

Por fim, também os workshops sobre Internacionalização foram executados na exata medida do proposto em candidatura e aprovado pela Autoridade de Gestão – 8.

Cofinanciado por:



6. **Mostras de Moda na Europa: Adulto e Criança;**

No âmbito desta atividade estava programado operacionalizar um total de quatro mostras (duas por ano), a realizar nas seguintes cidades plataforma: Paris, aquando da semana da Moda de Paris (1.º trimestre de 2016); Florença, aquando da feira Pitti Bimbo (2.º trimestre de 2016); e Londres, aquando da Semana da Moda de Londres (1.º trimestre de 2017). A 4.ª e última mostra decorreria numa capital do Norte da Europa, tal como Copenhaga, Berlim ou Estocolmo, no 2.º trimestre de 2017, aquando da realização da respetiva semana da Moda.

As mostras deveriam realizar-se em momentos muito específicos, de glamour, onde a celebração da Moda estaria muito presente.

As mostras deveriam funcionar como ações de charme, nas quais se apresentaria o setor da moda nacional de forma não tradicional, mais sofisticada e numa lógica de diplomacia económica. Estas mostras deveriam ainda funcionar como uma sala de visitas da moda portuguesa, estando devidamente preparadas para receber a nata da liderança do setor da moda a nível mundial, a comunicação social, os bloggers e opinion-makers e os responsáveis do retalho internacional.

As mostras deveriam, por fim, ser profundamente expositivas, apelando à imagem, à componente artística e centrada no made in Portugal.

As duas mostras previstas em candidatura realizar no ano de 2016 foram, em sede de avaliação do projeto, decididas suprimir pelo CENIT em conjunto com a Autoridade de Gestão.

Nessa medida, nesta atividade foram realizadas, em 2017, duas mostras coletivas do que de melhor o país tem para oferecer ao mundo, não só em termos de vestuário, mas também em termos de calçado, ourivesaria, relojoaria e lifestyle: uma operacionalizada no mês de junho, em Florença, durante a realização da Pitti Bimbo, e outra em Paris, no bairro do Marais, aquando da Semana da Moda de Homem.

Estas importantes ações de charme contaram com a colaboração ativa de outras associações empresariais nacionais, como a ANIVÉC/APIV, a APICCAPS, a AORP e a Associação ModaLisboa, entidade que foi também responsável pela curadoria do evento realizado na capital francesa.

A envolvimento de todas estas entidades e do respetivo tecido empresarial que representam, permitiu ao CENIT e a Portugal apresentar, em 2 dos principais mercados da Europa, uma série de produtos transversais de moda e acessórios que, ainda que de alguma forma se complementem e se relacionem, por norma nunca são expostos no exterior, na mesma altura e no mesmo espaço de exposição.

Esta união de vontades e de esforços totalmente inovadora permitiu capitalizar significativamente a presença nacional no exterior, mais propriamente nos mercados abordados.

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Em Florença, numa das principais e mais elitistas feiras internacionais do seguimento de moda infantil - a Pitti Bimbo -, num espaço coletivo identificado como KIDS.MODAPORTUGAL, durante 3 dias foram apresentadas ao mercado as últimas soluções que o setor da moda infantil nacional tem para oferecer. Atendendo ao feedback muito positivo recebido pelos milhares de visitantes que passaram pelo espaço MODAPORTUGAL e ao elevado número de contactos efetuados no seguimento da sua realização, esta iniciativa revelou-se um enorme sucesso.

Também em Paris, ainda que de forma muito mais substancial devido à maior abrangência de entidades envolvidas, os resultados alcançados foram muito positivos.

Numa ação designada por SHOWCASE.MODAPORTUGAL, operacionalizada nas Galeries Perroustin, no coração do conceituado e cool bairro do Marais, durante a Semana da Moda de Homem, a moda nacional deste segmento apresentou-se ao público, aos grandes compradores mundiais, designers, jornalistas, “bloggers” e consumidores que por esta altura do ano visitam Paris para ficarem a conhecer as últimas novidades do mercado.

Ao longo dos 2 dias de exposição passaram pelo espaço centenas de visitantes profissionais que puderam perceber toda a qualidade do design e da produção nacional, bem como a excelência das matérias-primas utilizadas na respetiva confeção, tendo recolhido informações e estabelecido os mais variados contactos.

Poucos dias após a operacionalização deste evento promocional, algumas das empresas nacionais que disponibilizaram os seus produtos para expor na mostra foram diretamente contactadas por grandes cadeias internacionais para celebrarem contratos comerciais, facto que vem demonstrar o alto nível e a pertinência da iniciativa.

7. Relatório Final: Balanço do Projeto e Atividades;

A atividade 9 reunia os serviços da avaliação externa do projeto, sendo que os mesmos foram concretizados por parte de uma entidade independente.

8. Gestão Global do Projeto.

A última atividade em que o programa de ação se estruturou reunia os serviços de gestão global do projeto, a realizar por uma entidade externa com competências alargadas e comprovadas na realização deste tipo de trabalhos.

Para a componente da gestão administrativa e também financeira do projeto, o CENIT contratou uma entidade externa, que foi responsável, entre outras questões, pela elaboração dos

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

relatórios, dos pedidos de pagamento, dos cadernos de encargos, tratou do acompanhamento e da monitorização financeira, da contratação de serviços obedecendo às regras em vigor, bem como da consequente coordenação geral de fornecedores contratados, da gestão de competências em mercados externos e da realização de exercícios de *benchmarking* internacional.

Resultados:

O projeto GlobalFashion.pt funcionou como plataforma para o lançamento da campanha MODAPORTUGAL, debaixo da qual todas as iniciativas do CENIT em matéria de internacionalização do setor do vestuário e moda nacional passaram a ser promovidas. Saliente-se a forte colaboração mantida com a ANIVÉC/APIV na dinamização desta campanha, bem como a articulação sempre constante com outras associações da moda, designadamente a ModaLisboa e a APICCAPS.

Com efeito, no decorrer do projeto o CENIT deu início à edição e difusão da revista de moda PRINCIPAL.MODAPORTUGAL, operacionalizou as mostras coletivas de produtos portugueses SHOWCASE.MODAPORTUGAL e KIDS.MODAPORTUGAL, na França e na Itália, respetivamente, e organizou o concurso de jovens designers de Moda da Europa MODAPORTUGAL.FASHION DESIGN COMPETITION, competição realizada na cidade do Porto, em dezembro de 2017, que contou com a participação de 33 concorrentes oriundos de mercados tão competitivos como a Espanha, a Alemanha, a França ou o Reino Unido, por exemplo.

Indiscutivelmente, estas ações foram aquelas que geraram maior notoriedade e impacto comunicacional para a fileira moda nacional. As diferentes edições das revistas foram distribuídas por mais de uma dezena de mercados internacionais (a opção do promotor passou por centralizar a sua distribuição pelos principais consumidores de moda do mundo) e por vários milhares de leitores especialmente atentos ao fenómeno da moda, como sejam jornalistas da especialidade, *bloggers*, *influencers*, proprietários de lojas, agentes, compradores e retalhistas internacionais. O SHOWCASE.MODAPORTUGAL executado em Paris, na França, proporcionou ao setor do vestuário e moda português mais de 50 notícias em jornais e revistas da especialidade. Por sua vez, o concurso MODAPORTUGAL.FASHION DESIGN COMPETITION atraiu a atenção de mais de 4 dezenas de publicações nacionais e 25 de cariz de internacional.

A estratégia de internacionalização da campanha MODAPORTUGAL foi complementada pelo CENIT com a dinamização de outros instrumentos de comunicação, como o livro de Excelência em capa dura MODAPORTUGAL, as redes sociais, fundamentais nos dias que correm para atingir o máximo de público possível, a inserção publicitária de dois anúncios numa das mais prestigiadas revistas internacionais de moda da Europa, a Vogue Itália, e a realização de uma série de Press Tours por algumas das mais importantes empresas do setor em Portugal.

Paralelamente às iniciativas de comunicação e promoção, o projeto providenciou às empresas e aos agentes que compõem o tecido empresarial do setor do vestuário e moda, um conjunto de informação

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

muito específica relacionada com a temática da internacionalização. Para além de um estudo estratégico para uma nova abordagem comercial aos mercados internacionais (bastante disruptivo), o projeto disponibilizou vários estudos de mercado e produziu e difundiu conhecimento numa série de workshops realizados ao longo do seu programa de ação. As temáticas abordadas, muito atuais, responderam a algumas das principais preocupações das empresas do setor quando têm que decidir como abordar novos clientes e novos mercados.

Os resultados alcançados foram francamente positivos. O projeto finalizou com taxas de execução física e financeiras muito altas e com um grau de cumprimento dos indicadores quase pleno.

Em termos gerais, a ITV nacional é hoje um setor mais forte, que aposta na internacionalização e na diversificação dos mercados, e em fatores intangíveis como o design e a criatividade, a inovação e a marca. Para além disso, reforçou e qualificou o seu capital humano e as suas capacidades de produção.

De acordo com os números revelados pelo Instituto Nacional de Estatística, em 2017 o setor exportou mais 9,9% do que em 2014, num total de 5,231 mil milhões de euros.

Ainda que não se consiga comprovar, estamos certos de que a realização de projetos do género do GlobalFashion.pt em muito contribuíram para a atual boa saúde da ITV nacional.



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

