

MODAPORTUGAL



4—6



- 1 Editor's Note
- 4 THE YARN LABORATORY, INOVAFIL Interview
- 12 O LABORATÓRIO DO FIO, Entrevista INOVAFIL
- 20 BACK TO THE SOIL, SALSA Interview
- 28 DE VOLTA AO SOLO, Entrevista SALSA
- 36 FROM WASTE TO TEXTILES, TINTEX Interview
- 44 DO RESÍDUO AO TÊXTIL, Entrevista TINTEX
- 52 TERRA I, Photography Miguel Flor
- 84 TERRA II, Photography Lara Jacinto
- 112 POMO DE OURO, Photography Joana Hintze
- 130 FUNDOMA, Photography Miguel Flor



In a global textile sector where speed dictates trends and price pressure is constant, Inovafil has chosen a different path: one of differentiation and customised innovation. Inovafil, the Portuguese spinning mill founded 15 years ago as the daughter company of the Mundifios group, is a laboratory for this leader in the textile sector, dedicated to the production and distribution of yarns. With an ambitious vision and a rare ability to adapt production to emerging needs, it created NIDYARN, a research centre in partnership with the University of Minho and the Fibrenamics Association – Institute for Innovation in Fibre and Composite Materials.

According to the director, Rui Martins, Inovafil is a member of a select European club of creators of functional yarns with high added value. Its mission is to respond to unique requests from customers and partners who value creativity, performance and sustainability. From the development of natural fibres to textile recycling projects that aim to close the production cycle, including the incorporation of multifunctional technologies into textiles, the company based in Vila Nova de Famalicão works to fuse science, industry and a vision of the future. Its DNA is based on a mindset of service and partnership, experimentation without fear of failure, and with the conviction that tomorrow’s textiles will be smarter, more responsible and more transparent – and that Portugal will play a leading global role.

INTERVIEW: INOVAFIL

THE YARN LABORATORY

How did Inovafil come to be?

Inovafil is a relatively recent project. The company is 15 years old, but this project in its present form is around 11 years old. It belongs to the Mundifios group, which is the largest European yarn trader and has been operating both in domestic and international markets for around 30 years. To put this into context, when globalisation took place, companies began to appear that dedicated themselves to trading, such as sourcing yarn and other raw materials. It’s a company that has spinning mills in Asia, Turkey and all over the world. The stock is then warehoused in Portugal and supply the Portuguese and European markets. In short, our parent company does this sourcing job better than anyone else here in Europe: buying, storing stock, and supplying the domestic and foreign markets.

Inovafil came about from the Mundifios group’s need to have more differentiated elements, because of the growing trend for consumers to seek differentiation in terms of products, blends, fibres and different types of materials, many of which have to be custom made. To make an analogy, Inovafil is the tailor for a large ready-to-wear company, Mundifios. We’re talking about an enormous, huge volume market, that is also niche, in which the customer is willing to pay more to have the product customised to their needs. This is the genesis of our project, which aims to react to market demands, even though we don’t know exactly what they will be. There are other companies in Europe who work with plans and guidelines forecasting half a year to a year of production. At Inovafil,

we have a vision of what we will do for the next month and a half to two months at the most.

Did this challenge to stay agile inform the creation of NIDYARN, your R&D centre for high-performance functional yarns?

We have designed a project to be flexible, as technologically advanced and diverse as possible, and that can interpret what the market is going to need, so we have to be able to innovate and react faster than others. Right from the start, we were RDI certified, so that we would have a system within the company that was more organised and systematised to deal with innovation and the development of new products in a traditional way. However, we clearly saw that it wasn’t enough, so together with the University of Minho and Fibrenamics we launched a joint project called NIDYARN, which is a yarn research and development centre. It was through the creation of this collaborative centre with these two partners that we took the first steps towards Inovafil joining a handful of innovators and becoming recognised in this area.

When we launched ourselves onto the market, it was not just a matter of saying, “we have arrived and have good machines”, but rather “we are, we know, we do”. A company only begins to succeed in the market when the market begins to recognise its skills and capacity. I often say that innovation is like an exclusive club, that is very difficult to get into, but once you are in, people get to know each other and it ends up being relatively simple because it is not that



Rui Martins, Inovafil

MODAPORTUGAL 4-6

big. I'm talking at European level, in a market where it is usually the same people but in different forums, whether it is at fairs, conferences or even in European projects. Through word of mouth they advise us when someone comes along with a need. Networking is fundamental and with NIDYARN we've been able to speed up this process. Today, we are fortunate to be happy with what we have achieved over the years. It's true that there aren't many spinning mills in Europe. What sets us apart from our competitors and our foreign competitors, particularly Turkey, which is the country that makes the biggest dent in our business, isn't quality, know-how, technology, training, or even price. But it is the mindset.

What is that mindset?

It is a mindset of service, a mindset of partnership, a mindset capable of developing something from the ground up, which is something that spinning mills in another countries don't do. They are interested in this product and the process, whether it has scale or business potential, but they don't have the capability of creating and growing it. Therefore, our mindset is quite different from that of mass production companies, that produce enormous quantities, because they have no problem whatsoever with any project, whatever it may be, as long as it is large in scale. These companies don't have the mindset to be involved in getting investment and setting up the process from inception to increasing the size and scale. Whereas this mindset is part of our company's culture.

Innovation projects go through several stages and many of them may not be so successful. We embrace this challenge, with all the inherent risks. We work from the product creation stage to supporting someone who is creating a product—be it a technology centre, the University of Minho, CITEVE or even our partners abroad. We accompany fibre producers in the development and testing phases right through to the proof of concept and then the launch of a new product. If one day the product becomes very successful, it will scale up and we don't even have the capacity installed here or in Portugal to do this. Nor will our mindset become that of a company making a single product.

What happens if the product scales up?

That is where Mundifios comes in to find a partner who can scale up and follow on from what has been developed here. We already have a few instances of this. That is the natural course. A yarn producer who has a giant scale and is interested in working with us will look at our installed capacity and think that this is just a drop in the ocean. However, they recognise our capacity, take an interest in our know-how

and come here to do the prospecting and start the project. We then use that fibre as a basis for making our differentiated blends. For example, we work with cotton, but we don't make 100% cotton yarn, we use cotton for blending. This allows us to develop a fibre with a producer and keep it as a base to make other blends and other differentiations. This means that Mundifios can and should continue working with their partners.

It is a joint strategy with our parent company, whereby the sales team meets with a customer, whatever size they may be, and offers them both Mundifios and Inovafil. In other words, the companies' range of products complement each other providing a very wide range and scope in terms of covering the customer's needs in whatever the area. Inovafil also allows Mundifios to open some doors, because presenting differentiated products has the effect of showing innovation.

Do these challenges usually come from outside, that is, are they proposed by your partners and clients?

In our innovation habitat, we have various challenges of various kinds. We make a lot of partnerships. It could be with a start-up that is in a French laboratory and has invented a fibre with seaweed, or a team in England that is developing fibres using potato starch and wants to come here to test it. Or it could be a company like Lenzing, a large, established company that is developing a product and also wants to understand its performance capacity. Then we have the technology centres, the suppliers, the direct customers and the brands, in other words, we can engage with the entire textile chain.

How important are brands in this equation?

Brands are fundamental because, particularly in terms of sustainability, they are looking for innovative solutions. They themselves tend to go, and are increasingly going, to the root, because they want to know the origin. Whether it's fibre producers, farmers, pulp companies, laboratories or even start-ups. Brands have teams all over the world doing this research and identification, as well as at trade fairs and congresses to network as I mentioned previously. But then they need a spin-off to develop the product. And that's where we come in. Making the yarn, as we said, in small quantities, trialling, testing, giving inputs and solutions: it is what we do best here. It is what sets us apart in the market.

Which brands are we talking about?

We're talking about fashion and home textiles brands at an early stage, because they have a more prominent market. But we immediately had a vision and





ambition to start diversifying. So we started to create a strategy in terms of partnerships and licences with fibre producers. We then went on to develop many types of yarn for the sports and outdoor sectors and, more recently, for the areas of technical and functional textiles.

What are technical and functional textiles?

Technical and functional textiles are textiles that have performance associated with them, or in other words they are textiles that give added functionality. Of course, natural fibres already provide this, so they will always accompany these functional areas. For example, wool has natural characteristics to keep us warm and it has also been discovered that it can be good for summer, because it also cools us down. In other words, it has a thermoregulatory character. Today we know that it can be used in the area of protection, because it is fireproof and flame-retardant, so the safety blankets we have in kitchens for the stove are often made of wool. Natural fibres have a set of capabilities or properties that give them performance.

Our technical and functional textiles area is dedicated to all performance fibres that are human-made with additives, such as flame-retardant fibres, antibacterial silver fibres, calming zinc fibres, fibres with algae that care for the skin, fibres that release vitamin E, among many others. We have a panoply of functionalities that are applied to and put in the fibres and that create performance products for different purposes. We believe that we are developing the multifunctional textiles that will be the future in the medium and long term.

Do multifunctional textiles integrate several of these functionalities?

Imagine a garment that is tear-resistant, can adapt to temperature, has healing properties for the skin, is flame-resistant, extremely comfortable and doesn't lose its performance when washed. It would be a multifunctional garment. Almost like a second skin, like superhero suits. We already use these technologies in areas such as safety and security. There are already bulletproof vests where the bullet won't penetrate if you shoot it. But what if that waistcoat was so thin, light, flexible and comfortable that it allowed the policeman to run without getting exhausted by the weight of the vest? We are talking about textiles that breathe, that control temperature, that are insect repellent and anti fungal, for example.

I believe that in the future our clothing will also incorporate functionalities of what we now call technical. For example, I'm wearing a sweatshirt and I'm in a ski resort. I'm inside a hotel, I have a fireplace and

I'm in a nice temperature. When I go out, I have to put on a jacket. Why aren't our clothes adaptable? Or on the other hand, when we are in the sun why do our clothes absorb ultraviolet rays and warm us up? There are already solutions in this direction of thermoregulation, which means we can move towards adaptive clothing.

Why aren't these technologies already being used by fashion brands?

Fashion is going to start incorporating some of these functionalities. But what fashion is searching for today is the solution to the environmental problems generated by the fashion industry. That's the priority. We're looking for more sustainable sources of fibres, both agriculturally and in terms of man-made, synthetic and artificial fibres. Brands want to understand where they should be getting their raw materials from, or what kind of more sustainable, lower impact farming there is. The textile industry is accused of being the second biggest polluter in the world. That's why fashion, as a major target for this problem, is looking for answers and solutions that are very focussed on this area. This is forcing brands, whether fast fashion brands like Inditex and H&M, or high fashion brands like Chanel, Louis Vuitton and Ganni, to be the driving force behind this change.

In order to play this transformative role, they need to go to the source, which is the fibre and yarn producers, and also to recycling companies. Brands want to understand what possibilities and limitations there are for developing more sustainable garments and for recycling textile products or textile waste along the chain. When they design a product, brands have to be concerned about everything it generates, from its production and its use, as well as the product at the end of its life. They also want to understand certifications, have a digital passport, traceability, ban certain origins because there are associated social or environmental problems. All these issues are being raised and, in that sense, brands come to talk to us a lot and they need us a lot, not only because we have the know-how, but also because we are the beginning of the chain.

Is this the context that gave rise to Inovafil Recicla?

Inovafil Recicla is a platform that allows our clients to carry out a 360 process. For example, all the waste that is generated, in particular cutting waste in manufacturing, is separated by a particular brand. It is then sent to one of our recycling partners in this project. We also have situations where we meet with the client or the brand and our recycling partner and see what types of materials we can recycle, what quantities, what colours, what product we will get in terms of fibre after recycling. Then we start devel-

oping yarn samples that will go to the knitter, to the garment maker and will result in a final product. In other words, our client already has this awareness, from the origin to the end of the product's life, allowing us to generate zero or almost zero waste in our production cycle.

Our products and all the waste they generate is already reintroduced and will give rise to new products. The next step is post-consumer collection. There will have to be a generalised system, like Ecopontos, where people bring their clothes to be sorted and recycled. We will have to invest in more collection centres to separate garments into groups and categories. We already have a Danish partner who is optimising equipment to do this initial sorting. This machine, which is almost like a conveyor belt, has scanners that read the composition and speed up the whole process.

Is post-consumer recycling a distant reality?

At the time of the pandemic, there was political will and politicians were overwhelmed to solve a global health problem that was affecting everyone and the economy worldwide. As textiles are the second biggest polluter in the world, it is a global problem and everyone's problem. My question is: is it easier or more difficult to take a jacket that has several raw materials, a dress, a t-shirt, mix it all together, dissolve it, remove the colour and return it to the base raw materials than to develop a Covid vaccine? Why isn't it done? Because there is no political will to make it happen. Because if it were really considered a problem, we would collect the textiles and turn them into new raw materials. I believe that is the future. In fact, there are already projects that do this. Many of them.

Circulosis is a good example. It started dissolving jeans, which have an indigo molecule that is very large, easy to remove, and 94% or 95% cotton in its composition. The rest is polyester, threads and little else. Cellulose was obtained from jeans. In fact cotton probably has more useful cellulose than eucalyptus but we are planting eucalyptus trees to produce cellulose whilst burying and burning the pure cellulose coming from cotton. Why not extract the cellulose from textiles to make paper, or make viscose to make nappies? This already exists. This is the path that was being travelled and which has taken a few steps backwards, due to this economic crisis that we are currently experiencing, due to the war in Ukraine, which then led to an energy crisis and then to inflation. Where is the textile? It is always in the background.

All these projects initially make textiles more expensive than they were, because they undergo a trans-

formation process. Virgin raw materials are cheaper than recycled ones, because recycled ones have a whole process that has to be paid for. Some projects, like Circulose, have gone bankrupt precisely because consumers no longer have the purchasing power to afford them. So we consumers need to be aware of two things: firstly, we need to know what we are buying (even if we have to pay a bit more) and, secondly, we need to learn to value it.

Some companies are developing biodegradable products. Is this a path you are exploring?

Everything natural is biodegradable. Cotton is biodegradable. Wool is biodegradable. When we talk about biodegradable, we have to focus more on synthetics, for example everything that is man-made and based on plastic. Polyesters and nylons, among others, take hundreds of years to disappear. On the one hand, today we have an appreciation of natural raw materials, because they are also biodegradable. On the other hand, there is an effort in scientific development to add agents that accelerate biodegradability and composting and all these molecular degradation processes, so that they are absorbed into the environment and don't perpetuate themselves. We have several projects exploring this direction. Some we are working on with brands, such as naNea, that use biodegradable agents that accelerate the degradation of polyester. We work with partners who use fibres developed from recycled bases. Seaqual, for example, is a project that produces polyester with plastics collected from the coastline. Or Repreve, which collects water bottles and turns them into polyester, solving the problem of the biodegradability of these bottles and reducing oil consumption.

Does Inovafil work a lot with natural raw materials? Which ones do you use the most?

We work a lot with what is natural, with regenerative agriculture, organic agriculture, agriculture that promotes social aspects and good practices, not only in terms of the sustainability of the soil, but also in terms of water, people and workers. All these considerations are on the agenda. Just as we promote animal welfare on the animal side, all of this is considered and valued in the chain. We are working to ensure that flax makes a strong comeback, as well as its cousins: hemp and nettle. These are all stem fibres with the potential to scale up. Hemp is a fibre that is already in greater demand. Nettle is more niche, it probably won't grow as much.

We also have fibres like potato, on which we are working in collaboration with a start-up, and kapok, which is a fibre that comes from Indonesia. We also have cotton, wool, silk, cashmere, and yak hair. So

we have a wide range of natural fibres on offer, with more and more information about origin and an increasing awareness of the value of everything concerning social and agricultural management, soil conservation and water consumption with regard to agriculture. On the animal side, the same awareness is happening with everything to do with animal welfare and the sustainability of the facilities themselves. So not only is there a demand for materials with these qualities, but also for traceability systems that will increasingly allow consumers to have easy access to the whole process.

Will this transparency be inevitable in the future, even in legal matters such as the implementation of a digital product passport?

The requirement for a digital passport is being prepared, but it has been postponed because you need bodies to supervise it among other things. But we are not just doing this for legal reasons. It is important to work on the country's credibility, and I think Portugal has done a good job in this area of circularity and traceability. Although we are not exactly producers of raw materials, we are a credible country in terms of what we put on the market and where we source from. This is an asset for the brands that come to us and for the consumer. It is very important for Portugal to stay ahead of the curve, with transparency, showing the process with open doors, investing in more knowledge and introducing those differentiating elements in relation to other countries.

Although Portugal is not a major producer of raw materials, there are some. Which ones do you use?

We have a project with a silk producer, through which we have already presented a product. We are now trying to move into a second phase, more of an industrialisation phase, to see if we have the conditions to go to market. Our aim is to help revitalise an art that was very much forgotten, or almost disappeared, which is silk production in the northern region of Portugal. We are exploring silk not only as a textile solution, but also its potential in the cosmetic and medicinal fields. Otherwise, there is very little raw material in Portugal. Flax production has practically been lost. The production of hemp and flax, but above all hemp, is possible here in Portugal. We have several projects. But we still have some limitations in hemp production and people confusing cannabis with hemp. There's a somewhat complex legislative aspect that we are going through.

What do you foresee for the future of the company?

Firstly, to continue along this line of differentiation. I see a strategy of more product coverage, more incorporation of performance into the products. I see

workwear as a very strong market and, when we talk about workwear, it is not just the corporate sector, but also firefighters, security forces, and the military. Sports as well. I see the future with innovation as the basis, we have several business areas with different goals in each area, but the sustainability of textiles transverses all of them.

Why should customers choose Inovafil?

Because we have innovation and because we believe that the way forward is to continue working on this type of differentiating product. We believe in a process and that economic cycles come and go, get better and get worse. We are prepared for when this economic cycle improves, with differentiating products and solutions, to respond to the needs and issues of the market which we believe, with more or less time, will be a reality in the future.

Num setor têxtil global onde a rapidez dita tendências e a pressão pelo preço é constante, a Inovafil escolheu outro caminho: o da diferenciação e da inovação feita à medida. Nascida há 15 anos e filha do grupo Mundifios, esta fiação portuguesa posiciona-se como o laboratório desse líder no setor têxtil, dedicado à produção e distribuição de fios. Com uma visão ambiciosa e uma capacidade rara de adaptar a produção às necessidades emergentes, criou o NIDYARN, um núcleo de investigação em parceria com a Universidade do Minho e a Associação Fibrenamics – Instituto de Inovação Em Materiais Fibrosos e Compósitos.

De acordo com o administrador, Rui Martins, a Inovafil posiciona-se num restrito clube europeu de criadores de fios funcionais de elevado valor acrescentado. A missão é responder a pedidos exclusivos de clientes e parceiros que valorizam criatividade, performance e sustentabilidade. Do desenvolvimento de fibras naturais a projetos de reciclagem têxtil que ambicionam fechar o ciclo produtivo, passando pela incorporação de tecnologias multifuncionais nos têxteis, a empresa de Famalicão trabalha na fusão entre ciência, indústria e visão de futuro. O seu ADN assenta na mentalidade de serviço e de parceria, na experimentação sem medo do insucesso e na convicção de que o têxtil de amanhã será mais inteligente, mais responsável e mais transparente – e que Portugal terá um papel de liderança global.

ENTREVISTA: INOVAFIL

O LABORATÓRIO DO FIO

Como nasceu a Inovafil?

A Inovafil é um projeto relativamente recente. A empresa tem 15 anos, mas este projeto, da forma como funciona hoje, tem cerca de 11 anos. Portanto, é uma empresa jovem ainda, que pertence ao grupo Mundifios, que é o maior trader europeu de fios que opera no mercado nacional e exporta também há cerca de 30 anos. Contextualizando, quando se deu o fenómeno da globalização, começaram a aparecer empresas que se dedicaram ao trading, ou seja, a fazerem sourcing de fios e de outras matérias-primas. É uma empresa que tem fiações na Ásia, na Turquia e um pouco por todo o mundo. Posteriormente, fazem stock em Portugal e fornecem o mercado português e o mercado europeu. Resumidamente, a nossa empresa-mãe faz melhor do que ninguém aqui na Europa esse trabalho de sourcing: compra, armazena e fornece o mercado nacional e externo.

A Inovafil surge da necessidade que o grupo Mundifios começa a sentir de ter elementos mais diferenciadores. Isto é, da parte do consumidor, começa a haver uma tendência de procura por diferenciação, por produtos, misturas, fibras e tipos de materiais diferentes e muitos desses materiais teriam de ser feitos à medida. Fazendo uma analogia, a Inovafil é o alfaiate de um grande pronto a vestir, que é a Mundifios. Estamos a falar de um mercado enorme, gigante, de volumes, mas também de um mercado de nicho, no qual o cliente está disposto a pagar mais, mas tem o produto customizado à sua medida. Esta é a génese do nosso projeto, que tem como objetivo reagir às solicitações do mercado, sem sa-

ber a posteriori quais poderiam ser. Há outras na Europa que trabalham com planos e diretrizes que vão de meio a um ano de produção. Na Inovafil, temos uma visão a um mês e meio a dois meses, no máximo, daquilo que vamos fazer.

É desse desafio que nasce o NIDYARN, o vosso núcleo de I&D para fios funcionais de elevado desempenho?

Se desenhámos um projeto para ser flexível, para estar o mais dotado a nível de tecnologia e de diversidade possível e para que possamos, no fundo, interpretar aquilo que o mercado vai necessitar, temos de conseguir inovar e reagir mais rápido do que os outros. Desde o início, fomos certificados IDI, para termos um sistema dentro da empresa que fosse mais organizado e sistematizado para tratar a inovação e o desenvolvimento de novos produtos de uma forma, digamos, mais profissional. Mas, claramente, vimos que não era suficiente e, então, avançámos com a Universidade do Minho e com o Fibrenamics num projeto comum, a que chamámos de NIDYARN, que é um núcleo de investigação e desenvolvimento de fios. Foi através da criação deste núcleo colaborativo com esses dois parceiros que demos os primeiros passos para que a Inovafil entrasse num clube mais restrito dos inovadores e de reconhecimento nesta área.

Quando nos lançamos no mercado, não é só dizer “chegámos e temos boas máquinas”, mas antes “nós somos, sabemos, fazemos”. Uma empresa só começa a singrar no mercado quando o mercado nos começa a reconhecer, através das nossas



Rui Martins, Inovafil



MODAPORTUGAL 4-6

valências e da nossa capacidade. Costumo dizer que a inovação é um clube onde é muito difícil de entrar e, uma vez estando lá dentro, há um networking onde as pessoas se conhecem e até acaba por ser relativamente simples porque não é assim tão grande. Falo a nível europeu, num mercado em que as pessoas são quase sempre as mesmas, estão em diversos fóruns, quer seja em feiras, em conferências e até a nível de projetos europeus. E depois vão passando a palavra, aconselham-nos quando vem alguém com uma necessidade. O networking é fundamental e com o NIDYARN conseguimos acelerar essa entrada. E hoje, felizmente, passados estes anos, estamos contentes pelo que conquistámos. É um facto que não existem muitas fiações na Europa, mas aquilo que nos diferencia da nossa concorrência e da nossa concorrência externa, nomeadamente da Turquia que é o país que nos faz mais mocha, não é a qualidade, não é o know-how, não é a tecnologia ou formação e muito menos o preço, mas sim a nossa mentalidade.

Qual é essa mentalidade?

Uma mentalidade de serviço, uma mentalidade de parceria, uma mentalidade capaz de desenvolver algo desde o embrião, algo que uma fiação de outro país não faz. Interessa-se por este produto, interessa-se por este processo, se tiver escala, se tiver negócio, mas não é capaz de o gerar e de o fazer crescer. Portanto, a nossa mentalidade é bastante diferente da das empresas da produção em massa, da produção de enormes quantidades, porque não têm qualquer tipo de problema se houver um projeto, seja qual for, desde que tenha dimensão. Arranjar investimento, montar o processo desde a criação até ele ter dimensão e ter escala, estas empresas não o querem fazer, porque não têm mindset para isso. É uma questão de cultura empresarial.

Os projetos de inovação, passam por várias etapas e, muitas delas, podem não ser tão bem-sucedidas. Nós abraçamos esse desafio, com todos os riscos inerentes. Atuamos desde a fase da criação do produto, ao apoio de alguém que está a criar um produto - seja ele um centro tecnológico, uma Universidade do Minho, um CITEVE, ou até os nossos parceiros lá fora. Acompanhamos os produtores de fibras que estão a desenvolver e a testar desenvolvimentos novos, até à prova de conceito e, depois, à entrada na comercialização de um novo produto. Se um dia o produto tiver muito êxito, ele vai escalar e nós nem sequer temos capacidade instalada aqui dentro de portas, nem aqui em Portugal, para o fazer. Nem o nosso mindset se vai tornar no de uma empresa que faz um monoproduto, seja ele qual for.

O que acontece no caso do produto escalar?

Aí entra a Mundifios, que vai buscar, eventualmente, um parceiro que consiga escalar e dar seguimento àquilo que foi desenvolvido cá dentro. Já temos alguns casos desses. Mas esse é o curso natural. Um produtor de fios que tenha uma escala gigante e que mostre interesse em trabalhar connosco, olha para a nossa capacidade instalada e pensa: “isto é uma gota no oceano”. No entanto, reconhece-nos a capacidade, interessa-se pelo nosso know-how, vem aqui fazer, no fundo, a prospeção e o início do projeto. Depois, nós ficamos com aquela fibra, eventualmente, como uma base para fazer as nossas misturas diferenciadoras. Por exemplo, nós trabalhamos com algodão, mas não fazemos fio 100% algodão básico, utilizamos o algodão para misturar. Assim, podemos desenvolver uma fibra ou outra com um produtor e ficar com ela como uma base para fazer outras misturas e outras diferenciações, enquanto a Mundifios pode e deve dar continuidade com os parceiros deles lá fora.

Portanto, é uma estratégia comum com a nossa empresa-mãe, através da qual a equipa comercial, se senta à frente de um cliente, seja ele qual for, e oferece-lhe quer a Mundifios, quer a Inovafil. Ou seja, faz um complemento de gama em que tem um leque e uma abrangência muito grande a nível daquilo que é cobrir as necessidades do cliente, seja ele de que área for. A Inovafil permite também à Mundifios abrir algumas portas, porque apresentar produtos diferenciadores tem esse efeito, mostra inovação.

Esses desafios são, geralmente, externos, ou seja, são os vossos parceiros e clientes que vos propõem?

No fundo, no nosso habitat de inovação, temos vários desafios e de vários tipos. Fazemos muitas parcerias. Podem ser com uma start-up que está num laboratório francês e inventou uma fibra com algas marinhas, ou uma equipa em Inglaterra que está a desenvolver fibras através da rama da batata e querem vir aqui testar. Ou pode ser uma empresa como a Lenzing, ou seja, uma empresa já estabelecida e de grande dimensão que está a desenvolver um produto e que também quer perceber qual é a sua capacidade performativa. Depois, temos os centros tecnológicos, temos os fornecedores e temos os clientes diretos e as marcas, ou seja, conseguimos beber em toda a cadeia têxtil.

Qual é a importância das marcas nesta equação?

As marcas são fundamentais, porque, nomeadamente a nível de sustentabilidade, procuram soluções inovadoras. Tendencialmente, elas próprias vão, e estão a ir, cada vez mais, à raiz, porque querem saber a origem. Seja aos produtores de fibras, aos agricultores, às empresas de celulose, aos laboratórios ou mesmo a startups. As marcas têm equi-



pas, espalhadas por todo o mundo, a fazer esta pesquisa e esta identificação, assim como nas feiras e nos congressos para fazerem esse networking que falei há pouco. Mas depois precisam de uma fiação para desenvolver o produto. E é aí que nós entramos. Fazer o fio, como falamos, em pequenas quantidades, fazer tentativas, testes, dar inputs e soluções, é o que fazemos melhor aqui. E é o que nos distingue no mercado.

Estamos a falar de que marcas?

Estamos a falar de marcas de moda e têxteis-lar, numa fase mais inicial, porque têm um mercado mais proeminente. Mas tínhamos logo uma visão e uma ambição de começar a diversificar. Portanto, começámos a criar uma estratégia a nível de parcerias e licenças com produtores de fibras. Passámos, então, a desenvolver muitos fios para as áreas do desporto e outdoor e, mais recentemente, para a área dos têxteis técnicos e funcionais.

O que são têxteis técnicos e funcionais?

O têxtil técnico e funcional é um têxtil que tem uma performance associada, ou seja, é um têxtil que nos dá uma funcionalidade acrescentada. Evidentemente que as fibras naturais também já o têm, por isso vão acompanhar sempre estas áreas funcionais. Por exemplo, a lã tem características naturais para nos aquecer e também já se descobriu que pode ser boa para o verão, porque também nos arrefece. Ou seja, tem uma característica quase de termoregulação. Hoje sabemos que pode ser usada na área de proteção, porque é antifogo e retardante de chama, portanto aquelas mantas de segurança que temos nas cozinhas para o fogão, muitas das vezes, são feitas de lã. As fibras naturais têm uma série de capacidades ou de propriedades que lhe atribuem performance.

A nossa área de têxteis técnicos e funcionais dedica-se a todas as fibras de performance que são feitas pelo homem com aditivos, como fibras retardadoras de chama, fibras com prata antibacterianas, fibras com zinco de relaxamento, fibras com algas que cuidam a pele, fibras que libertam vitamina E, entre muitas outras. Temos uma panóplia de funcionalidades que são administradas e colocadas nas fibras e que formam produtos com performance, para utilizações distintas. Acreditamos que estamos a desenvolver aquilo que, a médio e longo prazo, será o futuro, que serão os têxteis multifuncionais.

Multifuncionais significa que são têxteis que integram várias dessas funcionalidades?

Imaginem uma peça que tem resistência ao rasgo, que se adapta à temperatura, que tem proprieda-



MODAPORTUGAL 4-6

des curativas para a pele, que é resistente à chama e que é extremamente confortável e que não perde essa performance com a lavagem, por exemplo. Seria uma peça multifuncional. Quase como uma segunda pele, como os fatos dos super-heróis. Atualmente, usamos já estas tecnologias em áreas como a segurança e proteção. Já existem coletes à prova de bala, em que se atirarem a bala não penetra. Mas e se esse colete for tão fino, leve, flexível e confortável que permita ao polícia correr sem chegar todo partido por causa do peso do colete? Estamos a falar de têxteis que respiram, que controlam a temperatura, que previnem a entrada de insetos, que são repelentes e antifúngicos, por exemplo.

Acredito que, no futuro, também o nosso vestuário vai incorporar funcionalidades daquilo que nós hoje chamamos técnico. Por exemplo, eu tenho uma sweatshirt e estou numa estância de ski. Estou dentro de um albergue, tenho uma lareira e estou numa temperatura agradável. Quando saio, tenho de vestir um casaco. Porque é que a nossa roupa não se adapta? Ou, por outro lado, porque é que a nossa roupa, quando estamos ao sol, absorve os raios ultravioleta aquecendo-nos? Já existem soluções neste sentido da termoregulação, o que significa que podemos caminhar no sentido da roupa adaptativa.

Porque é que essas tecnologias não estão a ser já utilizadas pelas marcas de moda?

A moda vai começar a incorporar algumas destas funcionalidades. Mas, hoje em dia, o que a moda procura é resolver tudo o que a indústria de moda gera a nível de problemas ambientais. Essa é a prioridade. Estamos a procurar fontes mais sustentáveis de fibras, quer na parte agrícola, quer na parte também de fibras feitas pelo homem, ou sintéticas ou artificiais. As marcas querem perceber onde é que devem ir buscar as matérias-primas, que tipo de agriculturas mais sustentáveis e com menor impacto é que existem. O setor da cadeia têxtil é acusado de ser o segundo maior poluidor do mundo. Por isso, a moda, como um grande alvo de acusação deste problema, está a procurar respostas e soluções muito focadas nesta área. Isto obriga as marcas, seja marcas de fast fashion como a Inditex e a H&M, ou as high fashion como a Chanel, Louis Vuitton e Ganni a serem o motor desta mudança.

Para terem esse papel de transformação, elas necessitam, por um lado, de vir à fonte, que são os produtores de fibra e os produtores de fio e, por outro, a empresas de reciclagem. As marcas querem entender que possibilidades e que limitações é que existem para o desenvolvimento de peças mais sustentáveis e para a reciclagem de produtos têxteis ou dos desperdícios têxteis ao longo da cadeia. Quando concebem um produto, as marcas têm que estar

preocupadas com tudo aquilo que ele vai gerando, desde o processo de produção e utilização, assim como com o produto no final de vida. Querem também perceber as certificações, ter o passaporte digital, ter a rastreabilidade, banir algumas origens, porque existem problemas sociais ou ambientais associados. Todas estas questões estão a ser levantadas e, nesse sentido, vêm falar muito connosco e necessitam muito de nós, não só porque temos esse know-how, mas também porque somos o início da cadeia.

É nesse contexto que nasce a Inovafil Recicla?

A Inovafil Recicla é uma plataforma que permite aos nossos clientes fazerem um processo 360. Ou seja, todo o desperdício que é gerado, nomeadamente o desperdício de corte na confeção, é separado por uma determinada marca. Posteriormente, é enviado para um parceiro nosso de reciclagem neste projeto. Temos também já situações em que reunimos com o cliente ou com a marca e com o nosso parceiro de reciclagem e vemos que tipos de materiais é que podemos reciclar, que quantidades, que cores, que produto é que vamos obter a nível de fibra depois de reciclado. Depois, começamos a desenvolver amostras de fios que vão para o tricotador, para a confeção e vão resultar num produto final. Ou seja, o nosso cliente já tem esta consciência, desde a origem até ao final de vida do produto, permitindo-nos gerar zero ou quase zero desperdício no nosso ciclo produtivo.

Os nossos produtos e todo o desperdício que eles geram já é reintroduzido e vai dar novos produtos. O próximo passo é a recolha do pós-consumo. Vai ter de haver um sistema generalizado, tipo ecopontos, em que as pessoas colocam lá a roupa para que seja triada e reciclada. Vamos ter de apostar em mais centros de recolha para separar as peças por grupos e categorias. Temos já um parceiro dinamarquês que está a otimizar um equipamento que faz essa primeira triagem. Essa máquina, que é quase como um tapete rolante, tem uns scanners que leem a composição e agilizam todo o processo.

A reciclagem no contexto do pós-consumo é uma realidade longínqua?

Na altura da pandemia, houve vontade política e os políticos estavam esmagados para resolver um problema que era mundial, de saúde, e que estava a afetar toda a gente e a economia a nível mundial. Se o têxtil é o segundo maior poluidor do mundo, é um problema global e de todos. A minha questão é: pegar num casaco que tem várias matérias-primas, num vestido, numa t-shirt, misturar tudo, dissolver, retirar a cor e fazer regressar às matérias-primas bases, é mais fácil ou é mais difícil do que desen-

volver uma vacina do Covid? Porquê que não é feito? Porque não há vontade política para que aconteça. Porque se fosse realmente considerado um problema, recolhíamos os têxteis, e transformávamos em novas matérias-primas. Acredito que vá ser o futuro. Aliás, já existem projetos que o fazem. Muitos.

A Circulose é um exemplo. Começou a dissolver jeans, que têm uma molécula indigo que é muito grande, é fácil de remover, tem 94% ou 95% de composição de algodão na sua composição. O resto é poliéster, linhas e pouco mais. Dos jeans obteve-se celulose. Porque o algodão tem, provavelmente, mais celulose útil do que um eucalipto. E nós estamos a plantar eucaliptos para produzir e a enterrar celulose pura e a queimá-la, vinda do algodão. Porque não extrair a celulose dos têxteis e fazer papel, ou fazer viscose para fazer fraldas? Isto já existe. Este é o caminho que estava a ser percorrido e que levou uns retrocessos, devido a esta crise económica que vivemos agora, desde a guerra na Ucrânia, que depois deu em crise energética e depois em inflação. Onde é que está o têxtil? Fica no fundo, sempre.

Todos esses projetos, numa primeira fase, tornam o têxtil mais caro do que o que ele já era, porque sofrem um processo de transformação. É mais barato a matéria-prima virgem do que uma reciclada, porque a reciclada tem todo um processo que é preciso ser pago. E alguns projetos, como a Circulose, entraram em falência, exatamente porque o consumidor deixou de ter poder de compra para os suportar. Portanto, é preciso que nós, consumidores, tenhamos duas coisas: primeiro, é a consciência, saber o que é que estamos a comprar (mesmo que tenhamos que pagar um pouco mais) e, segundo, é aprender a valorizá-lo.

Há empresas que estão a desenvolver produtos biodegradáveis. É um caminho que estão a explorar?

Tudo o que é natural é biodegradável. O algodão é biodegradável. A lã é biodegradável. Quando falamos em biodegradáveis, temos que nos remeter mais para a parte dos sintéticos, ou seja, de tudo o que é feito pelo homem, com base no plástico, por exemplo. Os poliésteres, os nylons, entre outros, que demoram centenas de anos a desaparecer. Por um lado, o que temos hoje, é uma valorização das matérias-primas naturais, pelo facto também de serem biodegradáveis. Por outro lado, há um esforço no desenvolvimento científico para adicionar agentes que aceleram a biodegradabilidade e a compostagem e todos esses processos de degradação molecular, para que sejam absorvidos pelo meio ambiente e não se perpetuarem. Temos vários projetos nesse sentido. Alguns que estamos a trabalhar com marcas, como a naNea, que usam agentes biodegradáveis que aceleram a degradação do polies-

ter. Trabalhamos com parceiros que usam fibras desenvolvidas a partir de bases recicladas. O Seaqual, por exemplo, é um projeto que produz poliéster com plásticos recolhidos na orla costeira. Ou o Repreve, que recolhe garrafas de água e as transforma em poliéster, resolvendo o problema da biodegradabilidade dessas garrafas e diminuindo o consumo de petróleo.

A Inovafil trabalha muito com matérias-primas naturais? Quais são as mais utilizadas?

Trabalhamos muito com o que é natural, com agricultura regenerativa, agricultura orgânica, agricultura que promove aspetos sociais e boas práticas, não só de sustentabilidade dos solos, como da água, como das pessoas e dos trabalhadores. Todas essas considerações estão na ordem do dia. Tal como também na parte animal, promovemos o bem-estar animal, tudo isso é considerado e é valorizado na cadeia. Estamos a trabalhar para que os linhos regressem em força, assim como os seus primos: o cânhamo e as urtigas. São todas fibras de caule, com potencial de escalar. O cânhamo é uma fibra que está já a ser mais procurada. As urtigas, é mais de nicho, provavelmente não vão escalar tanto.

Temos também fibras como a da batata, que estamos a trabalhar em colaboração com uma start-up e o kapok, que é uma fibra que vem da Indonésia. Também algodão, lã, seda, caxemira, pelo de iaque. Portanto, temos uma vasta oferta de fibras naturais, cada vez com mais informação da origem e cada vez com mais consciência na valorização de tudo o que é a parte social e de gestão agrícola, de conservação de solos e de preocupação com o consumo de água, quando falamos de agricultura. Na parte animal, acontece o mesmo, com tudo aquilo que tem a ver com o bem-estar animal e com a sustentabilidade das próprias instalações. Portanto, há, efetivamente, não só a procura de materiais com essas valências, mas também a montagem de sistemas de rastreabilidade que vão permitir ao consumidor, cada vez mais, ter um acesso fácil, a todo o processo.

Essa transparência será inevitável no futuro, mesmo em questões legais, como a implementação de um passaporte digital do produto?

A obrigatoriedade do passaporte digital está a ser preparada, mas foi adiada, porque é preciso órgãos que fiscalizem, etc. Mas nós não o fazemos apenas por questões legais. É importante trabalharmos a credibilidade do país, e eu acho que Portugal tem feito um bom trabalho nessa área da circularidade e rastreabilidade. Embora não sejamos propriamente produtores de matéria-prima, somos um país credível naquilo que coloca no mercado e nas fontes que

procura. Isto é um trunfo ou uma mais-valia para as marcas que nos procuram e para o consumidor. E é muito importante que Portugal se mantenha à frente, com transparência, mostrando o processo com as portas abertas, investindo em mais conhecimento e introduzindo os tais elementos diferenciadores em relação a outros países.

Embora Portugal não seja um grande produtor de matérias-primas, existem algumas. Quais utilizam?

Temos um projeto com um produtor de seda, através do qual já apresentámos produto. Estamos agora a tentar migrar para uma segunda fase, mais da parte da industrialização, para perceber se temos condições para ir para o mercado. O nosso objetivo é ajudar no processo de revitalizar uma arte que estava muito esquecida, ou quase desaparecida, que era a produção de seda na região Norte de Portugal. Estamos a explorar a seda não só como uma solução têxtil, mas também o seu potencial para as áreas da cosmética e medicinal. De resto, em Portugal, há muito pouca matéria-prima. A produção do linho foi perdida, praticamente. A produção de cânhamo e linho, mas, sobretudo, cânhamo é possível aqui em Portugal. Temos vários projetos. Mas ainda temos algumas limitações na produção do cânhamo e na confusão de cânabís com o cânhamo. Há um aspecto legislativo algo complexo que estamos a atravessar.

O que prevê para o futuro da empresa?

Em primeiro lugar, continuar exatamente nesta linha de diferenciação. Vejo uma estratégia de mais abrangência a nível de produto, mais incorporação de performance nos produtos. Vejo a parte do workwear como um mercado muito forte e, quando falamos de roupa de trabalho, não é só o corporativo, mas também bombeiros, forças de segurança, área militar. A área do desporto também. Vejo o futuro com a inovação como base, temos várias áreas de negócio e temos vários e diferentes designs em cada uma das áreas, sendo que a sustentabilidade dos têxteis é transversal a todas.

Porque é que os clientes devem escolher a Inovafil?

Porque temos inovação e porque acreditamos que o caminho é continuar a trabalhar neste tipo de produtos diferenciadores. Acreditamos num processo e que os ciclos económicos vão, vêm, melhoram, pioram. E nós estamos preparados para quando este ciclo económico melhorar, com produtos e com soluções diferenciadoras, para dar resposta a designs e a questões do mercado que acreditamos que, com mais ou menos tempo, vão ser uma realidade no futuro.



The son of a man who dedicated his life to textiles and who has been fascinated by the industry since he was a child, Hugo Martins moved from the offices of SONAE, the current owner of Salsa, to become the brand's CEO in 2019. Transformation is the word that best describes both his appointment and the company's current direction. The Portuguese brand, with roots in Vila Nova de Famalicão, is redefining itself and exploring the concept of ecodesign with its new Bio Denim line.

After almost four years of research, this limited collection of 100% biodegradable garments represents a real leap forward for the circular economy of the jeanswear segment as well as the textile and clothing industry. It is the manifestation of a tangible solution to one of the sector's biggest problems. The right bet, combining conscious creation and environmental responsibility, guaranteeing the highly desired closing of the loop: back to the soil, decomposition of the garment and the end of its life.

SALSA: INTERVIEW

BACK TO THE SOIL

How did the Bio Denim capsule collection of biodegradable products come about?

because we realised that we wouldn't achieve that 100% biodegradability.

At Salsa, we have a percentage of investment earmarked for new projects, some of which see the light of day and some do not. Our environmental and corporate responsibility programme, called Became, was created to constantly discuss new solutions. One of our main pillars is circularity, through which we work on new materials. Salsa is a fashion brand that has an industrial laundry unit and, in fact, was born out of that industrial unit. Therefore, maintaining and bringing innovation and research is fundamental for us, both as a brand and as producers.

Recently, we have seen a great deal of progress in terms of materials, which has allowed us to resume this project on a technical level. We are talking about fabrics, yarn and accessories such as buttons that are 100% biodegradable. But our biggest challenge was, curiously, the care label, because nowadays these labels, which are increasingly extensive in terms of information, are printed on non-biodegradable fabric. It was a huge challenge, but we managed to find a solution and overcome this challenge.

At Salsa, we have the whole cycle mapped out: we do the production, we do the repair and recovery and we do the recycling. But what happens to what escapes this cycle, to the things we don't control? From the outset, our focus was on finding a solution to minimise our impact by thinking about how we could create something that, if we can't control the end of its life, at least it will have minimal impact. That is where this biodegradable concept came from. Because if we can guarantee that the jeans disappear completely over time, we can really minimise our impact.

After all the biodegradable materials were guaranteed, the second technical challenge appeared: durability. In other words, biodegradability must never jeopardise the quality and durability of our garments. We also managed to pass all the tests and guarantee this parameter. Finally, we were able to guarantee that the garments wouldn't require special care, because it wouldn't make sense to make this transition if we had to educate the consumer to take extra care of the garment. We have also ensured that these garments can be used and cared for in the same way as garments without this biodegradable component.

What was the technical development process like?

On the consumer experience side, have you managed to fulfil all the requirements?

This project began around four years ago, with some progress and setbacks. There came a time when we had to stop it and start again from scratch. Let me explain: to be viable, this project had to fulfil a series of principles, both on the technical side and on the customer experience side. On the technical side, we had to guarantee a 100% biodegradable product. That is what stopped us in our first experiment,

Yes, we did it. On the client's side, we had to guarantee three things: the experience of wearing the garments had to be the same without any change in the fit and feeling of comfort; they had to be visually appealing; and they had to cost our consumer a similar amount to what we currently work with. Although it took time to perfect, this project is a total success for us internally.



Hugo Martins, Salsa

MODAPORTUGAL 4-6



MODAPORTUGAL 4-6

What was the biggest difficulty in this process?

It is easier to guarantee biodegradability with our 100% cotton garments. But most of our garments have a small percentage of elastane in their composition, even though they are still considered to be made from a mono-material, which is very important from a recycling point of view. The biggest challenge was to find a combination of cotton and elastane that was biodegradable, because that was the only way we can guarantee the right fit for our garments. And we succeeded too.

What exactly is the composition of the biodegradable garments?

The garments were created with mono-material fabrics made up of 96% cotton and 4% elastane, as well as other 100% cotton options, these being innovative, carefully selected materials that guarantee both resistance and biodegradability. The sewing yarn, also made from 100% cotton, complements the design, ensuring the uniformity and sustainability of the products. The buttons are biodegradable and compostable, with 75% organic material. The lining is made of taffeta with 100% natural unbleached cotton yarn.

These garments are not dyed, but washed to achieve different shades and finishes. For lighter garments, we use the stone wash method, which creates a worn, soft look. For darker garments, we use the rinse wash, which maintains a more natural and uniform appearance.

Is the plan to extend this innovation to new pieces?

When we do these tests, our aim is to technically validate aspects that we want to include in the products we offer. The idea is to extract all the knowledge and learning from this process, to realise which components work and which ones can be sourced in larger quantities, in order to increase the scale. Now we are at the stage of analysing the consumer reaction to these new parts, in terms of durability. Initially, the feedback has been very positive, we have no complaints, but this product requires some time in use to understand its real behaviour. All going well, we will progressively include more and more of them in our collections.

What is the biodegradability of the garments and how did you test for it?

After making the garments, we needed certification, so we sent them to Bureau Veritas, which validated their total biodegradability in the laboratory, achieving 96% biodegradability in just six months (thus complying with international standard EN13432).

Then we did it ourselves, here in our soil. More than just achieving the percentage, we wanted to understand what was happening and learn from it. For example, where did this decomposition process begin and where was there resistance? We then buried a series of jeans in order to follow this process. These were the two methods we used.

How long do you expect it will take before the Bio Denim is 100% biodegradable?

It depends a lot, especially on the soil conditions. There are places where the process can be faster and others where it can take longer. It depends on factors such as humidity, temperature variation, whether there are more organic agents, more bugs. But it will happen eventually and that is the most important thing to guarantee.

How does it work for the consumer?

At the moment, for legal reasons, you have to deliver the item to one of our shops and we guarantee this end of life through a certified waste operator. We have a programme called Infinity which, among other circular practices, is dedicated to this service. Obviously you can bury it in your own backyard, however we can't promote that yet. It is just a legislative issue, because there is still no legal framework to allow it. Likewise, there is not yet a collection network for biodegradable clothes or clothes for composting.

How did the Infinity repair programme come about and what other practices does it promote?

In circularity, we actively work on new and more sustainable materials and certifications. That is why a few years ago we launched this programme to collect and repair clothes from the Salsa brand. Many brands have collection boxes for used garments, in order to ease the consumer's conscience, because they believe that the brand will give the clothes a dignified ending. But the truth is that the consumer doesn't know what that end is. We wanted to go further. So we thought: what is the best possible end for a garment? It would be that it continues to be used, wouldn't it? That is precisely what we promote through this programme.

The service is available to Salsa customers. The way it works is simple. The customer goes to one of our shops with used clothes and has two options: they can choose to hand the garment in to be recycled or they can repair it. In the second case, our assistants analyse the garment, show them our catalogue of repairs and suggest alterations. This could be repairing rips, replacing zips, increasing or reducing sizes or even changing the type of leg, from a slim fit to a flare, for example. Afterwards, the garment

goes to our facilities and is repaired by our seamstresses on a manufacturing line designed for this project, as well as for samples and special projects. The customer then receives the garment with the requested alterations.

Does the Infinity repair programme have a lot of support from your customers?

Quite a lot. The most curious thing is that we have jeans that are around 15 years old being repaired. What we have essentially learnt from our Infinity repair service is that denim is, in fact, a very special raw material. Of all the garments we receive through this programme, around 80% are repaired and only 20% are collected for recycling. This means that there is an emotional affinity with a piece of denim that doesn't exist with other materials. In other words, the consumer's affinity with a pair of jeans or a denim jacket, either because of the history or the experiences with the garment, is very strong and interesting compared to other garments.

What happens to the remaining 20% of garments?

The garments that are delivered without repair requirements also come to our facilities for sorting. Whatever we can recover, we recover and offer to charities with which we collaborate. Whatever can't be repaired goes for recycling.

Going back to your biodegradable garments, how was this limited edition communicated to your customers and what was the reaction to this new product?

Initially, we presented this limited edition, consisting of jackets and jeans, with dedicated communication, in which we explained the process technically. After this initial push strategy, we included these products alongside our other products on regular display. We have realised that the level of sales is relatively similar. From the research we did in terms of surveys, we divided those who bought this capsule into two main groups: half bought it because of the biodegradability factor and are aware of this; and the other half bought it for the design and appearance of the garment, because they thought the jacket was beautiful and different or because it had a good wash.

What we noticed is that this biodegradable argument worked very well for our B2B channel. Salsa allocates around a third of its sales to wholesale, mainly in Europe, and is present in around 50 countries. And yes, from the point of view of those in the sector who are going to sell our product, there is a lot of interest and concern, perhaps because they are more aware and knowledgeable about the garments and raw materials.

What share of these sales does Portugal account for?

Portugal accounts for 30% of our sales. We have a consolidated presence in the country, we have 62 of our own shops and we are present in national multi-brand shops. Spain accounts for a further 30%, being just as representative as Portugal, but with the potential to continue growing. In this market, between our own shops and corners in El Corte Inglés, we are present in around 90 points of sale and we also have around 300 multi-brand points in the country. France is around 15%, with some of our own shops, multi-brand shops and digital channels. We have a strong presence in the Middle East, all over the region. Other interesting areas of growth are the Balkans, Croatia and neighbouring countries and, what has surprised us most, the Nordic countries. But even more outside of the box is a recent commercial expansion that we have made in India, which is proving successful.

Is the jeanswear consumer very loyal?

Yes, very loyal. The big transformation in recent years in the jeanswear segment, especially for women, has been a greater "fashionalisation" of jeans. We now have cycles and small trends in jeans that we didn't have in the past and this isn't positive from the point of view of encouraging investment in slightly more expensive pieces. However, the market that is willing to buy at our price level is very loyal. We have some customers who have been with us since the beginning of the brand as well as the more recent ones. This is because once you have had the experience of wearing comfortable jeans with a perfect fit, that are high quality and resistant to wear and tear, you want to lose that feeling.

How many people work at Salsa?

There are 400 people in our central structures, divided into various areas, such as product design and development, sample making, logistics, content production and industry. Then we have another 900 people working in our shops in Portugal and Europe.

What do you do at the industrial centre?

We have laundry, dyeing and finishing services. We make Salsa, but we also do private label work for brands in the affordable luxury and luxury segments. We always try to have a balanced equation between working for our brand and for external brands for the sake of the sustainability of the operation, because our needs also fluctuate, and because there are certain types and techniques that we want to master, which are only possible because we have input from other brands. The industry is fundamental because





it allows us, as a brand, to have a laboratory where we can test and master new techniques.

As the CEO of a fashion brand, where do you think the textile and clothing industry should be heading in terms of circularity?

We are attentive and concerned. We are investing a lot in something that I think should be transversal, which is what we call ecodesign. Essentially, it allows designers and product developers to keep a set of criteria in mind when they begin the process of creating a piece, ensuring that the piece is increasingly responsible from a circularity perspective.

Internally, we have a document we call the “circularity toolkit”, which contains a set of steps towards circularity. In these guidelines, we advise them to think about whether the garment will be worn many times or a few times, in what conditions it will be used, over what time period, how they can facilitate its end of life when designing the garment, among other considerations. It is a very different way of thinking about products from what was done previously.

What about Salsa in particular?

The brand is presenting collections that bring back a distinctly Salsa style. We are seeking to revive the techniques and identity for which we were renowned. We have been working, more visibly or invisibly, on something that sets us apart, which is a very Portuguese way of working. Not postcard Portuguese, but having a Portuguese influence in three fundamental dimensions: the fabrics we use (in the textures or details of materials such as burel); the techniques (such as Portuguese embroidery) and the collaborations we undertake. Of these collaborations, I would highlight the recent collaboration with the architect Siza Vieira.

Today, our goal is for our garments to be as responsible as possible and for me to sell more and more garments, not because I’m increasing the overall volume of consumption, but because I’m managing to convince the consumer that it is better to buy a pair of Salsa trousers than three pairs of fast fashion trousers. That is our path and our vision. We know it is something we are going to achieve over the long term, and that it won’t just happen overnight. We believe that our growth will be slower, but more sustained.

What has changed since you joined the company?

When I joined the company, we needed to transform what we call the creative triangle: visual, product and channel. These were three dimensions that were stagnating at Salsa. The brand needed to change

and evolve, but it wasn’t sure about which direction. Above all, it needed to refresh its image and reaffirm the brand’s values, which are: Perfect Fit for Everybody (the inclusivity of fits), Craftsmanship (showing our industrial side), Proud Portuguese (pride in our origins), and People and Planet (social awareness, sustainability and circularity).

Subsequently, it was necessary to initiate a product transformation, which is precisely what brings us to this conversation today. We needed to work on new textiles, new qualities, new categories and give denim a new lease of life. Basically, to regain Salsa’s recognition and credibility as an exponent of denim innovation in the market. Then there were the channels: not only the creation of a new image, but also a new shop concept and a new service model, because we still believe strongly in the assisted sales concept. This whole cycle was completed this year. Now we are entering a new cycle of accelerated growth.

Filho de um homem que dedicou a vida ao têxtil e fascinado pela indústria desde pequeno, Hugo Martins passou dos escritórios da SONAE, atual detentora da Salsa, para CEO da marca em 2019. Transformação é a palavra que melhor descreve tanto a sua entrada como o rumo atual da empresa. A marca portuguesa, com raízes em Vila Nova de Famalicão, está a redefinir-se e a explorar o conceito de ecodesign com a sua nova linha Bio Denim.

Após quase quatro anos de pesquisa, esta coleção limitada de peças 100% biodegradáveis representa um verdadeiro salto para a economia circular do segmento do jeanswear e da indústria têxtil e do vestuário. A manifestação de uma solução tangível de um dos maiores problemas do setor. A aposta certa, que une criação consciente e responsabilidade ambiental, garantindo o tão desejado fechar do ciclo: de volta ao solo, a decomposição da peça e o seu final de vida.

ENTREVISTA: SALSA

DE VOLTA AO SOLO

Como surgiu a coleção cápsula de produtos biodegradáveis Bio Denim?

100% biodegradável. E foi isso que nos fez parar na primeira experiência, porque percebemos que não iríamos atingir esses 100%.

Na Salsa, temos uma percentagem de investimento destinada a novos projetos, que às vezes veem a luz do dia e outras vezes não. O nosso programa de responsabilidade ambiental e corporativa, que se chama Became, foi criado para debater constantemente novas soluções. Um dos nossos principais pilares é a circularidade, através do qual trabalhamos novos materiais. A Salsa é uma marca de moda que tem uma unidade industrial de lavandaria e que, aliás, nasceu dessa unidade industrial. Portanto, manter e trazer inovação e investigação é fundamental para nós, tanto quanto marca como enquanto produtores.

Nos últimos tempos, assistimos a um avanço muito grande a nível dos materiais, o que nos permitiu retomar este projeto a um nível técnico. Estamos a falar de tecidos, linhas e acessórios, como os botões, 100% biodegradáveis. Mas o nosso maior desafio foi, curiosamente a care label, porque atualmente estas etiquetas, que são cada vez mais extensas em informação, são impressas em tecido não biodegradável. Foi um enorme desafio, mas conseguimos encontrar uma solução e ultrapassá-lo.

Garantidos todos os materiais biodegradáveis, veio o segundo desafio técnico: a durabilidade. Ou seja, a biodegradabilidade, não poderia nunca pôr em causa a qualidade e durabilidade das nossas peças. Conseguimos também passar todos os testes e garantir este parâmetro. E, por último, garantir também que não precisaria de cuidados especiais, porque não faria sentido fazer esta transição se tivesse de educar o consumidor para ter cuidados adicionais com a peça. Conseguimos também que estas peças possam ser usadas e cuidadas como as peças sem esta componente biodegradável.

E do lado da experiência do consumidor, conseguiram cumprir todos os requisitos?

Sim, conseguimos. Do lado do cliente, tínhamos de garantir três questões: a experiência ao utilizar as peças tinha de ser a mesma, ou seja, tinha de providenciar o mesmo fit e sensação de conforto; tinha de visualmente ser apelativo; e tinha de ter um custo para o nosso consumidor semelhante ao que trabalhamos atualmente. Apesar de ter demorado o seu tempo a ser aperfeiçoado, este projeto é, internamente, um sucesso total.

Como foi o processo de desenvolvimento técnico?

Este projeto começou há cerca de quatro anos, com alguns avanços e retrocessos. Houve uma altura, em que tivemos de o parar e recomeçar do zero. Passo a explicar: para ser viável, este projeto teria de cumprir uma série de princípios, quer de um lado técnico, como de um lado de experiência de cliente. Do lado técnico, tínhamos de garantir um produto



Hugo Martins, Salsa

MODAPORTUGAL 4-6



MODAPORTUGAL 4-6

Qual foi a maior dificuldade sentida neste processo?

Nas nossas peças 100% algodão, é mais fácil garantir a biodegradabilidade. Mas a maioria das nossas peças tem uma pequena percentagem de elastano na sua composição, apesar de continuarem a ser consideradas como feitas de um monomaterial, o que é muito importante do ponto de vista da reciclagem. O maior desafio foi encontrar uma combinação de algodão com elastano que fosse biodegradável. E também conseguimos. Porque só assim é que conseguimos garantir o mesmo fit às peças.

Qual a composição das peças biodegradáveis?

As peças foram criadas com tecidos monomaterial compostos por 96% algodão e 4% elastano, assim como outras opções de 100% algodão, sendo estes materiais inovadores, cuidadosamente selecionados, que garantem tanto resistência como biodegradabilidade. As linhas de costura também em 100% algodão, complementam o design, assegurando a uniformidade e a sustentabilidade dos produtos. Os botões são biodegradáveis e compostáveis, com 75% de material orgânico. O forro é construído em “tafetá” com fio 100% algodão cru natural.

Estas peças não passam por processos de tingimento, mas sim processos de lavagem para alcançar diferentes tonalidades e acabamentos. Para peças mais claras, aplicamos o método “stone wash”, que cria um visual desgastado e suave. Já para as peças mais escuras, utilizamos o “rinse wash”, que mantém uma aparência mais natural e uniforme.

A ideia é alargar esta inovação a novas peças?

Quando fazemos estes testes, o nosso objetivo é validar tecnicamente aspetos que queremos posteriormente passar para a nossa oferta. A ideia é retirar todo o conhecimento a aprendizagem deste processo, perceber que componentes é que funcionam e quais é que são possíveis de fazer sourcing em maiores quantidades, para aumentar a escala. Agora, estamos numa fase de perceber junto do consumidor a reação a estas novas peças, em termos de durabilidade. Inicialmente, o feedback tem sido bastante positivo, não temos reclamações, mas este produto exige algum tempo de utilização para perceber o seu real comportamento. Tudo correndo bem, progressivamente, vamos incluir mais e mais nas nossas coleções.

Em que consiste e como testaram a biodegradabilidade das peças?

Após fazermos as peças, precisávamos da certificação e, nesse sentido, enviámos para a Bureau Veritas, que fez a validação da total biodegradabilidade

em laboratório, tendo atingido 96% de biodegradabilidade em apenas seis meses (cumprindo assim com a norma internacional EN13432)

Depois, fizemos nós, aqui no nosso solo. Mais do que perceber o percentual, queríamos entender o que acontecia e aprender com isso. Ou seja, onde é que começava este processo de decomposição e onde é que havia resistência, por exemplo. Enterrámos, então, uma série de jeans, para poder acompanhar esse processo. Estes foram os dois métodos que utilizámos.

Qual a previsão até ser 100% biodegradável?

Depende muito, sobretudo, das condições do solo. Há sítios em que até pode ser mais rápido e outros em que pode demorar mais tempo. Depende de fatores como a humidade, a variação da temperatura, se tem mais agentes orgânicos, mais bichos. Mas vai acabar por acontecer e isso é que era o mais importante garantir.

Como funciona para o consumidor?

Neste momento, por questões legais, tem de entregar a peça numa das nossas lojas e nós garantimos esse fim de vida, através de um operador de resíduos certificado. Temos um programa, chamado Infinity, que, entre outras práticas circulares, se dedica a esse serviço. Obviamente que pode enterrar no próprio quintal, nós é que não podemos promover ainda essa prática. É apenas uma questão legislativa, porque não existe ainda um enquadramento legal que o permita. E também ainda não existe uma rede de recolha para roupa biodegradável ou de roupa para compostagem.

Em que contexto surge o programa Infinity e que outras práticas promove?

Na circularidade, trabalhamos ativamente novos materiais e materiais mais sustentáveis e certificações. Foi nesse sentido que lançámos, há alguns anos, este programa de recolha e reparação de roupa da marca Salsa. Muitas marcas têm caixas de recolha de peças usadas, de forma a promover uma libertação de consciência do consumidor, porque acredita que a marca lhe vai dar um final digno. Mas a verdade é que o consumidor não sabe qual é esse final. Nós quisemos ir mais além. Então, refletimos: qual é o melhor fim possível para uma peça? É que ela continue e ser utilizada, não é? É precisamente isso que promovemos, através deste programa.

Este serviço está disponível para os clientes Salsa. O funcionamento é simples. O cliente vai a uma loja nossa com roupa usada e tem duas opções: pode optar por entregar a peça para ser reciclada ou re-

parar a peça. No segundo caso, os nossos assistentes analisam a peça, mostram o nosso catálogo de reparações e sugerem alterações. Podem ser reparações de rasgões, substituição de fechos, aumentos e reduções de tamanhos ou até mesmo mudar o tipo de perna, de um slim fit para um flare, por exemplo. Posteriormente, a peça vem para as nossas instalações, é reparada pelas nossas costureiras, numa linha de confeção destinada a este projeto, assim como para amostras e projetos especiais. Depois, o cliente recebe a peça com as alterações solicitadas.

É um programa com bastante adesão por parte dos vossos consumidores?

Bastante. E o mais curioso é que temos jeans com cerca de 15 anos a ser reparados. O que retiramos essencialmente deste serviço de reparação Infinity é que o denim é, de facto, uma matéria-prima muito especial. De todas as peças que recebemos através deste programa, cerca de 80% são reparadas e apenas 20% é que são recolhidas para reciclagem. Isso significa que há uma relação de afinidade emocional com uma peça de denim que não existe com outros materiais. Ou seja, a afinidade do consumidor com uns jeans ou blusão de ganga, seja pela história ou pelas vivências com a peça, é muito forte e interessante em relação a outras.

O que acontece aos restantes 20%?

As peças que são entregues sem requisitos de reparação vêm também para as nossas instalações, para triagem. O que for possível recuperar, recuperamos e oferecemos a instituições de caridade com as quais colaboramos. O que não der mesmo para reparar, segue para reciclagem.

Voltando às vossas peças biodegradáveis, de que forma é que esta edição limitada foi comunicada ao vosso cliente e qual foi a reação a este novo produto?

Inicialmente, apresentámos esta edição limitada, composta por blusões e jeans, com comunicação dedicada, através da qual explicamos o processo tecnicamente. Posteriormente a esta estratégia inicial de push, passámos estes produtos para junto dos nossos restantes produtos, em exposição regular. Percebemos, com isto, que o nível de venda é relativamente semelhante. Da investigação que fizemos em termos de inquéritos, dividimos quem comprou esta cápsula em dois grupos principais: metade comprou pela questão da biodegradabilidade e tem essa consciência; e a outra metade comprou pelo design e aspeto da peça, ao achar o casaco bonito e diferente ou porque estava com uma boa lavagem.

O que reparamos é que este argumento do biodegradável funcionou muito bem para o nosso canal B2B. A Salsa destina cerca de um terço das suas vendas a wholesale, sobretudo na Europa, estando presente em cerca de 50 países. E aí sim, do ponto de vista de quem está no setor e vai vender o nosso produto, há muito interesse e essa preocupação, talvez por ter mais consciência e conhecimento sobre as peças e matérias-primas.

Portugal representa que fatia dessas vendas?

Portugal representa 30% das nossas vendas. Temos uma presença consolidada no país, temos 62 lojas próprias e estamos presentes em lojas multimarca nacionais. Espanha representa mais 30%, sendo tão representativo como Portugal, mas com potencial de continuar a crescer. Neste mercado, estamos presentes, entre lojas nossas e corners no El Corte Inglés, em cerca de 90 pontos de venda e também temos mais cerca de 300 pontos multimarca no país. França ronda os 15%, com algumas lojas próprias, multimarca e canais digitais. Temos uma presença forte no Médio Oriente, um pouco por toda a região. Outros focos interessantes de crescimento são os Balcãs, a Croácia e países adjacentes e, o que mais nos tem surpreendido, são os países nórdicos. Mas ainda mais fora da caixa, uma expansão comercial recente que fizemos, e que está a ter sucesso, é a Índia.

O público do jeanswear é bastante fiel?

Sim, muito mesmo. A grande transformação nos últimos anos no segmento de jeanswear, sobretudo em mulher, foi uma maior “fashionalização” dos jeans. Passamos a ter ciclos e pequenas tendências nos jeans que não tínhamos no passado e isso não é positivo do ponto de vista de incentivar ao investimento em peças um pouco mais caras. No entanto, o mercado que está disposto a comprar no nosso patamar de preço, é altamente fiel e fidelizado. Temos clientes que se mantêm desde o início da marca. E mais recentes, que continuam a comprar. Isto acontece porque, após se ter a experiência de vestir jeans com um fit perfeito, confortáveis, resistentes e de qualidade, dificilmente se quer perder essa sensação.

Quantas pessoas trabalham na Salsa?

Nas nossas estruturas centrais, somos 400 pessoas, divididas por diversas áreas, como design e desenvolvimento de produto, confeção de amostras, logística, produção de conteúdo e indústria. Depois, temos mais 900 pessoas a trabalhar nas nossas lojas próprias, em Portugal e na Europa.





O que fazem no polo industrial?

Temos os serviços de lavandaria, tinturaria e acabamentos. Fazemos Salsa, mas também trabalhamos em private label, para marcas nos segmentos de affordable luxury e luxury. Tentamos sempre ter uma equação equilibrada entre trabalhar para a nossa marca e para marcas externas por uma questão de sustentabilidade da operação, porque as nossas necessidades também flutuam, e porque há determinadas tipologias e técnicas que queremos dominar, que só são possíveis porque temos inputs de outras marcas. A indústria é fundamental, porque nos permite, enquanto marca, ter um laboratório, onde podemos testar e dominar novas técnicas.

Enquanto CEO de uma marca de moda, para onde considera que a indústria têxtil e do vestuário deve caminhar em termos de circularidade?

Estamos atentos e preocupados e há algo que estamos a apostar muito e que penso que deveria ser transversal que é o que chamamos de ecodesign. No fundo, permitir aos designers e a quem desenvolve produto que, quando começa o processo de criação de uma peça, tenha em mente um conjunto de critérios que façam com que a peça, de um ponto de vista de circularidade, seja cada vez mais responsável. Internamente, temos um documento, a que chamamos “toolkit de circularidade”, que tem um conjunto de passos no sentido da circularidade. Entre essas guidelines, orientamos que pensem se a peça vai ser usada muitas ou poucas vezes, em que condições é que vai ser usada, em que horizonte de tempo, de que forma é que na conceção da peça podem facilitar o seu fim de vida, entre outras. É uma maneira de pensar produto muito diferente do que se fazia até aqui.

E na Salsa, em concreto?

A marca está a apresentar coleções que recuperam um estilo marcadamente Salsa. Procuramos recuperar as técnicas e identidade pelas quais éramos reconhecidos. Temos estado a trabalhar, de modo mais visível ou invisível, algo que nos distingue, que é uma maneira muito portuguesa na forma como trabalhamos. Não português de cartão postal, mas de influência portuguesa em três dimensões fundamentais: os tecidos que usamos (nas texturas ou detalhes de matérias como o burel); as técnicas (como o bordado português) e nas colaborações que fazemos. Destas colaborações, destaco a recente colaboração com o arquiteto Siza Vieira.

Atualmente, o nosso objetivo é que as nossas peças sejam o mais responsáveis possível e que eu venda cada vez mais peças, não porque estou a aumentar o volume global de consumo, mas porque estou a

conseguir convencer o consumidor que mais vale comprar umas calças Salsa do que três calças de fast fashion. Esse é o nosso caminho e a nossa visão. Sabemos que é algo que vamos conquistar a longo prazo, que não vai ser amanhã. Mas é nisto que acreditamos. O nosso crescimento vai ser mais lento, mas mais sustentado.

O que mudou desde a sua entrada na empresa?

Quando entrei para a empresa, era preciso transformar o que chamamos o triângulo criativo: visual, produto e canal. Eram três dimensões que na Salsa estavam estagnadas. A marca precisava de mudar e de evoluir, mas não sabia muito bem para onde. Foi, sobretudo, preciso refrescar a imagem e reafirmar os valores da marca, que são: Perfect Fit for Everybody (a inclusividade de fits); Craftsmanship (mostrar o nosso lado industrial); Proudтуuese (o orgulho nas nossas origens); e People and Planet (consciência social, sustentabilidade e circularidade).

Posteriormente, foi necessário iniciar uma transformação de produto, que é precisamente o que nos traz a esta conversa hoje. Era preciso trabalhar novos têxteis, novas qualidades, novas categorias, dar uma nova vida ao denim. No fundo, recuperar o reconhecimento e credibilidade da Salsa como expoente de inovação em jeans no mercado. Depois os canais: não só a criação de uma nova imagem, como um novo conceito de loja e um novo modelo de atendimento, porque continuamos a acreditar muito no conceito de venda assistida. Todo este ciclo foi completo este ano. E agora entramos num novo ciclo de acelerar crescimento.

An innovation that combines tradition and circularity came from the partnership between two Alto Minho landmarks. Tintex textiles and the Soalheiro winery joined forces to transform grape waste – normally discarded after the harvest – into an ecological fabric with the potential to replace leather. Invinotex is a new material made from organic cotton coated with grape pomace, launching onto the market as a circular solution that valorises agricultural by-products and reveals a promising path for industries as diverse as fashion, footwear and furniture.

These companies share a firm commitment to innovation and sustainability and are located approximately 50 kilometres from each other, Soalheiro winery in Melgaço and Tintex operates in Vila Nova de Cerveira. Ricardo Silva, CEO of Tintex, was the driving force behind the introduction of natural textile coating solutions at the company, which operates on a co-operative model of technological creativity. On the premises there is a laboratory with its own machines, teams and technologies to test each new circular economy process.

TINTEX: INTERVIEW

FROM WASTE TO TEXTILES

How did the Invinotex project come about?

To put the project into context, our connection with Soalheiro, a highly regarded wine producer in Portugal, goes back many years. They are the best known Alvarinho brand. It was this connection and proximity that gave rise to this project. More precisely, when Tintex's innovation director, Pedro Magalhães, went to the wine company for a wine tasting, he spoke to the winemaker, Luís Cerdeira, and explained that we were exploring waste and we knew that agricultural waste generally works. Cork had been the first to be successfully incorporated. So we wanted to test other Portuguese organic waste from the land. Products that could be pulverised, incorporated, and had this potential for scaling. He replied that they were also looking for innovation at Soalheiro. That's when it clicked.

They came here and I went there. That was the starting point for this collaboration. It was very personal, with no certainty that it would work. We decided to talk and start testing. We came up with the idea of using the organic waste from the grape harvest to make an alternative textile to leather. The first step was to test it and see if it would work. We have machines in our laboratory for testing smaller projects. Fortunately, it worked well. They provide us with the waste, which would otherwise be discarded, and we develop the process. It's been a long journey, with lots of tests, but I can tell you that we are about to scale up and launch the solution onto the market.

What does this new process consist of?

Tintex uses grape residue, called pomace. At harvest time, Soalheiro squeezes the grapes to remove the grape juice until it becomes a solid but wet res-

idue. We receive this raw waste, dry it industrially in our machines, grind it and obtain a powder that will be incorporated into our coating materials. Then, in the laboratory, we use a mixer and mix this powder with a liquid until it creates a paste and we coat. In other words, industrially, we use equipment that creates foam, inserting air until it gains volume and we obtain this mousse. Then we spread it over the textile using a paper that passes the embossing onto a cotton interlock by compacting it.

Could this be an alternative to leather?

From its aesthetic and visual aspect, we can talk about an alternative to leather. But I like to present it more as a Portuguese product, derived from wine waste. Animal leather isn't really used much any more. But if you compare it to the nappa and polypropylene we see on the market today, which are cheap, synthetic materials that can't absorb moisture, it's a much better performing product because it uses cotton.

How long did it take you to optimise the process before it became commercially viable?

Years. We had already started to develop and mature the coating technology previously, with other waste products. In fact, it started when I came to work for Tintex in 2015. But these new materials only started to gain scale about five years ago. With Invinotex, we started testing about three harvests ago. At first, it was very strange. At first, the pulp came out with a lot of residue and we had problems like mould, for example. Right from the first trials, we realised that we had to optimise the process. It was a very challenging and interesting adventure for our innovation team. But in the end we managed to dry and crush

MODAPORTUGAL 4-6





it in our machines, in a large quantity. In the 2025 harvest, we are going to collect the waste and start scaling up this project, which already has the name and trademark Invinotex.

What is the aim of Tintex's investment in the area of coatings?

Our aim in this area of coatings is to incorporate organic waste of Portuguese origin. We have made a huge leap in product performance and today I can say that these products can withstand anything. In other words, we have modified a lot of polymers and we have started testing a lot of things in our laboratories, because we have our own in-house equipment that allows us to speed up the testing process. With these in-house tests, we can improve much more quickly. Today we are producing coating materials with enormous potential.

What are the business areas to which this coating can be applied?

Firstly, it opens up the potential to channel it back to the segment where it came from. That is, to wine tourism products, such as bottle accessories. There is potential to scale up to different areas, because the market exists. Not necessarily just in clothing, but in footwear, accessories and furniture, because they complement fashion brands, if you think about it. It's normal cross-selling. This path makes sense for us.

Additionally, through these technologies we can also produce very functional finishes to repel water or fire among other things. So it opens the door to many opportunities and we want to become strongly involved in other segments. We could consider workwear, but that is a much more competitive market, meaning that price is a key factor and in that field, scale will eventually cause other markets to target it. In this context of constant differentiation, Portugal has its value, its role. We believe that we are well positioned internally for this role. We want to continue and capture it.

You talk about a neighbourhood circular economy. Why is proximity useful?

The neighbourhood is close in two respects. We are geographically close. That is the easiest and most direct thing to understand. But proximity is also informal, proximity in touch. It also refers to this idea of very close collaboration between important sectors in Portugal. That's the main purpose: to create joint value.

In the field of clothing, who developed these new first prototypes?

The garments (a jacket, trousers and a skirt) were created by Narayana Moraes, a designer who was finishing her degree and challenged us to develop this micro-collection as her final project. She works at Garrafeira Nacional in Lisbon and wanted to combine fashion with wine. She was looking for what was being developed in these areas and saw this launch in the news. So she contacted Solheiro, came here and to Melgaço, we talked, she made the proposal and that's how this collaboration to create the first garments was developed.

These first Invinotex garments have this brownish colour. Is it possible to give this material some other colours?

Of course, any colour is possible. We now have this brown that looks like a natural brown, but it is always pigmented. If you don't use pigment, you usually get a brownish colour, but it's not uniform. It can be darker or lighter, depending on the process. I like it a lot, but in general people don't like it.

Are they natural pigments?

No, they are synthetic pigments, used in the printing industry, perfectly traceable and controlled. Why aren't they natural? Because there are not natural pigments for all of the colours yet. We can't achieve all the colours with natural pigments. It has to do with the process. It's one thing to dye clothes the way we do, without chemicals attached, where there is a chemical reaction with alcohol. In these materials, with this conventional process, if there is friction, it comes off. That's the limitation. Another thing is to dye the garment. For example, a raw piece is washed and dyed with a binder, a glue. The garment sticks to the glue and the glue sticks to the garment, dyes it and sticks to the colour. This kind of chemical attraction has to be based on dyes, not pigments. Dyes and pigments are very different.

What other limitations does this material have in terms of circularity?

There is an important point, which is the future of these materials at the end of their life. There is a limitation in polyurethanes, coatings and these alternatives to leather. Depending on their composition, they are more or less biodegradable. At the moment, we have cotton as a base. This cotton makes up around 55% of the mass per square metre, the rest is polyurethane, bagasse waste and other components. If we put this material in the ground, the organic part biodegrades, the rest does not.

We have around 63% biodegradability today, which is a limitation compared to cotton or linen. The way forward for the industry and the chemical area is to

make it 100% biodegradable. This is a major focus, it is being studied, and we want it to be the future. But this is something we cannot do alone. As we are always dependent on chemical producers, we are requesting and raising awareness, because we feel this responsibility as technology implementers.

What is the percentage of waste?

The percentage of waste used in the textile is around 5% to 7%. We want to increase it to 20% or 25%. We can't increase it that much yet, because the more powder we use, the drier it gets. Think of this process like making a cake. If you put too much flour in a cake, it dries out. It's the same here. The more powder, the more rigid and fragile it will become, and then it will break more easily in the tests. These materials pass the tests because they have good flexibility. So there is a compromise between flexibility and composition.

We have already got some tests coming up with 20% and I'd say it's going to be a reasonable percentage: 20% waste in the total product, where 60% is cotton, leaving 20% polyurethane, which is relatively little. The aim is to reduce this percentage of fossilised and unnaturally degradable products.

Are you testing other kinds of natural waste in new coating developments?

Yes, we are using waste from several different channels. We started with cork from Santa Maria da Feira. At the moment, for example, we are experimenting with rice husks, a partnership with the Portuguese brand Caçarola. The aim of rice husks is to come from another source, an upscale one. In Portugal there is very intensive rice consumption, but there are also producers. So there is a lot of waste, which is the husk. After a few conversations, we realised that rice husks are very rich in silica. Silica is a component that is hard and therefore very resistant to abrasion. One of the critical points of materials is abrasion resistance. So if we want to increase it, why not use a silica residue, which is organic and natural? We started testing and it worked. The flexibility is also incredibly high, which was a great surprise.

The performance of the same polymer base, whether with wine residue or rice husks, is very different. This is funny, as it opens up a lot of doors for development here. In both cases we have a highly effective product. Now we are going to develop it further, produce it industrially, and enter the same markets with innovative products. We are also testing leftover olives, because the potential is very strong. There is a lot of olives and a lot of oil in Portugal. Olive oil is a good ingredient for emulsion, for blending. There are many products, very Portuguese, that make

sense to explore in these partnerships. That is what we have been trying to do as a story, as well as a strategic path.

You mentioned your machines and laboratories. Is R&D very strong at Tintex? Do you have a lot of people working on these projects?

You don't need a lot of people, you need very capable people. We have an innovation department to coordinate projects, which nowadays are co-promotion projects, always in cooperation with various institutes and companies. The innovation model in Portugal now works like this, and works well. It is a collaborative model. From projects in the areas of health, electronics, textile dyeing, and water, we are involved in various projects, always in a network. The innovation team plays a role in coordinating and transferring project knowledge. The industrial teams draw on this knowledge and create more in-house knowledge to increase process efficiency.

In this specific line of coatings, we did testing and developed the product here, but the test itself, of traction or flexural strength, was always done externally, in certified laboratories. Of course, we do this to ensure that we have an external organisation checking as well as our own. But in our development cycle, instead of making the samples here and testing them externally, which takes a lot of time, we bought equipment to be able to carry out the testing in-house. In this way, we have drastically reduced development time.

For example, one parameter is flexion. It is a test of a very repetitive movement over several cycles. The test standard has reference values that say it has to withstand 80,000 bending cycles without breaking. In the first development tests we did, we were at 10,000 or 15,000 cycles. With each new test, it took us three weeks to get a result. Then the process was repeated. Nowadays, we have the equipment in-house. Recently, in a test with rice husks, we managed to reach 200,000 cycles. In other words, we have clearly passed the target, because we have started to be able to develop this test in-house and make the process much faster and more agile. Speed is also an engine of innovation.

How do these clients find Tintex?

Mainly by networking, through our partners in Portugal. It works very well. Our focus is on maintaining trust with every delivery, thus making sure that there is repeat interest. Also by travelling. We have a team dedicated to travelling to various countries and meeting brands, as well as finding new ones. I often say that it is fishing with a line rather than a net. There's that effect.





Tintex is recognised worldwide for these innovative solutions and for its circular and sustainable nature. What is your core product?

Tintex is sought after and recognised for its highly durable products for clothing, in the area of circular knitwear. Over the last decade, we have specialised in long-lasting cotton of the highest quality, using special processes such as mercerisation. That's why today we can consider our company a specialist in knitwear with cellulose-based fibres, including mercerised cotton, lyocell and modal.

Cotton is our forte, around 90%. These materials retain their shape, colour and feel over many uses and have a premium look right from the start. They are used for T-shirts, hoodies, dresses and polo shirts, by both men's and women's fashion brands. Interestingly, our market segment for men's products, from an industrial point of view, has increased significantly. We are selling much more to men than we were about five years ago, which is quite remarkable.

Why has demand increased in the menswear segment? Is the menswear market changing?

Yes, the market has changed. Looking back, about five years ago, 90% of what we sold was women's clothing. Today, 80% is menswear. The shift is impressive. The men's fashion market is increasingly demanding in terms of quality. This applies to everything from raw materials to manufacturing requirements. While the women's fashion market fluctuates greatly, because women tend to look for more fashionable products that change more frequently, this is not the case for menswear. Men generally look for high quality materials, more timeless pieces, and an increasing number of product types.

But I don't think it has anything to do with a paradigm shift either. Menswear has had to become a little more comfortable, less formal. Since Covid, it has shifted significantly. Menswear has become lighter and more relaxed. Men are also taking more care of themselves, there is more sportswear. In the womenswear segment, we are producing a lot more knitwear for underwear and homewear than before.

Why, despite this core business, do you encourage this big investment in new materials?

We don't want to be stuck in time. We are curious and we think about the future. Because if we only think about fashion or clothing, it's always the same. We don't know about tomorrow, do we? There should always be diversification. There are those who diversify by type of product and go into workwear, for example. Some diversify into mattresses and so on. We went for what we believe in, which is where there

is creativity and added value in Portugal, whether in terms of service or the speed of this technological creativity. We have technologies that can complement each other and are not completely separate. Clothes and shoes play off each other, don't they? So there is some product synergy here.

It is not our core business at the moment, but it could be. It is a path we would like to take and we are actively working towards it. We have invested a lot of time and money so that it can be structured over time and become a business segment in the future, with very little competition. It is something that is already positioning us really far ahead. It is not clothing it is something else. It is not textiles, it is more than textiles.

Hence your motto: Naturally Advanced?

Naturally Advanced can be understood in two ways. Natural ingredients, whenever possible, be it in terms of the yarns used, the type of chemicals, everything as natural as possible. Therefore also with advanced performance, always with state-of-the-art quality products in mind, never compromising on performance and always improving, by using the most natural organisms. And then, this may only make sense in Portuguese, naturally is the way of life, the way of being, the way of working, advanced. Doing things the natural way is instilled in us, in our philosophy, in our day-to-day life, always thinking ahead about technologies. Hence, Naturally Advanced.

Da parceria entre duas referências do Alto Minho nasce uma inovação que conjuga tradição e circularidade. A têxtil Tintex e a vinícola Soalheiro unem forças para transformar resíduos das uvas – normalmente descartados após a vindima – num tecido ecológico com potencial para substituir o couro. O Invinotex é um novo material feito a partir de algodão orgânico revestido com bagaço de uva, lançando-se no mercado como uma solução circular que valoriza subprodutos agrícolas e revela um caminho promissor para indústrias tão distintas como a moda, o calçado ou o mobiliário.

Localizadas a cerca de 50 km uma da outra, Melgaço, sede da empresa de vinhos, e Vila Nova de Cerveira, onde opera a Tintex, estas empresas partilham um compromisso firme com a inovação e sustentabilidade. Ricardo Silva, CEO da Tintex, foi o impulsionador da introdução de soluções de revestimentos têxteis de origem natural na empresa que opera num modelo cooperativo e de criatividade tecnológica. Nas instalações há um laboratório com máquinas, equipas e tecnologias próprias para testar cada novo processo de economia circular.

ENTREVISTA: TINTEX

DO RESÍDUO AO TÊXTIL

Como surgiu o projeto Invinotex?

Contextualizando o projeto, a nossa ligação com o Soalheiro, um produtor de vinho muito conceituado em Portugal, já vem de há muitos anos. São a marca de Alvarinho mais conhecida. Foi esta ligação e a proximidade que deu origem a este projeto. Mais precisamente, quando o diretor de inovação da Tintex, o Pedro Magalhães, foi fazer uma prova de vinhos à empresa vitivinícola, conversou com o enólogo, Luís Cerdeira, e explicou o que estávamos num momento em que estávamos a explorar os resíduos e sabíamos que os resíduos agrícolas, no geral, funcionam. A cortiça tinha sido o primeiro a ser incorporado com sucesso. E, portanto, queríamos testar outros resíduos portugueses, orgânicos, vindos da terra. Que conseguissem ser postos em pó, incorporados, e que tivessem esta potencialidade de escalar. Ele respondeu que também estavam à procura de inovação no Soalheiro. Foi aí que se deu o “clique”.

Eles vieram cá e eu fui lá. Este foi o ponto de partida para esta colaboração. Foi muito do foro pessoal, sem certezas de que funcionaria. Decidimos conversar e iniciar os testes. Surgiu a ideia de aplicar os resíduos vegetais das uvas, resultantes das vindimas, no fabrico de um têxtil alternativo ao couro. O primeiro passo foi testar e perceber se funcionava. Temos máquinas no nosso laboratório para testar, para projetos mais pequenos. Felizmente, funcionou bem. Eles fornecem-nos o resíduo, que de outra forma seria descartado, e nós desenvolvemos o processo. Foi um caminho longo, de vários testes, mas posso adiantar que estamos no momento de aumentar a escala e lançar a solução para o mercado.

Em que consiste este novo processo?

A Tintex utiliza o resíduo da uva, chamado bagaço. Na altura das vindimas, o Soalheiro espreme a uva para tirar o sumo da uva até obter um resíduo sólido mas molhado. Nós recebemos esse desperdício em bruto, secamos industrialmente nas nossas máquinas, trituramos e obtemos um pó que será incorporado nos nossos materiais de revestimento. Posteriormente, no laboratório, usamos uma batadeira e misturamos esse pó com um líquido até criar uma pasta e envolvemos. Ou seja, industrialmente, usamos um equipamento que cria espuma, inserindo ar até ganhar volume e obter essa mousse. Depois, barramos por cima do têxtil, através de um papel que passa o relevo para um interlock de algodão, através de compactação.

Poderá ser uma alternativa ao couro?

Pelo seu aspeto estético e visual, podemos falar de uma alternativa ao couro. Mas eu gosto mais de o apresentar como um produto português, derivado de resíduos do vinho. O couro animal, na verdade, já não é muito usado. Mas se compararmos com as napas e polípeles, que vemos atualmente no mercado, que são materiais baratos, sintéticos e que não conseguem absorver humidade, é um produto de performance muito superior porque utiliza algodão.

Quanto tempo demoraram a otimizar o processo até o tornar viável comercialmente?

Anos. Já tínhamos começado antes a desenvolver e a maturar a tecnologia dos revestimentos, com outros resíduos. Na verdade, começou quando vim tra-

MODAPORTUGAL 4-6





MODAPORTUGAL 4-6

balhar para a Tintex, em 2015. Mas estes novos materiais só começaram a ganhar escala há cerca de cinco anos. Com o Invinotex, começámos os testes há cerca de três vindimas. Nos primeiros, foi muito esquisito. Inicialmente, a pasta saía com muito resíduo e tínhamos problemas como mofo, por exemplo. Logo nos primeiros ensaios, percebemos que teríamos que otimizar o processo. Foi uma aventura muito desafiante e interessante para a nossa equipa de inovação. Mas acabamos por conseguir secar e triturar nas nossas máquinas, em alguma quantidade. Nas vindimas de 2025, vamos recolher o resíduo e começar a escalar este projeto que tem já o nome e marca registrada Invinotex.

Qual o objetivo da aposta da Tintex nesta área dos revestimentos?

O nosso objetivo, nesta área dos revestimentos, é incorporar resíduos orgânicos e de origem portuguesa. Demos um salto muito grande na performance do produto e hoje posso dizer que estes produtos aguentam tudo. Ou seja, modificámos muitos polímeros, começámos a testar muita coisa nos nossos laboratórios, porque temos equipamento próprio interno que nos permite agilizar os testes. Com estes testes internos, conseguimos melhorar muito mais rapidamente. E hoje em dia estamos a produzir materiais de revestimento com um enorme potencial.

Em que áreas de negócio poderá ser aplicado este novo tipo de revestimento?

Em primeiro lugar, abre o potencial de o canalizarmos de volta para o segmento onde ele veio. Ou seja, para produtos de enoturismo, como acessórios para as garrafas. Há potencial de escalar, para diversas áreas, porque o mercado existe. Não necessariamente apenas no vestuário, mas no calçado, nos acessórios e no mobiliário, porque se complementam com as marcas de moda, se pensarmos bem. É um cross-selling normal, natural. Esse caminho faz sentido para nós.

Além disso, através destas tecnologias também conseguimos fazer, pontualmente, acabamentos muito funcionais, seja de repelência à água, de repelência ao fogo, entre outros. Portanto, abre as portas a várias coisas e nós queremos entrar em força noutros segmentos. Poderíamos pensar em vestuário de trabalho, mas aí já é tudo muito mais competitivo, ou seja, o preço é fator chave. E, nesse campo, a escala, eventualmente, vai fazer com que outros mercados o mirem. Neste âmbito, desta diferenciação constante, Portugal tem o seu valor, o seu papel. E achamos que internamente temos esse papel bem posicionado. E queremos continuá-lo e cativá-lo.

Falam de economia circular de proximidade. Porquê de proximidade?

Tem proximidade em dois aspetos. Estamos geograficamente próximos. É o mais fácil e direto de perceber. Mas proximidade também informal, proximidade no tato. E também esta questão da colaboração muito próxima entre setores importantes em Portugal. Esse é o maior propósito: criar valor conjunto.

Na área do vestuário, quem desenvolveu estes primeiros protótipos?

As peças (um casaco, umas calças e uma saia) foram criadas pela Narayana Moraes, uma designer que estava a terminar o curso e nos desafiou a desenvolver esta micro-coleção como projeto final. Ela trabalha na Garrafeira Nacional, em Lisboa, e queria aliar a moda ao vinho. Procurou o que estava a ser desenvolvido nestas áreas e viu este lançamento nas notícias. Então, contactou o Solheiro, veio aqui e a Melgaço, conversamos, ela fez a proposta e foi assim que esta colaboração na criação das primeiras peças de vestuário se desenvolveu.

Estas primeiras peças Invinotex têm esta cor com tom acastanhado. É possível conferir a este material outras cores?

Claro, qualquer cor é possível. Ou seja, agora temos este castanho que parece um castanho natural, mas é sempre pigmentado. Se não usarmos pigmento, geralmente obtemos uma cor acastanhada, só que é não é uniforme. Pode ser mais escura ou mais clara, dependendo do processo. Eu gosto muito, mas, na generalidade, as pessoas não gostam.

São pigmentos naturais?

Não, são pigmentos sintéticos, usados na indústria da estamparia, perfeitamente rastreáveis e controlados. Porque é que não são naturais? Porque não há ainda pigmentos naturais para as cores todas. Não conseguimos chegar a todas as cores com pigmentos naturais. Tem a ver com o processo. Uma coisa é tingir a roupa, como tingimos, sem químicos a ligar, em que há uma reação química ao álcool. Nestes materiais, com esse processo convencional, se houver fricção, sai. Essa é a limitação. Outra coisa é tingir a peça. Por exemplo, uma peça em cru, vai a lavar e tinge com um ligante, uma cola. A peça agarra a cola e a cola agarra-se à roupa, pinta-a e agarra a cor. Este tipo de atração química, tem que ser à base de corantes e não pigmentos. Corantes e pigmentos são muito diferentes.

Que outras limitações tem este material em termos de circularidade?

Há um ponto importante, que é o futuro destes materiais, no fim de vida. Há uma limitação nos poliuretanos, nos revestimentos, nestas alternativas ao couro. Dependendo da composição que têm, são mais ou menos biodegradáveis. Neste momento, temos algodão como base. Este algodão deve estar à volta de 55% da massa, por metro quadrado, o resto é poliuretano, os resíduos do bagaço e outros componentes. Se pusermos este material na terra, a parte orgânica degrada-se, o resto não.

Portanto, temos cerca de 63% de biodegradável hoje, o que é uma limitação comparando com algodão, linho, etc. O caminho da indústria e da área química é tornar 100% biodegradável. Esse é um grande foco, está a ser estudado e queremos que seja o futuro. Mas isso é algo que não conseguimos fazer sozinhos. Estando sempre dependentes dos produtores de produtos químicos, estamos a pedir e consciencializar, porque sentimos essa responsabilidade enquanto implementadores de tecnologia.

Qual é a percentagem de resíduo?

A percentagem do resíduo é cerca de 5% a 7%. Queremos aumentar para 20%, 25%. Ainda não dá para aumentar tanto, porque quanto mais pó usamos, mais seco fica. Pensem neste processo como fazer um bolo. Num bolo, se pusermos muita farinha, o que acontece? Seca, não é? Aqui é igual. Quanto mais pó, mais rígido e frágil vai ficar e, depois, parte mais facilmente nos testes. Estes materiais passam nos testes por ter uma boa flexibilidade. Portanto, é o compromisso entre a flexibilidade e a composição.

Já temos alguns testes a chegar a 20% e eu diria que vai ser uma percentagem razoável: 20% de resíduo no total do produto, em que 60% é algodão, sobrando 20% de poliuretano, que é relativamente pouco. O objetivo é baixar essa percentagem de produtos fósseis e sem degradabilidade natural.

Estão a testar outros resíduos em novos desenvolvimentos de revestimentos?

Sim, estamos a usar resíduos de vários canais diferentes. Começamos com a cortiça de Santa Maria da Feira. Neste momento, estamos, por exemplo, a experimentar casca de arroz, uma parceria com a marca portuguesa Caçarola. O objetivo da casca de arroz é vir de outra fonte, de alta escala. Ou seja, em Portugal há um consumido de arroz muito intensivo, mas também há produtores. Portanto, há muito resíduo, que é a casca. Após algumas conversas, percebemos que a casca de arroz é muito rica em sílica. Sílica é um componente que é duro e, por isso, é muito resistente à abrasão. Um dos pontos críticos dos materiais é a resistência à abrasão. Então, se queremos aumentar, por que não usar um resíduo

de sílica, que é orgânico e é natural? Começamos os testes por aí e funcionou. A flexão também é incrivelmente alta, o que foi uma ótima surpresa.

A performance da mesma base polimérica, seja com restos de vinho ou com casca de arroz, é muito diferente. Isso é engraçado, ou seja, abre aqui muitas portas de desenvolvimento. E temos um produto altamente performativo em ambos em casos. Agora, vamos desenvolver mais, produzir industrialmente, e entrar nos mesmos mercados com produtos inovadores. Também estamos a testar restos de azeitona, porque o potencial é muito forte. Há muito azeite, muita azeitona em Portugal. O azeite é um bom ingrediente para a emulsão, para a mistura. Há muitos produtos e muito portugueses, que fazem sentido explorar nestas parcerias. É isso que temos tentado fazer como história, como caminho estratégico.

Falou das vossas máquinas e dos laboratórios. A investigação e desenvolvimento é muito forte na Tintex? Há muita gente a trabalhar nestes projetos?

Não é preciso ter muita gente, é preciso ter gente muito capaz. Temos um departamento de inovação, para coordenação de projetos, que hoje em dia são projetos em copromoção, em cooperação sempre com vários institutos e empresas. O modelo de inovação em Portugal agora corre assim, e bem. É um modelo colaborativo. Portanto, desde projetos na área da saúde, na área dos tingimentos, na área de eletrónica, na água, estamos envolvidos em vários projetos, sempre em rede. As equipa de inovação tem um papel de coordenação e transferência de conhecimento dos projetos. As equipas industriais, vão bebendo desse conhecimento e criando mais conhecimento interno para aumentarmos a eficiência dos processos.

Nesta linha específica dos revestimentos, fazíamos cá os ensaios e o produto, mas o teste em si, de tração ou de resistência à flexão, era sempre feito externamente, em laboratórios certificados. E, claro, ainda os usámos para garantir que temos uma entidade externa a verificar também. Mas, no nosso ciclo de desenvolvimento, em vez de estarmos a fazer cá as amostras e testarmos fora, o que demora muito tempo, adquirimos equipamentos para fazer internamente. Assim, reduzimos drasticamente o tempo de desenvolvimento.

Um exemplo: há um parâmetro que é a flexão. É um teste, um movimento muito repetitivo, vários ciclos. A norma do teste tem valores de referência que dizem que tem que aguentar 80 mil ciclos de flexão sem quebrar. Nos primeiros testes de desenvolvimento que fazíamos, estávamos nos 10 mil, 15 mil ciclos. A cada novo teste demorávamos três semanas a ter um resultado. Depois, repetia-se o processo.





Hoje em dia, temos o equipamento cá dentro. Recentemente, num ensaio com a casca de arroz, conseguimos chegar aos 200 mil ciclos. Ou seja, já passamos claramente o objetivo, porque começámos a conseguir desenvolver dentro de portas este teste e a tornar o processo muito mais ágil e rápido. A rapidez também é um motor de inovação.

Como é que estes clientes chegam até a Tintex?

Sobretudo networking, através dos nossos parceiros em Portugal. Funciona bastante bem. O nosso foco é manter a confiança sempre em cada entrega. Ou seja, garantir que haja repetição de interesse. E também viajar. Temos uma equipa dedicada a viajar a vários países e a encontrar-se com essas marcas, assim como a encontrar novas. Eu costumo dizer que é pescar com linha em vez de buscar com rede. Há esse efeito.

A Tintex é reconhecida mundialmente por estas soluções inovadoras e por este caráter circular e sustentável. Qual é o vosso core product?

A Tintex é procurada e reconhecida por produtos de elevada durabilidade para vestuário, na área de malhas circulares. Na última década, especializámo-nos em algodão de longa durabilidade e de qualidade máxima, através de processos especiais como a mercerização. Por isso, hoje, podemos considerar a nossa empresa como especialista em malhas com fibras de base celulose, entre elas, algodão mercerizado, lyocell e modal.

O algodão é o nosso forte, cerca de 90%. São materiais que mantêm a sua forma, cor e toque, durante muitas utilizações, e que têm um look premium, logo desde a nascença.

São usados seja para t-shirts, seja para hoodies, seja para vestidos ou polos, tanto em marcas de moda de homem como de mulher. Curiosamente, a nossa segmentação para produto de homem, do ponto de vista industrial, subiu muito. Estamos a vender muito mais para homem do que há uns 5 anos, uma coisa engraçada.

Porque aumentou essa procura no segmento masculino? O mercado de homem está a mudar?

Sim, o mercado mudou. Fazendo uma retrospectiva, há uns cinco anos, 90% do que vendíamos era para vestuário de mulher. Hoje em dia, 80% é homem. É impressionante o shift. O mercado de moda homem está muito mais desejoso por qualidade. E isto vai da matéria-prima aos requisitos de confeção também. Enquanto o mercado na moda feminina flutua muito, porque as mulheres procuram, tendencialmente, um produto mais fashion e que altera mais rapida-

mente, o masculino não. O homem, geralmente, procura materiais de muita qualidade, peças mais constantes, em cada vez mais tipologias de produto.

Mas também acho que não tem a ver com a mudança de paradigma. A roupa para homem teve que se tornar um bocadinho mais confortável, menos formal. Desde o Covid, que o shift mudou muito. O menswear tornou-se mais leve e descontraído. O homem também cuida mais de si, há mais sportswear. Já no segmento de mulher, estamos a produzir, muito mais do que antes, malhas para roupa interior e homewear.

Porquê é que, tendo esse core business, fomentam esta grande aposta em novos materiais?

Não queremos ficar presos no tempo. Somos curiosos e pensamos no futuro. Porque se estivermos a pensar só na moda, no vestuário, é sempre igual. O amanhã, não sabemos, não é? Deve sempre haver diversificação. Há quem diversifique por tipo de produto e vá para vestuário de trabalho, por exemplo. Há quem diversifique e vá para colchões e outros. Nós fomos por aquilo em que acreditamos que é onde há criatividade e há valor acrescentado em Portugal, seja na questão do serviço, seja na rapidez dessa criatividade tecnológica. E ter tecnologias que se possam complementar e não sejam completamente distintas. Roupa e calçado jogam, não é? Portanto, há aqui alguma sinergia de produto.

Não é agora o nosso core business, mas poderá vir a ser. É um caminho que gostaríamos e trabalhamos ativamente para isso. Investimos muito tempo e dinheiro, para que seja estruturado no tempo e seja um futuramente um segmento de negócio, com muito pouca concorrência. É algo que já nos está a posicionar realmente muito à frente. Não é vestuário, é outra coisa qualquer. Não é têxtil, é mais do que isso. É mais do que o têxtil.

Daí o vosso slogan: naturalmente avançados?

Naturalmente avançados tem dois caminhos de pensamento. Ingredientes naturais, sempre que possível, seja ao nível dos fios usados, do tipo de química, tudo o mais natural possível. E, por isso, com uma performance avançada, ou seja, sempre com o estado de arte do produto de qualidade em mente, nunca comprometer a performance e sempre elevar, através de organismos mais naturais. E depois, isto só funciona em português, o naturalmente é o modo de vida, o modo de estar, o modo de trabalhar, avançado. Fazer de forma natural, está incutido em nós, na nossa filosofia, no nosso dia a dia, o ter sempre o pensamento avançado nas tecnologias. Daí naturalmente avançado.

TERRA I

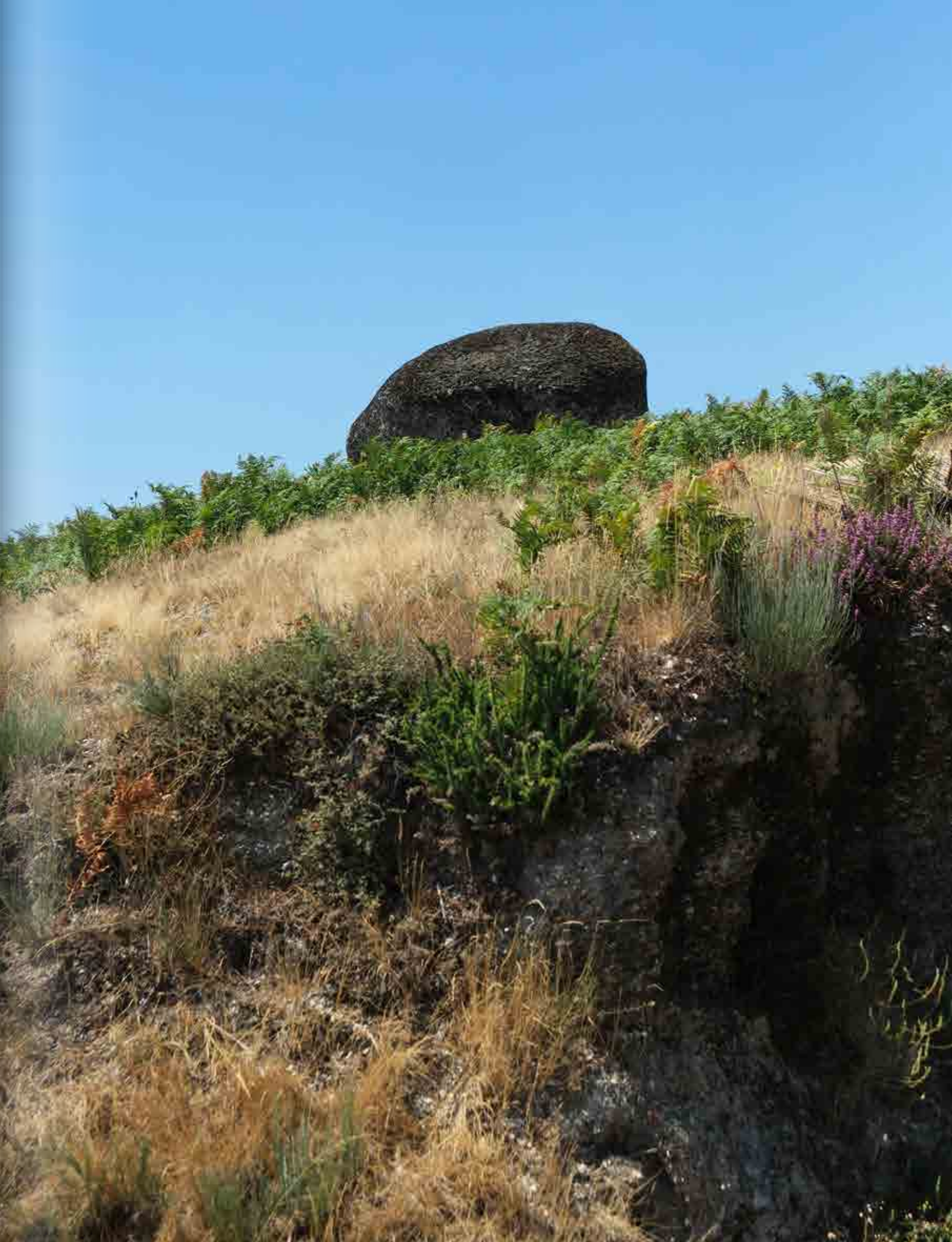
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

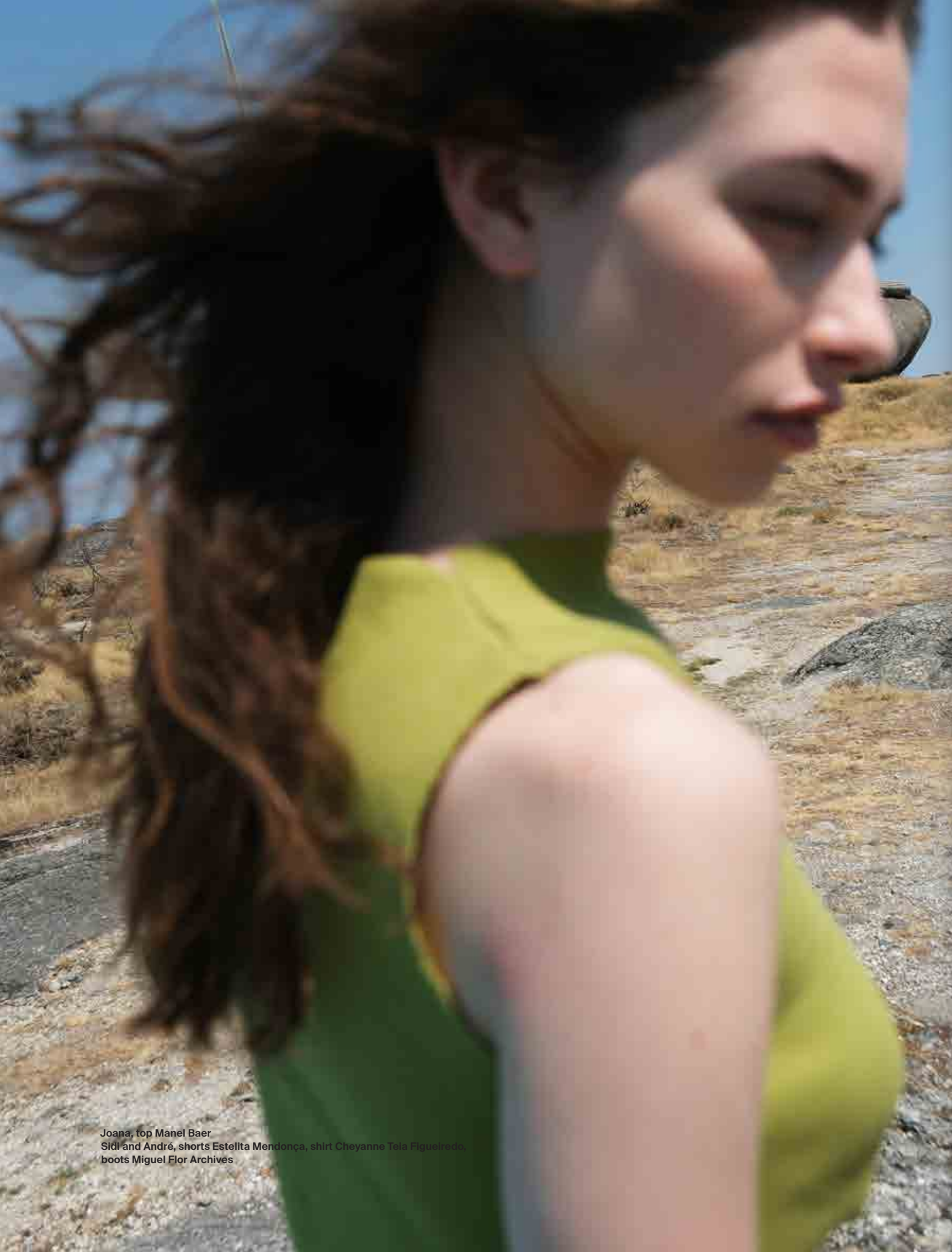
FASHION SIMÃO PEDRO

MODAPORTUGAL 4–6

This editorial references two performance pieces by artist Fina Miralles: Relations. Relating the Body and Natural Elements. The Body Covered in Straw, 1975, and Translations. Woman-Tree, 1973.

Makeup: Patrícia Lima
Talent: André Fino at Just Models, Dilsa Pereira at Da Banda, Joana Rato at Best Models, and Sidi Candé at Karacter Agency
Special Thanks to Casa do Penedo, and the Mendes family





Joana, top Manel Baer
Sidi and André, shorts Estelita Mendonça, shirt Cheyanne Teia Figueiredo,
boots Miguel Flor Archives







Joana, top Veehãna, trousers Eva Seixas, shoes stylist's own
Dilsa, top Eva Seixas, trousers Ricardo Andrez





Joana, top Nair Silva, shorts Eva Seixas
Dilsa, top Eva Seixas, trousers Ricardo Andrez
Sidi, top Manel Baer, treousers Narayana Moraes x Tintex x Soalheiro, boots Miguel Flor archives
André, top Gabriel Silva, trousers Ricardo Andrez







Joana, top Toque Amargo
Dilsa, top Veehana
All jeans stylist's own







Dilsa, top Veehana, shorts Manel Baer
André, top and sandals Toque Amargo, shorts José Barbosa





Joana, top Veehana, jeans Manel Baer
Sidi, top Estelita Mendonça







PHOTOGRAPHY LARA JACINTO

FASHION JOANA MOREIRA

TERRA II

Talent: Nicolau da Costa

MODAPORTUGAL 4-6





Jacket and trousers David Catalán, shoes stylist's own









Shirt and trousers David Catalán, shoes stylist's own



Leather pants Narayana Moraes x Tintex x Soalheiro
top and belt stylist's own





Jacket Estelia Mendonça, bermuda shorts José Barbosa, boots stylist's own



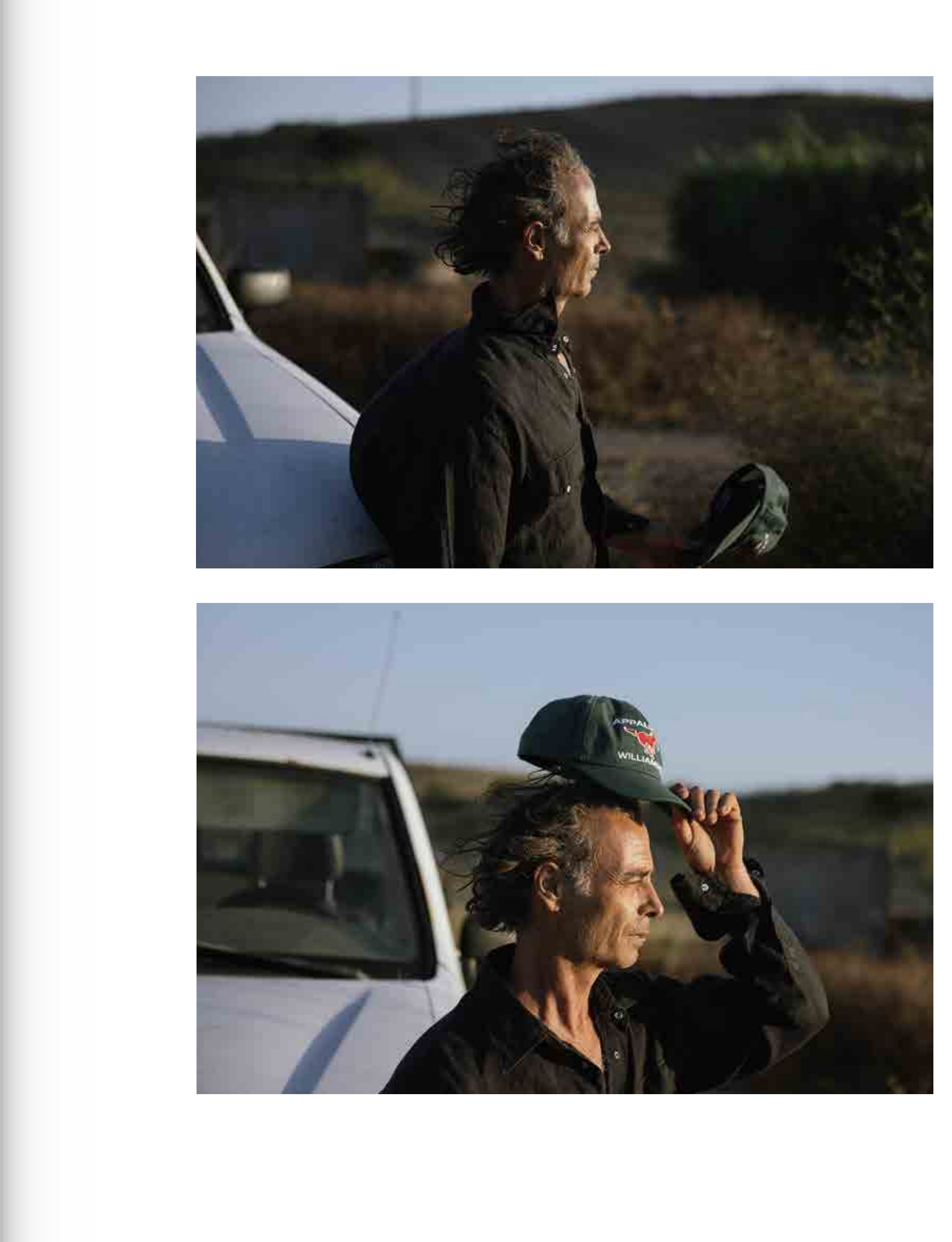
Denin set David Catalán, bag Veehana







Shirt, trousers and tie David Catalán, boots stylist's own



Shirt and cap Appaloosa Williamson

PHOTOGRAPHY JOANA HINTZE

POMO

DE

FASHION JOEL TEIXEIRA

Makeup: Cidália Faria
Talent: Fer
Styling assistant: Daniela Costa

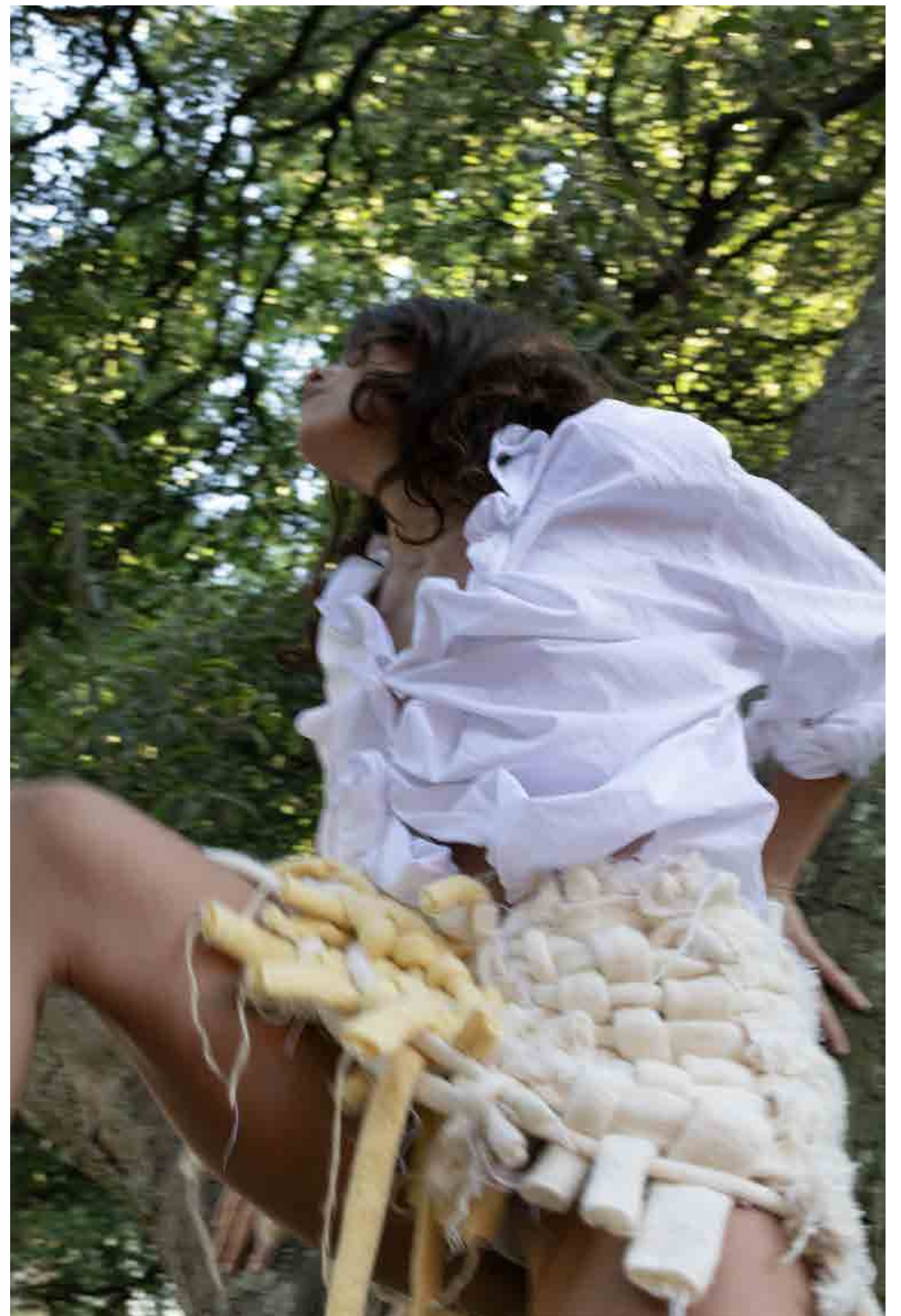
OURO

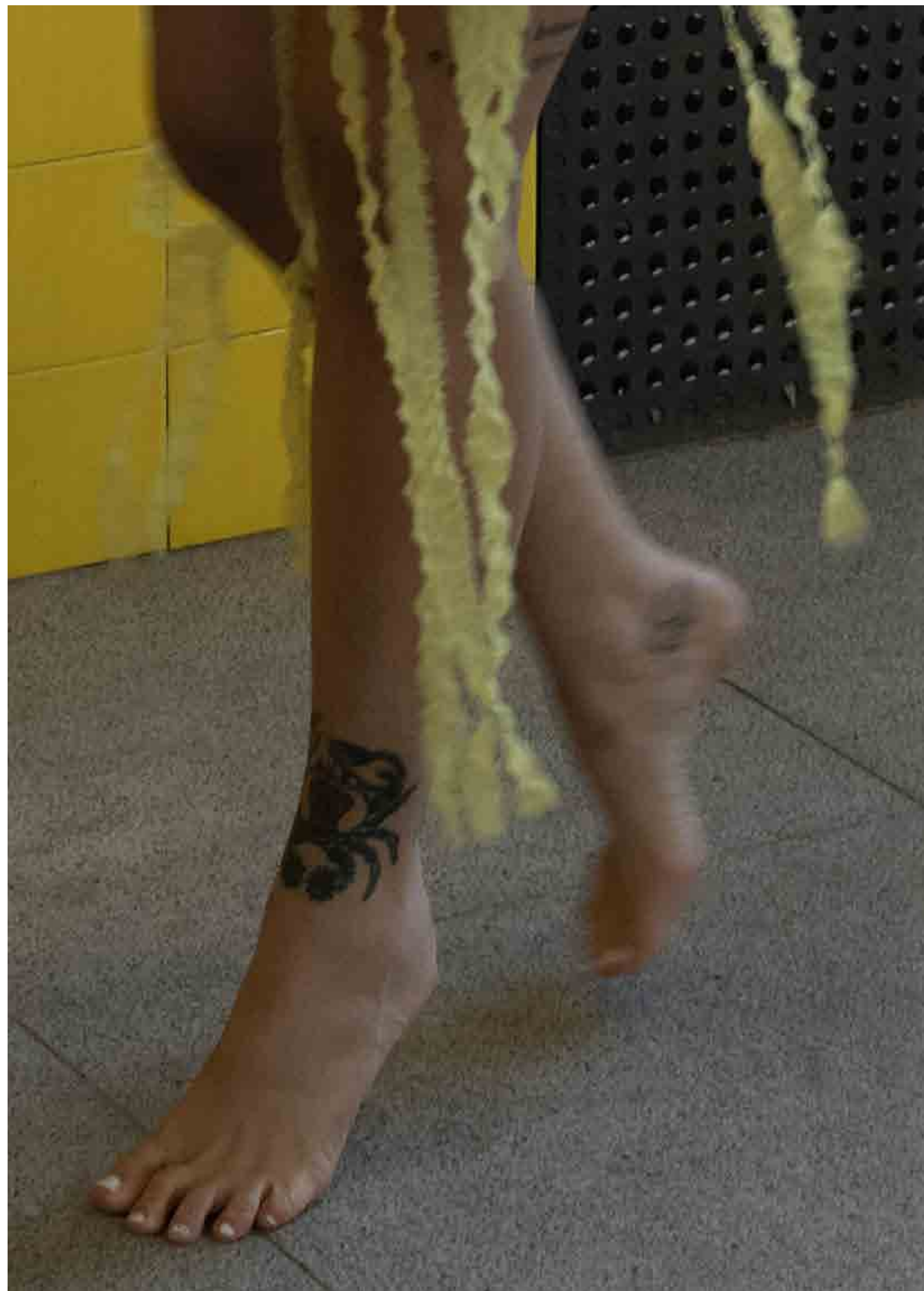
MODAPORTUGAL 4–6



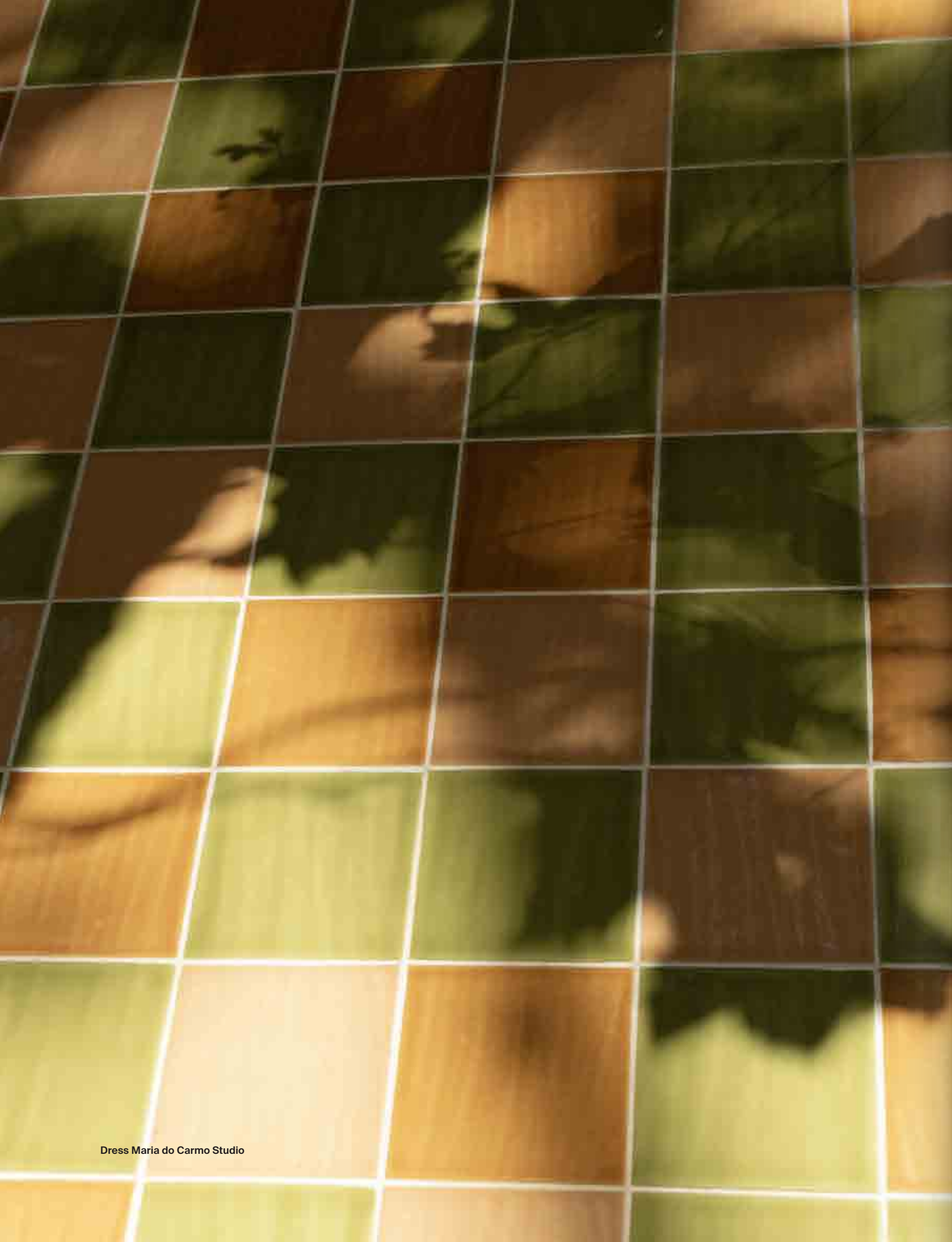


Full look Francisca Nabinho, customized slippers stylist's own





Dress Arndes, pantyhose Francisca Nabinho, boots Diogo Mestre

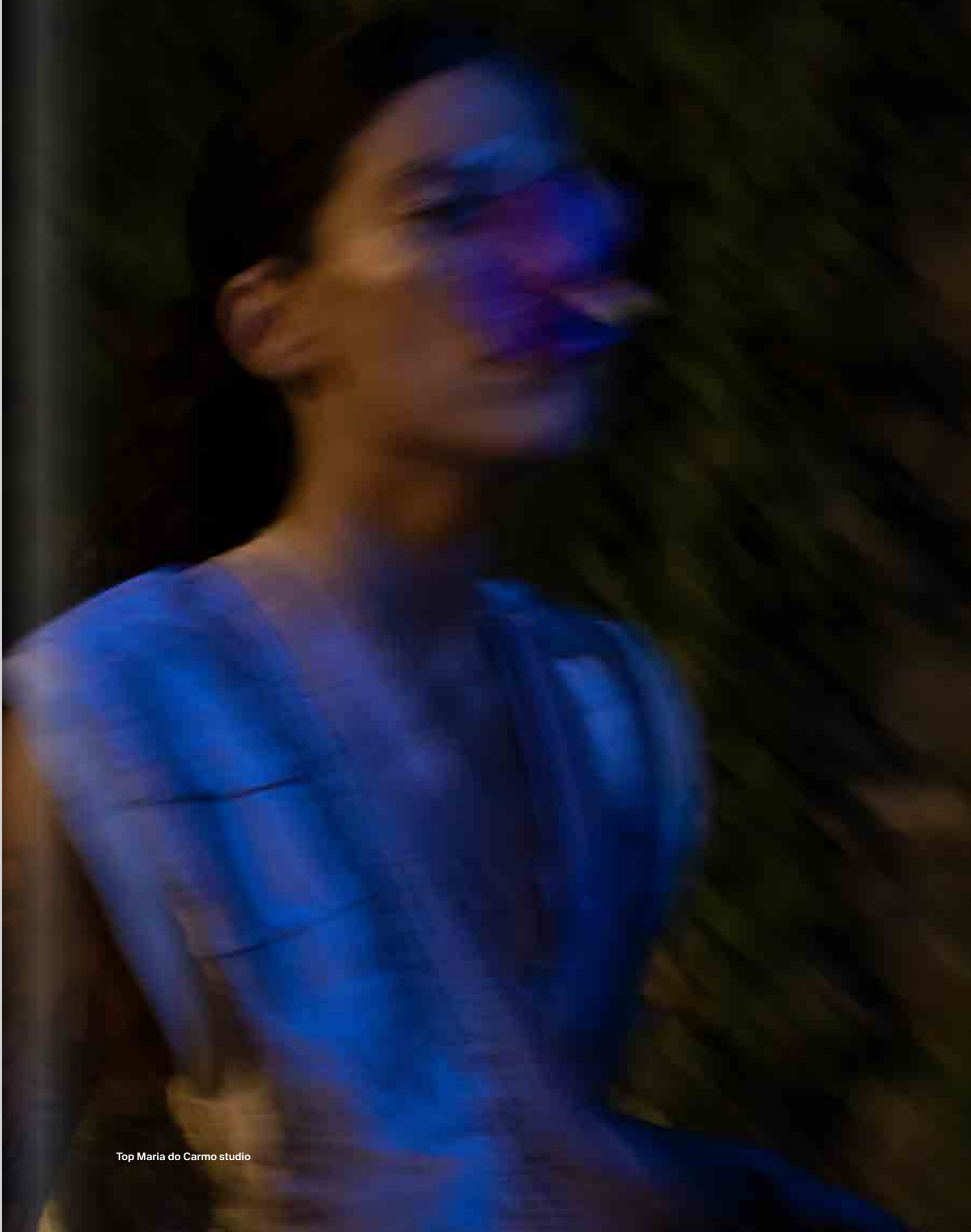


Dress Maria do Carmo Studio

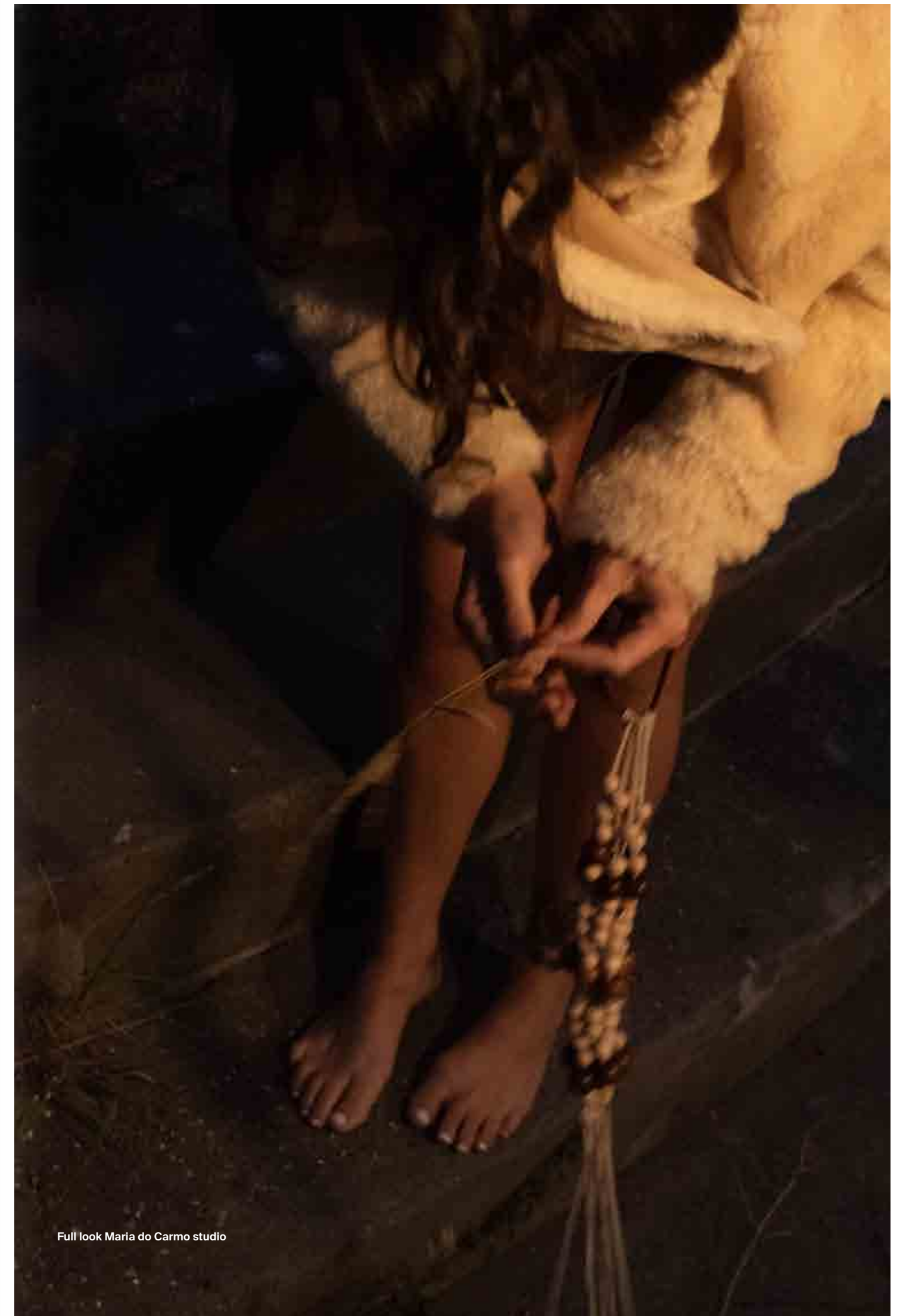




Top Arndes, shorts Gabriel Silva Barros, customized slippers stylist's own

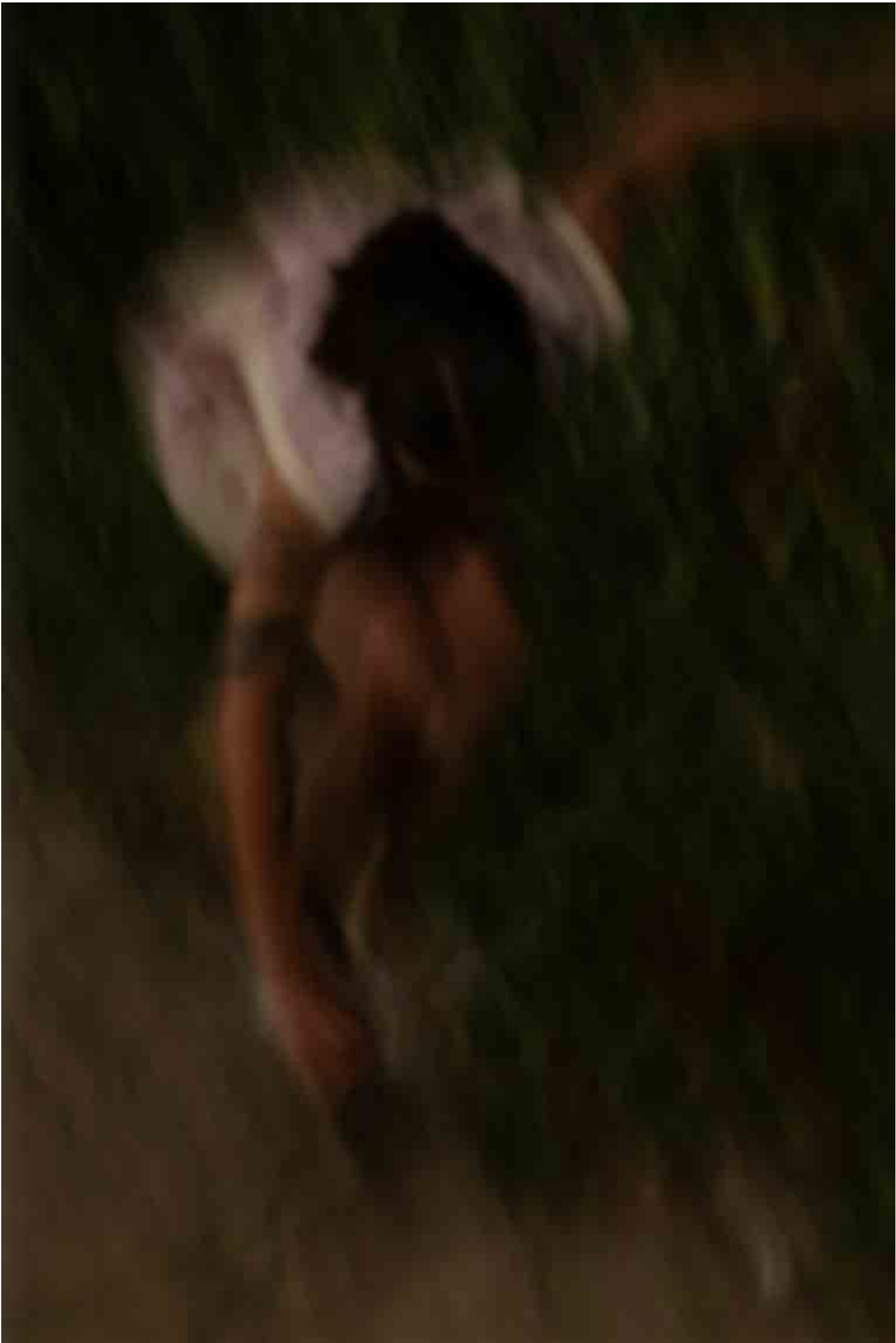


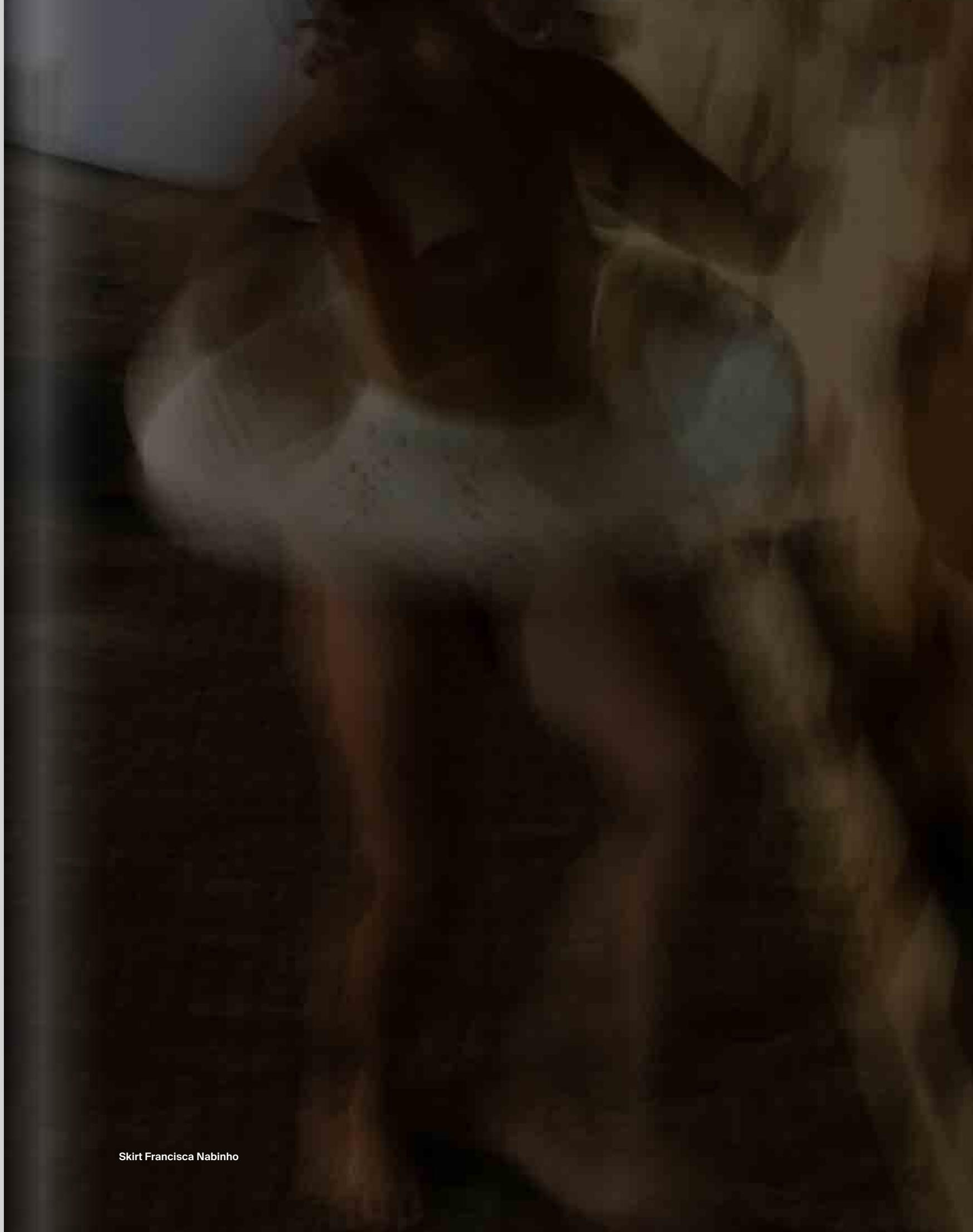
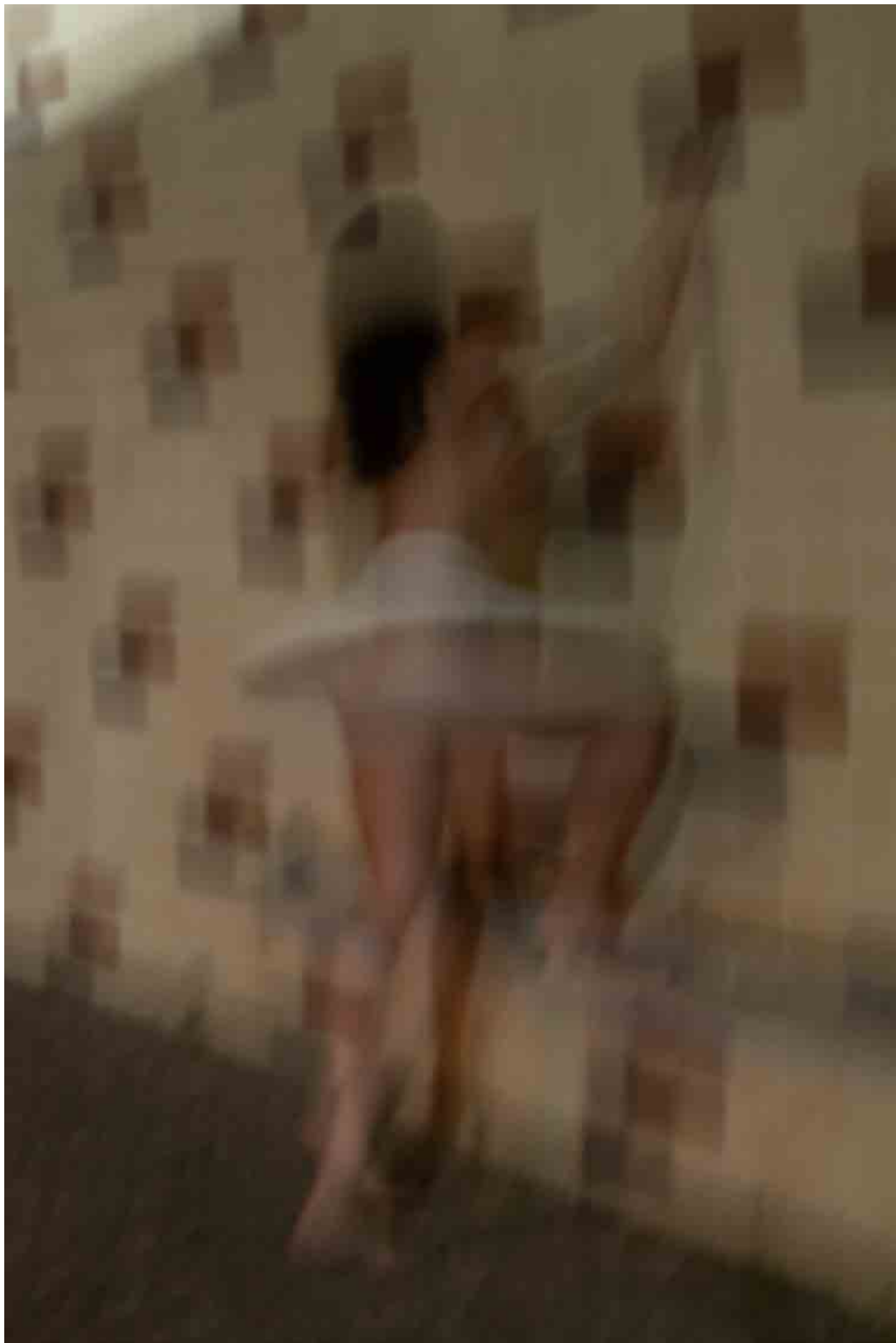
Top Maria do Carmo studio





Full look Babriel Silva Barros





Skirt Francisca Nabinho

PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

FUNDOMA

FASHION SIMÃO PEDRO

Makeup: Catarina Albano and Cidália Faria
Talent: Duarte, Rodrigo, Nathaly and Mia at Central Models, Beatriz P. at Karacter Agency, Matheus and Beatriz R. at Face Models, Gildo Pinge at Elite Lisbon, Diogo Brilha, Santiago Oliveira Mateus, Nina Guimarães, and Afonso Roças
All clothes (Re)Veste

(Re)Veste is a brand that was born from a community intervention project promoted by the Soutelo Social Centre and whose main objective is the social inclusion of young people and adults with disabilities and/or mental illness.

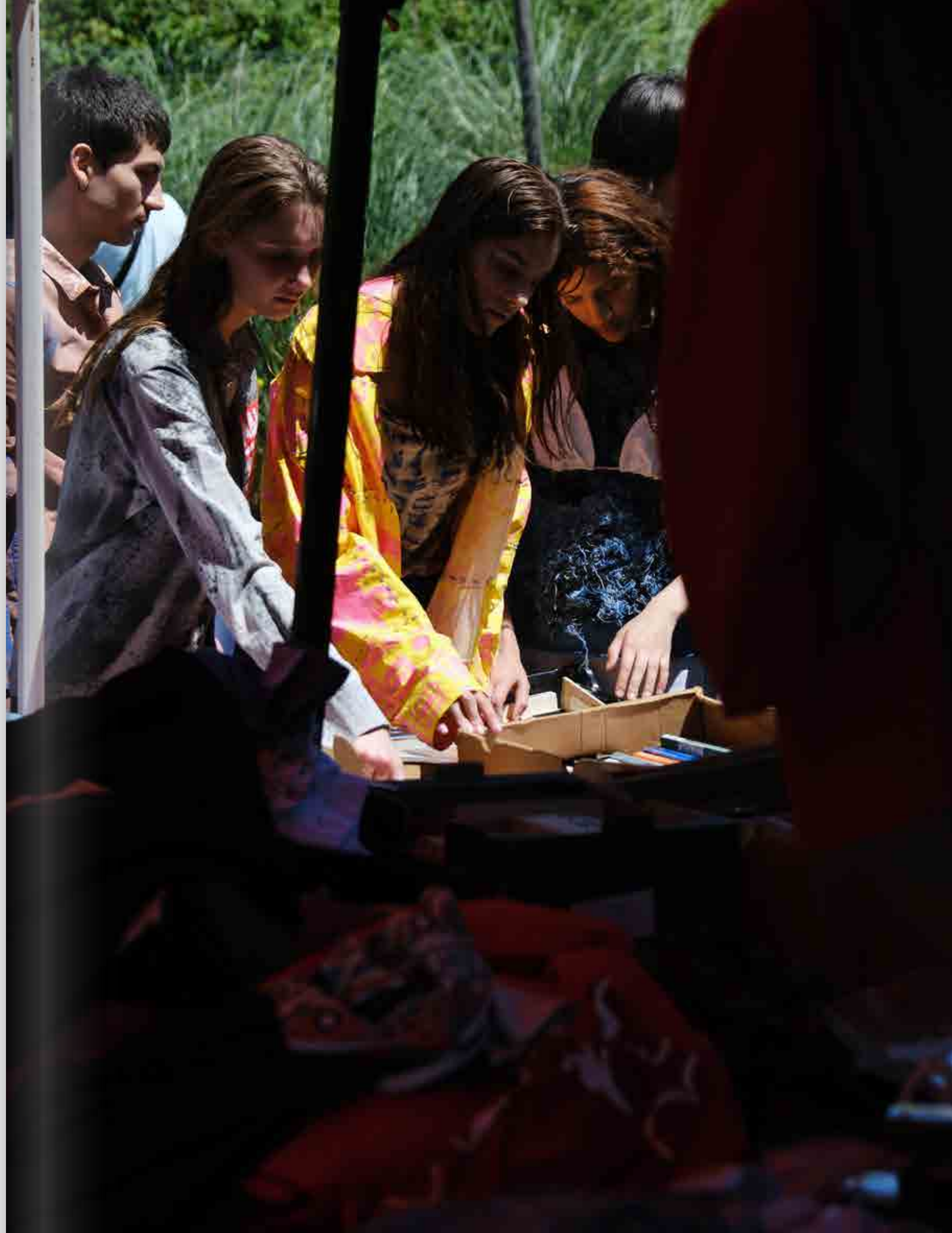
The brand makes use of the transformation of clothes as its main methodology, this being a vehicle for personal, social and community transformation. From this perspective, environmental sustainability and circular economy are also an integral part of the project's philosophy.

In the genesis of the project is also the use of surplus clothes from social shops, the aim being to transform them and give them back to the community, removing the stigma of a used piece.

MODAPORTUGAL 4-6

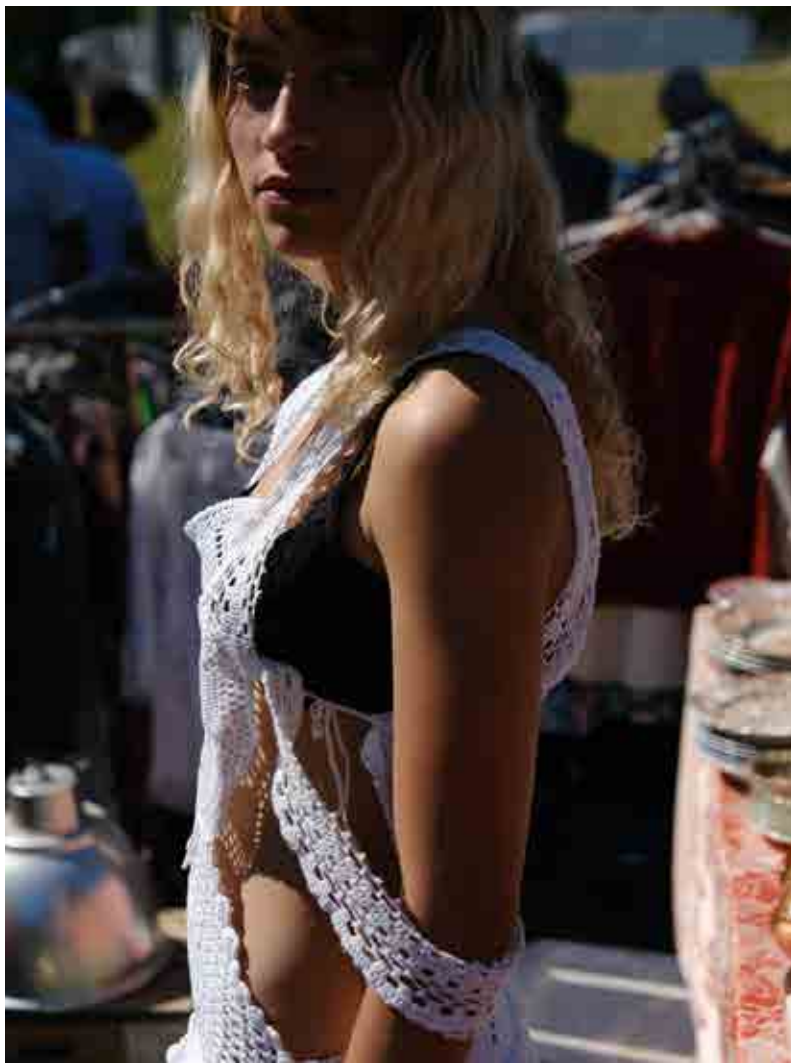




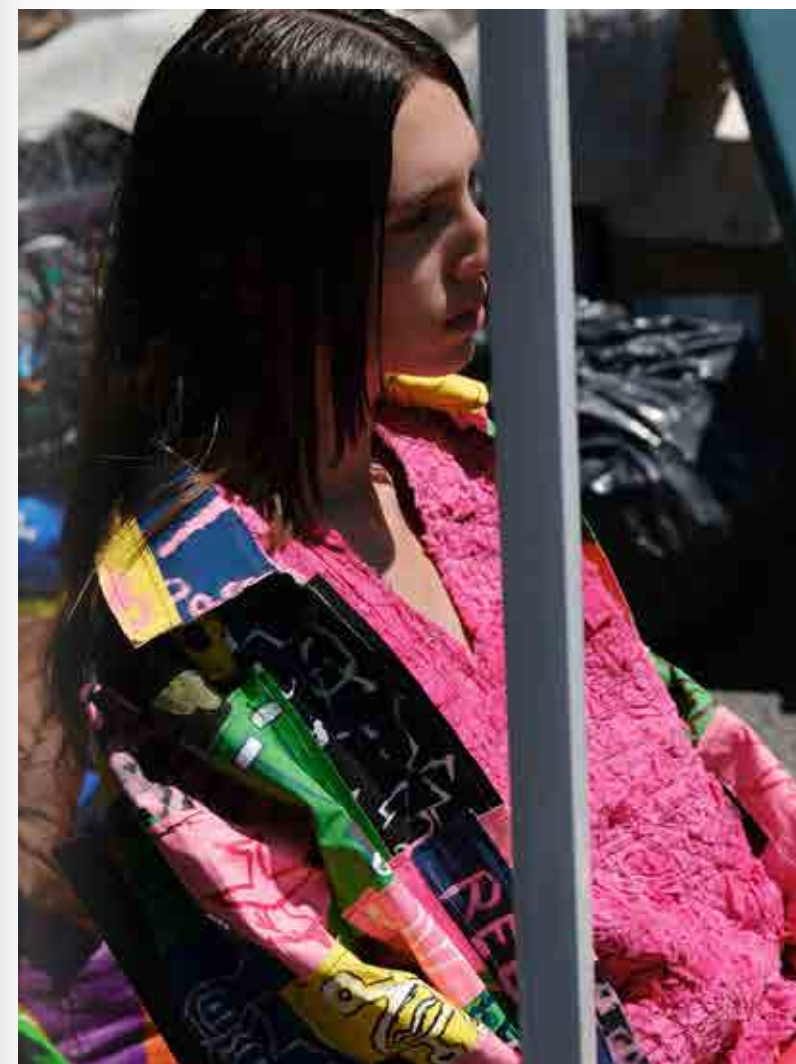
















MODALISBOA LISBOA FASHION WEEK MODALISBOA LISBOA FASHION WEEK
SHION WEEK MODALISBOA LISBOA FASHION WEEK MODALISBOA LISBOA FASHI

1-5 OUT '25
PÁTIO DA GALÉ

Scan to discover



JOIN INITIATIVE



LISBOA
CÂMARA MUNICIPAL

MODALISBOA

INSTITUTIONAL SUPPORT



visit Portugal

HOST



MUDE
MUSEU DESIGN LISBOA

OFFICIAL CAR SPONSOR



SPONSORS

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

Jean Louis David
MAKE A DIFFERENCE

KIKO
MILANO

Renova

SEASIDE

monchique



PALÁCIO DO GOVERNADOR
Lisbon Hotel & SPA

IED
Istituto Europeo di Design

PARTNERS

HAVAS



CISION



GROOVE
digital

WOTELS
- WORLD OF TRAVELLERS -

RTP

ANTENA 3

MODAPORTUGAL

PV PARIS



innovation
& technology

16 — 18
SEPT
PARIS NORD VILLEPINTE

©SERIFA

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,
Carolina Bravo, Sara Lima

Editor-in-chief, Creative Direction
Miguel Flor

Art Direction, Design
João Cruz at Mountain Superstudio™

Contributing Journalist
Eliana Macedo

Contributing Photographers
Joana Hintze, Lara Jacinto, Miguel Flor, Rui Bravo

Contributing Stylists
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 2025 ©

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
Rui Martins at Inovafil, Hugo Martins at Salsa,
Ricardo Silva at Tintex, Mariana Eugénio at (re)veste,
Matheus Frizoni

◇◇◇

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

**ANIVÉC
APIV**

Co-financed by

