

A Associação Home from Portugal, a 29 de Outubro de 2019, na Pousada de Santa Marinha da Costa, apresentou ao sector de Têxteis-Lar uma proposta, a discussão, para colocar a Indústria portuguesa a **"expor/vender"** produtos sustentáveis em "corners" nos Department Stores, das principais cidades mundiais da moda.

Nesta reunião/debate, no âmbito do Compete 2020, estiveram presentes 81 industriais de têxteis-lar e representantes das organizações de feiras que aceitaram o convite para, presencialmente, comunicar as novas regras e/ou conceitos de participação nos seguintes certames: Heimtextil/Frankfurt; Intertextil/Shanghai Home Textiles; Evtteks/Estambul; Heimtextil/Russia; Home Textiles Premium/Valência. Em ambiente positivo de mercado, também se decidiu convidar 500 Diretores/decisores de compras de têxteis-Lar, em **"private label"**, para visitar **Guimarães Home Fashion Week**.

Entretanto, já em plena pandemia, repensado todo o processo da produção/comercialização, realizou-se uma inédita ação, transversal a todos os mercados, através da plataforma workplace **www.ShowRoomLive.pt**, que se consubstanciou no lançamento de coleções atualizadas das 46 empresas produtoras de têxteis-lar. Duas ações, cujos objectivos foram: angariar encomendas e esgotar produtos em stocks, com contactos face-to-face pré-definidos, individualizados por dia e hora: Estas duas ações tiveram lugar, a primeira de 15 de Julho a 30 de Outubro de 2020, a segunda, de 15 de Março a 15 de Maio de 2021, com novas coleções agregando mais de 7.000 produtos.

Foi uma realidade de mercado que todos os agentes económicos consideraram de sucesso, mensurável pelos valores transacionados e pelo reconhecimento do valor imaterial de uma indústria exportadora por "excelência".

Neste momento presente de recuperação, resiliência das empresas, aproveitamento da IA (inteligência artificial) que potencia novas formas de prospecção para trabalhar mercados **o setor, alinhado pela Agenda Estratégica da União Europeia para o Desenvolvimento Sustentável**, apresenta o projeto para a Neutralidade Carbónica até 2030.

O projeto, é coordenado sob uma **"marca de natureza coletiva"** que agrega coleções de **"marca própria" de produção nacional**, visando: **a promoção/venda ao "consumidor final"** nos "corners" de Department stores, localizados nas grandes cidades mundiais da moda.

Neste contexto, cada **"corner"**, será o local de **"mentoring"**, um "Workshop" **permanente** que visa **educar o consumidor** na percepção, no conhecimento, na aquisição de produtos **fabricados, respeitando as normas da neutralidade carbónica**.

- **A conceção/produção/venda**, é da responsabilidade do consórcio **"Joint Ventures"**, composto, no mínimo, por 3 empresas que, entre si, coordenam uma coleção que integra cama mesa e banho.
- Os consórcios terão sempre uma pré-reunião com a Direção de Compras, onde o produto é comercializado.
- As coleções são pensadas/concebidas em conjunto com os designers das empresas que constituem o consórcio, em sintonia com as tendências do mercado e as orientações da direção de marketing do local de venda.
- A Home from Portugal tem por missão: **estudar os mercados; selecionar os Departments Stores; negociar custos do espaço, acompanhamento, disseminação e, por fim, mensurar os resultados**.
- No caso de exposição/venda em GALERIAS, (exclusivo a coleções de "marca própria" de todo o universo), poderemos com produtos sustentáveis, colocá-los à consignação, cujas vendas (**acertos de contas**) será sempre da responsabilidade dos consórcios. **A HfP não pode vender produtos**.
- Independentemente da negociação entre a Associação e os Department Stores/Galerias, os produtos são sempre com preços de venda ao "consumidor".
- **O preço final ao consumidor** - terá como base as diversas realidades de cada mercado, **incluindo salvaguardar a margem de comercialização dos clientes em "Private Label"**.
- A percepção do consumidor, será reconhecer o produto **"MADE IN PORTUGAL naturally"** de valor homogéneo em todos os Pontos de Venda. (**talvez mais caro, mas de qualidade sustentável**).
- O pagamento da produção aos consórcios é feito a pronto, **através de um fundo de investimento "Bootstrapping"**.
- O fundo **"Bootstrapping"**, é composto **por todas as empresas** que fazem parte dos consórcios. É um "trabalho em grupo", um compromisso do setor para produzir/comercializar artigos ecologicamente sustentáveis.
- **A captação de recursos para o "Bootstrapping", é expressamente alcançada pelos resultados deste projeto**.
- Considerando as dificuldades atuais das tesourarias das empresas, a "Associação HfP" vai junto do Banco negociar/realizar **um empréstimo a 6 anos**, para pagar a pronto as coleções e, atempadamente, no âmbito dos Projetos Conjuntos de Internacionalização, poderemos ressarcir as empresas das despesas elegíveis dos projetos certificadas/aprovadas superiormente.

- Como garantia bancária, a HfP vai junto da instituição bancária, comprometer-se a que o fluxo financeiro dos investimentos dos Projetos Conjuntos de Internacionalização, aprovados no âmbito do Portugal 2030, seja movimentado na mesma conta.
- Findos os 6 anos, teremos um saldo na conta corrente do **"Bootstrapping"** para pagar o empréstimo e possivelmente, um pequeno fundo de maneio que dará continuidade ao projeto.
- Os "consórcios" são formados por empresas de CAE 13 (produção).
- Empresas com CAE 46 e/ou outras, poderão participar no consórcio, por acordo das restantes empresas, mas não ultrapassar os 33%.
- Os consórcios são formados especificamente para realizar uma ação (local/mercado), previamente definido.
- Há empresas CAE 13 que, pela sua especificidade na produção diferenciada, poderão participar em diversos consórcios.
- As "imagens" para os catálogos (digitais e /ou em papel) são compostas por diversos produtos que compõe uma referência.
- Cada "coleção" terá o seu historial. Uma página com imagem principal e as páginas seguintes com as imagens dos pormenores dos produtos e respetivas indicações - referência; medidas; cores; composição; preços.
- Todos os produtos terão um código QR, no idioma do país, onde são vendidos. O texto terá uma leitura explicativa das fases de produção da cadeia de valor, abrangente à generalidade da produção "verde", sustentabilidade e economia circular.
- Adereços da decoração incluídos nas imagens, serão sempre **"MADE IN PORTUGAL naturally"**.
- Os adereços, parte integrante das coleções, também são comercializados- louça fina/cerâmica; pratos grossas; cristais; cutelarias.
- **Marketing-mix.** Os conteúdos e imagem serão acessíveis, intuitivos e que configurem uma abordagem ao produto sustentável que nos propomos transacionar.
- Todos os processos de produção, logística e acompanhamento até ao consumidor final, são vistoriados por uma empresa especializada que reportará, através de relatórios, à equipa coordenadora do projeto para análise e contínuo aperfeiçoamento de todo o processo.
- **Recursos Humanos.** A Home from Portugal, nos seus estatutos, tem como objeto a **promoção de "marcas próprias de têxteis-lar" na europa e no mundo.** No entanto, desde a primeira ação realizada na Heimtextil 2012, a equipa coordenadora, sentiu como "prioritário" projetar o setor como fornecedor em "private label" que sustente a indústria. Passados 10 anos, com todo um trabalho realizado, as ferramentas digitais ao nosso alcance para explorar mercados, a maturidade do setor que investiu na economia 4.0., agora chegou o tempo para apostar em novos nichos de mercado com a **promoção/vendas de marcas próprias** nos pontos de venda, na europa e no mundo (conforme estatutos). Necessariamente, para a realização deste projeto "pensado" e que nos propomos executar, temos que formar equipas colaborativas com diversas instituições e motivar jovens licenciados de diversas valências para estagiar e/ou trabalhar nas várias áreas do projeto.
- **Continuaremos com a Diplomacia Económica.** Na Heimtextil 2022, é editada a 44ª. edição anual do Textiles Selection Home from Portugal, um instrumento de trabalho que une o setor nos objetivos de promoção. De 1978 a 2010, os editoriais foram assinados por Ministros; Secretários de Estado; Presidentes do ICEP/AICEP. De 2010 a 2012, fomos convidados a promover a GUIMARÃES CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA 2012.
- **Data Analytics - Base de Dados.** Em colaboração com diversos "Marketplaces" e "Startups" é-nos facultada a colaboração mundial com mais de 100 milhões de endereços segmentados para contatos dos diversos setores. Contudo, a comercialização de "têxteis-Lar", tem particularidades intrínsecas à marca, cuja promoção nas redes sociais ou nas "marketPlaces" poderá ser contraproducente para as empresas que trabalham nichos de mercado diferenciados de valor acrescentado. No caso concreto deste projeto, direcionado ao "consumidor final" e sob uma marca de natureza coletiva, a promoção será viral, por considerarmos de interesse social, a "mostra" de produtos que respeitem a "neutralidade carbónica".