

MODAPORTUGAL



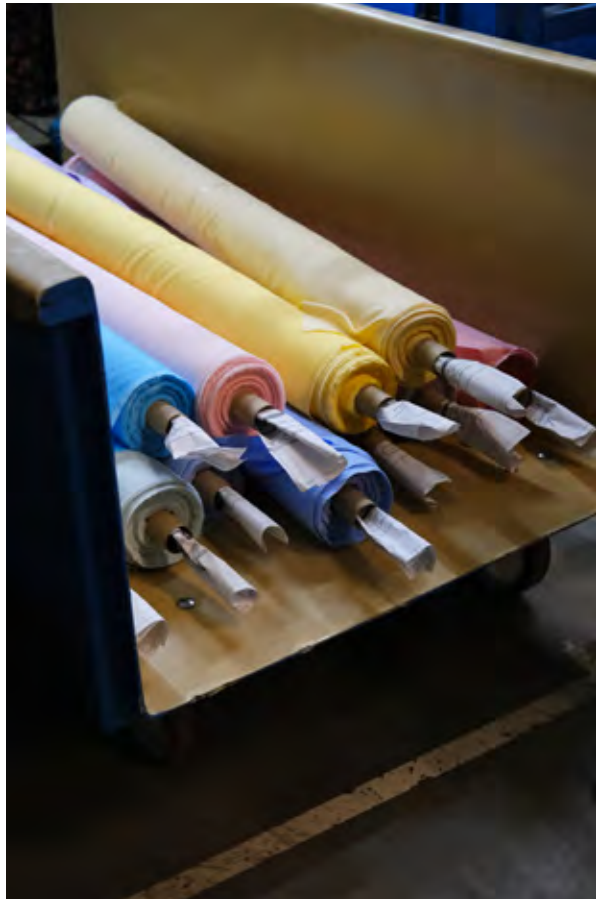
1-6



- 1 Editor's Note
- 4 DOING THE IMPOSSIBLE, ADALBERTO Interview
- 12 TRABALHAR O IMPOSSÍVEL, Entrevista ADALBERTO
- 20 H2ZERO, PIZARRO Interview
- 28 H2ZERO, Entrevista PIZARRO
- 36 THE TEXTILE OF TOMORROW, ACATEL Interview
- 44 A TÊXTEL DO AMANHÃ, Entrevista ACATEL
- 52 COVÃO DOS CONCHOS, Photography Miguel Flor
- 76 FLOWING FLUX INFLUX, Photography Ricardo Santos
- 104 A LUA EM FOGO, Photography Joana Hintze
- 128 LA PAZ, Photography Miguel Flor



MODAPORTUGAL 1-6



Innovation is the word synonymous with Adalberto Textile Solutions. Since being founded in 1969 by the couple Noémia and Adalberto Pinto da Silva, the European leader in textile printing has expanded, evolved and impressed. The factory based in Santo Tirso, approximately 30 kilometres from Porto, is invested in creating and patenting new technologies, processes, sustainable products, and promises to “do the impossible” by creating tailor-made solutions for each client and in so doing disrupt the textile and clothing industry as a whole.

Miguel Ramôa, Head of Innovation and Sustainability, and Ana Pereira, Head of Customer Experience, take us through Adalberto’s groundbreaking positioning. The expertise gained from 55 years of market experience is combined with the knowledge provided by a multidisciplinary team to set ambitious goals for the future. Making the transition to green energy, eliminating the use of petrochemicals in all processes, reducing water consumption and environmental discharges are the priorities on the agenda.

INTERVIEW: ADALBERTO

DOING THE IMPOSSIBLE

What is the Innovation and Sustainability department and how does it work?

Ana Pereira: The Innovation and Sustainability department lead by Miguel is a space where innovative projects and interesting products in their pilot phase can be presented and discussed. There are several guidelines determining whether a project will move forward with further investment to go to market: the key guideline is sustainability. If sustainability is compromised in order to make the process cheaper, the project won’t go ahead. When a project is approved, the management commits all the physical and human resources to make it possible.

Everything that is mandatory in terms of sustainability is just our usual everyday working standards. When we talk about sustainability at Adalberto, we’re talking about working towards something that doesn’t exist yet. Our internal targets are not the same as those of other companies in the textile and clothing industry. We have a very demanding board who are focused on innovation and sustainability and who want to completely change the textile industry’s modus operandi. In order for a project to qualify for the budget allocated to these areas, it has to commit to fulfil goals that would usually only be able to be achieved in 10 or 20 years’ time.

Miguel Ramôa: This pillar of sustainability has always been in the company. Since we joined the European Economic Community, the industrial licensing rules in Portugal have been standardised in line with the whole of Europe. It bothers me a bit when clients ask us for sustainable products, because at Adalberto we don’t have any production that isn’t sustainable. Sustainability is not a trend, it’s an obligation. What sets us apart is the fact that we have a totally different approach to sustainability. What we

dreamed we’d be able to do in 20 years’ time, we’re already doing now. We are the generation that really has the power to change this age old industry.

How does Adalberto propose to change the textile and clothing industry?

MR: I’ve been working in the textile industry for 25 years. If you’d asked me ten years ago if I believed we’d be at the level we are today, I’d have said it was impossible. Adalberto has 55 years of experience in the market and we have tremendous human capital. This legacy and all the experience and operational excellence enable us to be significantly ahead of the game. To put the ideas of this multidisciplinary team into practice, we analyse processes at a molecular level and invest in the development of customised machines, designed and tailored to our needs. Disruptive innovation can only happen if we can innovate machinery and processes that have been used for decades and are in place all over the world. If, based on existing technology, we can create technology that allows us to be more efficient, use less water, not use chemicals and increase quality, the uptake in the market will be immediate.

Our difficulty is often getting the players to realise this need, whether it’s for machinery, raw materials, chemicals or consumables. We often hear people say, “That’s impossible, it won’t work!” and that just forces us to expand our network of influence and create new partnerships. Nothing can be done without partnerships. In Portugal, we’re already well ahead of the rest of the world and we believe we can go even further. It’s working on what seems impossible that will allow us to make the quantum leap we need. In order to work the impossible, we need to scrutinise everything on the market, even those ideas that may seem the most stupid. The more insight



Ana Pereira and Miguel Ramôa, photography Rui Barbo

MODAPORTUGAL 1-6

we have about what is considered impossible, the more paths will open up.

We are preparing to launch three patented technologies related to reducing water consumption, chemical products and environmental discharges, which will be totally revolutionary. These technologies are applicable to the entire textile and clothing industry, from the yarn to the final product. We can't say much yet because we are subject to confidentiality and non-disclosure agreements, but I can assure you that they will be completely disruptive on a global scale and will allow us to bring a lot of innovation to the whole industry.

The textile industry is one of the main polluters and one of the biggest users of water. How has Adalberto worked to counter this trend?

MR: By 2030, we want to have zero percent petrochemicals in all our processes. We all say that we are very sustainable, but the truth is that the textile industry is still largely based on petrochemicals. In this context, we are embarking on a partnership with one of the world's leading institutes in the field of green chemistry. This protocol will help us increase our network of influence and reach more companies that are invested in this area. The project is being developed at the scale of start-ups and medium-sized companies. These are companies that really want to go to market, but are in the shadow of large companies that have no interest in this change.

AP: There is a lot of public scrutiny of the textile and clothing industry, but it depends on the entire supply chain to achieve new goals in terms of innovation and sustainability. Unfortunately, not everyone is open to embracing the commitment to change.

We know that Adalberto is the key promoter of the Giatex consortium, which works towards a more efficient use of water. How has this collaboration between companies unfolded? Does change involve collaboration between the various players in Portuguese textile and clothing industry?

MR: Giatex is a consortium coordinated by CITEVE –Technological Centre of the Textile and Clothing Industries of Portugal which promotes a series of initiatives aimed at investigating the best practices in all the partner companies. This collaboration is based on exchanging experiences, monitoring all the equipment and exploring new ways of reducing our water consumption as much as possible. So we share our company's processes and results with the other companies and vice versa. We all understand that we won't have the same impact if we work in isolation. Therefore, we look at everything that exists in the market to try to understand how we can reduce

water consumption in the textile industry, how we can add colour to textiles while using as little water as possible and, of the water that we do use, what percentage we can treat and reincorporate.

What has already been optimised to reduce consumption?

MR: Protecting the planet is at the centre of everything we do. We are dedicated to environmental management, with an emphasis on five main areas: reducing our carbon footprint, minimising our water footprint, optimising the use of chemicals and energy, and eliminating waste. By optimising and deconstructing processes and investing in machinery, we have reduced water consumption by 42%. We have also reduced Scope 1 CO2 emissions by 76% and Scope 2 CO2 emissions by 90%. Our energy consumption has fallen by 44%, which translates into a remarkable cumulative reduction in energy consumption of 20,648,887 kWh. All our steam is produced by burning biomass.

Our main goal is to make the transition to green energy. Adalberto is a pioneer in this respect. 100% of our electricity is green and around 40% is produced by us. The only reason we don't produce more is because legislation unfortunately doesn't allow us to. At the moment, we already know and have confirmation that we can have a company that is 100% fuelled by green energy. We are investing so that this goal can be realised in the coming years.

Adalberto is well known for printing and dyeing, how are the strategic investments in these areas giving a return in terms of circularity?

AP: We're investing a lot in optimising the printing and dyeing processes. By the end of 2025, the investments we're going to make at Adalberto in new machinery will be massive. Updating the machinery is necessary in order to guarantee our sustainability parameters.

MR: At Adalberto, we have cross-departmental teams focused exclusively on developing, implementing and optimising innovation and sustainability. We have machines that are unique in Portugal and that have been custom built to suit our needs. For example, Adalberto was the first company in Portugal to invest in digital printing. The first machine for printing on single parts is here. Recently, we made further investments in digital printing by acquiring two more machines and, by the end of the year, we will have even more efficient machines. This equipment will give us higher quality and precision and allow us to create the differentiation we need to reach other markets. In terms of dyeing, we try to do our best not to only use the products that the big com-





MODAPORTUGAL 1-6

panies make available to us. We are working obsessively on the issue of green chemistry with the aim of moving away from petrochemicals and towards a bioeconomy. We want better solutions and we are actively working to achieve them.

Which technique is more sustainable: traditional printing or digital printing?

MR: If you were to ask me which is more ecological, I would answer that it depends. I believe that the two technologies will continue to coexist. If we're talking about reactive printing, the most ecological technique is the traditional method, because we don't use urea, which is one of the current limitations of digital printing. If we're talking about dyes, the two techniques are very similar and both are already very sustainable. Ecological inks have already arrived on the market with superior quality in terms of print durability and performance. Digital printing has evolved to encompass everything that traditional printing does, including dyes, reactives, acids, vats and glitters. Digital printing is a technique aimed at small production runs and is much more versatile. In other words, you don't need to engrave rollers as you do with traditional printing, which greatly speeds up the process. With digital printing we can produce customised items en masse very quickly, which is what the market is increasingly looking for.

Just as great artists and designers deconstruct fashion, what we want to do is deconstruct textile processes: to realise, within the context of what is traditionally done, what we can do differently and what value we can add. If we have that courage and resilience, we can create the most incredible things. People increasingly want to reflect their identity and individuality in what they wear. Designing a textile that people will wear and that will make them feel good is an art. We endeavour to adapt in order to create sustainable processes on an industrial scale that make this possible. 100% green energy, 100% petrochemical-free, zero environmental discharges. All these will allow us to reach our goal.

Do your customers understand and want this change?

AP: It depends on the clients. Until Miguel Ramôa ran this department, innovation wasn't thought of in terms of whether the client would accept it. For a client to accept it, you need much more than excellence in innovation. You have to reach a price that the client can afford, have scale, be profitable, understand whether there will be acceptance in the market. All of this has to be considered before presenting an innovation so that it will have the desired positive impact on the client. Otherwise, it may not have the potential to be commercialised. There's no

point in creating the most incredible innovations if they have no market positioning. If we present a fabric that uses less water and costs almost the same, we have no doubt that the client will opt for the more sustainable version with greater added value. Our goal is precisely that: to make sustainability scalable, feasible and accessible.

There is another parameter that is very important: we must never compromise the aesthetics and functionality of the fabric. For the end consumer, and that is the perspective of our clients, losing quality in colour or texture by not using petrochemical products is not an option. And finally, we have to focus on communication. One of my biggest challenges at Adalberto is to be able to translate all our innovations into a language that the sales staff can understand and then pass on to the client. Research and development in the textile area is mostly made up of engineers, but the buyers on the brand side are not.

MR: Basically, the challenge is to be able to explain to the client, in a clear and concise way, what we do and what value it adds to the product, what makes our product better than others.

From your experience with brands, is the end consumer demanding greater transparency and more sustainable products?

AP: There is a lot of pressure from the consumer when it comes to sustainability issues. However, the data tells us that when it comes to buying, consumers don't want to pay 30% or 40% more for a more sustainable item. That's our challenge: to consider the impact of sustainability on the value of the product. Everyone has to play their part, and we're trying to play ours. We're in an economic crisis with brutal inflation and the majority of the population doesn't have the purchasing power to make the most conscious choice. That's a fact. When consumers have little money, they have to make choices and clothing becomes a secondary good.

MR: Obviously, if we manage to create something really appealing and groundbreaking, the price becomes more secondary. But that's the exception of exceptions. Contrary to what you might think, this drop in the amount of fashion that consumers buy is not only happening in fast fashion or the mid-range segment. The high-end and luxury segments are also falling. The only thing that isn't falling is exclusive luxury in very specific market niches.

Will the Digital Passport benefit the Portuguese textile and clothing industry?

AP: If the Digital Passport really goes ahead in 2030, implementation is going to be difficult. Although

Adalberto is prepared to communicate all its processes transparently, most of the players in the textile industry are not. In order to issue this passport, we are dependent on all our suppliers and the entire supply chain.

MR: When we work with fashion brands, we are under a lot of scrutiny. We must be absolutely transparent. At Adalberto, we already provide our company with annual data on consumption and innovations related to sustainability. So much so that one of our clients, having seen that we were reducing consumption considerably year on year, carried out an audit asking us to clarify how we arrived at these figures. In the end, the report of this study concluded that, when it comes to reducing water, energy and emissions, there is no company in the world that manages to produce in the same way as we do. Our aim is to continue working towards being the most sustainable textile company in the world and, as a result, achieve a huge competitive advantage on a global scale.

Which markets do you hope to develop by investing in these circularity measures? What added value will they provide?

AP: We practically do not do any fast fashion. Our clients are upper middle market and luxury. We've been working on a global scale for a long time with clients from all over the world. Our current focus is on identifying the client or brand that is most aligned with the product and innovation we are presenting, regardless of their geographical location. This year we took the decision to stop participating in trade fairs. Over the 55 years of Adalberto's existence, we have already managed to gather a huge network of contacts. I'd say that every brand you can imagine has worked, directly or indirectly, with Adalberto.

MR: We believe that sustainability is a great business opportunity for Adalberto. By having a management that gives us all the resources to achieve our goals, be they physical or human, we can effectively make the impossible possible. Our focus is on continuing to develop technology and finding the right client for each innovation and product. Personalising proposals and presenting them individually to each client, informing them of the value we can add to their specific brand. Adalberto's current positioning is precisely this: to move from a solutions provider to a partner who, strategically and vertically, offers the best possible solutions to each client.

In conclusion, taking into account all the investments that have been, are and will be made towards a more conscious and circular company, what recommendations would you like to give the Portuguese textile and clothing industry?

MR: Sustainability has to generate results and financial returns in order to progress. The more results we achieve, the more we invest and the further we get ahead in the race. Compared to what we invest and what we get in return, we don't even make the list. We need to make this leap as a whole! The textile and clothing industry has to realise, once and for all, that there is no country in the world that can produce any textile product from A to Z, from the raw material to the final product, like Portugal can. This value must be capitalised upon, and our value in terms of sustainability and differentiation must finally be recognised.

MODAPORTUGAL 1-6



Inovação é a palavra que melhor descreve a Adalberto Textile Solutions. Desde a sua fundação em 1969, pelo casal Noémia e Adalberto Pinto da Silva, que a líder europeia em estamparia tem vindo a crescer, evoluir e surpreender. Investida em criar e patentear novas tecnologias, processos e produtos sustentáveis, a fábrica sediada em Santo Tirso, a cerca de 30 quilómetros do Porto, promete “trabalhar o impossível” e criar soluções à medida de cada cliente, impactando a Indústria Têxtil e do Vestuário como um todo.

Miguel Ramôa, diretor de inovação e sustentabilidade, e Ana Pereira, diretora de marketing e comunicação, conduzem-nos pelo posicionamento disruptivo da Adalberto. Aliando a mestria de 55 anos de experiência no mercado ao conhecimento de uma equipa multidisciplinar, traçam metas ambiciosas para o futuro. Fazer a transição para a energia verde, eliminar o uso de petroquímicos em todos os processos, reduzir os consumos de água e de descargas para o meio ambiente são as prioridades em agenda.

ENTREVISTA: ADALBERTO

TRABALHAR O IMPOSSÍVEL

Em que consiste e como funciona o departamento de Inovação e Sustentabilidade?

Ana Pereira: O departamento de Inovação e Sustentabilidade, no qual o Miguel assume a função de líder de inovação, serve para apresentar e discutir projetos de inovação e produtos interessantes em fase piloto. Há vários guidelines que determinam se cada projeto avança e se recebe mais investimento para ir para o mercado, sendo que o principal é a sustentabilidade. Se para deixar aquele processo mais barato se vai comprometer a sustentabilidade, o projeto não avança. Quando um projeto é aprovado, a administração liberta todos os meios físicos e humanos para conseguirmos torná-lo possível.

Tudo o que é obrigatório ao nível da sustentabilidade, para nós são apenas normas do dia a dia de trabalho. Quando falamos de sustentabilidade na Adalberto, falamos em trabalhar para o que não existe. As nossas metas internas não são iguais às das restantes empresas da Indústria Têxtil e do Vestuário. Temos uma administração muito exigente e focada nestas áreas da inovação e sustentabilidade, que quer alterar completamente o modus operandi da Indústria Têxtil. Para que um projeto entre dentro do budget destinado a estas áreas, tem de ter como objetivo cumprir metas que só seria possível atingir daqui a 10 ou 20 anos.

Miguel Ramôa: Este pilar da sustentabilidade está na empresa desde sempre. Desde que aderimos à Comunidade Económica Europeia, as regras de licenciamento industrial em Portugal são comuns a toda a Europa. Chateia-me imenso quando os clientes nos pedem produtos sustentáveis. Na Adalberto, já não existe produção que não seja sustentável. A sustentabilidade não é uma trend, é uma obrigação. O que nos distingue é o facto de encarmos a

sustentabilidade de uma forma totalmente diferente. O que sonhávamos poder fazer daqui a 20 anos, estamos a conseguir fazer agora. Somos a geração que tem, efetivamente, o poder de mudar esta indústria centenária.

De que forma é que a Adalberto se propõe a mudar a Indústria Têxtil e do Vestuário?

MR: Já trabalho na Indústria Têxtil há 25 anos. Se há dez anos me perguntassem se acreditava que íamos estar no patamar em que estamos hoje, eu diria que era impossível. A Adalberto tem 55 anos de experiência no mercado e efetivamente temos um capital humano brutal. Este legado e toda a experiência e excelência operacional estão a permitir-nos estar muito mais à frente. Para pormos as ideias desta equipa multidisciplinar em prática, analisamos os processos ao nível molecular e investimos no desenvolvimento de máquinas personalizadas, desenhadas e concebidas à nossa medida. A inovação disruptiva só poderá acontecer se conseguimos inovar em máquinas e em processos que se fazem há décadas e que estão instalados em todo o mundo. Se, com base na tecnologia existente, conseguirmos criar tecnologia que nos permita ser mais eficientes, gastar menos água, não usar produtos químicos e aumentar a qualidade, a permeabilidade no mercado vai ser imediata.

Muitas vezes, a nossa dificuldade é conseguir que os players percebam esta necessidade, seja ao nível de maquinaria, de matérias-primas, de produtos químicos ou de consumíveis. Ouvimos muitas vezes “isso é impossível, não vai funcionar!”. E isso obriga-nos a estender a nossa rede de influência e a criar novas parcerias. Nada se faz sem parcerias. Em Portugal, já estamos muito à frente do resto do mundo e acreditamos que podemos ir muito mais além.



Ana Pereira e Miguel Ramôa, fotografia Rui Barbo

Trabalhar o impossível é que nos vai permitir dar o salto quântico que precisamos. E para trabalhar o impossível, é preciso escrutinar tudo o que existe no mercado, mesmo aquelas ideias que possam parecer mais idiotas. Quanto mais visões tivermos à volta deste impossível, mais caminhos se vão abrir.

Estamos a preparar-nos para lançar três tecnologias patenteadas, relacionadas com a redução de consumos de água, de produtos químicos e de descargas para o meio ambiente, que serão totalmente revolucionárias. São tecnologias transversais a toda a Indústria Têxtil e do Vestuário, do fio ao produto final. Não podemos ainda avançar muito, porque estamos sujeitos a acordos de confidencialidade e não divulgação, mas posso assegurar que irão ser completamente disruptivas a uma escala global e que nos permitirão trazer muita inovação para toda a indústria.

A Indústria Têxtil é uma das principais poluentes e das que regista maiores consumos de água. De que forma é que a Adalberto tem trabalhado para contrariar esta tendência?

MR: Até 2030, queremos ter 0% de petroquímicos em todos os nossos processos. Todos afirmamos que somos muito sustentáveis, mas a verdade é que a Indústria Têxtil é ainda muito baseada em petroquímicos. Nesse contexto, vamos avançar com uma parceria com um dos maiores institutos mundiais na área da química verde. Este protocolo irá ajudar-nos a aumentar a nossa rede de influência e a chegar a mais empresas que estejam investidas nesta área. O projeto está a ser desenvolvido numa escala de startups e empresas médias. São empresas que querem muito ir para o mercado, mas que estão na sombra de grandes empresas que não têm interesse nesta mudança.

AP: Há muito escrutínio público sobre a Indústria Têxtil e do Vestuário, mas esta indústria depende de toda a cadeia de abastecimento para alcançar novas metas ao nível de inovação e sustentabilidade. Infelizmente, nem todos estão abertos a abraçar o compromisso desta mudança.

Sabemos que a Adalberto é a promotora líder do consórcio Giatex, que visa a utilização mais racional da água. Como se tem desenrolado esta colaboração entre empresas? A mudança passa pela colaboração entre os vários players da ITV portuguesa?

MR: O Giatex é um consórcio coordenado pelo CI-TEVE—Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal que promove um conjunto de iniciativas que visam estudar as melhores práticas que existem em todas as empresas parceiras. Esta colaboração assenta na troca de experiências, na

monitorização de todas as máquinas e no estudo de novas formas de reduzir o nosso consumo de água ao máximo. Por isso, partilhamos os processos que utilizamos e os resultados que obtemos na nossa empresa e vice-versa. Todos sabemos que sozinhos não teremos o mesmo impacto. Portanto, dentro de tudo o que existe no mercado, tentamos perceber o que pode ser otimizado. Entre outros, tentamos perceber como é que podemos reduzir o consumo de água na Indústria Têxtil, de que forma é que podemos conferir cor a têxteis gastando o mínimo de água possível e, da água que gastamos, que percentagem é que conseguimos tratar e reincorporar.

O que foi já otimizado no sentido de reduzir consumos?

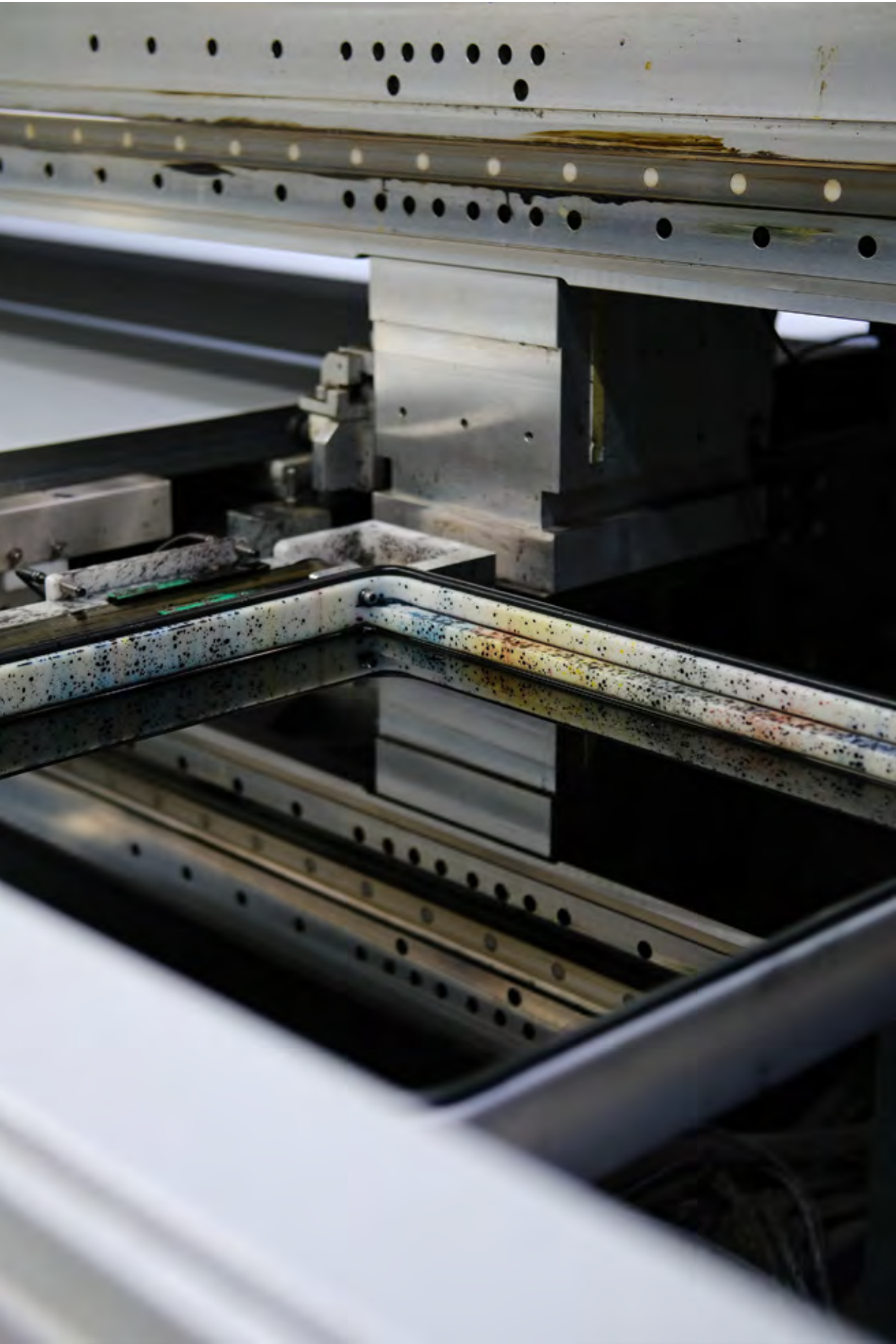
MR: Proteger o planeta está no centro de tudo o que fazemos. Somos dedicados à gestão ambiental, com ênfase em cinco áreas principais: reduzir a nossa pegada de carbono, minimizar a nossa pegada hídrica, otimizar o uso de químicos e de energia e eliminar o desperdício. Com a otimização e desconstrução dos processos e o investimento em máquinas, reduzimos em 42% o consumo de água. Reduzimos também em 76% as emissões de Escopo 1 de CO2 e em 90% as emissões de Escopo 2 de CO2. Os nossos consumos de energia reduziram em 44%, o que se traduz numa redução cumulativa notável no consumo de energia de 20.648.887 kWh. Todo o nosso vapor é produzido por queima de biomassa.

O nosso grande objetivo é fazer a transição para a energia verde. A Adalberto é pioneira neste aspeto. 100% da nossa energia elétrica é verde e cerca de 40% é produzida por nós. Só não produzimos mais porque a legislação, infelizmente, não nos permite. Neste momento, já temos conhecimento e a confirmação de que conseguimos ter uma empresa 100% abastecida a energia verde. Estamos a investir para que seja possível concretizar este objetivo nos próximos anos.

Concretamente nas áreas da estamparia e tinturaria, tão representativas da vossa empresa, que investimentos estratégicos estão a ser devolvidos no sentido da circularidade?

AF: Estamos a investir muito na otimização dos processos de estamparia e tingimento. Até ao final de 2025, os investimentos que vamos fazer na Adalberto em novas máquinas será brutal. A atualização da maquinaria é necessária, de forma a garantir os nossos parâmetros de sustentabilidade.

MR: Na Adalberto, temos equipas transversais focadas em exclusivo no desenvolvimento, implementação e otimização da inovação e sustentabilidade. Temos máquinas que são únicas em Portugal





e que foram construídas à medida das nossas necessidades. Por exemplo, a Adalberto foi a primeira empresa em Portugal a apostar na estampa digital. A primeira máquina de estampar em single parts está aqui. Recentemente, investimos ainda mais na estampa digital, através da aquisição de mais duas máquinas e, até ao final do ano, vamos ter máquinas ainda mais eficientes. Estes equipamentos vão dar-nos maior qualidade e precisão e permitir-nos criar a diferenciação necessária para chegar a outros mercados. A nível dos tingimentos, tentamos ao máximo não utilizar apenas os produtos que as grandes empresas nos disponibilizam. Estamos a trabalhar obsessivamente na questão da química verde, com o objetivo de deixar os petroquímicos e transitar para uma bioeconomia. Queremos soluções melhores e trabalhamos ativamente para o alcançar.

Qual é a técnica mais sustentável: a estampa convencional ou a estampa digital?

MR: Se me perguntarem qual é a mais ecológica, eu vou responder que depende. Acredito que as duas tecnologias vão continuar a coexistir. Se estivermos a falar de reativos, a técnica mais ecológica é a convencional, porque não usamos ureia, que é uma das limitações atuais da estampa digital. Se estivermos a falar de pigmentos, são técnicas muito similares e ambas já muito sustentáveis. Já chegaram ao mercado tintas ecológicas com uma qualidade muito superior, no que toca à durabilidade do estampado e à performance. A estampa digital evoluiu no sentido de conseguir abranger tudo o que a estampa convencional faz, nomeadamente pigmentos, reativos, ácidos, cubas e glitters. É uma técnica direcionada para as pequenas séries e é muito mais versátil. Isto é, não necessita de gravar rolos como na convencional, o que agiliza bastante o processo. Com a estampa digital conseguimos ter uma produção muito rápida de artigos customizados em massa, que é o que o mercado procura cada vez mais.

Enquanto que os grandes artistas e designers desconstróem a moda, o que nós almejamos é desconstruir os processos têxteis. Perceber, dentro daquilo que tradicionalmente se faz, o que podemos fazer de forma diferente e que valor é que podemos acrescentar. Se nós tivermos essa coragem e essa resiliência, conseguimos criar coisas inacreditáveis. As pessoas, cada vez mais, querem refletir a sua identidade e individualidade naquilo que vestem. Conceber um têxtil que as pessoas vão vestir e que as vai fazer sentir bem é uma arte. Procuramos adaptar-nos no sentido de criar processos sustentáveis à escala industrial que tornem isso possível. 100% energia verde, 100% livre de petroquímicos, zero descargas para o meio am-

biente. Todos estes objetivos vão permitir-nos chegar a esse nível.

Os vossos clientes estão a perceber e querem esta mudança?

AP: Depende dos clientes. Até o Miguel Ramôa gerir este departamento, a inovação não era pensada no sentido de se o cliente ia aceitar. Para um cliente aceitar, é preciso muito mais do que a excelência da inovação. É preciso atingir um preço que o cliente possa pagar, ter escala, ser rentável, perceber se vai haver aceitação no mercado. Tudo isto tem de ser pensado antes de se apresentar uma inovação para que a mesma tenha o impacto desejado no cliente. Caso contrário, poderá não ter o potencial de ser comercializável. Não adianta criar as inovações mais incríveis se não tiverem posicionamento no mercado. Se apresentarmos um tecido que utiliza menos água e que custa quase o mesmo, não temos dúvidas que o cliente vai optar pela versão mais sustentável e de maior valor acrescentado. O nosso objetivo é precisamente esse: tornar a sustentabilidade escalável, possível e acessível.

Existe outro parâmetro que é muito importante: não podemos nunca prejudicar a parte estética e a funcionalidade do tecido. Para o consumidor final, e é nessa perspetiva que os nossos clientes se colocam, perder qualidade na cor ou no toque por não usar um produto petroquímico não é uma opção. Por fim, temos de apostar na comunicação. Um dos meus maiores desafios na Adalberto é conseguir traduzir todas as nossas inovações para uma linguagem que os comerciais consigam compreender e posteriormente passar para o cliente. A investigação e desenvolvimento na área têxtil é maioritariamente composta por engenheiros, mas os compradores que estão do lado das marcas não o são.

MR: No fundo, o desafio é conseguir explicar ao cliente, de forma clara e concisa, o que fazemos e que valor é que agrega ao produto, o que torna o nosso produto melhor do que os outros.

Pela vossa experiência com as marcas, o consumidor final está a exigir maior transparência e produtos mais sustentáveis?

AP: Está a haver uma pressão muito grande por parte do consumidor no que toca a estas questões da sustentabilidade. No entanto, os dados dizem-nos que quando chega à altura da compra, o consumidor não quer pagar mais 30% ou 40% por uma peça que seja mais sustentável. O nosso desafio é esse mesmo: refletir sobre o impacto da sustentabilidade no valor do produto. Cada um tem de ter o seu papel, nós tentamos ter o nosso. Estamos numa crise económica com uma inflação brutal e a maioria

da população não tem poder de compra para fazer a escolha mais consciente. Isso é um facto. Quando o consumidor tem pouco dinheiro, tem de fazer opções e o vestuário passa a ser um bem secundário.

MR: Obviamente que se conseguirmos criar algo realmente apetecível e disruptivo, o preço passa a ser mais secundário. Mas isso é a exceção das exceções. Contrariamente ao que se possa pensar, esta queda na quantidade de moda que o consumidor compra não se regista só ao nível da fast fashion ou do segmento médio. Os segmentos alto e de luxo também estão em queda. O único que não cai é o luxo exclusivo, em nichos muito específicos de mercado.

O Passaporte Digital será benéfico para alavancar a Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa?

AP: Se o Passaporte Digital realmente for para a frente em 2030, a implementação vai ser difícil. Apesar da Adalberto estar preparada para comunicar de forma transparente todos os seus processos, a maior parte dos intervenientes da Indústria Têxtil não está. E, para emitirmos esse passaporte, estamos dependentes de todos os nossos fornecedores e de toda a cadeia de abastecimento.

MR: Quando trabalhamos com marcas de moda, somos muito escrutinados. A nossa transparência tem de ser total. Na Adalberto, já fornecemos anualmente os dados da nossa empresa, ao nível de consumos e de inovações relacionadas com a área da sustentabilidade. Ao ponto que um dos nossos clientes, ao perceber que estávamos a reduzir consideravelmente os consumos de ano para ano, realizou-nos uma auditoria e pediu-nos para esclarecer como conseguimos chegar a esses números. No final, o relatório desse estudo concluiu que, no que toca à redução da água, da energia e das emissões, não há nenhuma empresa no mundo que consiga produzir da mesma forma que nós. O nosso objetivo é continuar a trabalhar no sentido de ser a empresa têxtil mais sustentável do mundo e, consequentemente, atingir uma enorme vantagem competitiva à escala global.

Em que mercados é que pretendem crescer com a aposta nestas medidas de circularidade? Que valor acrescentado lhes será oferecido?

AP: Praticamente não trabalhamos fast fashion. Os nossos clientes são mercado médio-alto e luxo. Já trabalhamos a uma escala global há muito tempo, com clientes do mundo inteiro. O nosso foco atual é identificar quem é o cliente, ou a marca, que está mais alinhado com o produto e a inovação que estamos a apresentar, independentemente da sua localização geográfica. Este ano tomamos a decisão de deixar de participar em feiras. Nos 55 anos da Adalberto já conseguimos reunir uma enorme rede

de contactos. Eu diria que todas as marcas que possam imaginar já trabalharam, direta ou indiretamente, com a Adalberto.

MR: Acreditamos que a sustentabilidade é a grande oportunidade de negócio da Adalberto. Tendo uma administração que nos dá todos os meios para que as nossas metas sejam alcançadas, sejam meios físicos ou humanos, conseguimos, efetivamente, tornar o impossível, possível. O nosso foco é continuar a desenvolver tecnologia e procurar o cliente certo para cada inovação e produto. Personalizar as propostas e apresentá-las individualmente a cada cliente, informando-o do valor que podemos agregar à sua marca em específico. O posicionamento atual da Adalberto é precisamente este: passar de um provedor de soluções para um parceiro que, estratégica e verticalmente, oferece as melhores soluções possíveis a cada cliente.

Em conclusão, tendo em conta todos os investimentos que foram, estão e serão feitos rumo a uma empresa mais consciente e circular, que recomendações gostariam de deixar à Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa?

MR: A sustentabilidade tem de gerar resultados e retorno financeiro para poder progredir. Quanto mais resultados conseguirmos, maior investimento teremos e mais à frente estaremos nesta corrida. Comparando o que investimos e o retorno, nem aparecemos na lista. É preciso dar este salto como um todo! A Indústria Têxtil e do Vestuário tem de perceber, de uma vez por todas, que não há nenhum país no mundo que consiga, de A a Z, desde a rama até ao produto final, produzir qualquer produto têxtil como Portugal consegue. Este valor tem de ser capitalizado e o nosso valor, em termos de sustentabilidade e de diferenciação, tem de ser finalmente reconhecido.



Founded in 1983 by Manuel Pizarro, the current leader of the company’s innovation team, Pizarro has the mission of being a leader in social and environmental good practice in its DNA. At the forefront of circularity, it embraces the commitment to contribute to the transformation of the textile and clothing industry on a global scale, continuously investing in the development of eco-efficient technologies and production models.

The family business is located in Guimarães, a city with UNESCO World Heritage status, and comprises a 34,000m² industrial facility. We are shown around by Vasco Pizarro, who is the director of marketing and international relations and represents the second generation working in the family business. Proud of his journey, he tells us how Pizarro offers a vertical solution to its customers: from research, design, pattern and sample making, to dyeing, laundry and printing finished garments, as well as logistics services.

The guided tour begins with Pizarro's origins: the laundry. It is precisely in this area that Pizarro's latest technology has been consolidated. H2Zero is the name of the closed circuit system that treats the water and leaves it in perfect condition to be reused without requiring chemicals and with minimal electrical consumption. This innovation allows the same water to be reused in the laundry for 16 hours a day over 22 days, resulting in a saving of 360 litres of water per minute.

PIZARRO: INTERVIEW

H2ZERO

How does your H2Zero water recycling technology work?

Could this new system benefit the textile and clothing industry as a whole?

Vasco Pizarro: Trying to save water has always been central to our company, both in terms of processes and chemical products that use less water, and in terms of implementing processes that don't need water at all. That's why, in addition to the normal water circuit, in which a significant part is treated industrially at a water treatment plant and then reused, we wanted to go one step further. Realising that washing and dyeing are processes that consume a lot of water, and with the aim of reducing our consumption, we came up with the idea of investing in the development of our own water recycling system.

VP: This is the first time we have patented a machine, so the dissemination of this technology can only be beneficial. Not only because we receive royalties for each machine that is sold, but also because we feel it is one of our contributions to making the textile and clothing industry more eco-efficient. I'm extremely proud of the work we have done on this project and of the fact that our team has been able to improve this technology and have the machine working so efficiently. Each industry and each company has its own particularities, but I believe that we have already done the majority of the groundwork for this H2Zero technology to be implemented in other facilities.

We started by doing the first tests with a machine in partnership with the company Jeanologia. It's been a lot of hard work, which has been pursued by my father, Manuel Pizarro. At a very early stage, we realised that there was potential, but that we would have to make several changes to the system itself. Over the last few years we've been moving in that direction. Various upgrades have been made, particularly in terms of capturing fibre waste and adjusting the machine to the amount of water we use every day in the company. We have perfected this circular, closed system and currently have three machines in operation. This is yet another tool that positions us and distinguishes us to our clients, showing them that we are at the forefront of circularity.

Clients want sustainability to be a pillar in any company they work with and we have long promoted this. We have around 1,500 clients and at least 70% of them have their own auditing. Although they have different certification requirements, saving water is always a common point. We were recently audited by Stella McCartney, which is considered to be one of the most rigorous auditing processes currently in the market, and we passed brilliantly. Part of that performance relates specifically to this closed water circuit.

The fact that we are so advanced in terms of environmental requirements helps us to break into new markets and more discerning markets in particular.

MODAPORTUGAL 1-6



Vasco Pizarro, photography Rui Barbo

We have the example of the Nordic market that has this awareness intrinsically regardless of whether a brand is large or small. All I can say is that, because there is still a lot of greenwashing, we can only have credibility if we can prove it. To that end, our partners at Jeanologia have selected a Spanish university to complement our independent studies. The aim is for this group of researchers to analyse the product's life cycle and verify our results, independently and transparently.

Pizarro is a global benchmark in the dyeing and bleaching of knitwear and cotton. What processes and innovations in these areas can be highlighted?

VP: We have several sustainable dyeing processes. The choice of which dyeing process is used varies according to the strength of the garment and the depth of penetration of the dye into the fibre. Traditionally, the medium that conducts the dye into the fibre is water, but we have several processes that use little or no water. One of our waterless dyeing processes is EasyDye, which, contrary to its name, is not easy at all. This process allows us to process a garment in any other colour or raw material in the same way we do with denim. We also have Natura dyeing, which is a process often applied to knitwear.

I would also highlight e-Flow technology, which uses nebulisation to replace traditional abrasion processes and provides better chemical performance by dying the pieces using nanobubbles of air instead of water. Also laser and ozone, which are technologies that are used to distress the item and which have been on the market for a long time, but which have evolved a lot in terms of the hardware that supports them. Whereas ozone breaks down the indigo molecules to achieve this effect, the laser works like a controlled burn on the garment. Today, we are able to use these technologies with far greater speed and precision.

The traditional bleaching process used lye and chlorine. Today, we no longer use any of these, but rather a mixture of chemical and mechanical processes, also developed by my father, which we call Sensus Prep. This sustainable process is a preparation for bleaching applied on an industrial scale, which doesn't require any additional chemicals or techniques, and yields excellent results in terms of replacing the bleaching process that was previously carried out using environmentally aggressive chemicals. It also has the advantage of an extreme reduction in water use.

In addition to laundry and dyeing, the two key flagships of Pizarro, what else does the company offer at each stage of production?

VP: We have a research and design department, we have pattern making, sourcing and a sample section to help our clients develop whatever type of product they want. We don't consider ourselves a garment manufacturer, nor did it make sense to create a manufacturing factory to compete with our partners in Portugal. Our samples department, where 20 dress-makers currently work, was set up to do what our partners were unwilling to do. In other words, we produce samples of up to 300 garments in-house. For anything beyond that amount, we choose to use our manufacturing partners who are based in Portugal and Morocco. This allows us to work with a huge diversity of products and offer a more complete service to our clients, from sourcing raw materials to logistics.

Does Pizarro accept production runs from emerging and smaller brands?

VP: We accept all brands, regardless of their scale. We have emerging and smaller brands as clients, such as Paolina Russo, the brand by the two LVMH prize-winning designers, and Zalando in 2023 for which we only produced 50 pieces per design. At the other end of the scale, we have clients like the Inditex group for whom we produce 20,000 to 30,000 pieces per design. Between these two examples, we work with a huge number of fashion brands, including Balenciaga, Vetements, YProject, (di)vision, Hope Jeans, Our Legacy, Pike Brothers, Jean Paul Gaultier, Kenzo and Ganni.

Then we also have a B2B component aimed at our Portuguese clients. Although our focus is on the complete product, we do have clients who contract our laundry and dyeing processes for denim and knitwear. In this case, we never actually know who the end customer is.

During our visit to the factory, we also visited the SENSUS laboratory. How does this department of the company work?

VP: SENSUS is a word based on the Portuguese words SENTido (SENse or direction) and SUStentável (SUSTainable). It is a laboratory and a space for co-creation that results in a fusion of ideas. In other words, our clients can use this laboratory to test the most diverse processes on all kinds of garments. To give you an idea, there are pieces from clients such as The Kooples that go through up to 24 different processes ranging from washing to achieve the base colour, to manual processes such as ripping, sanding and fraying, 3D, resin placement, marbling, among many others. Then, there's the other way around: brands like Kenzo, which works a lot with Japanese fabrics, which are very delicate and deserve special attention.





MODAPORTUGAL 1-6

This is also a unique aspect that sets us apart: the fact that we have very rigorous control over all our processes, as well as enormous experience and expertise in working with different kinds of garments and raw materials.

Is upcycling viable on an industrial level?

VP: Upcycling has long been a practice in our company, which we began by calling a “hospital”. It currently works in two ways. One way is that clients send us unsold items and we give them a new lease of life through printing, washing, dyeing or cutting processes. These garments are then returned to the shops as a new product. The other way is that we reuse the offcuts from when we cut the garments, join them together and create new garments.

Wet processes, mainly textile finishing including dyeing and printing, are considered the main consumers and polluters of water in the textile industry. How has Pizarro addressed this issue?

VP: Water consumption should be considered from the outset with cotton production, but washing and dyeing are the most visible parts of the value chain and are subject to the most scrutiny. Today, it is relatively simple for a textile company to have a GOTS certification compared to a laundry, because the issue of machines, chemicals used and contamination makes it much more difficult in the wet part than in the dry part. Our focus has always been to combat this disadvantage by automating the company, which allows us to monitor all our consumption down to the litre. In addition, we are continuously investing in the development of eco-efficient technologies and production models.

Pizarro was the first textile company in Portugal to have all three certifications simultaneously: environmental, health and safety at work, and quality. We’ve been pursuing this path of sustainability for a long time, from the perspective of the process itself and the added value we can offer the client. Overall, I feel that the textile and clothing industry is improving in leaps and bounds. There is no other way. Not least because just as we are scrutinised, others will be too. I’m obviously talking about Portugal. Unfortunately, we still compete with countries that don’t have the same legislation that Portugal has. There are still very shocking realities in the textile and clothing industry on a global scale.

Can the Digital Product Passport help combat this inequality?

VP: Environmental certifications are based on the legislation of each country. So if you go to countries like Bangladesh, Pakistan, India or Egypt, you’re still



faced with very difficult realities that are very different from ours. In Portugal and Europe the legislation is very strict, however in other countries it is much more lenient. I'm all in favour of a Digital Passport that not only includes environmental sustainability requirements, but also requirements for social sustainability. We need to guarantee that people have good working conditions and decent wages. For companies like Pizarro, which fulfil all the requirements, this transparency can only benefit them.

But this Digital Product Passport has to be applied on a global scale. Only by increasing controls in these countries will we be able to compete equally in the market. After 15 years in this field, what continues to sadden me is not having to face competition, because we all have a place in the market, but having to compete in a global market on unequal terms. Brands place a lot of responsibility on their suppliers, but not all of them embrace the commitment to sustainability 100%, either by margin or by price. Even if we're ahead in this circularity race, we mustn't forget that we're only the supplier and that we can only do what we're allowed to do and go as far as we're allowed to go.

Does Pizarro seek to play an active role in raising awareness among its clients?

VP: Our role is to inform and raise awareness among our clients, but we can't directly inform the client's customer. Taking into account the fabric, thread, manufacturing, washing, finishing, packaging and transport, I can't comprehend that jeans can be found in shops for €5.50 or €7. From the consumer's point of view, I understand that people often buy a more affordable product because they can't afford to pay more. But I think it should be an informed choice, not just in the textile and clothing industry but across the board. I'm sure that if most consumers knew how the garment was made, by whom and under what conditions, they would consider the purchase more.

Focussing specifically on the brands, I can share that we have already developed 100% sustainable garments, from start to finish, with biodegradable denim fabric and without using chemicals. We've used technologies such as ecoblast, ozone and laser. In the end, we've managed to produce a garment

that can be buried and will decompose after a year. We created this unique product on the market for one of our clients, but the brand chose not to communicate it as being 100% sustainable and biodegradable. When I asked them why, they told me that if they did, consumers would want all the garments to be biodegradable and they weren't yet prepared to take on that cost and commitment.

Brands are effectively at a stage where they have the power to inform and educate their consumers and ensure their good practices are transparent. The future should involve continuing to create products that guarantee greater durability and fulfil all environmental and social requirements, as well as developing products that are built to be recycled. Sustainability is an achievable dream and Pizarro will continue to make strides in this direction. We are not yet where we want to be, but there is progress towards perfection. And that's what we'll continue to do. The final question is: are we willing, as consumers, to pay a little more for this?

Fundada em 1983 por Manuel Pizarro, atual líder da equipa de inovação da empresa, a Pizarro tem no seu ADN a missão de ser uma referência de boas-práticas sociais e ambientais. Na vanguarda da circularidade, abraça o compromisso de contribuir para a transformação da Indústria Têxtil e do Vestuário a uma escala global, investindo continuamente no desenvolvimento de tecnologias e modelos de produção ecoeficientes.

Em representação da segunda geração da empresa familiar, localizada em Guimarães, cidade Património Mundial da UNESCO, Vasco Pizarro, diretor de marketing e relações internacionais, acompanha-nos pelos 34 mil m² da unidade industrial. Orgulhoso do percurso, informa que a Pizarro oferece uma solução vertical aos seus clientes: desde a pesquisa, design, modelagem e confeção de amostras, à tinturaria, lavandaria e estamparia em peça acabada, assegurando ainda os serviços de logística.

A visita guiada começa pela origem da Pizarro, a lavandaria. E é precisamente nesta área que se consolidou a sua mais recente tecnologia. H2Zero é o nome do sistema de circuito fechado que trata a água, deixando-a em perfeitas condições para o seu reaproveitamento, sem necessidade de produtos químicos e com um consumo elétrico mínimo. Esta inovação permite reutilizar a mesma água na lavandaria, durante 16 horas por dia e ao longo de 22 dias, resultando na poupança de 360 litros de água por minuto.

ENTREVISTA: PIZARRO

H2ZERO

Começamos a visita guiada à fábrica pela lavandaria, onde nos mostrou o vosso sistema de reciclagem de água—H2Zero. Como funciona esta tecnologia?

nos posiciona e diferencia perante os nossos clientes, mostrando-lhes que estamos na vanguarda da circularidade.

Vasco Pizarro: A tentativa de poupança de água sempre foi fulcral na nossa empresa, quer ao nível de processos e de produtos químicos que gastassem menos água, quer ao nível da implementação de processos que não necessitam, de todo, de água. Por isso, para além do circuito normal da água, em que grande parte é tratada industrialmente por uma estação de tratamento de água e posteriormente reutilizada, quisemos ir mais além. Conscientes que a lavagem e o tingimento são processos que consomem muita água, e com o objetivo de reduzir o nosso consumo, surgiu a ideia de investimos no desenvolvimento do nosso próprio sistema de reciclagem de água.

Este novo sistema poderá beneficiar a Indústria Têxtil e do Vestuário como um todo?

VP: É a primeira vez que temos a patente de uma máquina e, por isso, a disseminação desta tecnologia só nos beneficia. Não só pelo facto de recebermos royalties por cada máquina que se comercialize, mas também porque sentimos que é um dos nossos contributos para tornar a Indústria Têxtil e do Vestuário mais ecoeficiente. Sinto um enorme orgulho no trabalho que desenvolvemos neste projeto e no facto de a nossa equipa ter conseguido melhorar esta tecnologia e pôr a máquina a trabalhar com tamanha eficiência. Cada indústria e cada empresa tem as suas particularidades, mas acredito que já partimos a maior parte da pedra para que esta tecnologia H2Zero seja implantada noutras unidades.

Começámos por fazer os primeiros testes com uma máquina, em parceria com a empresa Jeanologia. Tem sido um trabalho bastante árduo, que está a ser desenvolvido pelo meu pai, Manuel Pizarro. Numa fase muito embrionária, apercebemo-nos que havia potencial, mas que teríamos de introduzir várias modificações ao próprio sistema. Ao longo dos últimos anos temos caminhado nesse sentido. Foram feitos diversos upgrades, nomeadamente na captação de resíduos da fibra e na adaptação da máquina à quantidade de água que utilizamos diariamente na empresa. Aperfeiçoámos este sistema circular e fechado e, atualmente, temos três máquinas em funcionamento. Esta é mais uma ferramenta que

Os clientes querem que a sustentabilidade seja um pilar em qualquer empresa que trabalhem e isso nós já fomentamos há muito tempo. Temos cerca de 1.500 clientes e posso dizer que, no mínimo, 70% deles tem a sua própria auditoria. Embora tenham exigências diferentes quanto a certificações, a poupança da água é sempre um ponto em comum. Fomos recentemente auditados pela Stella McCartney, que é considerada uma das auditorias mais rigorosas que existem atualmente no mercado, e passamos com brilhantismo. Uma parte dessa performan-

MODAPORTUGAL 1-6



Vasco Pizarro, fotografia Rui Barbo

ce relaciona-se precisamente com este circuito fechado de água.

O facto de estarmos muito à frente nos requisitos ambientais ajuda-nos a penetrar novos mercados e, sobretudo, mercados mais exigentes. Temos o exemplo do mercado nórdico que, independentemente de se tratar de uma marca de maior ou menor dimensão, tem essa preocupação intrínseca. Resta-me dizer que, como ainda existe muito greenwashing, só conseguimos ter credibilidade se o conseguirmos comprovar. Posto isto, os nossos parceiros na Jeanologia escolheram uma universidade espanhola para complementar os nossos estudos de forma independente. O objetivo é que este grupo de investigadores analisem o ciclo de vida do produto e comprovem os nossos resultados, de forma autónoma e transparente.

A Pizarro é uma referência global em tinturaria e branqueamento de peças de malha e algodão. Que processos e inovações destaca nestas áreas?

VP: Temos diversos processos de tingimento sustentáveis. A escolha do processo de tingimento utilizado varia de acordo com a solidez da peça e com a penetração do corante na fibra. Tradicionalmente, o veículo condutor do corante para a fibra é a água, mas temos vários processos que utilizam pouca ou até mesmo nenhuma. De entre os nossos tingimentos sem água destaco o EasyDye, que, ao contrário do que o nome indica, não é nada fácil. Este processo permite desgastar uma peça de qualquer outra cor ou matéria-prima da mesma maneira que fazemos com o denim. Temos também o tingimento Natura, que é um processo muito aplicado às malhas.

Destaco também a tecnologia e-Flow, que usa a nebulização para substituir os processos tradicionais de abrasão e fornecer melhor desempenho químico, levando o corante às peças através de nanobolhas de ar em vez de água. Acrescento ainda o laser e ozono, que são tecnologias que degradam a peça e que já existem no mercado há bastante tempo, mas que evoluíram bastante ao nível do hardware que as sustenta. Enquanto o ozono quebra as moléculas de índigo para conseguir esse desgaste, o laser funciona como uma queima controlada sobre a peça. Atualmente, conseguimos usar estas tecnologias de forma muito mais rápida e precisa.

O processo tradicional de branqueamento utilizava lixívia e cloros. Hoje, já não usamos nada disso, mas sim uma mistura entre o processo químico e mecânico desenvolvido também pelo meu pai, a que chamamos Sensus Prep. Este processo sustentável é uma preparação para o branqueamento aplicado à escala industrial, que não requer nenhum produto químico ou técnica adicional, e apresenta excelentes resulta-

dos em termos de substituição do processo de branqueamento feito por produtos químicos agressivos para o meio ambiente. Tem também a vantagem da redução extrema do uso de água.

Para além da lavandaria e tinturaria, que são as duas grandes bandeiras da Pizarro, a empresa assegura todas as fases de produção?

VP: Temos um departamento de pesquisa e design, temos modelagem, sourcing e uma secção de amostras, para ajudar o nosso cliente a desenvolver qualquer tipo de produto. Não podemos dizer que somos uma confeção, nem fazia sentido criar uma confeção para criar concorrência aos nossos parceiros em Portugal. Este departamento, onde trabalham atualmente 20 costureiras, surgiu para fazer o que os nossos parceiros não queriam fazer. Ou seja, internamente produzimos desde amostras até 300 peças. A partir desse número, optamos por recorrer aos nossos parceiros na área da confeção, em Portugal e Marrocos, o que nos permite trabalhar uma enorme diversidade de produto e oferecer um serviço mais completo ao nosso cliente, desde o sourcing de matérias-primas à logística.

A Pizarro aceita produções de marcas emergentes e de menor dimensão?

VP: Aceitamos todas as marcas, independentemente da sua escala. Temos como clientes marcas emergentes e de menor dimensão, como a Paolina Russo, a marca das duas designers vencedoras do prémio LVMH e Zalando em 2023, para as qual produzimos apenas 50 peças por modelo. No outro extremo, temos clientes como o grupo Inditex, para os quais produzimos 20 mil a 30 mil peças por modelo. Entre estes dois exemplos, trabalhamos com um número enorme de marcas de moda, entre as quais Balenciaga, Vetements, YProject, (di)vision, Hope Jeans, Our Legacy, Pike Brothers, Jean Paul Gaultier, Kenzo e Ganni.

Depois temos ainda a componente de B2B, destinada aos nossos clientes portugueses. Apesar do nosso foco ser o produto completo, temos clientes que contratam os nossos processos de lavandaria e tingimento em denim e malhas. Nesse caso, nem chegamos a saber quem é o cliente final.

Ao longo da visita à fábrica, passamos também pelo laboratório SENSUS. Como funciona este departamento da empresa?

VP: SENSUS significa SENTido SUStentável e funciona como um laboratório e um espaço de cocriação, que resulta de uma junção de ideias. Ou seja, os nossos clientes podem reservar este laboratório para fazer testes com os mais diversos processos,



em todo o tipo de peças confeccionadas. Para terem uma ideia, há peças de clientes como The Kooples, que passam por até 24 processos diferentes, desde lavagem para dar a cor base, a processos manuais de rotos, de lixado e de bigodes, 3D, colocação de resinas, marmorização, entre muitos outros. Depois temos o inverso: marcas como a Kenzo, que trabalha muito com tecidos japoneses, que são muito delicados e merecem uma atenção especial.

Esta é também uma particularidade que nos diferencia: o facto de termos um controlo muito rigoroso em todos os processos, assim como uma enorme experiência e mestria em trabalhar com diversos tipos de peças e matérias-primas.

O upcycling é viável a nível industrial?

VP: O upcycling já é uma prática que temos há muito tempo na nossa empresa, que começamos por chamar de “hospital”. Atualmente, funciona de duas formas. Na primeira, o cliente envia-nos peças que não foram vendidas e nós damos-lhe uma nova vida, através de processos de estamparia, lavagem, tingimento ou corte. Posteriormente, estas peças voltam às lojas como produto novo. Na segunda, reaproveitamos os resíduos do corte das peças, unimos estes retalhos e criamos novas peças.

Os processos em húmido, maioritariamente os de enobrecimento têxtil, como a tinturaria, estamparia e acabamentos, são considerados os principais consumidores e poluentes de água na indústria têxtil. De que forma é que a Pizarro tem combatido esse pressuposto?

VP: O consumo de água devia ser considerado logo a partir da produção do algodão, mas a lavagem e o tingimento são as partes mais visíveis da cadeia de valor e sujeitas a um maior escrutínio. Hoje, para uma empresa ter uma certificação GOTS é relativamente simples comparativamente a uma lavandaria, porque a questão das máquinas, dos produtos químicos utilizados e da contaminação é muito mais difícil na parte húmida do que na parte seca. O nosso foco sempre foi combater esse handicap, através da automatização da empresa, que nos permite saber todos os nossos consumos ao litro. Para além disso, estamos continuamente a investir no desenvolvimento de tecnologias e modelos de produção ecoeficientes.

A Pizarro foi a primeira empresa têxtil em Portugal a ter as três certificações em simultâneo: ambiental, higiene e segurança no trabalho e qualidade. Tentamos, já há muito tempo, fazer este trilho de sustentabilidade, na ótica do processo em si e do valor acrescentado que podemos oferecer ao cliente. No geral, sinto que a Indústria Têxtil e do Vestuário





está a melhorar a olhos vistos. Não há outro caminho. Nem que seja porque da mesma forma que nós somos controlados, os outros também serão. Isto obviamente falando na realidade de Portugal. Infelizmente, ainda competimos com países que não têm a mesma legislação que Portugal tem. Há ainda realidades muito chocantes na Indústria Têxtil e do Vestuário a uma escala global.

O Passaporte Digital de Produto poderá ajudar a combater essa desigualdade?

VP: As certificações ambientais são baseadas na legislação de cada país. Por isso, se formos a países com o Bangladesh, o Paquistão, a Índia ou o Egito, ainda nos deparamos com realidades muito difíceis e muito diferentes da nossa. Enquanto em Portugal e na Europa a legislação é muito rigorosa, noutros países é muito mais branda. Eu sou totalmente a favor de um Passaporte Digital que inclua, para além dos requisitos de sustentabilidade ambiental, a sustentabilidade social. É preciso garantir que as pessoas têm boas condições de trabalho e salários dignos. Para empresas como a Pizarro, que cumpre todos os requisitos, essa transparência só poderá beneficiar.

Mas esse Passaporte Digital do Produto tem de ser aplicado a uma escala global. Só aumentando o controlo nesses países é que poderemos competir de forma igual no mercado. Depois de 15 anos nesta área, o que me continua a entristecer não é ter de enfrentar a concorrência, porque todos temos lugar no mercado, mas sim o facto de ter de competir num mercado global em condições desiguais. As marcas responsabilizam muito os fornecedores, mas nem todas abraçam a 100% o compromisso da sustentabilidade, seja por margem ou pelo preço. Mesmo estando à frente nesta corrida da circularidade, não nos podemos esquecer que nós somos apenas o fornecedor e que só podemos fazer aquilo que nos deixam fazer e ir até onde nos deixam.

A Pizarro procura ter um papel ativo na consciencialização dos seus clientes?

VP: O nosso papel é informar e consciencializar o nosso cliente, mas não conseguimos informar diretamente o consumidor do nosso cliente. Contabilizando o tecido, linha, confeção, lavagem, acabamentos, embalagem, transporte, não consigo conceber que umas calças de ganga possam estar nas lojas por 5,50 ou 7 euros. Do ponto de vista do consumidor, compreendo que, muitas vezes, as pessoas comprem um produto mais acessível porque não têm possibilidade de pagar mais. Mas acho que deveria ser uma escolha informada, não só na indústria têxtil e do vestuário como em todas. Tenho a certeza que, se a maior parte dos consumidores

soubessem como foi feita a peça, por quem e em que condições, ponderariam mais a compra.

Focando concretamente nas marcas, posso partilhar que já desenvolvemos peças 100% sustentáveis, do início ao fim, com tecido denim biodegradável e sem recorrer a produtos químicos. Usámos tecnologias como o ecoblast, ozono e laser. No final, conseguimos produzir uma peça que pode ser enterrada e que, passado um ano, é composto. Criámos este produto único no mercado para um dos nossos clientes, mas a marca optou por não o comunicar como sendo 100% sustentável e biodegradável. Quando os questionei, responderam-me que se o fizessem, os consumidores iriam querer que todas as peças fossem biodegradáveis e ainda não estavam preparados para assumir esse custo e compromisso.

As marcas estão efetivamente numa fase em que têm o poder de informar e educar os seus consumidores e de assegurar de forma transparente as suas boas-práticas. O futuro deverá passar por continuar a criar produtos que garantem uma maior durabilidade e que cumprem todos os requisitos ambientais e sociais, assim como pelo desenvolvimento de produtos que sejam construídos para serem reciclados. A sustentabilidade é um sonho possível e a Pizarro continuará a caminhar a passos largos nesse sentido. Ainda não somos o que queremos ser, mas até à perfeição há progresso. E é isso que vamos continuar a fazer. A questão final é: estaremos dispostos, enquanto consumidores, a pagar um pouco mais por isso?

Unity is strength and Acatel is a living example of this. The company specialising in dyeing, printing and finishing processes was created to meet the mutual needs of the textile entrepreneurs who collaborated to establish it. Today, the sky is the limit and sustainability the clear path to follow.

Acatel presents itself as ‘The Textile of Tomorrow’. Much more than just providing a service, it seeks to be an active partner in co-creation processes, contributing innovative eco-design solutions and offering each client a guarantee of circularity.

David Sampaio worked as a sector manager in production and sales before taking over the management of the factory located in Barcelos, Northern Portugal. Having been with Acatel for over two decades, he talks about the company as his second home, proudly showing us the path he has travelled since it was founded.

ACATEL: INTERVIEW

THE TEXTILE OF TOMORROW

What defines Acatel, the services it offers and how it is positioned in the market?

David Sampaio: Acatel was founded in 1985 by a group of textile entrepreneurs who sought to resolve the difficulty of finding a supplier in the textile finishing area by creating a new company. From its inception Acatel has been dedicated to transforming knitwear from its raw form to dyed, printed and finished products for the companies involved. Over time, Acatel grew, improved its machinery, increased its production capacity and began to attract new customers. Today this industrial facility offering piece dyeing, knitwear and fabric dyeing, digital printing, conventional printing and finishing services is owned by the groups Impetus and Casa da Malha/Silsa.

Our focus is on the service that we aim to provide to our customers, ensuring that they always find a viable solution. Acatel endeavours to establish a solid and reliable position in the market, keeping in close proximity to its clients. Our positioning is based on sustainable practices, social responsibility and a positive impact on society and the environment in order to attract conscious clients and strengthen our image as being an ethical company concerned about the future.

When you introduced the company you spoke of a ‘guarantee of circularity’. What strategies or investments provide this guarantee?

DS: Acatel is constantly concerned with modifying its chemical processes and equipment, with a focus on sustainability and reducing the environmental impact of operations. The guarantee of circularity consists in ensuring that we are constantly on the lookout, seeking to bring innovation to the sector and, consequently, to our clients. We are committed

to developing processes with an eco-design approach, focussing on circularity at every stage.

With regard to dye innovation, I'd like to mention the Colorifix dye. It's a new technology that replaces chemicals with micro-organisms from the creation of the colour to its fixation without using materials that are harmful to people and the planet. It also has the added benefit of reducing water consumption by up to 49%, electricity by 35% and carbon emissions by 31%. We also have other dyeing and printing options with natural and mineral dyes, and we are proud to be pioneers in the use of innovative textile processes such as Natur-Dyes, Art of Colours, Pigmentura and BioBlack tx.

For our finishing processes, we are gradually eliminating all the chemicals and creating a range of bio-based softeners. This is a green product, an alternative to conventional chemical softeners. The aim is to reduce carbon emissions, water and air pollution levels and energy consumption, as well as eliminating the dangers associated with industrial chemicals and the use of fossil fuels. These products are organic, mainly derived from biological resources such as plants and algae, and include ingredients from recyclable and plant-based materials.

Are these sustainable innovations already more in demand and more widely used than conventional ones?

DS: Not yet, because we have not yet managed to offer everything that we can offer through our conventional processes. Circularity is a long journey that requires time, a lot of research, adaptations and optimisations. But the aim is ultimately to move in this direction so that, in the future, our processes will be totally sustainable. Our clients are interest-

MODAPORTUGAL 1-6



David Sampaio, photography Rui Barbo

ed and conscious and are increasingly requesting these alternatives. We already have significantly more environmentally friendly technologies which guarantee a final result of the same quality as conventional techniques. We are already on track in this regard. But to say that a product is truly sustainable, the whole process must be. In other words, we have to be mindful of this from the outset, from the selection of the raw material. We have to start from a base that is organic, recyclable, biological.

Acatel currently provides two forms of service delivery: the vertical service, which covers everything from the choice of raw material to its transformation; and the other option which entails the transformation of the raw material supplied by the client. In the first case, we can also ensure product traceability from the origin of the raw material to the final fabric. Our work is geared towards this: raising our clients' awareness around the choice of sustainable sources combined with our innovative processes for transforming this raw material. Only then can we really talk about circularity.

What sustainable raw materials can we find at Acatel?

DS: We have several options of fibres including those sourced from a natural and sustainable origin or produced from recycled material with biodegradable characteristics. For instance, Good Earth Cotton which has a negative carbon footprint, hemp, European linen, new generation fibres such as Agraloop Biofibre which are produced from agricultural waste, and Circulose which is made from textile waste.

Textile finishing processes are one of the biggest consumers and polluters of water. How has Acatel responded to this issue?

DS: Reducing water consumption in the textile industry is extremely important, especially in our area, when it comes to finishing knitwear and fabrics. Not only from an environmental and economic point of view, but also in terms of bringing savings and innovation to the sector, implementing efficient technological practices and making the sector more sustainable. At Acatel, we are very aware of the importance of reducing our use of this increasingly scarce natural resource, which is essential for human survival. As such, we are very focused on adopting practices and technologies that minimise resource consumption. Examples of this are Colorifix dyeing and Microneedle dyeing, which allow us to drastically reduce water consumption. Alongside the implementation of these new technologies, Acatel has invested in the use of suitable machinery and new production processes with a view to reducing the consumption of water, electricity and the amount of chemicals used during dyeing.

We have our treatment centre, where we pre-treat textile wastewater. This water is then sent to the municipal water treatment plant to be treated and then reused. Acatel is also part of the Giatex consortium, which aims to implement new technologies for the treatment and reuse of textile wastewater, as well as the reuse of clean water from our production processes. The ambitious goal of this collaborative project is to implement a system for cleaning and reusing water, and drastically reduce its consumption. We are currently making progress with testing the reuse of clean water, with the aim of developing a technology to reintroduce water resources into the finishing and dyeing phases, achieving zero percent water consumption. Subsequently, we will test how to treat textile wastewater to see if it is also feasible to reuse it.

Will this sharing of information among the various stakeholders in the textile and clothing industry be a driving force to accelerate the journey towards circularity?

DS: It's essential to foster this awareness that we can learn from each other and evolve together. The Portuguese textile and clothing industry is in fact very advanced and can respond vertically, with exceptional speed and quality to meet the clients' needs, from the raw material to the final product. There's a market for everyone and in all likelihood a client will have several suppliers. We know that we all have our strengths and limitations, but it is certain that we all work with the aim of offering a product of the highest quality and asserting ourselves in a global market. I'm also talking about suppliers of machinery, chemical processes and new technologies who are increasingly working in partnership with textile companies to carry out testing on an industrial scale, and thus perfecting these innovations. Only when we share our challenges and new technologies can we optimise them. If we limit ourselves to what we know how to do, we close the door on the possibility of offering new solutions to our clients. On the other hand, if we collate the knowledge gained in the various companies, we can play an active role and improve as a whole, bringing a great deal of innovation to the sector.

Can Portugal be a model for other countries? Do these new processes and technologies have the potential to be exported to the rest of the world?

DS: The Portuguese textile industry is way ahead. You can see the involvement, motivation and unity of many companies, suppliers and partners in terms of innovation and circularity. There is no doubt that we can and should transfer all this knowledge to countries that could follow in our footsteps. It would be in everyone's interest for the world to share our concerns and social and environmental awareness.





Is the fact that the company has invested heavily in circularity attracting new customers or is it driven by the demands of existing ones?

DS: It is both of these things. Our current clients are aware of this investment and continue to come to us for the sustainable solutions and products we offer them. But we also have other clients who come to us in particular because they have seen or heard through other brands or companies, that Acatel can provide them products with these characteristics and added value. We also have more and more customers who challenge us to develop more sustainable products in collaboration with them or that are, for example, designed to be recycled.

What are your main markets? Why do customers choose Acatel?

DS: Our key markets are the Portuguese domestic market, since we are suppliers and intermediaries for the two groups that own the company, and the European market, in particular Spain and France. We have the capacity to offer a vertical product, from the selection of the raw material to its transformation. We have the knowledge and experience to work with any raw material, especially organic and recycled. Quality, trust and proximity are the basis of all our relationships.

We constantly invest in new technologies through our research and innovation department. Whether on our own initiative or as a result of challenges from our suppliers or clients, this department is dedicated to researching, analysing and testing new solutions and proving the effectiveness of implementing them on an industrial scale. We are always looking for alternatives, with the aim of offering innovative and eco-efficient solutions to our clients.

What can we expect from the “Textile of Tomorrow”?

DS: Acatel will continue to be committed to sustainability and product traceability. We will strengthen our partnerships and continually invest in equipment and processes that guarantee a reduction in water consumption and an increase in energy efficiency. We will also continue to invest in the digitalisation of our company and the implementation of renewable energies, such as biomass, solar panels and the use of more sustainable fuels to heat some machines. We want to move in the direction of true circularity: from the development of raw materials to sustainable textile processing, delivering a product of the highest quality and added value.

MODAPORTUGAL 1-6



A união faz a força e a Acatel é o exemplo vivo disso. Nascida da parceria de um grupo de empresários têxteis, a empresa especializada em processos de tingimento, estamparia e acabamentos começou por responder às necessidades das confeções dos seus sócios-fundadores. Hoje, o mundo é o limite e a sustentabilidade o caminho natural a seguir.

A Acatel apresenta-se como “A Têxtil do Amanhã”. Muito mais do que uma empresa prestadora de serviços, quer ser uma parceira ativa nos processos de co-criação, contribuindo com soluções inovadoras de eco-design e oferecendo a cada cliente uma garantia de circularidade.

David Sampaio trabalhou como responsável de setor na produção e como comercial antes de assumir a direção da fábrica localizada em Barcelos, no Norte de Portugal. Com um percurso de mais de 20 anos na Acatel, fala da empresa como a sua segunda casa, mostrando-nos com orgulho o caminho percorrido desde a sua fundação.

ENTREVISTA: ACATEL

A TÊXTEL DO AMANHÃ

Como se apresenta a Acatel, que serviços disponibiliza e como se posiciona no mercado?

David Sampaio: A Acatel foi fundada em 1985, por um grupo de empresários têxteis, que procurou combater a dificuldade de encontrar um fornecedor na área de enobrecimento têxtil, através da criação desta nova empresa. Na sua origem, a empresa dedicava-se à transformação das malhas do cru para o tingido, estampado e acabado para estes intervenientes. Com o passar do tempo, a Acatel cresceu, aperfeiçoou o seu parque de máquinas, aumentou a sua capacidade produtiva e começou a angariar novos clientes. Atualmente, os grupos Impetus e a Casa da Malha/Silva são os detentores desta unidade industrial, que disponibiliza os serviços de tingimento à peça, tingimento de malhas e tecidos, estamparia digital, estamparia convencional e acabamentos.

O nosso foco está no serviço que queremos prestar ao nosso cliente, ajudando-o a encontrar sempre uma solução viável. Posto isto, a Acatel pretende estabelecer uma posição sólida e confiável no mercado, aumentando a proximidade junto dos seus clientes. O nosso posicionamento é focado em práticas sustentáveis, responsabilidade social e impacto positivo no meio ambiente e na sociedade, de forma a atrair clientes conscientes e reforçar a imagem de uma empresa ética e preocupada com o futuro.

Quando nos apresentou a empresa, falou de uma “garantia de circularidade”. Que estratégias/investimentos sustentam esta afirmação?

DS: Existe uma preocupação constante por parte da Acatel na mudança dos seus processos químicos e da sua maquinaria, com uma aposta na sustentabilidade e na redução de impacto das operações em termos ambientais. A garantia de circularidade con-

siste em assegurar que estamos constantemente preocupados e atentos, procurando trazer inovação para o setor e, consequentemente, para os nossos clientes. Estamos investidos no desenvolvimento de processos com uma lógica de eco-design, com foco na circularidade em todas as etapas.

Ao nível dos tingimentos, destaco o tingimento Colorifix. É uma nova tecnologia que substitui os químicos por micro-organismos, desde a criação da cor à sua fixação, sem recorrer a materiais nocivos para as pessoas e para o planeta. Tem ainda como benefício a redução de até 49% no consumo de água, 35% de eletricidade e 31% de emissões de carbono. Temos também outras opções de tingimento e estamparia com corantes naturais e minerais e orgulhamo-nos de sermos pioneiros na utilização de processos têxteis inovadores, como o Natur-Dyes, o Art of Colours, o Pigmentura e o BioBlack tx.

Para os acabamentos, estamos a eliminar gradualmente todos os químicos presentes, criando uma oferta de amaciadores de base biológica. Esta é uma oferta verde, alternativa aos convencionais amaciadores químicos. O objetivo é reduzir as emissões de carbono, dos níveis de poluição da água e do ar e do consumo de energia, assim como eliminar os perigos associados à indústria química e o uso de combustíveis fósseis. Estes produtos são de base orgânica, maioritariamente derivados de recursos biológicos como plantas e algas, incluindo na sua composição ingredientes provenientes de materiais recicláveis e de base vegetal.

Estas inovações sustentáveis são já mais procuradas e utilizadas do que as convencionais?

DS: Ainda não, porque ainda não conseguimos oferecer tudo o que oferecemos através dos nossos

MODAPORTUGAL 1-6



David Sampaio, fotografia Rui Barbo

processos convencionais. A circularidade é um longo percurso, que requer tempo, muito estudo, adaptações e otimizações. Mas o objetivo é, inevitavelmente, caminhar nesse sentido para que, no futuro, os nossos processos sejam totalmente sustentáveis. Os nossos clientes estão preocupados e atentos e solicitam-nos cada vez mais essas alternativas. Já temos muitas tecnologias mais amigas do ambiente, que asseguram um resultado final com a mesma qualidade que as técnicas tradicionais. Estamos preparados nesse sentido. Mas para dizermos que um produto é verdadeiramente sustentável, todo o processo terá de o ser. Ou seja, temos de ter essa preocupação desde a origem, desde a seleção da matéria-prima. Temos de partir de uma base que seja orgânica, reciclável, bio.

Atualmente, a Acatel disponibiliza dois tipos de prestação de serviços: o serviço vertical, que vai desde a escolha da matéria-prima à transformação da mesma; ou a transformação da matéria-prima fornecida previamente pelo cliente. No primeiro caso, conseguimos também assegurar a rastreabilidade do produto, desde a origem da matéria-prima até à malha ou tecido final. O nosso trabalho está a ser orientado nesse sentido: sensibilizar os nossos clientes para a escolha de bases sustentáveis, associadas aos nossos processos inovadores de transformação dessa matéria-prima. Só assim poderemos realmente falar de circularidade.

Que matérias-primas sustentáveis é que podemos encontrar na Acatel?

DS: Temos várias opções de fibras de origem natural e sustentável ou produzidas a partir de material reciclado, com características biodegradáveis, desde algodão com pegada carbónica negativa Good Earth Cotton ao cânhamo, passando pelo linho europeu e as fibras de nova geração como a Agraloop Biofibre, produzida a partir de resíduos agrícolas, ou a Circulose, feita com desperdício têxtil.

Os processos de enobrecimento têxtil são considerados dos maiores consumidores e poluentes de água. De que forma é que a Acatel tem respondido a este tópico?

DS: A redução do consumo de água na indústria têxtil é de extrema importância, sobretudo na nossa área, no enobrecimento de malhas e tecidos. Não somente do ponto de vista ambiental e económico, mas também no sentido de trazer economia e inovação para o setor, implementando tecnologias e práticas eficientes e tornando o setor mais sustentável. Na Acatel, temos bem presente a importância da redução do uso deste recurso natural, cada vez mais escasso e fundamental para a sobrevivência humana. Como tal, estamos muito focados na ado-

ção de práticas e tecnologias que minimizam o seu consumo. São exemplos disso o tingimento Colorifix e o tingimento por Micronébula, que nos permitem reduzir drasticamente o consumo de água. A par da implementação dessas novas tecnologias, a Acatel tem apostado no uso de uma maquinaria adequada e de novos processos produtivos, com vista a reduzir o consumo de água, de eletricidade e da quantidade de químicos utilizados durante o tingimento.

Temos a nossa central de tratamento, onde fazemos os tratamentos prévios dos efluentes têxteis. Essa água é depois enviada para a ETAR municipal, para que seja tratada e, posteriormente, reutilizada. A Acatel está também inserida no consórcio Giatex, que visa implementar novas tecnologias para o tratamento e reaproveitamento dos efluentes têxteis, assim como a reutilização das águas limpas dos nossos processos produtivos. A ambição deste projeto colaborativo é implementar um sistema de limpeza e reutilização de água, reduzindo drasticamente o seu consumo. Estamos, neste momento, a avançar com os testes de reutilização de águas limpas, com o objetivo de desenvolver uma tecnologia de reintrodução dos recursos de água nas fases de acabamentos e tinturaria, alcançando um consumo de 0% de água. Posteriormente, iremos testar o tratamento dos efluentes têxteis, para perceber se será também viável a sua reutilização.

Esta partilha de informação entre os vários intervenientes da Indústria Têxtil e do Vestuário será um motor para acelerar no caminho da circularidade?

DS: É fundamental fomentar esta consciência de que podemos aprender uns com os outros e evoluir juntos. A Indústria Têxtil e do Vestuário portuguesa é, de facto, muito avançada e consegue responder de forma vertical, com extrema qualidade e rapidez às necessidades de qualquer cliente, desde a matéria-prima até ao produto final. Há mercado para todos e, muito provavelmente, um cliente vai ter vários fornecedores. Sabemos que todos temos as nossas vantagens e as nossas limitações, mas o que é certo é que todos trabalhamos com o objetivo de oferecer um produto de máxima qualidade e de nos afirmarmos num mercado global. Falo também dos fornecedores de máquinas, processos químicos e novas tecnologias que, cada vez mais, trabalham em parceria com as empresas têxteis, com o objetivo de testar à escala industrial e, consequentemente, aperfeiçoar estas inovações. Apenas quando partilhamos as nossas dificuldades e novas tecnologias é que as conseguimos otimizar. Se nos fecharmos apenas no que sabemos fazer, fechamos a porta à possibilidade de oferecer novas soluções ao nosso cliente. Por outro lado, se juntarmos o conhecimento obtido em cada empresa, conseguimos ter um papel ativo e melhorar como um todo, trazendo muita inovação para o setor.





Poderá Portugal servir de exemplo a outros países e terão estes novos processos e tecnologias potencial de ser exportados para o resto do mundo?

DS: A Indústria Têxtil portuguesa está muito à frente. Nota-se a envolvimento, a motivação e a união de muitas empresas, de fornecedores e parceiros, no sentido da inovação e da circularidade. Sem dúvida que podemos e devemos transpor todo este nosso conhecimento a países que poderão seguir as nossas pisadas. Seria do interesse de todos que o mundo acompanhasse esta nossa preocupação e consciência social e ambiental.

O facto da empresa estar muito investida no caminho da circularidade está a chamar novos clientes ou é fomentado pelas exigências dos atuais?

DS: Acontece das duas formas. Os nossos clientes atuais têm essa consciência e continuam a procurar-nos pelas soluções e produtos sustentáveis que lhes propomos. Mas temos também outros clientes que nos procuram, essencialmente, porque viram ou ouviram, através de outras marcas ou empresas, que a Acatel lhes pode fornecer produtos com essas características e valor acrescentado. Temos também, e cada vez mais, clientes que nos desafiam a desenvolver, em parceria, produtos mais sustentáveis, ou que sejam, por exemplo, pensados para serem reciclados.

Quais são os vossos principais mercados? Porque é que os clientes escolhem a Acatel?

DS: O mercado nacional, uma vez que somos fornecedores e intermediários dos dois grupos detentores da empresa, e o mercado europeu, com destaque para Espanha e França. Temos a capacidade para oferecer um produto vertical, desde a seleção da matéria-prima à sua transformação. Temos o conhecimento e experiência para trabalhar com qualquer matéria-prima, com destaque para os orgânicos e reciclados. A qualidade, a confiança e a proximidade são a base de todas as nossas relações.

Investimos permanentemente em novas tecnologias, através do nosso departamento de investigação e inovação. Quer por nossa iniciativa, quer por desafios lançados pelos nossos fornecedores ou clientes, este departamento dedica-se a pesquisar, analisar e testar novas soluções e a comprovar a eficácia da sua implementação a uma escala industrial. Estamos sempre em busca de alternativas, com o objetivo de propor soluções inovadoras e eco-eficientes aos nossos clientes.

O que podemos esperar da “Têxtil do Amanhã”?

DS: A Acatel continuará a preocupar-se com a sustentabilidade e a rastreabilidade do seu produto. Reforçaremos as nossas parcerias e apostaremos continuamente na maquinaria e processos que garantam uma redução dos consumos de água e um aumento da eficiência energética. Continuaremos também a apostar na digitalização da nossa empresa e na implementação de energias renováveis, como é o caso da biomassa, dos painéis solares e da utilização de combustíveis mais sustentáveis para o aquecimento de algumas máquinas. Queremos caminhar no sentido da verdadeira circularidade: desde o desenvolvimento da matéria-prima aos processos de enobrecimento têxtil sustentáveis, entregando um produto de extrema qualidade e valor acrescentado.



COVÃO

PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

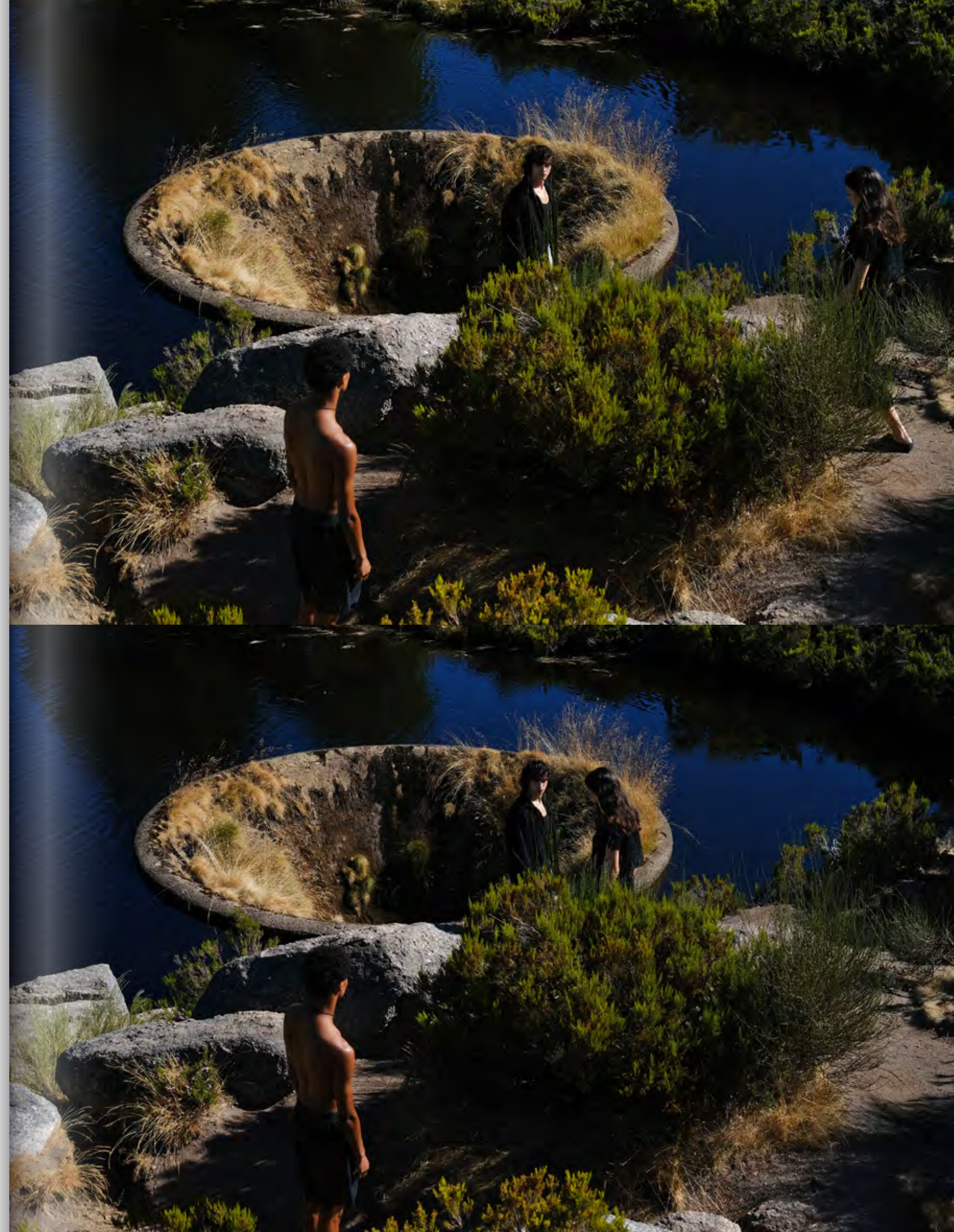
DOS

FASHION SIMÃO PEDRO

Hair and Makeup: Catarina Albano
Talent: Ariana at Best Models, Pedro Angelino at We
Are Models, and Daniel Alves at Just Models

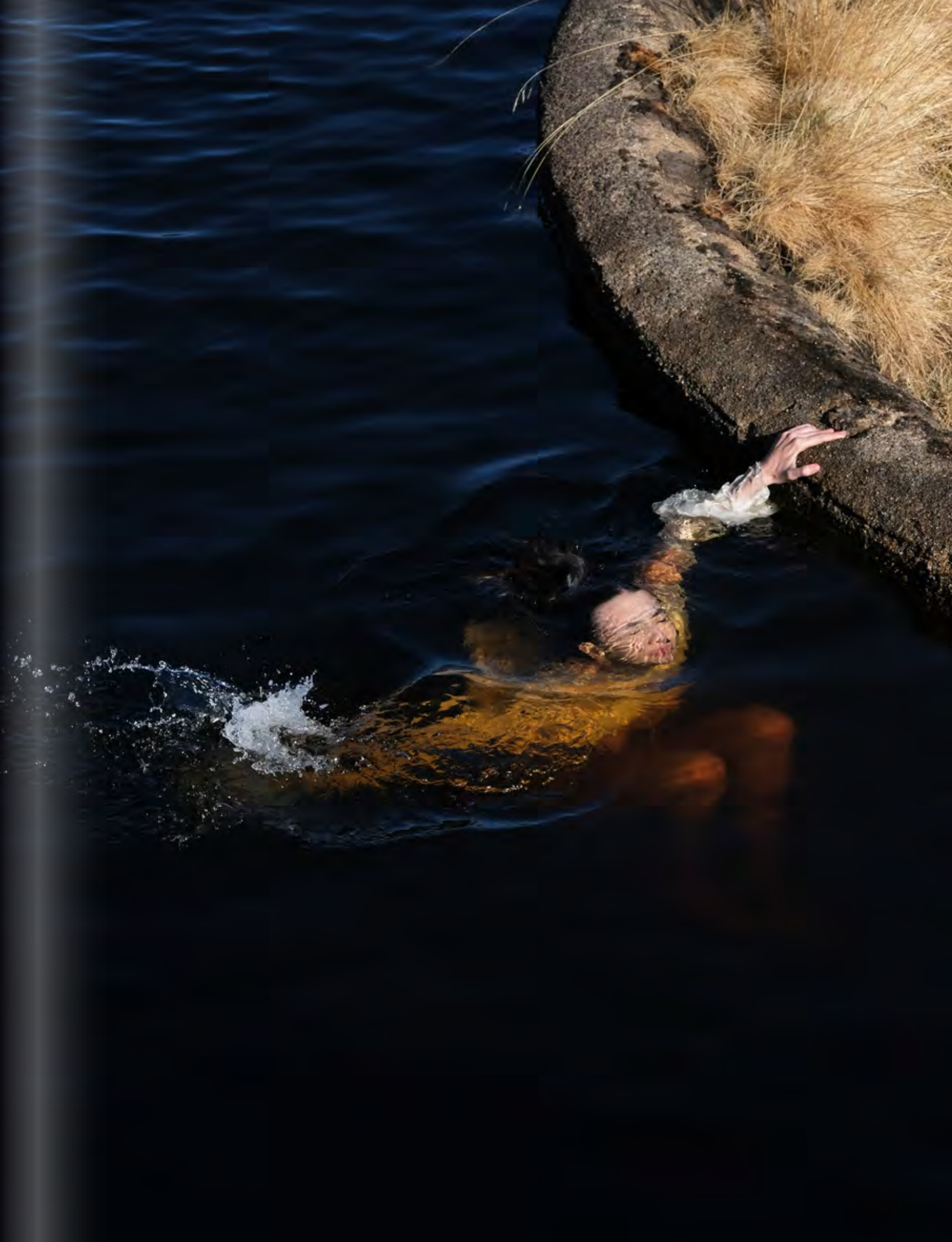
CONCHOS

MODAPORTUGAL 1-6





Daniel, shorts Estelita, necklace Filipe Augusto, boots Miguel Flor archives
Ariana, top Ricardo Andrez, skirt veehana
Pedro, jacket Ricardo Andrez, pants veehana, boots Miguel Flor archives





Ariana, dress Amor de la Calle
Pedro, full look Fora de Jogo





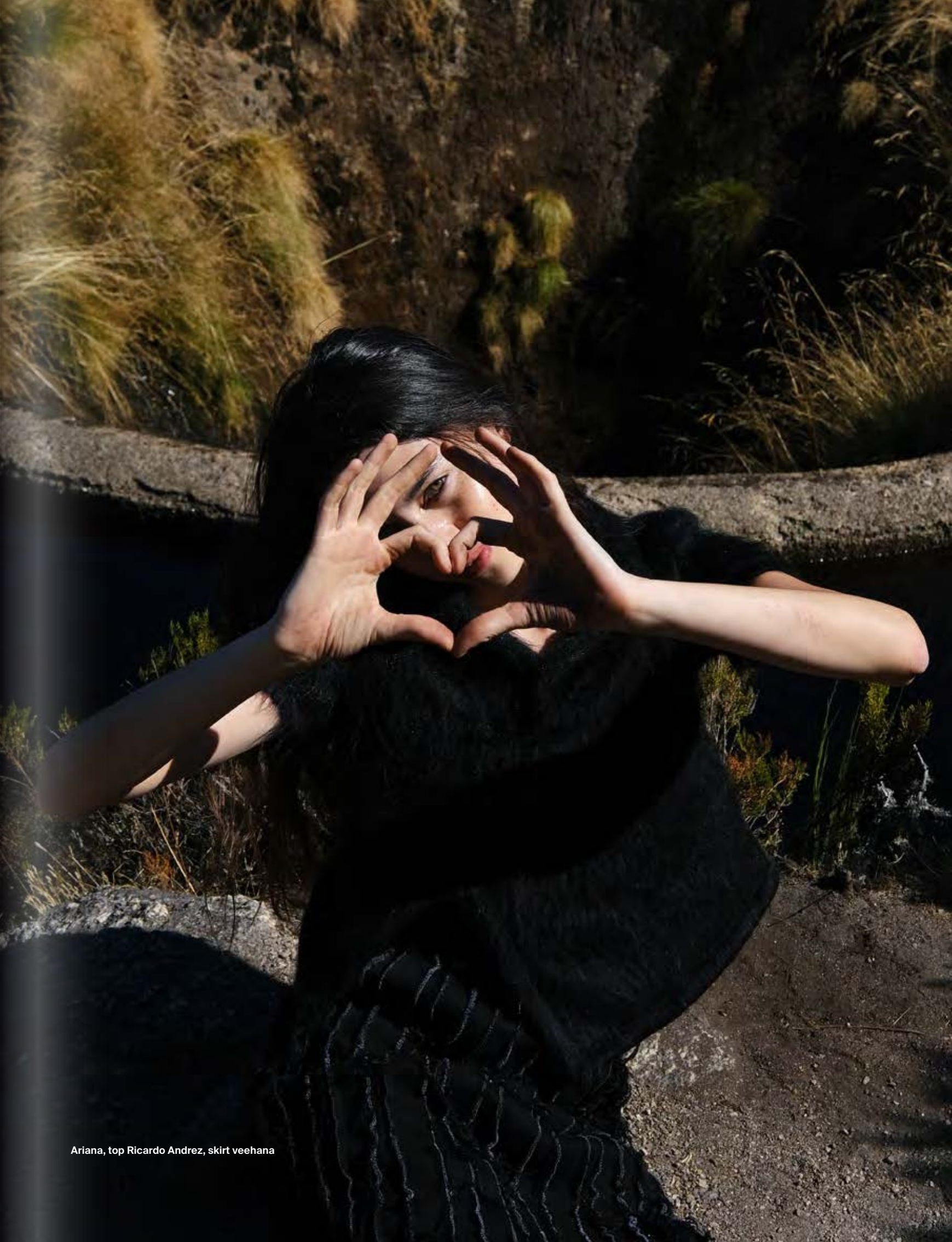
Ariana, dress veehana
Daniel, top Andréia Reimão





Daniel, top veehana, pants David Catalan





Ariana, top Ricardo Andrez, skirt veehana



Pedro, shirt Ricardo Andrez, pants Estellita









PHOTOGRAPHY RICARDO SANTOS

FASHION CLÁUDIA BARROS

FLOWING FLUX

INFLUX

MODAPORTUGAL 1-6

Hair and Makeup: Alex Origuella
Nails: Caliente Nails
Talent: Filipa Mendes at Just Models
Stylist's assistant: Tita Mendes





Shirt, skirt and shoes Constanca Entrudo





Shirt Constança Entrudo



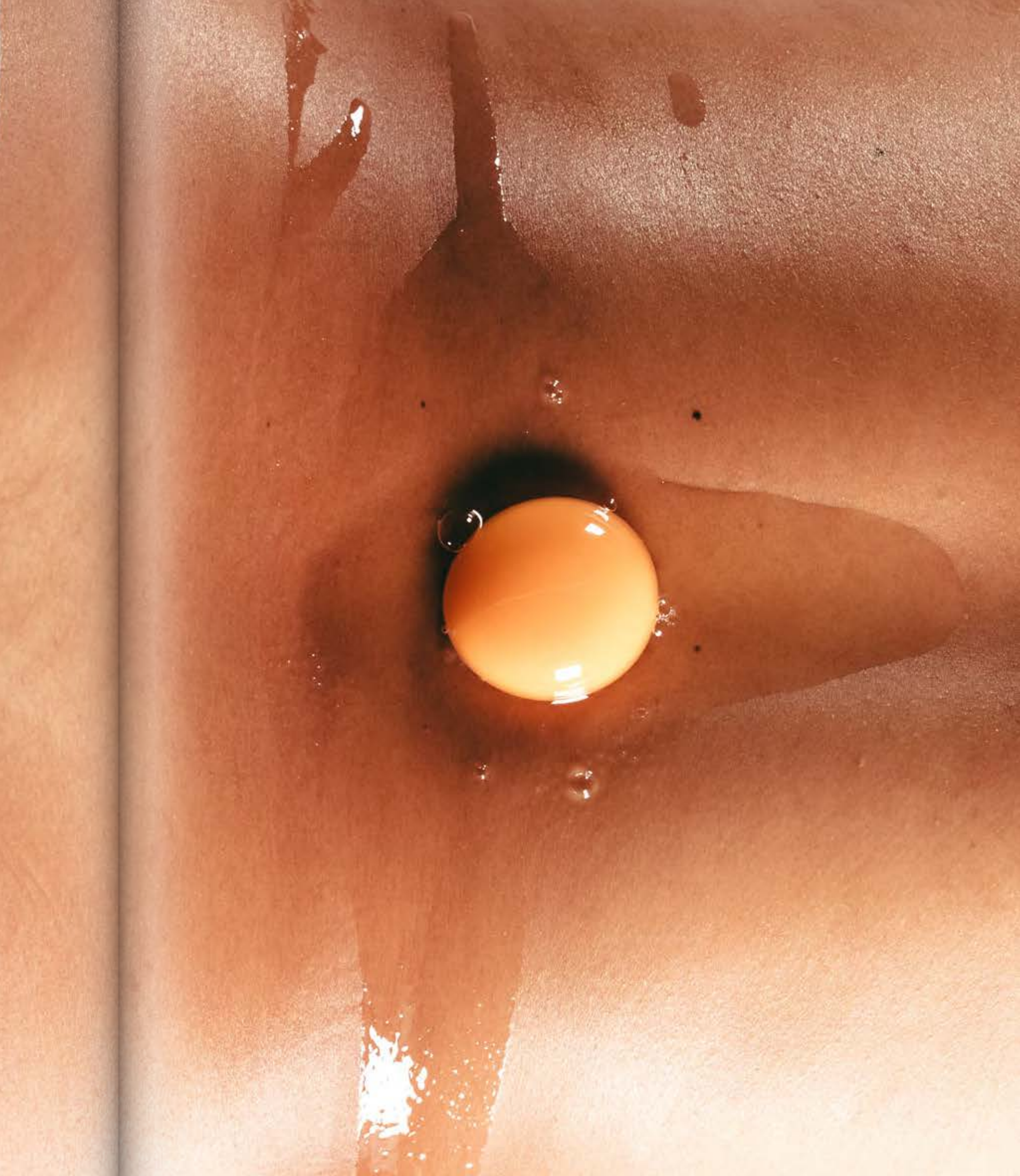
Dress Bárbara Atanásio, necklace Lost My Julz,
shoes Ernest W. Baker



T-shirt and shorts Alexandra Moura, shoes stylist's archive



Dress Bárbara Atanásio, necklace Lost My Julz





Full look Ernest W. Baker





Shirt and skirt Constança Entrudo



Dress Bárbara Atanásio, necklace Lost My Julz



T-shirt and shorts Alexandra Moura





Hoodie, skirt, bag and boots Behén, gloves Ernest W. Baker, sunglasses stylist's archive





Polo, skirt and jeans Bárbara Atanásio,
earrings Ernest W. Baker



T-shirt Hibu



Necklace Lost My Julz, top Constança Entrudo
underwear stylist's archive



Jacket and skirt Alexandra Moura, hoodie Alexandra Moura ZERO,
shoes Constança Entrudo



PHOTOGRAPHY JOANA HINTZE

A LUA

VIDEO STILLS MARIA NOVO

FASHION JOEL TEIXEIRA

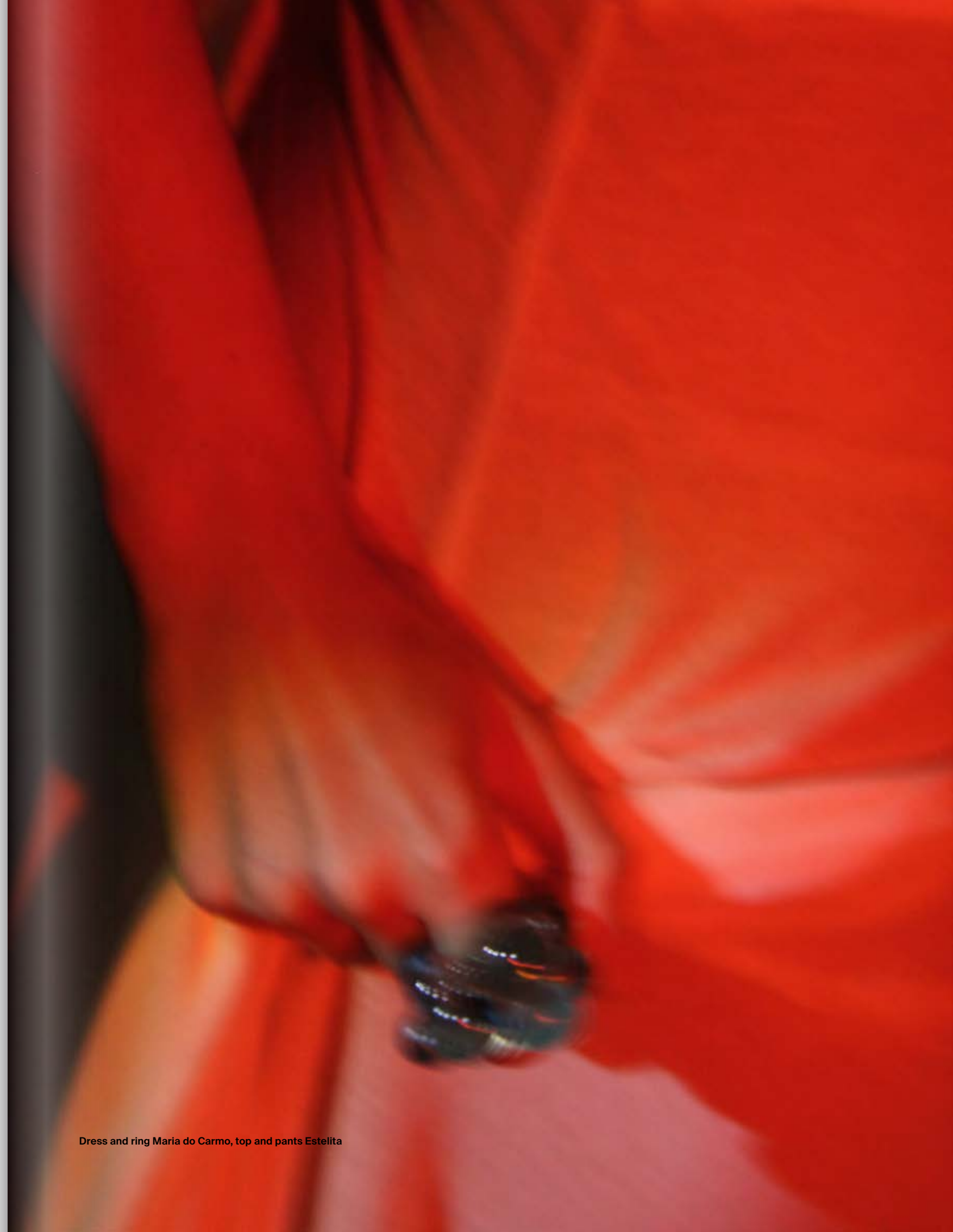
MODAPORTUGAL 1-6

EM

Hair and Makeup: Marlene Vinha
Talent: Ana Beatriz and Henrique Machado
at We Are Models
Special Thanks to Rita Senra, Maria Bernardino
and Simão Pedro

FOGO





Dress and ring Maria do Carmo, top and pants Estelita



Dress Constança Entrudo







Gloves Çal Pfungst, pants Ricardo Andrez





Full look Andréia Reimão





Jacket Inês Barreto, necklace Maria do Carmo



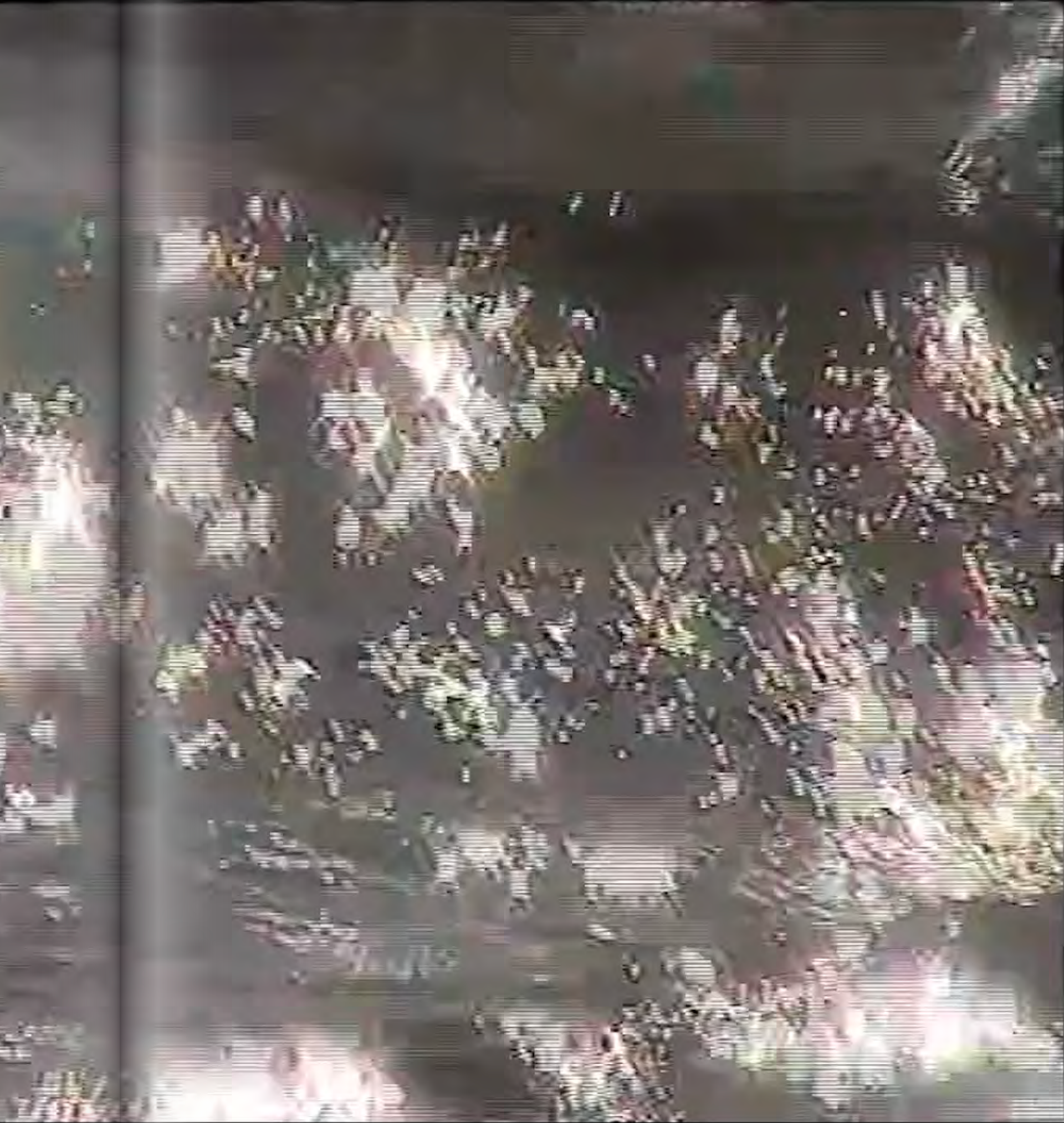


Dress and ring Maria do Carmo, earring Pedro Pedro,
top and shorts Estelita





Top and skirt Inês Barreto



Dress Constança Entrudo

PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

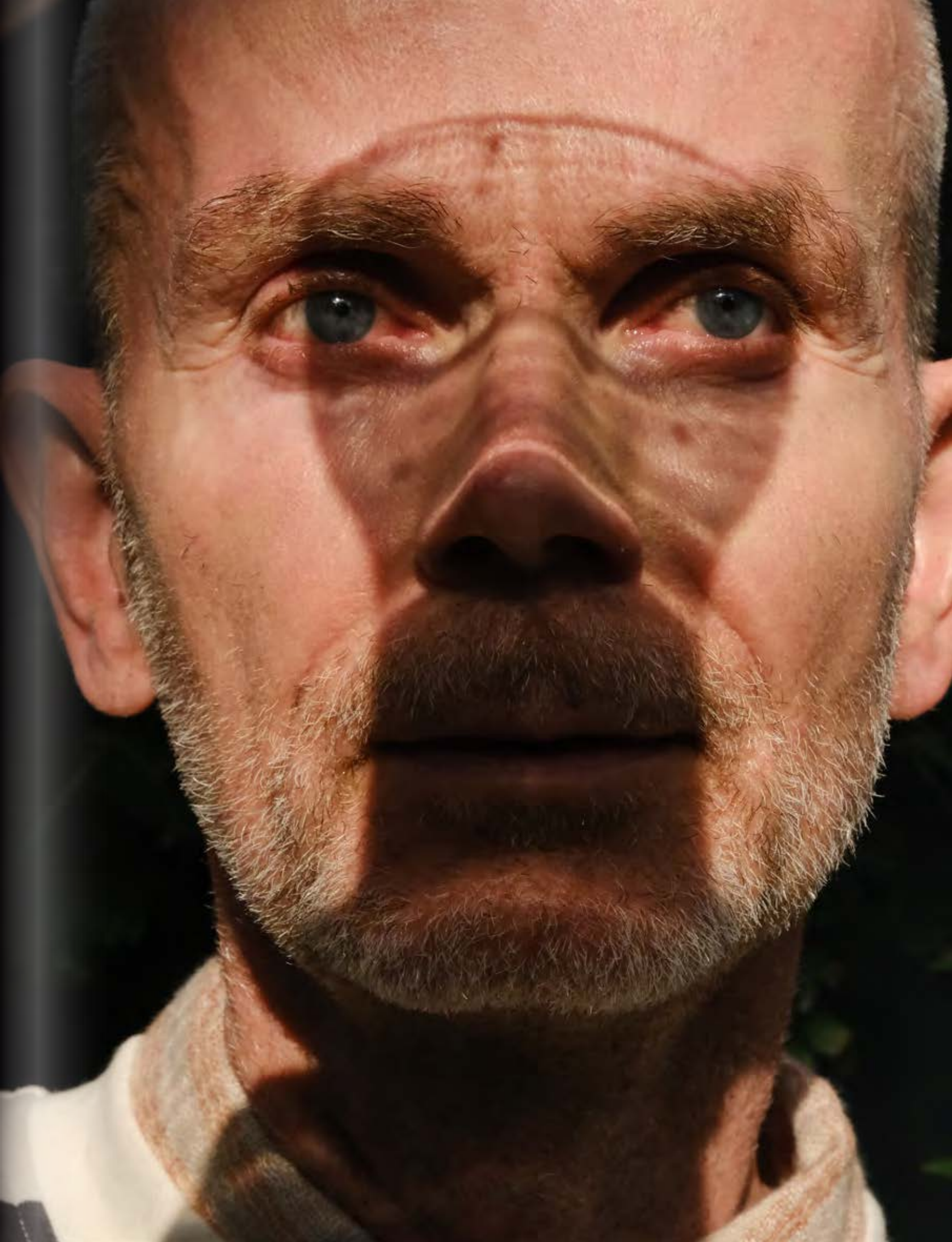
FASHION JOANA MOREIRA

LA

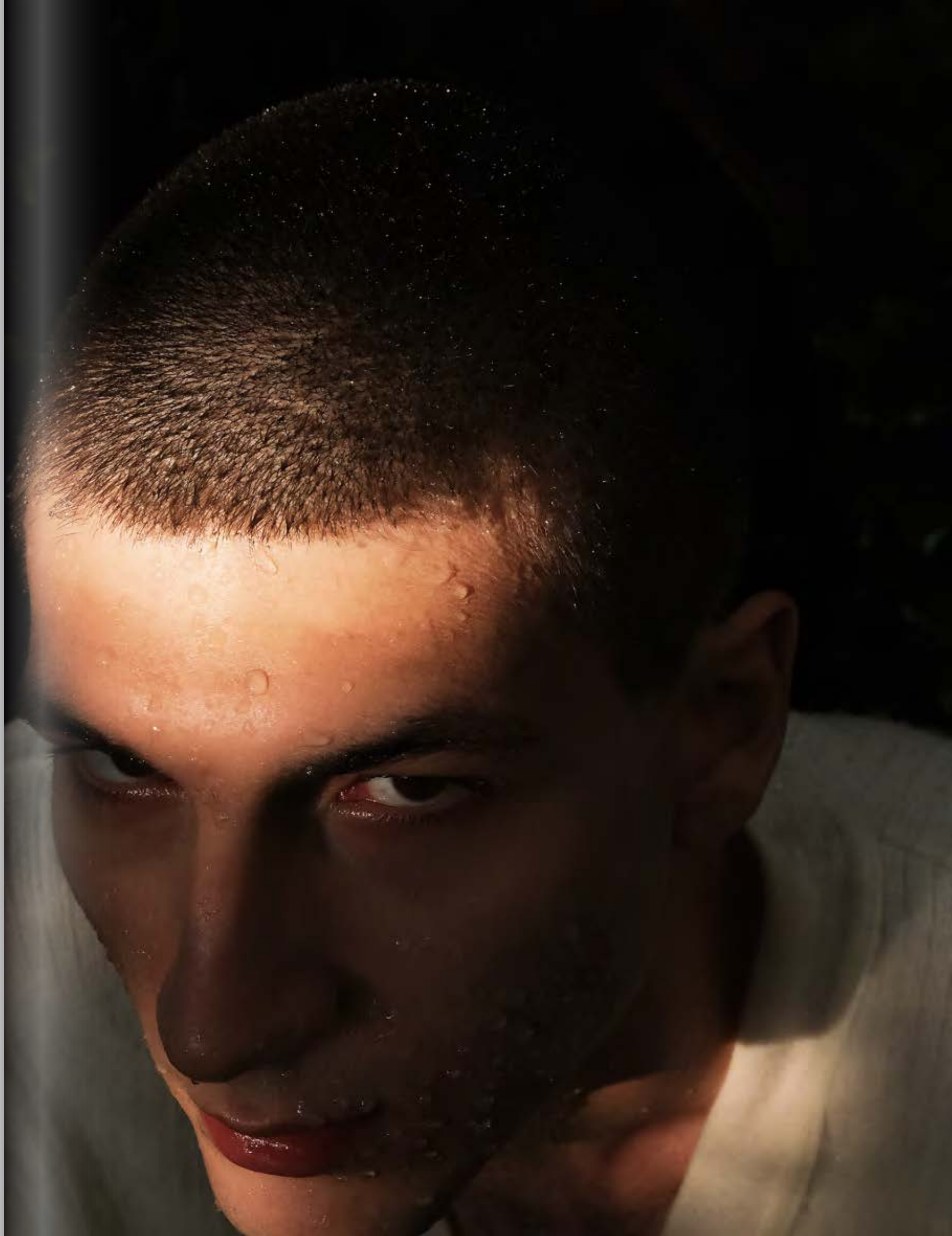
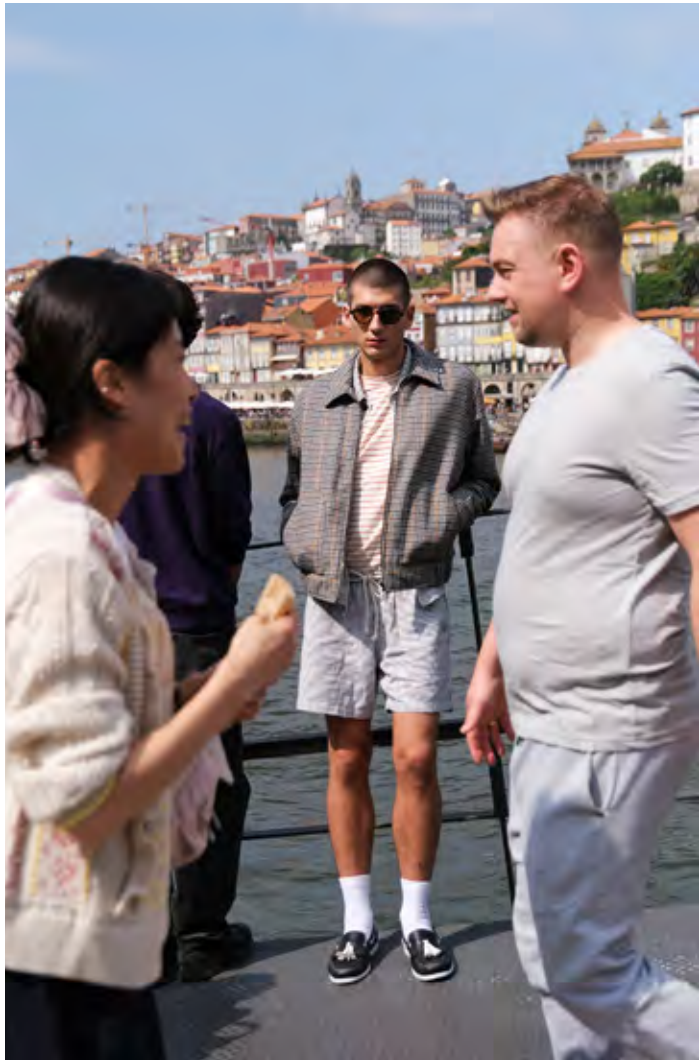
PAZ

Makeup: Maria Luís
Talent: Bogdan Romanovic at Just Models,
Matheus Frizoni at Face Models and Peter Baalman
Photography assistant: Matéus da Cunha
All clothes La Paz
Special Thanks to André Bastos Teixeira, Zé Miguel
Abreu and Joana Paulino at La Paz

MODAPORTUGAL 1–6



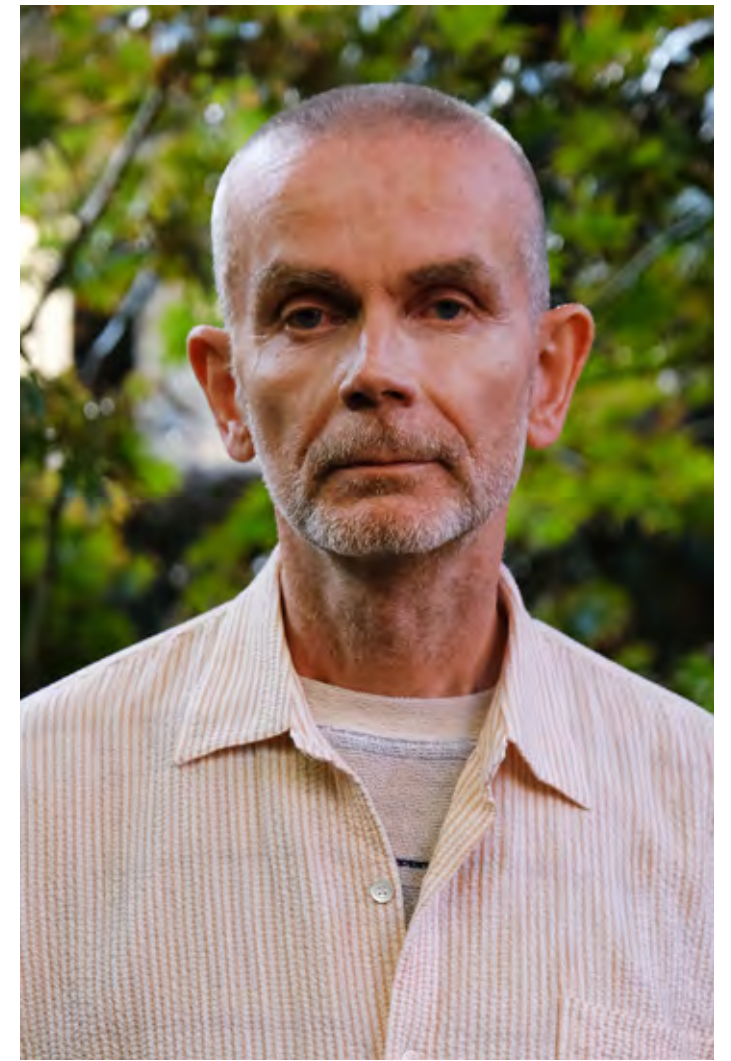




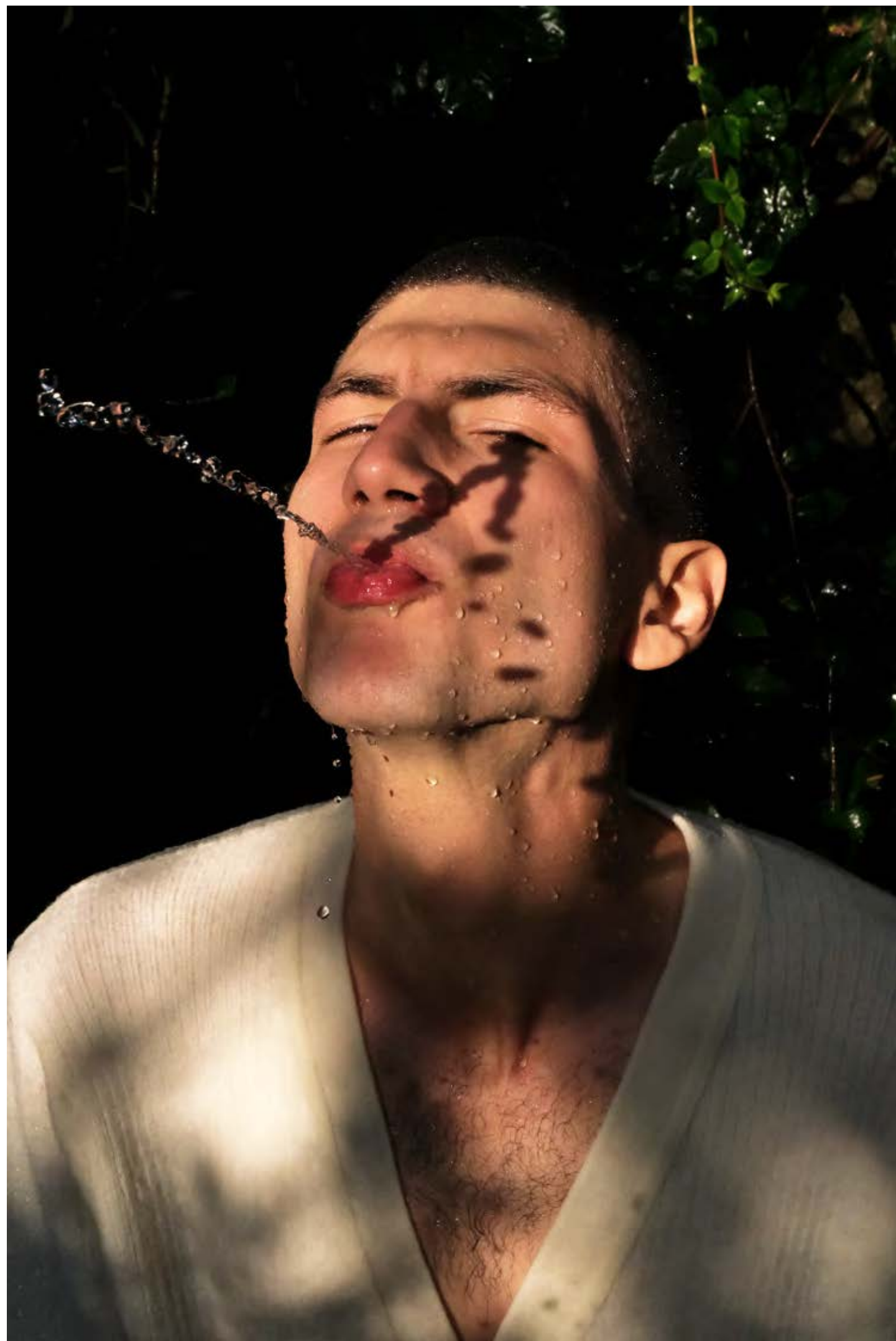


















Publisher
ModaPortugal
MODAPORTUGAL.PT

Owner
CENIT, Portuguese Centre of Intelligence
for the Textile Industry

Director
Luís Hall Figueiredo, CENIT

CENIT Team
Alexandre Freitas, Alexandra Costa,
Joana Campos Silva, Marlene Oliveira,
Raquel Rei, Sara Lima

Editor-in-chief, Creative Direction
Miguel Flor

Art Direction, Design
João Cruz at Mountain Superstudio™

Contributing Journalist
Eliana Macedo

Contributing Photographers
Rui Barbo, Joana Hintze, Miguel Flor,
Ricardo Santos

Contributing Stylists
Cláudia Barros, Joana Moreira, Joel Teixeira,
Simão Pedro

English Translation
Alex Finkle

Proof Reading
Nelson Gomes, Tiago Dias dos Santos

MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
#modaportugal
#modaportugalcircular

Partner
ANIVÉC/APIV, Portuguese Association
for Clothing and Apparel Industries

All rights reserved
MODAPORTUGAL
and contributors 2024 ©

Print Run
3000

Printed at
Gráfica Maiadouro, SA, Maia, Portugal on paper
stock sourced from sustainable forestry and
printer's own paper dead stock and offcuts.

Special Thanks
Ivo Santos, Matheus Frizoni, Peter Baalman,
Miguel Ramôa and Ana Pereira at Adalberto, David
Sampaio at Acatel, Vasco Pizarro at Pizarro

◇◇◇

MODAPORTUGAL CIRCULAR
We close the loop

The Portuguese textile and clothing industry is
on a journey focused on recycling, upcycling,
and waste reduction with the goal of creating a
closed-loop system. In this system, garments
are designed for durability, repairability and
recyclability to promote a more sustainable and
responsible approach to fashion.

This commitment is also at the heart of
MODAPORTUGAL, which supports these practices
in alignment with circular economy principles
to drive a more efficient and environmentally
responsible system.

We invite you to join us on this path, where every
garment tells a story of integrity and care—for both
people and the planet.

Fashion that's not just about trends, but about a
commitment to a brighter, more sustainable future.

MODAPORTUGAL

Promotor
cenit.

Partner
**ANIVÉC
APIV**

Co-financed by



MODAPORTUGAL

Promotor

cenit.

Partner

**ANIV
EC
APIV**

Co-financed by

