

“A INDÚSTRIA TÊXTIL E VESTUÁRIO PORTUGUESA”



Adalberto Estampados

Novembro 2016

A ITV Portuguesa

2015

Volume de Negócios: 6.800 M€**

Produção: 6.400 M€**

Emprego: 129.900**

Exportações: 4.815 M* €

Importações: 3.835 M* €

Balança Comercial: 981 M* €

Empresas: 11.766*

Sociedades: 6.123*

Empresas individuais: 5.643*

*INE (dados provisórios) / ** estimativas ATP.



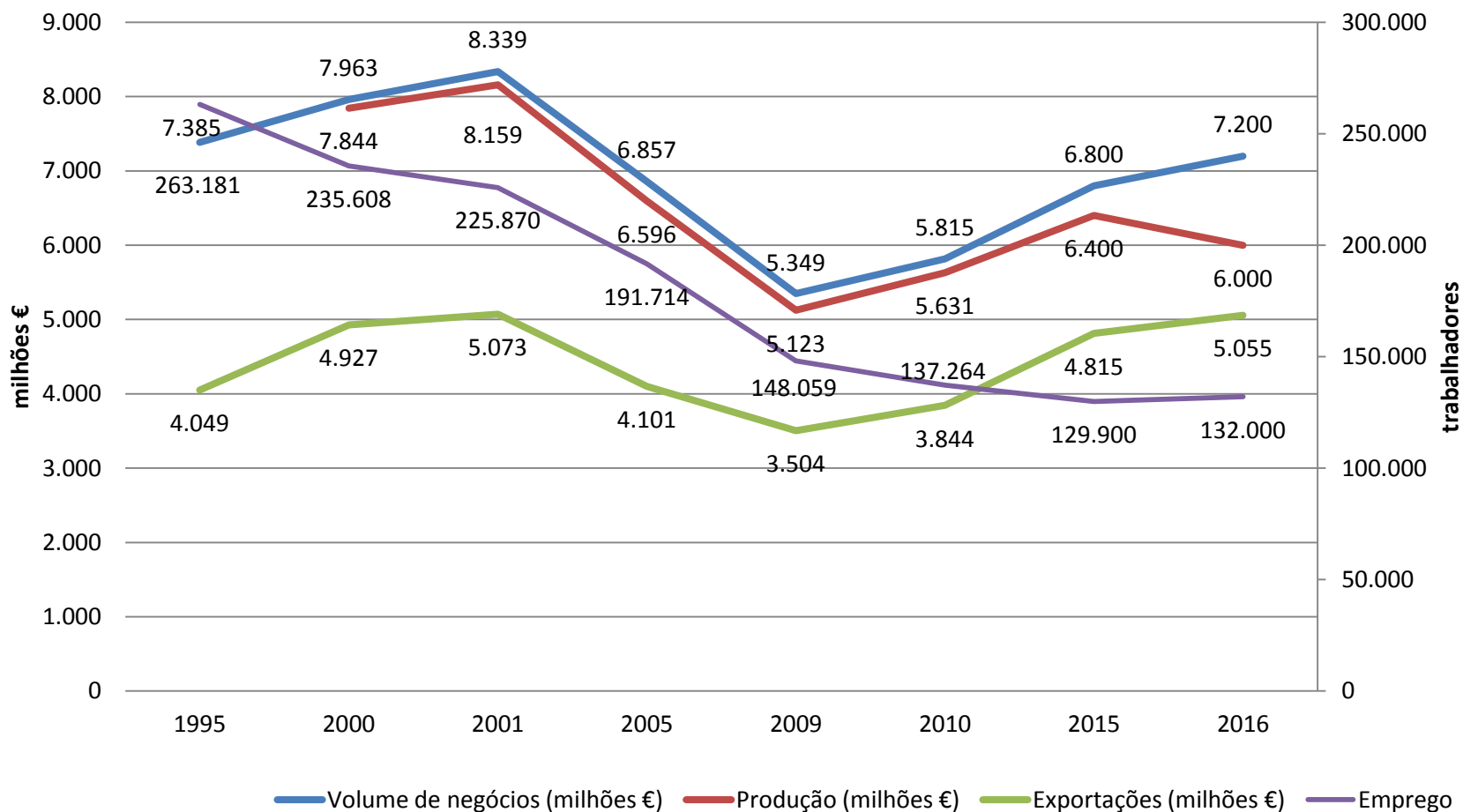
PF, Júlio Torcato



Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal

A ITV Portuguesa

Evolução dos principais indicadores



1995 - Acordo sobre os Têxteis e o Vestuário

2001 - Adesão da China à OMC

2001 - Exportações T&V nacionais batem recorde

2002 - Adoção do euro como moeda oficial da Zona Euro

2004 - Alargamento da UE a Leste

2005 - Liberalização do Comércio Têxtil Mundial

2008 - Crise Económica e Financeira Global

2009 - Pior ano para a ITV nacional

2011 - Crise das Finanças Públicas em Portugal

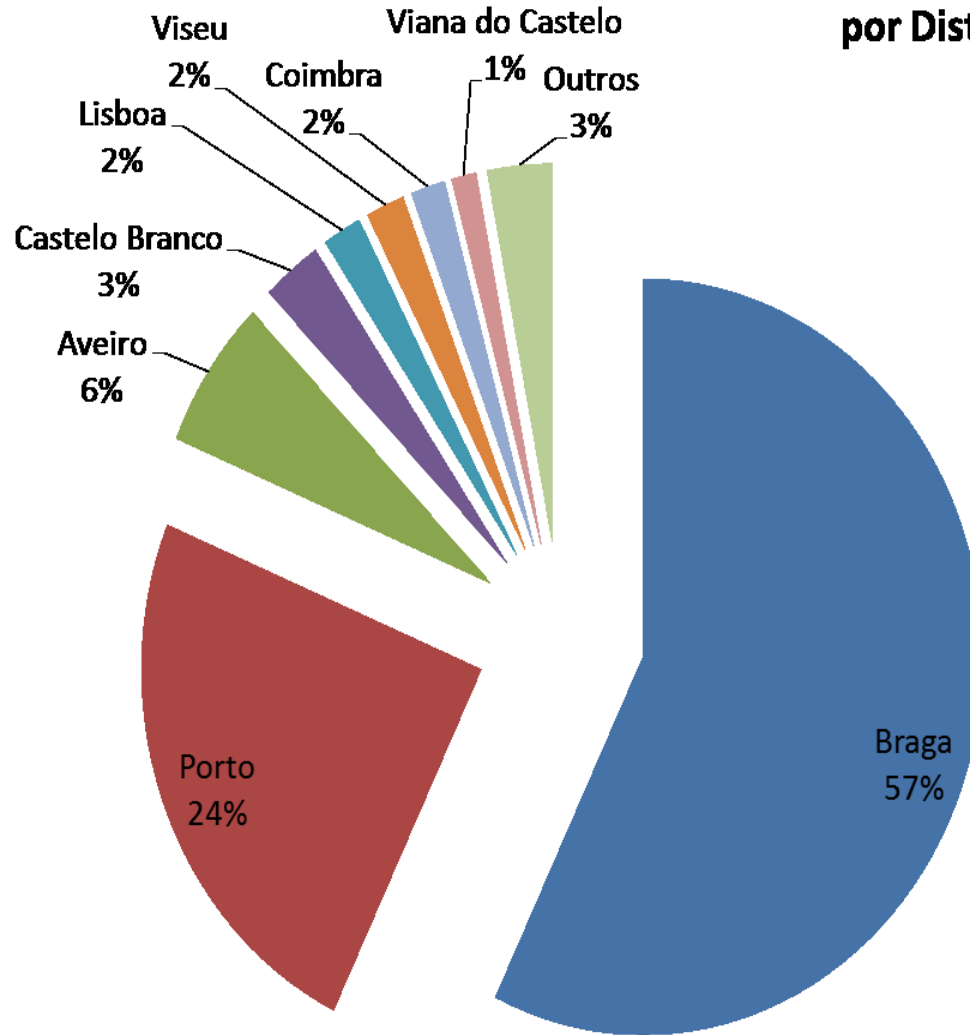
Fonte: INE / EUROSTAT

Dados de 2015 e 2016, relativos a VN e emprego, são estimativas da ATP.

A ITV Portuguesa



**Volume de Negócios da ITV
por Distrito**

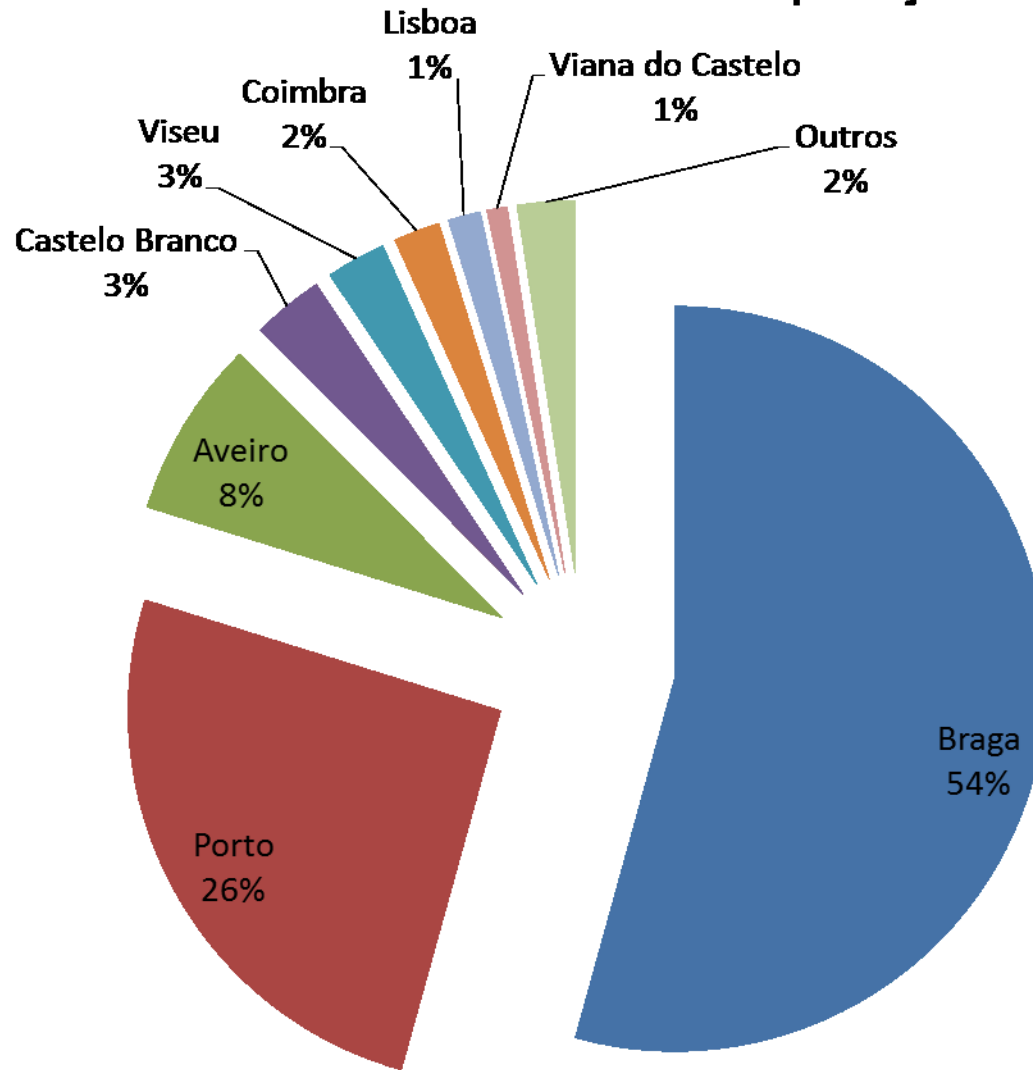




Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal

A ITV Portuguesa

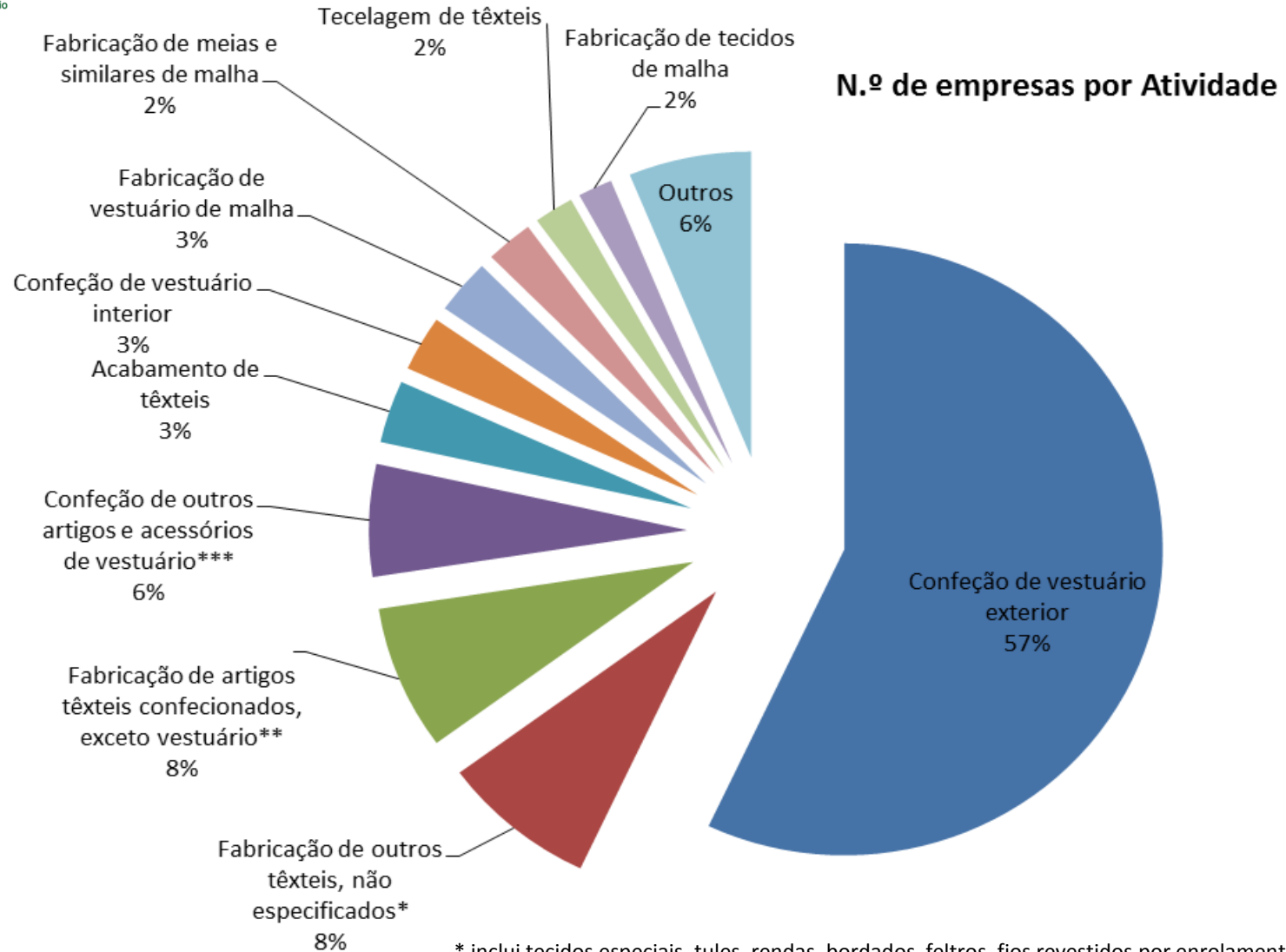
Exportações da ITV por Distrito





Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal

A ITV Portuguesa



* inclui tecidos especiais, tules, rendas, bordados, feltros, fios revestidos por enrolamento, produtos têxteis acolchoados

** inclui os têxteis para o lar, encerados, velas para embarcações, tendas e artigos para campismo

*** inclui vestuário e acessórios para bebe, fatos para desporto, fatos de banho, luvas, lenços e gravatas

A ITV Portuguesa



PF, Story Tailors

Principais produtos exportados em 2015:

Vestuário de malha (39% do total da ITV)

Vestuário de tecido (21%)

Outros artigos têxteis confeccionados, incluindo TL
(13%)

Principais produtos importados em 2015:

Vestuário de tecido (26% do total da ITV)

Vestuário de malha (25%)

Matérias-primas, incluindo fio e tecido de algodão
(13%)

A ITV Portuguesa

Principais Clientes em 2015:

- 1.º Espanha (quota de 33%)
- 2.º França (13%)
- 3.º Reino Unido (9%)
- 4.º Alemanha (9%)
- 5.º EUA (6%)
- 6.º Itália (4%)
- 7.º Holanda (3%)
- 8.º Bélgica (2%)
- 9.º Suécia (2%)
- 10.º Dinamarca (2%)

UE27_Extra: 18%
UE27_Intra: 82%

Principais Fornecedores em 2015:

- 1.º Espanha (quota de 39%)
- 2.º Itália (12%)
- 3.º França (7%)
- 4.º Alemanha (7%)
- 5.º China (6%)
- 6.º Holanda (5%)
- 7.º Índia (4%)
- 8.º Turquia (3%)
- 9.º Bélgica (3%)
- 10.º Paquistão (3%)

UE27_Extra: 22%
UE27_Intra: 78%



A ITV Portuguesa

A Indústria Têxtil e Vestuário representa:

10% das Exportações Nacionais / 3% das Exportações de Têxtil e Vestuário da UE

20% do Emprego da Indústria Transformadora Nacional / 8% do Emprego da ITV da UE

8% do Volume de Negócios na Indústria Transformadora Nacional / 4% do Volume de Negócios da ITV da UE

8% da Produção da Indústria Transformadora Nacional / 4% da Produção da ITV da UE



A ITV Portuguesa



Storytailors, PF#31 SUMMER 2013 OUT'12

2. Plano Estratégico "Têxtil 2020: Projetar o Desenvolvimento da Fileira Têxtil e Vestuário até 2020"*:

- Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças;
- 7 Prioridades Estratégicas 2014-2020;
- 3 Caminhos para a ITV.

* http://www.atp.pt/fotos/editor2/Plano_Estrategico_2020_ebook.pdf

ANÁLISE SWOT



- Tradição e “know-how” industrial têxtil, incluindo no desenvolvimento do produto;
 - “Made in Portugal” acrescenta valor;
 - Flexibilidade e grande reatividade;
 - Resiliência;
 - Fileira Têxtil e do Vestuário completa, estruturada e dinâmica
- FORÇAS**
- Fileira apoiada em consistentes e desenvolvidos centros de competências (CITEVE, CENTI e MODATEX)
 - Proximidade geográfica e cultural dos mercados tradicionais
 - Aparecimento progressivo de casos bem sucedidos de marcas e coleções nacionais com afirmação local e bom potencial de expansão internacional



ANÁLISE SWOT



- Empresas pouco capitalizadas e muito dependentes do crédito bancário;
- Dimensão reduzida do mercado interno, além de concentrado e, nesta altura, deprimido;
- Produtividade-valor ainda baixa em termos relativos;
- Insuficiente nível educacional e de formação profissional;
- Reduzida dimensão de muitas empresas
- Fraco empreendedorismo;
- Baixa terciarização do tecido empresarial
- Individualismo empresarial elevado

FRAQUEZAS

Forças

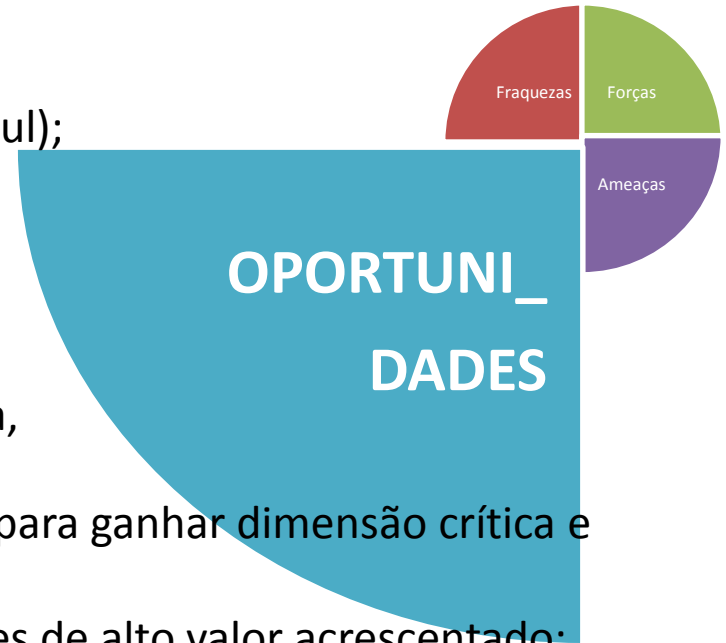
Oportuni-
dades

Ameaças

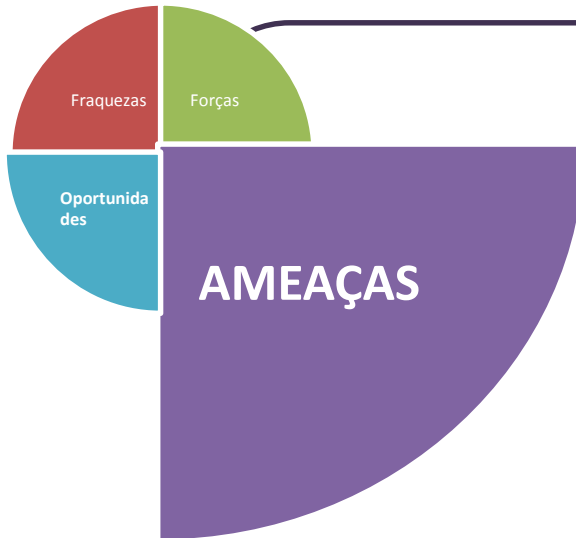
ANÁLISE SWOT



- Nichos de mercado para determinados produtos e em mercados emergentes;
- Acordos de livre comércio (EUA e Mercosul);
- Especialização industrial;
- Têxteis técnicos e funcionais;
- Exploração de licenças;
- Empreendedorismo jovem;
- Reindustrialização como iniciativa política, nacional e europeia;
- Concentração e cooperação empresarial para ganhar dimensão crítica e competitividade;
- Clientes de proximidade e pequenas séries de alto valor acrescentado;
- Moda, marcas e distribuição “made in Portugal”
- Crescimento da competitividade, pela via da produtividade, da formação profissional e da terciarização do setor – ganhar valor pela conceção e desenvolvimento do produto e no controlo das redes de comercialização.



ANÁLISE SWOT



- Constrangimentos no acesso ao crédito decorrentes da baixa capitalização das empresas;
- Elevados custos de energia e ambientais (em desvantagem face aos concorrentes);
- Concorrência de parceiros mais evoluídos na oferta dos produtos mais atrativos, em termos de marketing e moda, e concorrência crescente dos novos países produtores nas gamas de maior qualidade;
- Baixa atratividade do sector para jovens profissionais, que optam por outras atividades;
- Fecho de alguns cursos superiores para especializações do Setor;
- Risco de descontinuidades na estrutura da Fileira Têxtil e Vestuário;
- Estagnação do consumo nos mercados tradicionais de exportação e instabilidade nos mercados emergentes.

7 PRIORIDADES ESTRATÉGICAS:



1. **Capitalização das Empresas.** Financiamento da Atividade e do Financiamento do Investimento.
2. **Gestão das Organizações.** Melhorar a “Governance” das Empresas e Incrementar Resultados. Ganhar Dimensão Crítica através de Fusões e Aquisições e da Cooperação Empresarial.
3. **Competitividade** para ser Concorrencial à Escala Global. Custos dos Fatores de Produção: Energia e Ambiente. **Internacionalização:** Aumentar Quota Exportadora e Aumentar a Base Exportadora.
4. **Inovação** (Tecnológica e Não Tecnológica) Incremental: Diferenciação dos Produtos, pela Criatividade (Moda e Design) e pela Tecnologia (Materiais, Processos e Funcionalidades).

7 PRIORIDADES ESTRATÉGICAS:



5. Valorização dos Recursos Humanos:

Aumentar a Produtividade (Qualificação e Formação Profissional, Formação em Alta Direção). Diferenciar pela Intensidade do Serviço. Contrato Social de Longo Alcance.

6. Imagem e Visibilidade do Sector. Nacional:

Valorização Institucional e Social.

Internacional: Posicionar Superiormente na Cadeia de Valor a ITV portuguesa para ganhar quota, conquistar segmentos mais valorizados e exigentes, aumentar margens.

7. Empreendedorismo: Regenerar a fileira, com novas Empresas, novos Empreendedores e novos Profissionais.



3 CAMINHOS PARA ITV: Marca, Tecnologia e “Private Label”:

1. **MARCA:** Aposta na moda na ótica de criação de coleções próprias, distinguidas por marcas e relacionadas com o consumidor final através da constituição de redes de retalho.
2. **TECNOLOGIA:** Diversificação industrial do Sector, assente na Investigação e Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, incrementando o desenvolvimento de competências no domínio dos têxteis técnicos e funcionais.
3. **PRIVATE LABEL:** A maioria do STV continuará a fazer “private label”, oferecendo soluções e serviços, nos quais está compreendida a capacidade industrial, entre muitas outras competências, como o desenvolvimento de produto – incluindo aqui a moda, a coleção estruturada, a logística e o “sourcing” internacional.





PF, Storytailors



PF, Dielmar



PF, Katty Xiomara

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal



Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal