

MODA PORTUGAL PRINÇIPAL





@DINO_ALVES_EU



@ I N T R A C T I V E

INTRA—COLLECTIVE

ZH 1300



JOAOMGLHS



REIMÃO





2-3 DINO ALVES



12-13 INESMANUEL



4-5 VEEHANA



14-15 PÉ DE CHUMBO



6-7 DIOGO MIRANDA



8-9 DAVII



16-17 VALENTIM QUARESMA



10-11 DIOGO VAND DER SANDT



18-19 MARIA CURADO

FAUX ADVERTISING CREDITS

2-3 DINO ALVES
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
MODEL DIOGO LAPAS
@ FACE MODELS

4-5 VEEHANA
PHOTOGRAPHY SZYMON STĘPNIAK
ASSISTED BY SARA FERREIRA
MODEL SHELSEA @ BEST MODELS

6-7 DIOGO MIRANDA
PHOTOGRAPHY LILIANA MENDES
ASSISTED BY RITA MELO
TALENT MARTIM GONÇALVES

8-9 DAVII
PHOTOGRAPHY FREDERICO SANTOS
MODEL AILINY @ BEST MODELS

10-11 DIOGO VAN DER SANDT
PHOTOGRAPHY PEDRO DUARTE JORGE
TALENT ROSANA REIS

12-13 INESMANUEL
PHOTOGRAPHY CRISTIANA REGADAS
TALENT VICTORIA SINHORELI

14-15 PÉ DE CHUMBO
PHOTOGRAPHY MÁRCIA SIMÕES
ART DIRECTION ASSISTANT JOÃO
NICOLAU QUINTELA
TALENT EVA FISAHN

16-17 VALENTIM QUARESMA
PHOTOGRAPHY MARIANA ROCHA
SELF PORTRAIT

18-19 MARIA CURADO
PHOTOGRAPHY ANA GARCIA
SELF PORTRAIT
ASSISTED BY RAQUEL SOARES
STYLING BERNARDO RESENDE
HAIR MARIA INÊS ABREU
MAKEUP ANA DIAS

20-21 AHCOR
PHOTOGRAPHY CARMO AMORIM
ASSISTED BY ESMERALDA DIAS
TALENT JOÃO SANTOS

22-23 INTRA COLLECTIVE
PHOTOGRAPHY
MADALENA RIBEIRO DA FONSECA
MODEL FEDERICO RODRIGUES
@ CENTRAL MODELS
THANKS ADRIANA JOÃO,
PEDRO BATALHA

24-25 JOÃO MAGALHÃES
PHOTOGRAPHY JOÃO BARREIROS
MODELS EMMA HOPKINSON AND
EVANDRO RODRIGUES
@ KARACTER MODELS

26-27 ANDREIA REIMÃO
PHOTOGRAPHY MARIUSZ KIEPURA
TALENT SEBASTIAN LIPPL

28-29 MARIACARLOSXINESMANUEL
PHOTOGRAPHY ANA LUANDINA
SELF PORTRAIT

30-31 LEONEL VALENTIM
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
MODEL ARIEL @ FACE MODELS
HAIR HELENA VAZ PEREIRA
MAKEUP ANTÓNIA ROSA



20-21 AHCOR



26-27 ANDREIA REIMÃO



22-23 INTRA COLLECTIVE



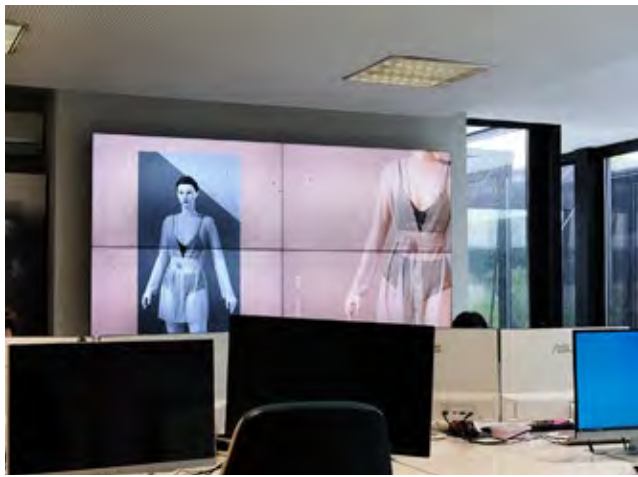
28-29 MARIACARLOSXINESMANUEL



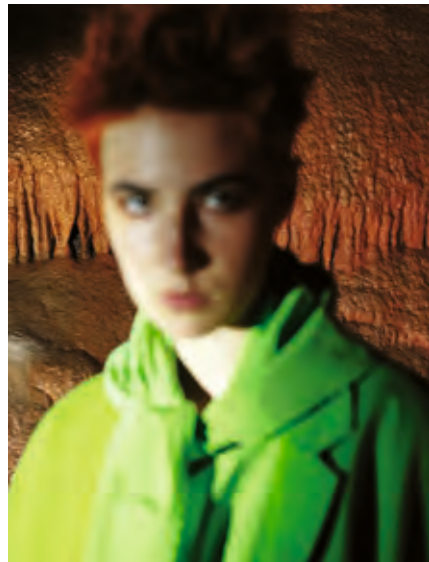
24-25 JOÃO MAGALHÃES



30-31 LEONEL VALENTIM



36



64



49

28

PRINCIPAL



95

C O N T E N T S



127

1/152 EDITOR'S NOTE
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

2 FAUX ADVERTISING
PHOTOGRAPHY VVAA
STYLING VVAA

36 PETRATX INTO THE
METAVERSE INTERVIEW
TEXT ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY RUI BARBO

44 PETRATX RUMO AO
METAVERSO ENTREVISTA

50 COMEBACK
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
STYLING AND FASHION DESIGN
PEDRO PEDRO F/W 22/23

78 COMEBACK
PEDRO PEDRO INTERVIEW
TEXT MARIANA MATOS
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

82 O REGRESSO
ENTREVISTA PEDRO PEDRO

86 REDESIGNING THE BASICS
DAVID CATALÁN F/W 22/23
PHOTOGRAPHY LUÍS CARMO
STYLING JOANA MOREIRA

112 REDESIGNING THE BASICS
DAVID CATALÁN INTERVIEW
TEXT MARIANA MATOS
PHOTOGRAPHY RUI BARBO

116 REDESENHAR OS BÁSICOS
ENTREVISTA DAVID CATALÁN

120 BLODS & BLOOMERS
PHOTOGRAPHY DINIS SANTOS
STYLING FILIPE AUGUSTO

PETRATEX

INTO

THE

METaverse

INTERVIEW:

ELIANA MACEDO

PHOTOGRAPHY:

RUI BARBO

Petratex is a leader in technological innovation, a global benchmark in best social practices and an incubator brimming with new ideas. Sérgio Neto, CEO of the company located in Paços de Ferreira, in Northern Portugal, warmly welcomes us “to the real Industry 4.0”!



Founded in 1989, Petratex presents itself as a platform for digital and sustainable innovation. A definition, as complex as it is inspiring, that transcends the current industrial reality. Specialising in fashion, sport and high technology, the company demonstrated its resilience and adaptability early on. Today, it is a must-have name for over 150 reputable clients worldwide.

Versatile, transparent, sustainable and pioneering. 100% export and 100% digital. Petratex is a leader in technological innovation, a global benchmark in best social practices and an incubator brimming with new ideas. Sérgio Neto, CEO of the company located in Paços de Ferreira, in Northern Portugal, warmly welcomes us “to the real Industry 4.0”!

“Petratex is a company unlike many others. It is a dynamic company, made up of people and processes that are equally dynamic. A company free of bias: conscious and always thinking ahead,” summarises Sérgio Neto. “The manufacturing only represents a small part, because we are much more than producers,” he explains, “We’re not just a company that turns knits into t-shirts or fabric into shirts. We are a solution for the customer.”

A world leader in the high-end fashion, prêt-à-porter fashion and technical clothing segments in a wide range of areas, Petratex is recognised as one of the largest projects in the textile innovation sector on a global scale.

“We have many projects under development with international brands, companies and universities, not just in fashion, but also in areas such as health and sport. This is the direction for Petratex, to become a centre for the development of textile products,” says the CEO.

“Today things are much more hybrid. In the past, we had factories and brands that were specialised and known for a certain type of product. Today it doesn’t work like that. Brands seek an integrated solution and product innovation. For this, they need different techniques,” comments Sérgio Neto and gives an example: “A traditional brand is not going to stop wanting to have leggings, because the consumer also wants to go to the gym and be well dressed. On the one hand, the technical has moved into luxury. On the other hand, what used to be technical is also starting to want to integrate into fashion”.

This fusion makes Petratex the perfect choice for the most technological clients when it comes to textiles, as it brings together the know-how and skills in both the fashion and the technical and performance areas.



Sérgio Neto, CEO of Petratex

“In this way, when clients come to Petratex they can develop the entire collection, because our solutions range from the sourcing of raw materials, through the construction and development of the garment, integrating the most diverse and advanced techniques and processes resulting in the delivery of the finished products, either to the purchasing centre or directly to the final consumer.”

The transition to this new positioning began over 20 years ago: “In 2000, due to the need to change the business model, because the brands had swapped Europe for Asia and within a year, Petratex lost up to 85% of production, despite working with big brands,” recalls the CEO. “It was at that moment that the company showed its resilience and adaptability, by rethinking its entire strategy, in order to evolve the concept and product. We were the first in the world to make glued, seamless pieces. Firstly, exclusively for a sports brand. Then, little by little, this innovation moved into fashion,” he describes.

In addition to the Nosew® patented technology, there are other innovations: the CAD/CAM software for optimising cutting operations; the in-house textile laboratory that enables raw material to be tested for quality and compliance with legal or certification re-

quirements; the Future Concept Lab to stimulate scientific research and product development; the Textile Library with over 120,000 references from suppliers all over the world and 3D technology. The latter allows the visualisation, in a few hours, of designs with different colours, patterns, sizes, textures, types of fabric and accessories, without the need to produce a prototype. A tool to speed up the creation and development process. But that’s not all.

Believing that if today Petratex sells real clothes, in the future it will be able to sell virtual pieces, Sérgio Neto goes a step further and states that, “Petratex wants to be one of the first companies to sell clothes for the metaverse.”

The textile company CEO reiterates that the company has already started to leave the real world and think of the digital world as a reality by investing in the 3D training of a second team of fashion designers:

“In addition to a team of 12 designers who do the conventional development work for clients, we have a second team which is totally dedicated to digital, already working on augmented reality and virtual reality projects,” he says.

Petratex’s remarkable and rapid transformation began many years ago with digitisation. “The phase of digitisation is behind us. We started this process about eight years ago and, today, all our processes are already digitised,” Sérgio Neto explains. “Everyone who works at Petratex has a tablet with all the information available. This information is completely open, including the information for our suppliers and customers, who also use these platforms developed by Petratex. Our dream is to be able to reach the end consumer,” the CEO aspires.

“The goal is that the end consumer can also have access to the process as well as to those involved and the status of each piece, and can intervene in real time. We are already developing an on-demand project which, in essence, is exactly that,” he explains. “What happens today is that brands take a risk when investing in a collection, expecting to sell that product, with that print, in those colours. The future that I envision increasingly involves the concepts of customisation and on-demand production. In other words, I make or buy only what I need,” describes Sérgio Neto.

In addition to these concepts, the entrepreneur notes two other consumer trends.

“About 12 years ago, we started a clothing repair project with Patagonia and now other clients are doing the same. This is because some brands are already beginning to

give a lifetime guarantee on items, allowing the end consumer to send the used item to be repaired or altered according to their requirements. Whereas in the past it was fashionable for people to have new pieces, today it is fashionable to have a conscious attitude and say that they have had a piece for several years,” he explains.

In parallel with this concept, he also sees a significant growth in garment rental, a new trend that “may make high-end clothing accessible to a greater number of people”.

More specifically on the subject of sustainability, the textile leader starts by talking about the social dimension and emphasises, “Petratex’s success depends first and foremost on the team.” Sérgio Neto talks about the more than 550 “dreamers” that make up this “sustainable intelligence platform”. As he puts it, “Human capital is the most important thing within a company and that is where you should constantly be investing.” He adds, “More than a place to develop products, Petratex is a place to develop people professionally, actively contributing to their personal fulfilment, recognition, well-being and safety.”

“Environmental sustainability is about not changing eco-systems. It is the same thing when it comes to innovation and people. In a company, people should never feel exploited and must always feel integrated and valued. We must take advantage of the talents of each person, without changing their eco-system. If we do, then let it have a positive impact,” he explains and continues, “I talk to all people individually, regardless of their role, I want to know what their personal and professional goals are and then help them to evolve, whether through training or joint reflection on new ideas.”

“There is an idea that people in administrative roles make decisions to the detriment of the people who work in production,” he continues. “We wanted to break down that barrier to ensure that all people are equally important and can be part of the decision-making core of the project in which they are involved.” Likewise, the digitisation of processes has also had a positive impact in this area. Sérgio Neto shows us on his device how, “In practice, if a seamstress detects any error, she can take the tablet and give her opinion: comment, contribute, suggest improvements and even block the piece in production”.

This topic leads the conversation to the concept of transparency and the Petratex CEO has a well-defined vision:

“Business transparency has to be increased in the textile industry, from cotton planting to product delivery. We just only be interested in showing the consumer that we use organic cotton. We have to ensure that the people who were part of the process have decent work conditions and were not exploited, we need to show the garment’s carbon footprint, where and by whom it was made. The consumer of the future will need this total transparency to feel conscious about wearing a product.”

It is the opposite of what happened two decades ago. “Currently we are witnessing a great transition of production from Asia to Europe, because it is closer to the clients and because of the considerable reduction of the transport footprint,” informs the CEO of Petratex. Given the growing demand, he also anticipates that there will be a shortage of textile producers in Europe. Always visionary, the textile company from Paços de Ferreira successfully implemented the same work dynamics at their clothing manufacturing factories in Tunisia. “In 2001, there was the need for competitive prices. Today, more than prices, there is a need for specialised labour,” he explains.

In environmental terms, Petratex also stands out for its exemplary practices. The glass-enclosed building, completely surrounded by nature, was designed to make the most of natural light and create conditions of tranquillity and comfort for all workers and customers.

In 2020, the industrial unit recorded a 42% reduction in energy consumption and a 66% reduction in CO2 emissions compared to 2015. In addition to the solar panels that supply between 60% and 70% of the factory’s energy, the company uses biomass to produce thermal energy and has a water treatment plant. All consumption is permanently monitored and optimised.

In conclusion, Sérgio Neto reflects on the future, addressing his final remarks to all those involved in the textile industry.

“Over the last few years, our mindsets have completely changed, so I do not believe that we will return to the concepts of textiles that we had before. The younger generations are much more informed, aware and sensitive to pollution and they see clothing as the environmental crisis ugly duckling. It is urgent to change this concept!”

For the CEO of Petratex, the way forward is to do more customisation and on-demand production. Sérgio Neto says, “Textile industries will be closer to brands, the quantities will be smaller and, consequently, we will have to be much more versatile to adapt and rethink all processes.

There must also be a real sense of partnership and mutual help. In the same way, we cannot close our eyes to the digital world. It is already a reality! We have to attract new people to this sector and revitalise the image of textiles and the ‘Made in Portugal’ brand, projecting our know-how to the whole world.”





PETRATEX

RUMO

AO

METAVERSO

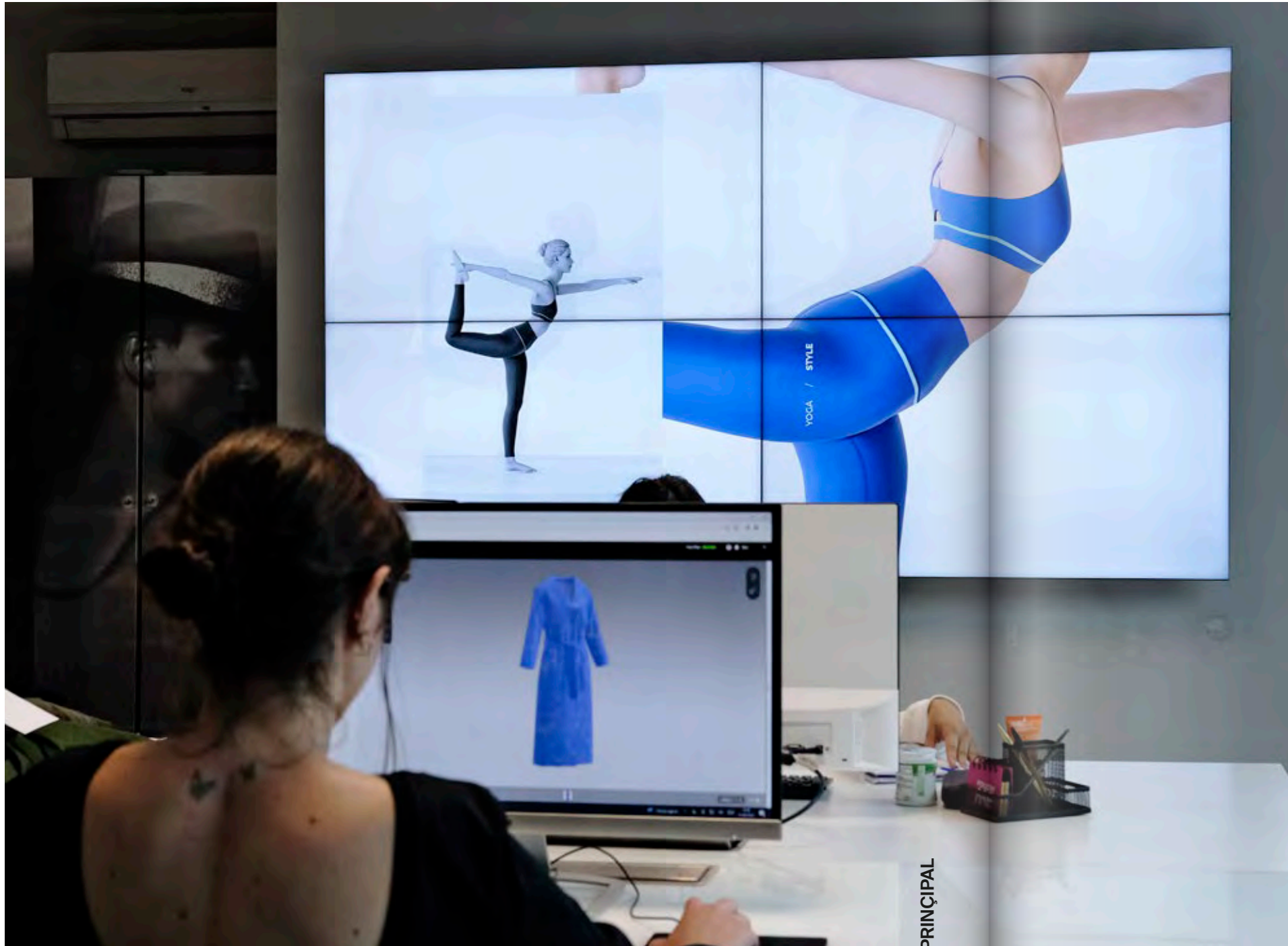
ENTREVISTA:

ELIANA MACEDO

FOTOGRAFIA:

RUI BARBO

A Petrutex é líder em inovações tecnológicas, uma referência global em boas práticas sociais e uma incubadora a fervilhar de novas ideias. Sérgio Neto, CEO da empresa localizada em Paços de Ferreira, no norte de Portugal, recebe-nos com um sorriso e dá-nos as boas-vindas “à verdadeira Indústria 4.0”!



PRINCIPAL

Fundada em 1989, a Petratex apresenta-se hoje como uma plataforma de inteligência digital e sustentável. Uma definição tão complexa quando inspiradora que transcende a atual realidade industrial. Especializada em moda, desporto e alta tecnologia, cedo deu provas da sua resiliência e adaptabilidade. Hoje, é um nome obrigatório para mais de 150 clientes de renome em todo o mundo.

Versátil, transparente, sustentável e pioneira. 100% exportadora e 100% digital. A Petratex é líder em inovações tecnológicas, uma referência global em boas práticas sociais e uma incubadora a fervilhar de novas ideias. Sérgio Neto, CEO da empresa localizada em Paços de Ferreira, no norte de Portugal, recebe-nos com um sorriso e dá-nos as boas-vindas “à verdadeira Indústria 4.0”!

“A Petratex é não é uma empresa igual a tantas outras. É uma empresa dinâmica, composta por pessoas e processos igualmente dinâmicos. Uma empresa livre de preconceitos, consciente e que está sempre a pensar à frente”, resume Sérgio Neto. “A confeção representa muito pouco, porque nós somos muito mais do que produtores”, explica. “Não somos apenas uma empresa que transforma malha em t-shirts ou tecido em camisas. Nós somos uma solução para o cliente”, complementa.

Líder mundial nos segmentos moda de alta gama, moda pret-à-porter e vestuário técnico para as mais variadas áreas, a Petratex assume-se, assim, como um dos maiores projetos do setor de inovação têxtil à escala global.

“Temos muitos projetos em desenvolvimento com marcas, empresas e universidades internacionais, não só na moda, mas em áreas como a saúde e o desporto. E é este o caminho da Petratex, tornar-se um centro de desenvolvimento de produto têxtil.”, adianta o CEO.

“Hoje as coisas são muito mais híbridas. No passado, tínhamos fábricas e marcas especializadas e reconhecidas numa determinada tipologia de produto. Hoje não funciona assim. As marcas procuram uma solução integrada e inovação no produto e, para isso, necessitam de técnicas diferentes”, comenta Sérgio Neto. Exemplifica: “Uma marca clássica não vai deixar de querer ter leggings, porque o consumidor também quer ir ao ginásio e estar bem vestido. Por isso, por um lado, o técnico tem passado para o luxo. Por outro lado, o que era técnico, começa também a querer integrar moda”.

Esta fusão faz da Petratex a escolha perfeita para “os



clientes mais tecnológicos em termos têxteis”, uma vez que reúne o know how e todas as competências necessárias quer na área da moda, quer nas áreas técnica e de performance.

“Dessa forma, quando o cliente vem à Petratex, consegue desenvolver a coleção toda, porque as nossas soluções vão desde o sourcing das matérias-primas, passando pela construção e desenvolvimento da peça, integrando as mais diversas e avançadas técnicas e processos, terminando na entrega dos produtos acabados, seja para a central de compras ou mesmo diretamente para o consumidor final”.

A transição para este novo posicionamento iniciou “em 2000, fruto da necessidade de mudar o negócio e consequência das marcas terem trocado a Europa pela Ásia”, partilha o CEO, recordando que “no período de um ano, a Petratex chegou a perder 85% da produção, mesmo trabalhando com grandes marcas.” Foi nesse momento que a empresa de Paços de Ferreira deu provas da sua resiliência e adaptabilidade, repensando toda a sua estratégia, no sentido da evolução do

Sérgio Neto, CEO da Petratex

produto e do conceito. “Fomos os primeiros do mundo a fazer peças coladas, sem costuras. Primeiramente, em exclusivo para uma marca de desporto. E, aos poucos, esta inovação passou para a moda”, lembra.

À tecnologia patenteada Nosew®, somam-se outras inovações: o software CAD/CAM de otimização de operações de corte; o laboratório têxtil interno que permite testar a qualidade da matéria-prima e o cumprimento de imposições legais ou de certificação; o Future Concept Lab destinado a estimular a investigação científica e o desenvolvimento de produtos; a Tecidoteca com mais de 120 mil referências de fornecedores de todo o mundo e a tecnologia 3D. Esta última permite visualizar, em poucas horas, modelos com diferentes cores, padrões, escalas, texturas, tipos de tecido e acessórios, sem necessidade de produzir um protótipo. Uma ferramenta de agilização do processo de criação e desenvolvimento. Mas não só.

Acreditando que se hoje a Petratex vende roupa real, no futuro venderá também peças virtuais, Sérgio Neto vai mais longe e dá por certo que “a Petratex quer ser uma das primeiras empresas a vender roupa para o metaverso”.

O CEO da empresa têxtil reitera que a empresa “já começou a deixar o mundo real e a pensar o mundo digital como uma realidade”, investindo na formação 3D de uma segunda equipa de designers de moda.

“Para além de uma equipa de 12 designers que fazem o trabalho convencional de desenvolvimento para clientes, temos esta segunda equipa totalmente dedicada ao digital, a trabalhar em alguns projetos de realidade aumentada e realidade virtual”, refere.

A notável e rápida transformação da Petratex começou há já muitos anos com a digitalização. “A era da digitalização, para nós, já é passado. Iniciámos esse processo há cerca de 8 anos e, hoje, temos já todos os processos digitalizados”, afirma o CEO da empresa. “Todas as pessoas que trabalham na Petratex têm um tablet, com toda a informação disponível. Esta informação é completamente open, inclusive para os nossos fornecedores e clientes, que utilizam também estas plataformas desenvolvidas pela Petratex. O nosso sonho é conseguir chegar até ao consumidor final”, ambiciona o CEO.

“O objetivo é que o consumidor final possa também ter acesso ao processo, aos seus intervenientes e ao estado de cada peça, e que possa intervir, em tempo real. Estamos já a desenvolver um projeto on demand que, no fundo, é exatamente isso”, adianta. “O que acontece hoje é que as marcas assumem um risco ao investir numa coleção, na expectativa de vender aquele produto, com aquele estampado, naquelas cores. O futuro que vislumbro entra, cada vez mais, nos conceitos

de customização e on demand. Isto é, eu faço ou compro apenas o que necessito”, revela ainda Sérgio Neto.

A esses conceitos, o empresário verifica mais duas tendências de consumo.

“Há cerca de 12 anos, começamos um projeto de linhas de reparação de peças com a Patagónia e, agora, já temos outros clientes a fazer o mesmo. Isto porque, algumas marcas já começam a dar garantia vitalícia às peças, permitindo que o consumidor final envie a peça usada para ser reparada ou alterada ao seu gosto”, esclarece. Na sua opinião, “enquanto que no passado era moda as pessoas terem peças novas, hoje é moda terem uma atitude consciente e dizer que têm uma peça há vários anos.”

Em paralelo com este conceito, observa ainda um forte crescimento no renting de peças, um novo comportamento que “poderá tornar o vestuário high end acessível a um maior número de pessoas”.

Entrando mais concretamente no campo da sustentabilidade, o líder da têxtil começa por falar da vertente social e sublinha que “o sucesso da Petratex depende primeiramente da equipa.” Sérgio Neto fala dos mais de 550 “sonhadores” que integram esta “plataforma de inteligência sustentável”. Nas suas palavras, “o capital humano é o mais importante dentro de uma empresa e é onde se deve estar permanentemente a investir”. Posto isto, complementa que “mais do que um lugar para desenvolver produto, a Petratex é um lugar para desenvolver pessoas profissionalmente, contribuindo ativamente para a sua realização pessoal, conhecimento, bem-estar e segurança”.

“Sustentabilidade ambiental é a não alteração dos ecossistemas. Da mesma forma, na inteligência e nas pessoas, acontece exatamente o mesmo. Numa empresa, as pessoas nunca se podem sentir exploradas e têm sempre de se sentir integradas e valorizadas. E, nós, devemos aproveitar o melhor que cada um tem, sem alterar o seu ecossistema. Se o fizermos, que seja com um impacto positivo”, justifica.

Refere ainda: “Eu falo com todas as pessoas individualmente, independentemente da sua função, quero saber quais são os seus objetivos pessoais e profissionais, para depois os ajudar a evoluir, seja através da formação ou da reflexão conjunta de novas ideias”.

“Existe uma ideia de que as pessoas que estão na parte administrativa e que trabalham nos escritórios é que decidem, em detrimento das pessoas que trabalham na produção”, continua. “Nós quisemos que-

brar essa barreira, de forma a garantir que todas as pessoas são igualmente importantes e podem fazer parte do centro de decisão do projeto em que estão envolvidas.” E também aqui a digitalização dos processos teve um impacto positivo. Sérgio Neto abre o sistema e mostra-nos, em tempo real, no ecrã que “na prática, se uma costureira detectar um qualquer erro, pode pegar no tablet e dar o seu parecer: comentar, participar, sugerir melhorias e até mesmo bloquear o modelo em produção”.

Este tema de conversa faz a ponte com o conceito de transparência. E, neste campo, o representante da Petratex tem uma visão bem definida:

“Na indústria têxtil, a transparência do negócio tem que ser cada vez maior, desde a plantação do algodão até à entrega do produto. Não podemos estar só interessados em mostrar ao consumidor final que utilizamos algodão biológico. Temos que assegurar que as pessoas que fizeram parte do processo têm condições dignas e não foram exploradas, mostrar a pegada carbónica da peça, onde e por quem foi feita. O consumidor do futuro vai precisar dessa total transparência para se sentir consciente a usar uma peça”, considera.

Ao contrário do que se verificou há duas décadas, “neste momento, estamos a assistir a uma grande transição das produções da Ásia para a Europa, porque fica mais perto dos clientes e pela considerável redução da pegada do transporte”, informa o CEO da Petratex, antecipando que, face à crescente procura, haverá escassez de produtores têxteis na Europa. Sempre visionária, a têxtil de Paços de Ferreira implantou com sucesso as mesmas dinâmicas de trabalho da empresa mãe nas suas confecções na Tunísia. “Em 2001, havia a necessidade dos preços. Hoje, mais do que os preços, há a necessidade de mão-de-obra especializada”, justifica.

Em termos ambientais, a Petratex destaca-se igualmente por práticas de referência. O edifício envidraçado, rodeado de natureza, foi pensado de forma a tirar o máximo partido da luz natural e criar condições de tranquilidade e conforto a todos os trabalhadores e clientes.

Em 2020, a unidade industrial registou uma redução de 42% de consumo de energia e de 66% de emissões de CO2, face a 2015. Para além dos painéis solares que alimentam entre 60 a 70% da energia da fábrica, a empresa utiliza biomassa para produzir energia térmica e possui uma central de tratamento de água. Todos os consumos são permanentemente monitorizados e otimizados.

Em jeito de conclusão, Sérgio Neto reflete sobre o futuro, deixando as suas considerações finais a todos os intervenientes da indústria têxtil.

“Nos últimos anos, as nossas mentalidades mudaram completamente, por isso, não acredito que voltemos ao conceitos de têxtil que tínhamos antes. Começando logo pelos mais jovens, que estão muito mais informados, conscientes e sensíveis à poluição e vêem a roupa como o patinho feito da crise ambiental. É urgente mudar esse conceito!”, destaca.

Para o CEO da Petratex, o caminho passa por fazer mais customização, fazer mais on demand. Nas suas palavras, “as indústrias vão estar mais próximas das marcas, as quantidades vão ser mais pequenas e, por consequência, vamos ter que ser muito mais versáteis, vamos ter que nos adaptar e repensar todos os processos.

É preciso também que exista um verdadeiro sentido de parceria e de entre-ajuda. Da mesma forma, não podemos fechar os olhos ao mundo digital que é já uma realidade. Posto tudo isto, temos que conquistar novas pessoas para este setor e revitalizar a imagem da têxtil e do ‘made in Portugal’, projetando o nosso know how para todo o mundo”.



Comeback

28

PEDRO PEDRO
ALL CLOTHES F/W 22/23
PHOTOGRAPHY: MIGUEL FLOR
STYLING: PEDRO PEDRO

HAIR: SÓNIA SILVA, MAKEUP: CIDÁLIA FARIA
STYLING ASSISTANT: ADRIANA VERÍSSIMO HAIR ASSISTANT: JORDAN ALVES
WITH: DIANA PERDIGÃO, L'AGENCE, FRANCISCO CRUZ, KARACTER MODELS
AND RAPHA KEIJZER, JUST MODELS.

SPECIAL THANKS: GRUTAS DE MIRA DE AIRE

PRINCIPAL













COMEBACK PEDRO PEDRO INTERVIEW

There has never been so much freedom to

After three years, 2022 marks the comeback of Pedro Pedro's studio. Fears aside, the numbers matter little when the Industry has long stopped following the rhythm of the Earth's rotation. There has never been so much freedom to reconquer the Industry and the brand is equipped with the tools to do so: team, vision, community and two feet firmly planted online.

PRINCIPAL What's happening right now?

I'm designing the next summer collection, but also following up on the winter collection launched in March, correcting the samples that will go into production.

PRINCIPAL Tell us about Pedro Pedro's return to the Portuguese fashion circuit.

The decision to take a break with Pedro Pedro came about even before the pandemic, in a combination of various feelings: fatigue (the brand had been active for 16 years), lack of motivation as well as feeling alone and unsupported. In the period that followed, I was lucky enough to be contacted by a Portuguese brand to be a part of their design office and I accepted the invitation. It was a period of immense learning during which I came into contact with a new way of creating and thinking about fashion design. But after two years of work, I began to miss dedicating myself to something of my own. It was then that, in December last year, the idea of

feeling common to all creatives. For me, returning means starting again from scratch, and although I haven't lost my core support, the language of the brand has changed. In the face of the unknown, the fear remains.

PRINCIPAL What are these changes?

Although there was an image running through the previous collections, where I already approached an androgynous and oversized wardrobe for women, today, and more than ever, we want to work unisex and show our pieces on both male and female models. This was the main point of departure for the first collection, "The Ever-growing Pulsating Brain".

PRINCIPAL What references and inspirations have marked the brand's new chapter?

I've always had a very deep connection to music: my shows are like untold stories and I believe that the success of these moments is largely due to their sonic ambience.

For this collection we imagined a 90s rave, in a remote village in the English countryside, where a crowd of outsiders gather to escape the big cities, where they can't find their place.

reconquer the Industry and the brand is equipped with the tools to do so: team, vision, community and two feet firmly planted online ...

TEXT: MARIANA MATOS

PHOTOGRAPHY: MIGUEL FLOR

coming back became real. In this new chapter, I have the support of Vanda Oliveira, who is responsible for production and supervision on all technical aspects and also Ricardo Albino, who will work on the brand image and communication, both online and offline.

PRINCIPAL We are in an era where stopping is like a phobia or a cardinal sin, which carries the penalty of losing relevance in the scene and everything we leave "behind" becoming obsolete. There is a lot of courage in the decision you took three years ago.

I admit that, even after coming back, the fear isn't gone, it simply takes other shapes... But I recognise it as a

PRINCIPAL I have to mention a small detail that certainly didn't slip past the more observant ones: the potato crisp shaped earrings. How did you come up with this idea?

When we started discussing ideas for this collection, we realised how important it would be to create collaborations, and it was in the combination of Ricardo's research with Rita Caldo's sculpting skills that we came up with this idea of conserving the crisp itself: the process involves cleaning off the fat, dipping the crisp in liquid resin, and finishing it off with a silver bath. This way, it becomes a component ready to be used and not fragile at all. The result is quite random, but very fun, since all the earrings take different shapes.

PRINÇIPAL What other collaborations or partnerships arose from the development of this collection?

The entire collection involved a lot of manual work, so we had the support of Lígia Beirão for crocheting, and for the fabrics we had Riopelle and Troficolor, two incredible companies that are always open to this kind of partnership. It's the kind of support that makes all the difference for someone who is just starting out, or even still studying.

PRINÇIPAL What thoughts do you have about relaunching a brand in the context of Portuguese fashion?

It was more challenging than we were expecting, but we can't ignore the weight of a three year hiatus, and the fact that our circumstances are constantly changing—you need to take it slow. In terms of acceptance, I feel we've had the most positive feedback ever, both from the public, who were surprised in the best sense, as well as from Portugal Fashion, who immediately accepted my request of returning to the showcase calendar.

Changes aside, the goal remains: to continue to give it my best, as if I was presenting a collection for the last time. It's the will to achieve new goals that motivates me to push myself to my highest level.

PRINÇIPAL What are the symbols that you carry from your previous work into this new phase?

It is difficult to identify them, because I see every collection as an independent starting point. However, there is an expectation generated by our audience that has to work alongside the new languages we want to introduce, be it streetwear or the rejection of established dress and gender codes.

There is a lot of pressure to create ideas that have never been seen before, but the truth is, the wheel has already been invented and the future lies in knowing how to tell a story, touch people and consequently find our niche.

PRINÇIPAL I assume this was one of the reasons that led you to bring Pedro Pedro back to life. Is there any other reason?

Despite everything going on with the world, I feel that we're living in an exciting moment, full of synergies: I

see a lot of activism and pro-activism among younger generations, a kind of positive leverage for humanity.

In fashion we are witnessing the transformation and disruption of codes of masculinity and femininity. Against this backdrop, I feel I have something to say, and as a designer, I see a whole universe of possibilities for my work.

PRINÇIPAL Do you feel like you have more creative freedom now?

I would say no, because my women were never exactly the archetype of femininity, and I never felt restricted about following the direction I wanted. But today's languages are quite different and the rise of social networks and other digital spaces have completely transformed our perception of fashion and culture. The way we communicate and reach the public has become democratised, allowing for greater visibility and reach. In short, we are no longer dependent on institutions and lobbies. We can create and showcase more equitably in the digital space.

Until recently, the fashion show was the moment of culmination for the designer's work. Today, it is possible to reverse the roles, and that is why we want to invest in the brand's digital presence, but also in e-commerce,

with the introduction of drops announced on our website.

PRINÇIPAL The online drop system brings a new type of structure and control over production, whilst also being a more sustainable and conscious way of creating fashion. In what other ways is sustainability present in your work?

Even though we don't yet do it 100% consciously, we do have some practices in place, such as using recycled polyester fabrics from Riopelle and not using real fur. Besides that, I see a lot of possibilities in the introduction of up-cycling—designers like Marine Serre can inspire and demonstrate the flexibility of this practice.

PRINÇIPAL What are the biggest changes in the Portuguese fashion industry that you notice after having had a break for three years?

We have a very good industry that can offer quality at a very competitive price, so it is natural that we receive attention and a variety of businesses are attracted to produce in our country. However, I think that in terms of accessibility, we are still very unresponsive to smaller scale brands and projects. We can't forget that these three years that have passed coincided with the moment that the fashion industry went into survival mode. It's normal for there to be setbacks, but we should already be back on track by now.

It's vital to change the outlook on big numbers, because small production quantities are also able to bring value and profit to large companies. In this aspect I think we still lack ambition.

The lack of companies willing to enter this system creates a big gap between the industry and creators, making it difficult to access a new standard of production and refinement that these factories have to offer. I believe that time brings changes and improvements, so I hope that new generations of the industry can keep up with the changing needs of fashion going forward.

PRINÇIPAL What thoughts do you have about your relationship with the Portuguese industry over the years?

Regardless of these challenges, I have the best of relationships with all the people and suppliers I have ever come across. I can't make my work impersonal, and so these connections develop in a very organic and unforced way.

PRINÇIPAL I would say that this is an advantage, in the sense that working with the national industry is also about creating connections and people appreciate this contact.

It's true, and it wouldn't make sense for it to be any other way. We spend a lot of time with these people so when we're all in the same boat rowing in the same direction, everything becomes easier, faster and more enjoyable. Challenges are inevitable, but when they arise, it is these same people who help us to overcome them. I have no complaints. They are very dedicated people who like what they do and I feel that they believe in the brand's potential.

When they say yes, they are there, and do their best to make things happen. They are also the people to whom I take boxes of cherries, picked from the three trees in my mother's backyard.

When I went to work with Lurdes, the woman who makes almost all my patterns, my mother would ask me if I was going to visit my "second mother", because I spent so much time at her house. She was one of those people who would give me a bowl of soup and an apple if I arrived around dinner time. It's very natural for me to relate to people in this way, and it's also the way I like to work.



O REGRESSO

ferramentas para o fazer: equipa, visão, comunidade, e dois pés bem assentes no online...

ENTREVISTA PEDRO PEDRO

PRINCIPAL

Ao fim de três anos, 2022 marca o regresso do estúdio de Pedro Pedro ao ativo; medos à parte, os números pouco importam, quando há muito que a própria Indústria deixou de seguir o ritmo da translação da Terra. Nunca houve tanta liberdade para reconquistar uma Indústria nos seus próprios termos, e a marca está munida de ferramentas para o fazer: equipa, visão, comunidade, e dois pés bem assentes no online.

PRINCIPAL O que é que está a acontecer neste momento?

Estou a desenhar a próxima coleção de verão, mas também a dar seguimento à coleção de inverno apresentada em março, corrigindo as amostras que vão passar à fase de produção.

PRINCIPAL Fala-me do regresso da Pedro Pedro ao circuito da Moda portuguesa.

A decisão de fazer uma pausa na Pedro Pedro surgiu ainda antes da pandemia, numa mistura de vários sentimentos: cansaço (fazia 16 anos que a marca estava no ativo), desmotivação, para além que me sentia sozinho e desapoiado. No período que se seguiu, tive a sorte de ser contactado por uma marca portuguesa para fazer parte do seu gabinete de Design, e aceitei o convite. Foi um período de muita aprendizagem, onde contactei com uma nova forma de criar e pensar sobre o design de Moda, mas ao fim de dois anos de

Nunca houve tanta liberdade para reconquistar uma Indústria nos seus próprios termos, e a marca está munida de

TEXTO: MARIANA MATOS
FOTOGRAFIA: MIGUEL FLOR

trabalho, comecei a sentir falta de dedicar-me a algo meu; foi então que em dezembro do ano passado, a ideia de regressar tornou-se real. Neste novo capítulo, conto com o apoio da Vanda Oliveira, responsável pela produção e supervisão de todos os aspetos técnicos, e do Ricardo Balbino que vai trabalhar a comunicação e imagem da marca, online e offline.

PRINCIPAL Atravessamos uma era em que parar assemelha-se a uma fobia ou pecado capital, sob a pena de perdermos relevância no meio, e de tudo o que deixamos para “trás” tornar-se obsoleto; há muita coragem na decisão que tomaste há três anos...

Confesso que mesmo após regressar, o medo não desaparece, simplesmente assume outros moldes...mas reconheço-o como um sentimento

comum a todos os criativos. Para mim, regressar significa recomeçar do zero, e apesar de não ter perdido o meu núcleo de apoio, a linguagem da marca mudou; e face ao desconhecido, o medo permanece.

PRINCIPAL Que mudanças são estas?

Apesar de haver uma imagem transversal às coleções anteriores, onde já abordava um guarda-roupa andrógino e oversized para mulher, hoje, e mais do que nunca, queremos trabalhar o unissexo e mostrar as nossas peças tanto em modelos masculinos como femininos. Este foi o grande ponto de partida para a primeira coleção, “The Evergrowing Pulsating Brain”.

PRINCIPAL Que referências e inspirações marcaram este novo capítulo da marca?

Sempre tive uma ligação muito forte com a música: os meus desfiles são como histórias por contar, e acredito que o sucesso destes momentos, deve-se em grande parte à sua ambiência sonora. Para esta coleção imaginámos uma rave dos anos 90, numa aldeia remota do countryside inglês; ali, uma multidão de outsiders reúne-se para fugir às grandes cidades, onde não encontram o seu lugar.

PRINCIPAL Não posso deixar de mencionar um pequeno detalhe que certamente não passou ao lado dos mais atentos: os brincos em forma de batatas fritas. Como é que surgiu esta ideia?

Quando começámos a discutir ideias para a coleção, percebemos o quão importante seria gerar colaborações, e foi no encontro das pesquisas do Ricardo com os ofícios de escultor da Rita Caldo, que chegámos a esta ideia de conservar a própria batata frita: o processo passa por limpar a gordura, mergulhar a batata em resina líquida, e finalizar com um banho de prata. Desta forma, torna-se num componente pronto a ser utilizado e nada frágil; o resultado é bastante casual, mas muito engraçado, já que todos os brincos assumem formas diferentes.

PRINCIPAL Que outras colaborações ou parcerias nasceram do desenvolvimento desta coleção?

Toda a coleção envolveu bastante trabalho manual, por isso contámos com o apoio da Lígia Beirão nos crochets, e ao nível de tecidos, com a Riopele e a Troficolor, duas empresas incríveis que estão sempre abertas a este tipo de parcerias; é um tipo de apoio que faz toda a diferença para quem está a começar, ou até mesmo ainda a estudar.

PRINCIPAL Que reflexão já consegues fazer sobre recu-
perar uma marca no contexto da Moda portuguesa?

Foi mais desafiante do que estávamos à espera, mas não podemos ignorar o peso de uma paragem de três anos, e o fato da nossa envolvimento estar em constante mudança; é preciso ir devagar. Em termos de aceitação, sinto que tivemos o feedback mais positi-
vo de sempre, tanto do público, que ficou surpreso no melhor dos sentidos, como do Portugal Fashion que aceitou imediatamente o meu pedido para regressar ao calendário de apresentações.

**Mudanças à parte, o objetivo preva-
lece: continuar a dar o meu melhor,**

**como se estivesse a apresentar uma
coleção pela última vez. É a vontade
de cortar novas metas que me faz
querer exceder-me.**

PRINCIPAL Quais são os símbolos que transportas do
teu trabalho anterior para esta nova fase?

É difícil identificá-los, porque eu vejo todas as cole-
ções como um ponto de partida independente, no entanto, existe uma expectativa gerada pelo nosso público que tem de ser trabalhada ao lado das novas linguagens que queremos introduzir, seja o streetwear ou a rejeição dos códigos de vestuário e género esta-
belecidos.

**Existe uma grande pressão para ge-
rar ideias nunca antes vistas, mas a
verdade é que a roda já foi inventada,
e o futuro passa por sabermos con-
tar uma história, tocar nas pessoas,
e consequentemente encontrar o
nosso nicho.**

PRINCIPAL Presumo que essa tenha sido uma das ra-
zões que te levou a resgatar a Pedro Pedro. Existe
mais alguma razão?

**Apesar de tudo o que se passa no
mundo, sinto que estamos a viver**

**um momento excitante e repleto
de sinergias: vejo muito ativismo e
pró-ativismo entre as gerações mais
novas, como que alavancas positivas
para a humanidade.**

Na Moda, assistimos à transformação e disrupção dos códigos de masculinidade e feminilidade. Perante este cenário, sinto que tenho algo a dizer, e enquan-
to designer, vejo todo um universo de possibilidades para o meu trabalho.

PRINCIPAL Sentes que hoje tens mais liberdade para
criar?

Diria que não, porque as minhas mulheres nunca fo-
ram propriamente o arquétipo da feminilidade, e nun-
ca me senti constrangido por seguir a direção que queria...mas as linguagens de hoje são bem diferentes, e a ascensão das redes sociais e outros espaços di-
gitais transformaram por completo a nossa perceção sobre a moda e a cultura. A maneira como comunica-

mos e chegamos ao público democratizou-se, propor-
cionando muito mais visibilidade e alcance; em suma, deixámos de estar dependentes das instituições e lo-
bbies, para poder criar e expor de forma mais igualitá-
ria, naquele que é o espaço digital.

**Até há pouco tempo, o desfile ainda
era o momento em que todo o tra-
balho do designer culminava. Hoje é
possível inverter os papéis, e é por
isso que queremos investir na pre-
sença digital da marca, mas também
no e-commerce, com a introdução
de drops lançados no nosso site.**

PRINCIPAL O sistema de drops online traz um novo
tipo de estrutura, e controlo sobre a produção, sendo
também uma forma mais sustentável e consciente de
fazer Moda. De que outras formas é que a sustentabi-
lidade está presente no teu trabalho?

Apesar de ainda não o fazermos de forma 100% cons-
ciente, já temos algumas práticas em curso, como o

uso de tecidos de poliéster reciclado da Riopele, mas também o desuso de peles verdadeiras. Para além disso, vejo muitas possibilidades na introdução do up-
cycling, designers como a Marine Serre conseguem inspirar e provar a maleabilidade desta prática.

PRINCIPAL Em três anos de pausa, quais são as maio-
res diferenças que hoje encontras na Indústria da
Moda portuguesa?

Temos uma indústria muito boa, que consegue oferecer qualidade por um preço muito competitivo, portanto é natural toda a atenção que recebemos, e que atrai os mais variados negócios a produzirem no nosso país. No entanto, acho que em termos de acessibilidade, conti-
nuamos muito pouco responsivos a marcas e projetos de menor escala. Não podemos esquecer que estes três anos que passaram, coincidem com o momento em que a indústria da Moda entrou em “survival mode”, é normal que haja alguns retrocessos, mas por esta al-
tura já devíamos estar novamente encaminhados.

**É necessário mudar a visão sobre os
grandes números, porque as peque-
nas quantidades de produção tam-**

**bém são capazes de trazer valor e
retorno às grandes empresas; nesse
aspeto acho que continuamos com
pouca ambição.**

A falta de empresas dispostas a entrar neste sistema, cria um grande fosso entre a indústria e os criadores, dificultando o acesso a um novo patamar de produção e refinamento que estas fábricas detêm. Eu acredi-
to que o tempo traz mudanças e melhorias, por isso espero que as novas gerações da indústria consigam acompanhar as necessidades da Moda para o futuro.

PRINCIPAL Que balanço fazes da tua relação com a in-
dústria portuguesa ao longo destes anos todos?

**Independentemente destes desafios,
tenho as melhores relações com
todas as pessoas e fornecedores
com quem já me cruzei. Não consi-
go impessoalizar o meu trabalho, e
por isso estas ligações acabam por
nascer de uma forma muito orgânica
e nada forçada.**

PRINCIPAL Diria que é uma vantagem, no sentido em
que trabalhar com a indústria nacional, é também sa-

ber criar laços e as pessoas apreciam esse contacto.

É verdade, e não faria sentido ser de outra maneira. Passamos muito tempo com estas pessoas, e quando estamos todos no mesmo barco e a remar na mesma direção, tudo se torna mais fácil, rápido, e prazeroso. Os desafios são inevitáveis, mas quando surgem, são estas mesmas pessoas que estarão lá para ajudar-
nos a ultrapassá-los. Não tenho quaisquer motivos de queixa, são pessoas muito dedicadas, gostam do que fazem, e sinto que acreditam no potencial da marca.

**São pessoas que quando dizem
que sim, estão presentes, e fazem o**

**possível para as coisas acontecerem.
São também as pessoas a quem levo
caixas de cerejas, colhidas das três
árvores que a minha mãe tem no
quintal.**

Quando ia trabalhar com a Lurdes, a senhora que faz quase todos os meus moldes, a minha própria mãe perguntava-me se ia visitar a minha “segunda mãe”, de tanto tempo que passava na sua casa. A Lurdes era daquelas pessoas que me servia um prato de sopa e uma maçã, se chegasse pela hora do jantar. É-me mui-
to natural relacionar-me desta forma com as pessoas, e é também a maneira como gosto de trabalhar.

Redesign the Basics

28

DAVID CATALÁN
ALL CLOTHES F/W 22/23
PHOTOGRAPHY: LUÍS CARMO
STYLING: JOANA MOREIRA

MAKEUP: MARLENE VINHA
STYLING ASSISTANT: DIANA MARRAFEIRO
WITH: YANDI AND MIGUEL CARNEIRO, KARACTER AGENCY

PRINCIPAL













REDESIGN THE BASICS

hasn't wanted to return to his hometown. Ten years later, his self titled brand is internationally recognised for ...

INTERVIEW DAVID CATALÁN

TEXT: MARIANA MATOS

Born and raised in the Spanish region

PHOTOGRAPHY:

Born and raised in the Spanish region of La Rioja, David Catalán came to study in Portugal in 2012. Since then, he hasn't wanted to return to his hometown. Ten years later, his self titled brand is internationally recognised for redesigning menswear basics. Sometimes colourful, sometimes subdued. Simple and urban with disruptive details. Always surprising. Meet David Catalán's menswear brand.

On a sunny day in May, David Catalán opens the door to his studio. Energetic, relaxed and openly workaholic, the fashion designer talked to Principal whilst working at the wooden cutting table. The conversation traversed his journey, inspirations, routines as well as the reasons he chose to live and consolidate his brand in Portugal.

PRINCIPAL What brought you to Portugal in the first place?

I studied at the School of Design in La Rioja, Spain for two years. During the last year of training, I had the opportunity to complete my degree in Portugal with the Erasmus program. My options were France, Poland, Italy or Portugal. So I chose Portugal, because at the time I had just visited an exhibition by Maria Gambina

of La Rioja, David Catalán came to study in Portugal in 2012. Since then, he

RUI BARBO

and I loved it so much! I was able to study with her at ESAD in Matosinhos and do an internship at her fashion design studio. Today we remain friends.

PRINCIPAL Was it this internship that made you want to stay in Portugal long term?

It all just happened naturally. After that first year of internship, I started to work as a fashion designer in a denim factory in Trofa, Northern Portugal. I mainly designed trousers. Curiously, it is precisely the piece my brand sells the most of today: denim trousers.

PRINCIPAL Was this connection to the industry important to your brand?

Not so much in terms of styling, but I learned a lot about working with denim. The timings, the washes, the

shrinkages. I also learned how this raw material behaves and how to get it to work for a good fitting, which is a challenge that fashion designers face today.

PRINCIPAL Why did you choose to focus your brand on menswear design?

At first I also designed and produced women's clothing, but I soon realised women preferred to buy men's clothes from my brand. So I decided to focus only on menswear. It still happens a lot today. I sell many of my designs to women.

PRINCIPAL Can we call your collections unisex?

I've tried to make openly unisex collections in the past, because there are a lot of people who love this idea of genderless fashion. Unfortunately, there is always the problem of changing measurements and fitting between the female and male body. There are pieces, such as my denim trousers, that look great on women because they have a higher waist. However, classic trousers don't look so good on a woman's body.

PRINCIPAL You started your academic training by studying interior design. Why did you decide to switch to fashion design?

I initially chose interior design because my father is a builder and because of the professional opportunities. It's also an area that I like to work in, but I quickly realised that it was not what I really wanted to do forever.

In fact, I always knew I wanted to be a fashion designer. My first job at age 14 was at the fashion design studio of my mother's friend. I worked there for four years, observing, taking pieces apart, learning everything I could. I loved it so much I went for four hours every day after school.

PRINCIPAL At that time, did you imagine that you would have your own studio? Do you feel that you have fulfilled a dream?

Yes, maybe bigger than this one, but I already imagined a future like this. I feel successful, but I think I can be even more successful in the future. I hope one day to have a team and a bigger space, to depend less on other entities and be more self-sufficient.

For now, the scale of the brand is still small. But my reach is very international. I sell to some boutiques in Paris and South Korea and to the online platforms Urban Outfitters and Zalando.

PRINCIPAL How is your relationship with Spain?

I go to Spain a couple of times a year to see my mother. And I go at Christmas, to be with the whole family.

PRINCIPAL Do you ever think of going back?

Even now I'm thinking of moving to a house of my own. Initially, I lived in Matosinhos to be close to ESAD because I was very focused on studying. Then I moved to downtown Porto, because I really like the dynamics of the city. After work, I like to go out, have a drink with friends, go to the gym. I'm a very energetic person.

PRINCIPAL You used to work at a nightclub in Porto. Are you currently 100% dedicated to your brand?

I worked at Café au Lait for four years. Sometimes, when they go on holiday, they still ask me to look after the place. But right now, I'm totally dedicated to my brand. I also teach design, cutting and sewing classes at the IPCA design school. We work from the technical drawing of the piece through to its finalisation. Basically, I teach them what I do in my brand: garments from start to finish.

PRINCIPAL What is a day in your life like?

I wake up early, walk my dogs, have breakfast and come to the studio to work. On Thursdays, I start the day a little earlier. I take the car and go to the factories of my partners who supply me with knitwear and fabrics, such as Troficolor, Trimalhas and Riopelle.

PRINCIPAL Are your garments manufactured in a factory?

We make the patterns and cut the fabric here in the atelier. These are given to the seamstresses who make the samples. Later, the production is carried out by a company in Barcelos.

PRINCIPAL Do you consider yourself a workaholic?

I'm trying to become less workaholic. In the past there were days when I worked until midnight and came to work on Saturdays and Sundays. But now I've started

to force myself to slow down. I want to be able to go for a walk, be with my friends, drink a beer, go to the park, go out for lunch or dinner. I say we finish work at 6pm, but the truth is, that almost never happens. However, it's usually not much later than that either.

PRINCIPAL With this fast pace of work, where do you find moments of inspiration to create new collections?

It depends. Sometimes it comes from the fabric. Other times from watching a film. The imagery of the collection changes.

Last summer, the inspiration came from a conversation with my mother about some wicker chairs she used to make when she was young. It ended up in a more artisanal collection, with more craft and embroidery.

This new collection will be a bit like that too, because it started with cross-stitch. It's more of a handmade collection. I've always liked bright colours and I'm coming back to that.

PRINCIPAL What are your best sellers?

Trousers are my best seller. They were created from an old factory pattern that I updated. I raised the waist, adjusted it and widened the fit of the legs. My sport pants are also very popular.

Otherwise, it is a little bit unpredictable. There is a collection where I made more elaborate pieces, all cut and sewn individually. But, interestingly, it was silver trousers and shirts that sold the most.

PRINCIPAL What are the people who wear David Catalán looking for?

When we talk about boutiques, consumers are looking for special pieces with details. Zalando, for example, prefers more neutral garments with a good fit. Urban Outfitters, on the other hand, is looking for more colourful, vibrant, youthful pieces.

PRINCIPAL Tell us more about your passion for colour.

I love bright colours! Blue, orange, yellow. I usually say that since my mother has red hair, my taste for colour began at a very early age and could be related to that.

PRINCIPAL Besides colour, what sets your brand apart?

The way of using fabrics, the vintage details from the 60's, 70's and 80's. Also the finishes and the silhouette of my basics are quite distinctive. David Catalán is precisely that, a brand of basics with details.

PRINCIPAL With so many brands, do you think there is still room to be creative and innovate in fashion?

There is no longer much room to invent. The clothing basics have already been done. But I believe you can always modify the pieces with different details, reconstruct the basics. My brand is based precisely on that: re-interpreting and rebuilding the basics.

PRINCIPAL Is sustainability an intrinsic criterion for your brand?

We have to think more and more in a sustainable way. But, in practice, I notice that the consumer is still not willing to pay more for a sustainable fabric. My clients have already asked me if the pieces can incorporate fabrics such as organic cotton and recycled polyester, but when they see that the price increases, they often give up on it.

PRINCIPAL Have you notice a trend towards investing in higher quality, more durable pieces?

I notice this more in accessories, such as wallets and sneakers. Of course, there are people who prefer to invest more in a good coat, with great quality and design than buying fast fashion. I haven't bought Zara or Bershka for years, but I do buy, for example, some brands at Urban Outfitters, as they are my clients. I'm not going to tell you that I don't buy anything fast fashion, but I can tell you that I look for brands that are more unknown, because I don't want to go out for a beer and have three people wearing the same shirt as me.

PRINCIPAL You mentioned accessories earlier. Are they important for your brand?

I have been collaborating with the Spanish footwear brand Callaghan for six years. More recently, I started a collaboration with the brand António Handmade, which is a Portuguese brand making leather bags. When I presented them at my fashion show, I received

a lot of compliments and sales have been going really well. So, we are going to repeat the collaboration for the next collection.

We also make other accessories, such as caps, hats and bags, which have been doing very well. Just to give you an idea, last winter we sold 700 caps! I also have a partnership with a Japanese eyewear brand. The funniest thing about this collaboration is that the head of the brand is also called David Catalán. So it's a David Catalán by David Catalán collection, almost like Marc Jacobs by Marc Jacobs.

PRINCIPAL What evolution do you notice since you began the brand?

The brand is now more consolidated, but it's still always a bit difficult to decide which basics to choose for the new collection, which raw materials. I think that now I am more concerned with doing the commercial aspects first. And then, before the show, everything starts to take a new shape, a concept, the co-ordinations, the new silhouette. That's where the fun and creative part comes in. Although it's also a little bit sad, because you spend six months working on a new collection and then it all ends in a 10 minute fashion show or some photos.

PRINCIPAL But it is also an essential part of brand communication and image. Did you notice that you gained more prestige when you started presenting your collection at Milan Fashion Week?

Definitely. International fashion weeks are another level, starting with the budget and the choice of models, which is much more diverse. I usually present my collection in Milan first, sometimes I also present at the Madrid Fashion Week and finally at Portugal Fashion.

Milan is one of the most important fashion weeks and it's also a platform that connects us to other parts of the world. Since I started presenting my collections at Milan Fashion Week, recognition and sales have increased. This is because, after the show, the brand participates in an international showroom, where buyers see and buy the collections.

Presenting in Milan was also important in the sense that it made me reflect on what sets me apart and what I do well. The brand is increasingly consolidated and is always evolving creatively. I hope to continue to make it grow and make it more international.



REDESENHAR OS BÁSICOS ENTREVISTA DAVID CATALÁN

Dez anos depois, a sua marca homónima é reconhecida internacionalmente por redesenhar ...

TEXTO: MARIANA MATOS

PRINCIPAL

Natural da região de La Rioja, em Espanha, David Catalán veio estudar para Portugal em 2012 e nunca mais regressou. Dez anos depois, a sua marca homónima é reconhecida internacionalmente por redesenhar os básicos do vestuário do dia-a-dia. Por vezes colorida, por vezes sóbria. Simples e urbana, com detalhes disruptivos. E sempre surpreendente. Assim é a marca David Catalán.

Num solarengo dia de Maio, David Catalán abre-nos a porta do seu atelier. Energético, descontraído e assumidamente workaholic, o designer de moda divide-se entre a mesa de corte e as palavras para a Príncipe. Fala-nos do seu percurso, das suas inspirações, da sua rotina. E conta-nos porque escolheu Portugal para viver e consolidar a sua marca.

PRINCIPAL O que te trouxe originalmente a Portugal?

Eu estudei dois anos na Escola de Design de La Rioja, em Espanha. No último ano, ao abrigo do programa Erasmus, vim para Portugal para completar a minha formação. Entre as opções, tinha França, Polónia, Itália ou Portugal. Escolhi Portugal porque, na altura, vi uma

Natural da região de La Rioja, em Espanha, David Catalán veio estudar para Portugal em 2012 e nunca mais regressou.

FOTOGRAFIA: RUI BARBO

exposição da Maria Gambina e adorei! Para além de ter sido minha professora na ESAD de Matosinhos, estagiei um ano com ela e hoje somos amigos.

PRINCIPAL Foi esse primeiro estágio que te fez querer ficar mais tempo em Portugal?

Acabou por acontecer tudo naturalmente. Depois desse primeiro ano de estágio, comecei a trabalhar como designer de moda numa fábrica de denim, na Trofa. Desenhava principalmente calças e, curiosamente, hoje a peça que a minha marca mais vende é precisamente calças denim.

PRINCIPAL Esta ligação à indústria foi então muito importante no teu percurso?

Não tanto a nível de styling, mas aprendi muito sobre como traba-

lhar com o denim. Os timings, as lavagens, os encolhimentos. Como se comporta esta matéria-prima e como a trabalhar bem, que é uma das coisas mais difíceis para os designers hoje em dia.

PRINCIPAL Porque optaste por te dedicar apenas a menswear?

No início eu fazia também mulher, mas percebi que mesmo as mulheres me compravam peças masculinas. Por isso, decidi focar-me apenas em homem. Ainda hoje acontece muito, vender peças a mulheres.

PRINCIPAL Podemos considerar as tuas coleções sem género?

Já tentei fazer coleções assumidamente unisexo, porque há muita gente que gosta dessa ideia de peças sem género. Mas há sempre aquele problema do fitting das peças. Há peças, como as minhas calças de denim, que ficam muito bem em mulher, porque têm uma cintura mais alta. Mas, por exemplo, nas calças mais clássicas já não resulta tão bem.

PRINCIPAL Começaste por estudar Design de Interiores. Porque decidiste trocar para Design de Moda?

Escolhi inicialmente Design de Interiores por o meu pai ser construtor, porque era mais perto de casa e pelas possibilidades de trabalho. Era e é também uma área que gosto muito, mas percebi que não era o que queria fazer para sempre.

Na verdade, eu sempre soube que queria ser Designer de Moda. O meu primeiro trabalho foi aos 14 anos, no atelier de uma amiga da minha mãe. Estive lá quatro anos a observar, a desmanchar peças, a aprender. Ia todos os dias, durante 4 horas, depois das aulas.

PRINCIPAL Nessa altura imaginavas que ias ter o teu próprio atelier? Sentes que realizaste esse sonho?

Sim, talvez maior do que este, mas já imaginava assim o meu futuro. Sinto-me realizado, mas acho que ainda me vou realizar mais. Espero um dia ter uma equipa e um espaço maior, depender menos de outras entidades e ser mais auto-suficiente.

Para já, a escala da marca é ainda pequena. Mas, basicamente, o meu alcance é muito internacional. Vendo

para algumas boutiques em Paris e na Coreia do Sul e para as plataformas online Urban Outfitters e a Zalando.

PRINCIPAL Como é a tua relação com Espanha?

Vou a Espanha, mais ou menos, duas vezes por ano para estar com a minha mãe. E vou no Natal, para estar com a família toda.

PRINCIPAL Pensas um dia regressar?

Cada vez menos. Inclusive agora até estou a pensar em mudar-me para uma casa própria. Comecei por viver em Matosinhos, para estar próximo da ESAD, porque estava muito focado em estudar. Depois vim para a baixa, porque gosto muito da dinâmica da cidade. Depois do trabalho, gosto de sair, beber um fino com os amigos, ir ao ginásio. Sou uma pessoa muito energética.

PRINCIPAL Chegaste mesmo a trabalhar à noite na baixa do Porto. Atualmente, estás dedicado a 100% à tua marca?

Sim, trabalhei no Café au Lait 4 anos. Às vezes, quando vão de férias, ainda me pedem para ficar a tomar conta do espaço. Mas, neste momento, estou totalmente dedicado à minha marca. Também dou aulas de Projeto e de Corte e Confeção no IPCA. Trabalhamos desde o desenho técnico da peça até à finalização. Basicamente o que eu faço na minha marca—peças do início até ao final.

PRINCIPAL Como é um dia na tua vida?

Acordo cedo, passeio os cães, tomo o pequeno almoço e venho para o atelier trabalhar. Às quintas-feiras, começo o dia um pouco mais cedo. Pego no carro e vou às fábricas que são minhas parceiras e me fornecem as malhas e tecidos, como a Troficolor, a Trimalhas e a Riopele.

PRINCIPAL Também fazes a confecção em fábrica?

Os moldes, a modelação e o corte fazemos aqui no atelier. Depois, entrego a costureiras que me fazem as amostras. Mais tarde, a produção é feita numa empresa, em Barcelos.

PRINCIPAL Consideras-te workaholic?

Agora menos. Antes, havia dias em que ficava a trabalhar até à meia noite e vinha trabalhar aos sábados e domingos. Mas agora comecei a obrigar-me a abrandar. Quero poder passear, estar com os meus amigos, beber finos, ir ao parque, ir almoçar, jantar. Eu digo que saímos às 18h, mas a verdade é que quase nunca acontece. Mas também já não passa muito disso. Ao

contrário do que acontecia antes, em que ficava, muitas vezes, aqui a jantar.

PRINCIPAL Com esse ritmo de trabalho, onde encontras momentos de inspiração para a criação de novas coleções?

Depende muito. Às vezes vem de um tecido. Outras de um filme que eu vi... O imaginário da coleção vai mudando.

No verão passado foi a partir de uma conversa com a minha mãe, sobre umas cadeiras de vime que ela fazia quando era pequena. Acabou por resultar numa coleção mais artesanal, mais craft, com mais bordados.

Esta vai ser um pouco assim também, porque começou com o ponto de cruz. É uma coleção mais hand-

made. Também sempre gostei de cores vivas e estou a voltar um pouco a isso.

PRINCIPAL Quais são os teus best-sellers?

As calças são o meu best-seller. Foram criadas a partir de um molde de fábrica que eu atualizei. Subi bastante a cintura, ajustei-a, alarguei o modelo das calças.

Os trackets também são muito procurados. De resto é um pouco imprevisível. Há uma coleção em que fiz peças mais elaboradas, todas cortadas e costuradas individualmente. Mas, curiosamente, o que vendi mais foi calças e camisas prateadas.

PRINCIPAL O que procura quem veste David Catalán?

Quando falamos de boutiques, o consumidor procura peças mais especiais, com detalhes. A Zalando, por exemplo, procura peças mais neutras, com um bom fit e que caiam bem. Já a Urban Outfitters, procura peças mais coloridas, garridas, jovens.

PRINCIPAL Há pouco falaste-me dessa tua paixão pela cor..

Adoro cores vivas. O azul, o laranja, o amarelo. Eu costumo dizer que como a minha mãe tem o cabelo laranja, este meu gosto pela cor poderá vir já desde muito cedo e estar relacionado com isso.

PRINCIPAL Para além da cor, o que distingue a tua marca?

A forma de utilizar os tecidos, os detalhes vintage dos 60's, 70's, 80's. E os acabamentos e a silhueta dos meus básicos são também já bastante distintivos. A David Catalán é isso mesmo, uma marca de básicos com detalhes.

PRINCIPAL Com tantas marcas, achas que ainda há espaço para ser criativo e inovar na moda?

Já não há muito espaço para inventar, as peças em si já estão feitas. Mas eu acredito que podes sempre alterar as peças com detalhes diferentes, reconstruir os básicos. A minha marca baseia-se precisamente nisso, na re-interpretação e reconstrução dos básicos.

PRINCIPAL A sustentabilidade é um critério intrínseco à tua marca?

Temos que pensar, cada vez mais, de uma forma sustentável. Mas, na prática, noto que o consumidor não

está ainda muito disposto a comprar mais caro por ser uma matéria-prima sustentável. Os meus clientes já me pediram se as peças podem incorporar matérias-primas como algodão orgânico e poliéster reciclado, mas quando percebem que o preço aumenta, desistem.

PRINCIPAL Notas uma tendência em investir em peças de maior qualidade, mais duráveis?

Noto mais isso nos acessórios, como as carteiras e os ténis, do que na roupa. Claro que há quem prefira investir mais num bom casaco, de qualidade e com um bom design, do que comprar fast fashion. Eu já não compro Zara ou Bershka há anos, mas compro, por exemplo, algumas marcas na Urban Outfitters, já que eles são meus clientes. Não te vou dizer que não compro nada fast fashion, mas posso-te dizer que procuro marcas que sejam mais desconhecidas, porque também não quero ir beber uma cerveja e ter 3 pessoas com a mesma camisa que eu.

PRINCIPAL Há pouco falaste-me dos acessórios. É algo representativo na tua marca?

Tenho uma colaboração com a marca espanhola de calçado Callaghan há já seis anos. Mais recentemente, comecei uma colaboração com a marca António Handmade, que é uma marca portuguesa de malas de couro. Quando as apresentei no desfile, recebi imensas mensagens a elogiar e as vendas têm corrido bastante bem. Por isso, vamos agora repetir a colaboração na próxima coleção.

Internamente, fazemos também outros acessórios em tecido, como bonés, chapéus e malas, que têm saído muito bem. Só para teres uma ideia, no inverno passado, vendemos 700 bonés! E tenho também uma parceria com uma marca de óculos japonesa. O mais engraçado nesta colaboração é que o responsável da marca também se chama David Catalán. Então é uma coleção David Catalán by David Catalán, quase como Marc Jacobs by Marc Jacobs.

PRINCIPAL Que evoluções é que notas desde o início da tua marca?

A marca já está mais consolidada, mas ainda assim é sempre um pouco difícil decidir quais são os básicos que vou escolher para a nova coleção, quais as matérias-primas. Acho que agora tenho uma maior preocupação com fazer primeiro o que é mais comercial. E, depois, antes do desfile é que tudo começa a ganhar uma nova forma, um conceito, as coordenações, a nova silhueta. Aí entra a parte mais divertida e mais criativa. Se bem que também é um pouco triste, por-

que passas 6 meses a trabalhar numa nova coleção para depois ser 10 minutos de desfile ou umas fotos.

PRINCIPAL Mas é também uma parte essencial para a comunicação e imagem da tua marca. Notas que a notoriedade aumentou quando começaste a apresentar a tua coleção na Milan Fashion Week?

Sem dúvida. As semanas da moda internacionais são outro nível, a começar logo pelo budget e pela escolha dos modelos, que é muito mais diversificada. Eu costumo apresentar a minha coleção primeiramente em Milão, por vezes apresento também na Semana da Moda de Madrid. E, depois, Portugal Fashion.

Mas Milão é uma das principais semanas da moda e é também uma plataforma que nos liga a outros pontos do mundo. Desde que comecei a apresentar as minhas coleções na Milan Fashion Week, a notoriedade e as vendas aumentaram. Isto porque, depois do desfile, a marca participa de um showroom internacional, onde é vista e adquirida pelos buyers.

Desfilar em Milão foi também importante no sentido em que me fez refletir sobre o que me distingue e o que sei fazer bem. A marca está cada vez mais consolidada, mas criativamente está sempre a evoluir. E espero continuar a fazê-la crescer e a internacionalizá-la.

PHOTOGRAPHY: DINIS SANTOS STYLING: FILIPE AUGUSTO

HAIR: SÓNIA SILVA, MAKEUP: CIDÁLIA FARIA
STYLING ASSISTANT: ADRIANA VERÍSSIMO
HAIR ASSISTANT: JORDAN ALVES
WITH: KACPER AND DINIS, CENTRAL MODELS,
AND VÂNIA FRANCISCO, L'AGENCE

SPECIAL THANKS:
SHOPPING BRASÍLIA



Previous
spread:

Dinis, shirt
Reimão,
fake pants
Veehana,
pants and
shoes Fil-
ipe Cerejo.

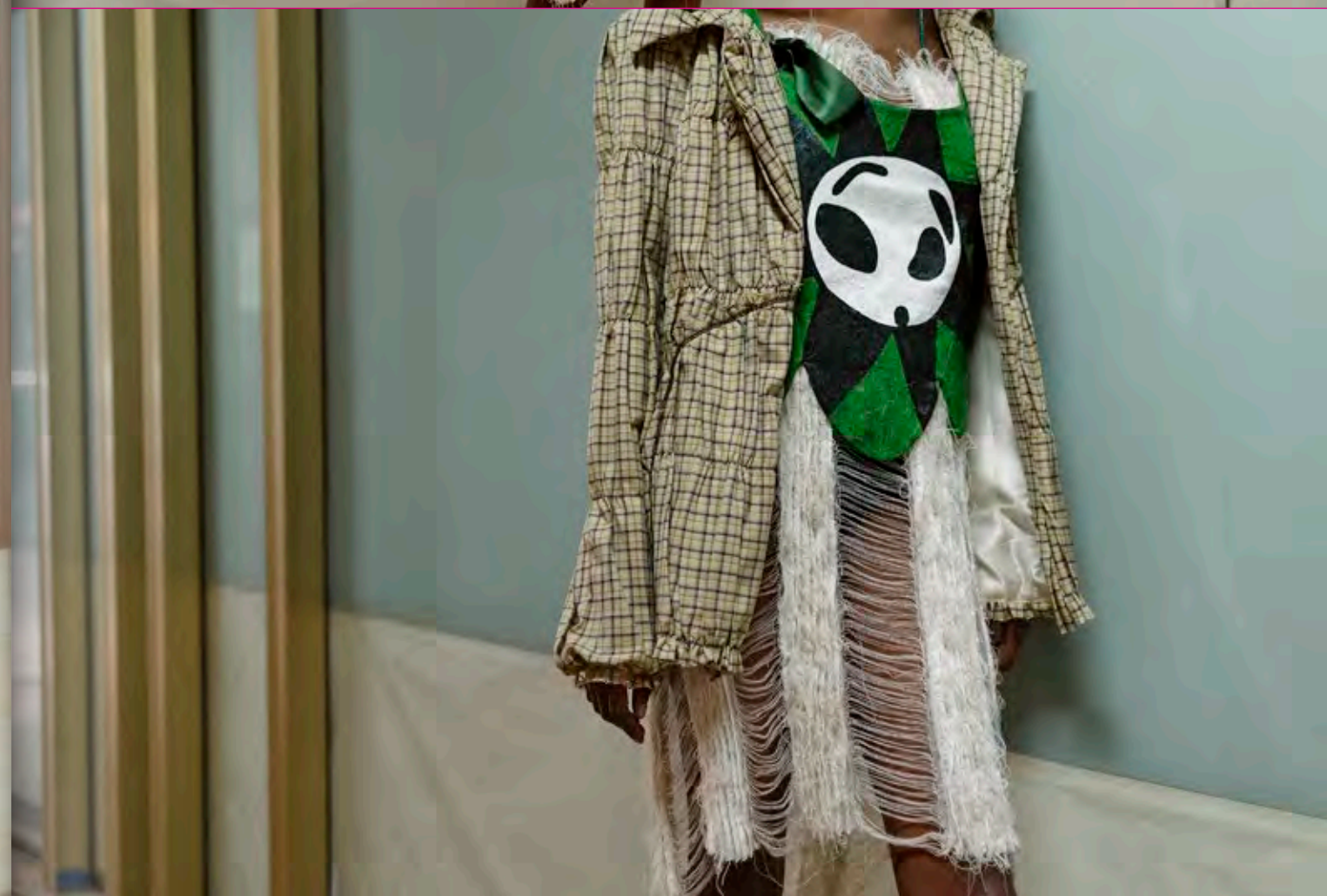
Opposite
page:

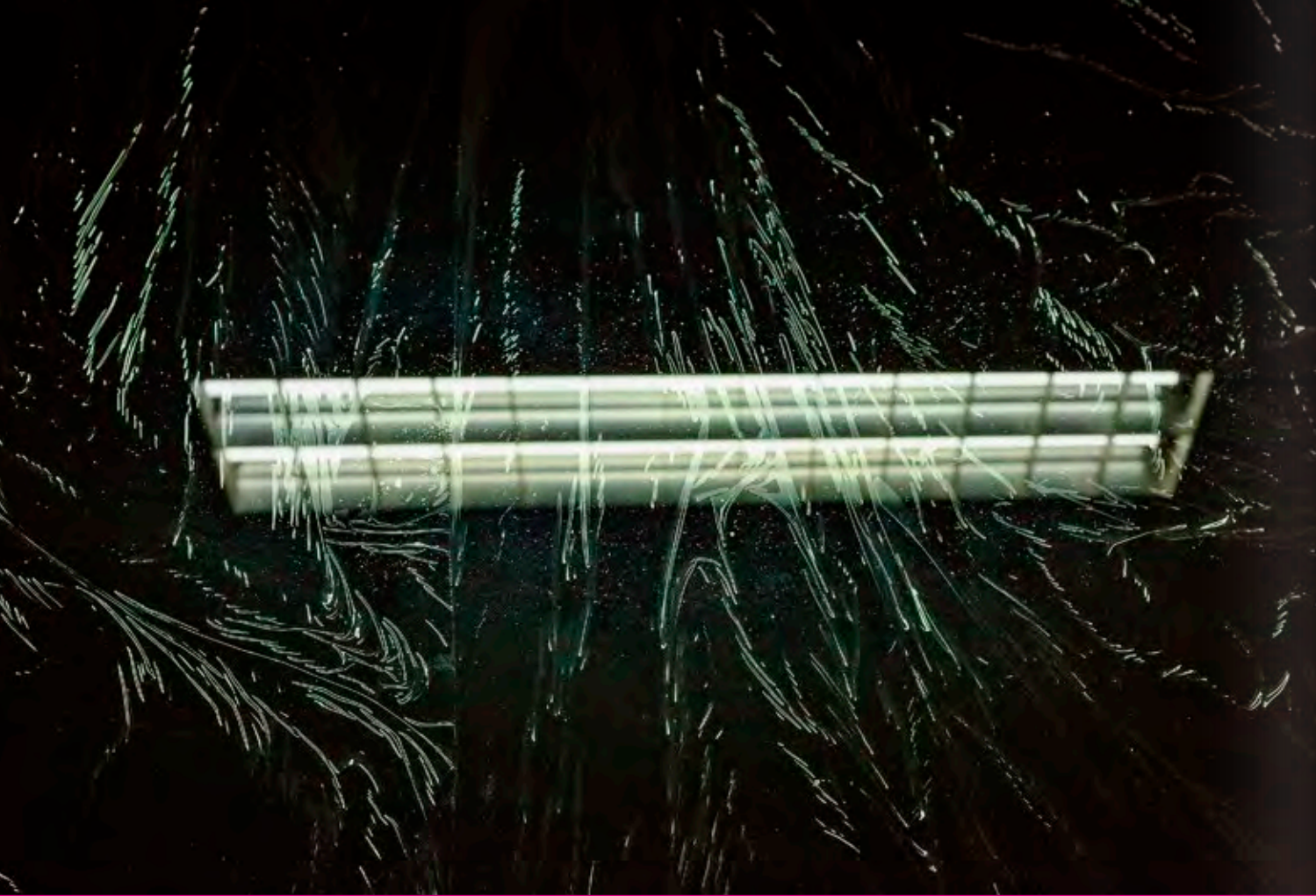
Vânia, jack-
et Maria
Curado,
dress
Veehana,
top Matilde
Ramos
and shoes
Ivan Hunga
Garcia.

Next
spreads:

Kacper,
blazer Re-
imão, mini
shoulder
bag and
earrings
Ahcór, top
Intra, pants
Darya
Fesenko.

Dinis, dress
Maria
Carlos,
lace vest
and pants
Reimão,
shoes Fil-
ipe Cerejo.









This page:

Dinis, dress
Maria
Carlos,
lace vest
and pants
Reimão,
shoes Fil-
ipe cerejo.

Opposite
page:

Kacper,
long dress
Ahcor, vest
Ivan Hunga
Garcia, ear-
rings Lage
jewellery.

Next
spreads:

Dinis, shirt
Reimão,
fake pants
Veehana,
pants and
shoes Fil-
ipe Cerejo.

Kacper,
blazer Re-
imão, mini
shoulder
bag and
earrings
Ahcor, top
Intra, pants
Darya
Fesenko
and shoes
Filipe
Cerejo.









Opposite
page:

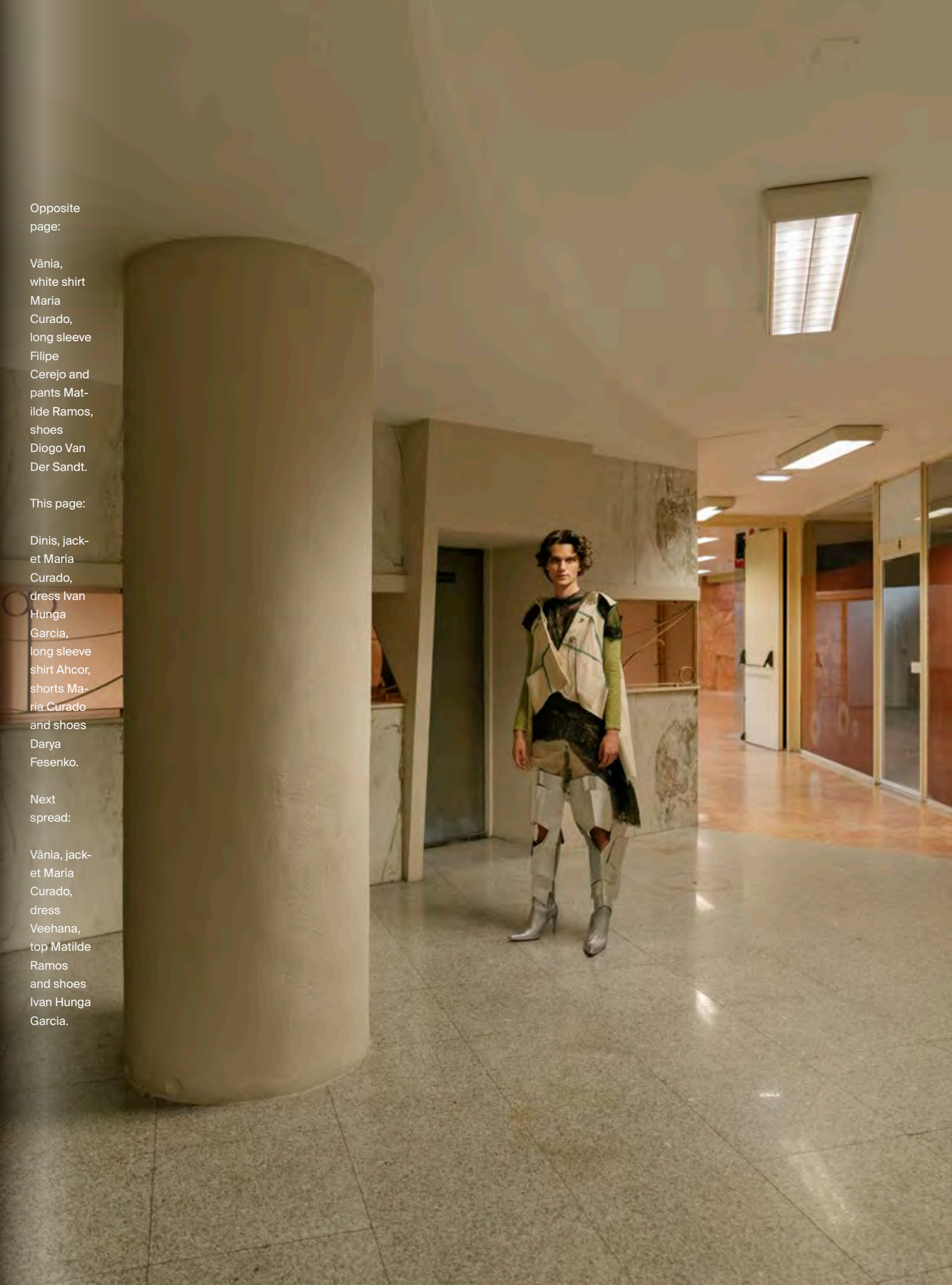
Vânia,
white shirt
Maria
Curado,
long sleeve
Filipe
Cerejo and
pants Mat-
ilde Ramos,
shoes
Diogo Van
Der Sandt.

This page:

Dinis, jack-
et Maria
Curado,
dress Ivan
Hunga
Garcia,
long sleeve
shirt Ahcor,
shorts Ma-
ria Curado
and shoes
Darya
Fesenko.

Next
spread:

Vânia, jack-
et Maria
Curado,
dress
Veehana,
top Matilde
Ramos
and shoes
Ivan Hunga
Garcia.





PUBLISHER
ModaPortugal
MODAPORTUGAL.PT

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

DIRECTOR
Luís Hall Figueiredo, CENIT

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

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
Eliana Macedo, Mariana Matos

PHOTOGRAPHY
Ana Garcia, Ana Luandina, Carmo Amorim, Cristina Regadas, Dinis Santos, Frederico Santos, João Barreiros, Liliana Mendes, Luís Carmo, Madalena Ribeiro da Fonseca, Márcia Simões, Mariana Rocha, Mariusz Kiepora, Miguel Flor, Pedro Duarte Jorge, Rui Barbo, Szymon Stępnia

STYLING
Filipe Augusto, Joana Moreira, Pedro Pedro

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

PROOF READERS
Nuno Paiva
Alex Finkle

SPECIAL THANKS TO
Manuel Teixeira, Marlene Oliveira and Alexandre Freitas at Cenit, Nuno Paiva, Alex Finkle, Filipe Augusto, Adriana Verissimo, Sergio Neto and Luísa Lirio at Petratex, Pedro Pedro, David Catalán, Carlos Alberto Jorge and Tiago Guerreiro at Grutas de Mira De Aire, Luís Pinho at Shopping Brasília and everyone involved in the Faux Advertising special feature.

TYPEFACES
Set in Suisse Int'l by Swiss Typefaces

PRINT RUN
4000

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



MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
@principalmodaportugal
#principalmagazine
#principalmodaportugal

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

All rights reserved
ModaPortugal © 2022

IMPRINT PRINÇIPAL28

MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit. ANIVCE
APIV

CO-FINANCED BY

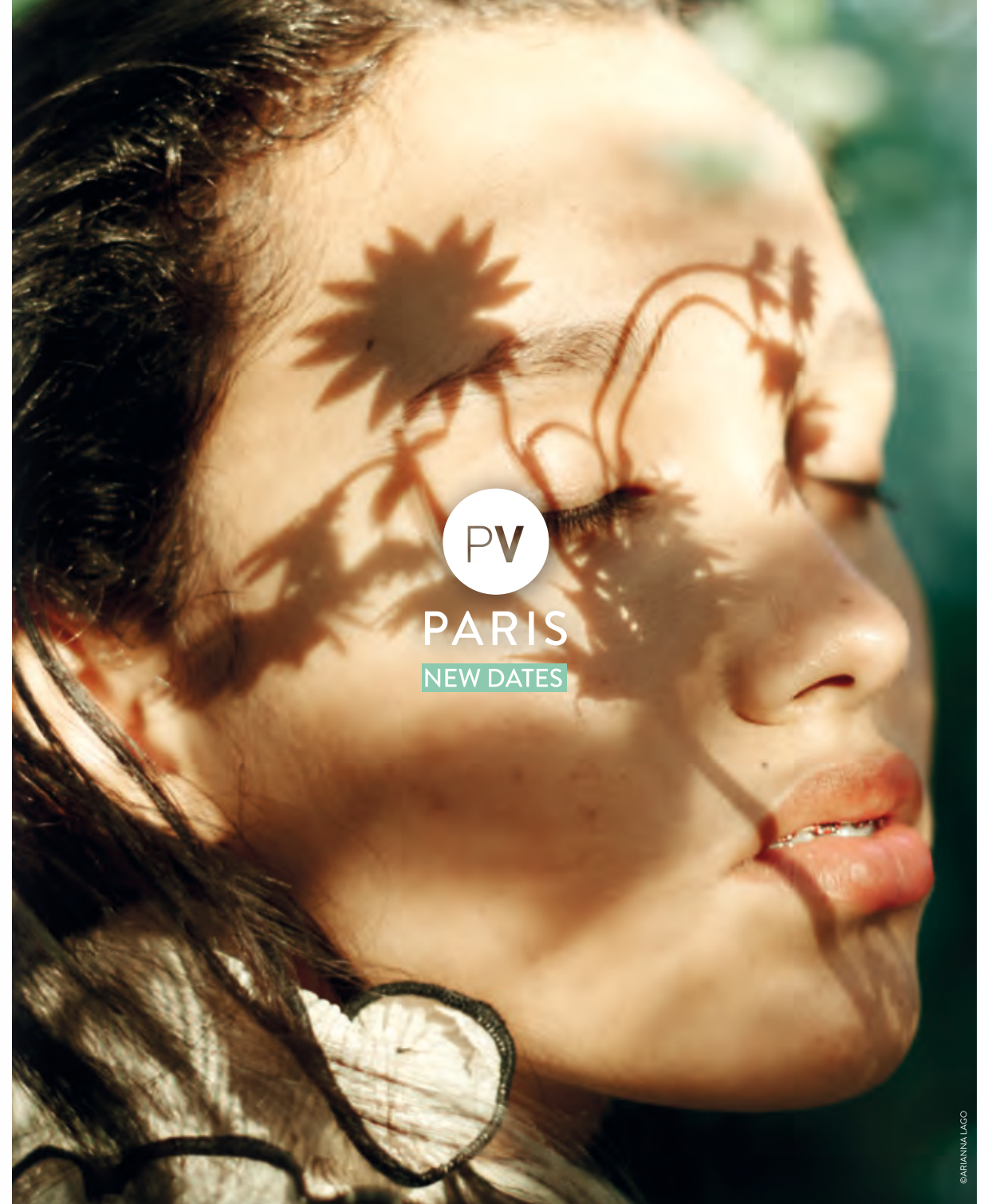
COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

28

PRINÇIPAL



PHYSICAL
DIGITAL WEEK

5 - 7 JULY 2022
4 - 8 JULY 2022

PARIS NORD - VILLEPINTE
PARIS.PREMIEREVISION.COM

PREMIÈREVISION
The art & heart of fashion

28 MODAPORTUGAL PRINCIPAL

MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit.

ANIVÉC
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional