

# LISBOA Essential

No. 77 December / January 2016/17

## PALÁCIO NACIONAL DE MAFRA

Celebrating the heritage  
Festejar o património

## ESSENTIAL

Luxury, style, business, people,  
property, places and more

Luxo, estilo, moda, personalidades,  
imobiliário, negócios e muito mais!

## STIVALI

The new shop  
Novo espaço

## BARCA VELHA

A legendary wine  
Um vinho para a história

December-January 2016/17 €4.00





# Three decades *of success*

As it reaches its 30th anniversary, Stivali, one of the most iconic women's fashion stores in Lisbon, is bigger and updated. Manuel Casal, founding partner along with Eckhard Frank, spoke to Essential about the reasons behind the store's success

A completar 30 anos de atividade, a Stivali, umas mais emblemáticas lojas de moda feminina de Lisboa, está mais ampla e renovada. Manuel Casal, sócio fundador com Eckhard Frank, falou com a Essential sobre as razões por detrás do sucesso da loja

TEXT CÁTIA MATOS

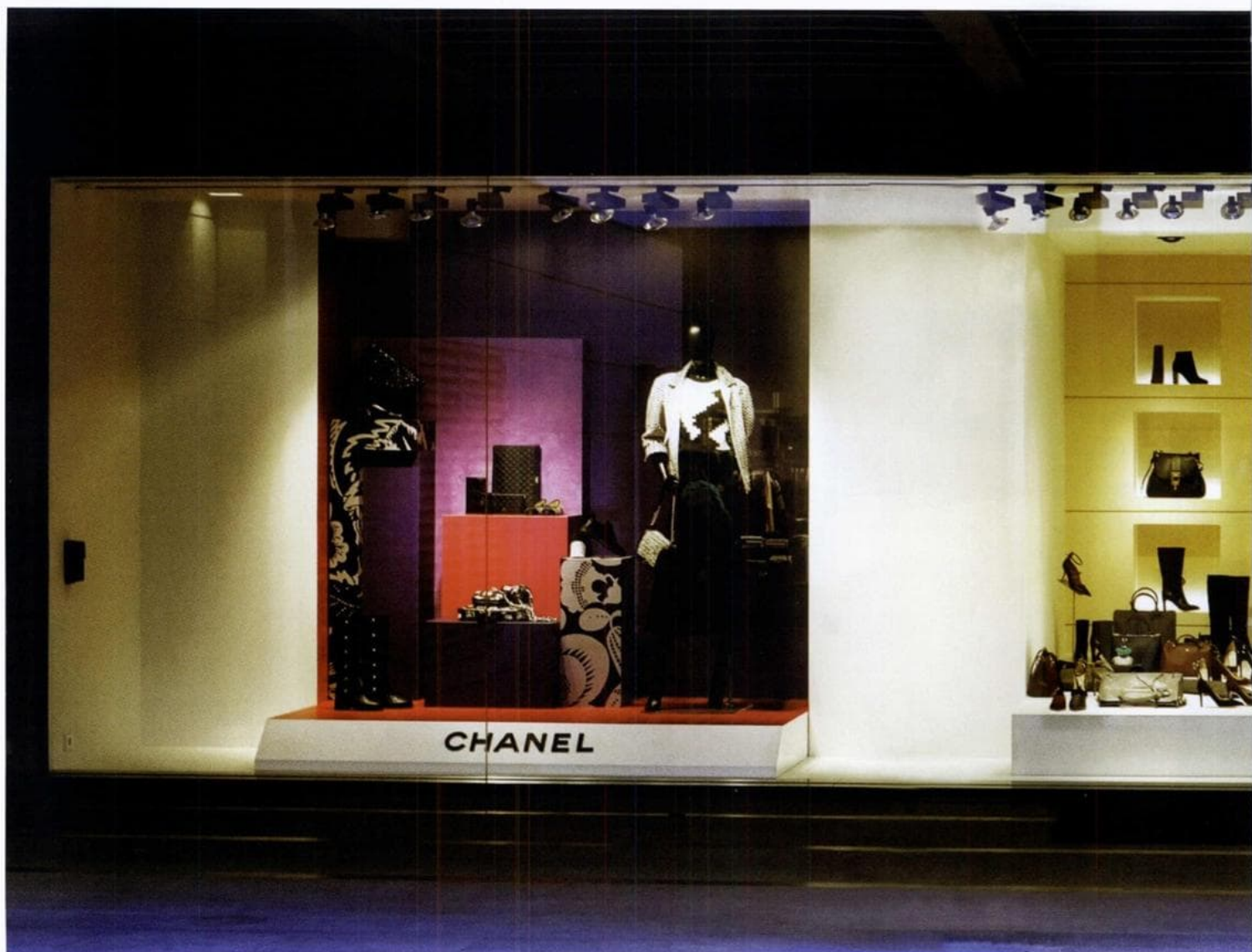


Como já dizia o escritor colombiano Gabriel García Márquez, “a vida é uma sucessão contínua de oportunidades”. Que o digam Manuel Casal e Eckhard Frank... Os dois sócios da loja Stivali, na Avenida da Liberdade, cedo perceberam que o mercado precisava de algo diferente e puseram mãos à obra. Há 30 anos abriram o seu primeiro espaço, uma sapataria na Avenida João XXI, que pretendia fugir às tendências convencionais de então. “Havia mais de 1000

sapatarias em Lisboa, mas não havia sapatos importados, nem sapatos um bocadinho diferentes do habitual. Foi essa falha evidente no meio de tanta indústria de calçado que nos fez apostar em modelos novos que fugissem à normalidade (...) Resolvemos, então, aproveitar as fábricas de boa produção nacional”, começa por explicar Manuel Casal. Daí para a frente foi sempre a subir. “Ao mesmo tempo, resolvemos fazer os primeiros artigos em cabedal e, passado um ano, abrimos

As the Colombian writer Gabriel García Márquez once said, “Life is but a continual succession of opportunities”. Manuel Casal and Eckhard Frank can only agree. The two founders of the Stivali store on Avenida da Liberdade soon realised that the market needed something different and got to work. They opened their first space 30 years ago, a shoe shop on Avenida João XXI, with a different concept to the conventional trends at that time. “There were more than 1000 shoe shops in Lisbon, but there were no imported shoes, or shoes that were a little different to the norm. It was that obvious gap among such a substantial footwear industry that led us to invest in new models (...) And so we decided to make the most of the factories of good national production,” explains Manuel Casal. From then on, it was onwards and upwards. “At the same time, we decided to produce our first leather pieces and, a year later, we opened another store right next





door, where we placed one-off pieces, hand-made pullovers, leather items, etc... People were hungry for new things, things that were different and that had quality, because there wasn't much in the capital and we decided to risk it. It was a success."

Demand began to grow and it became difficult to fulfil so many orders. In this way, Stivali became a pioneer in introducing international luxury brands to Portugal. "We didn't have enough production capacity to meet demand. So we started by importing the first Sergio Rossis [at the time, they were already the number one shoes in Italy]. We then brought in Calvin Klein, Donna Karan and Dolce & Gabbana."

The response could not have been better: "We are known for always having new brands that people don't know and which are difficult to establish on the market. What was Chloé at the time? Chloé was dead. Chanel

is another example. At first people were hesitant. We started by buying three Chanel bags. Today, Chanel has the presence it has."

The exclusive representative of the brand in Portugal for 23 years, in early 2016, Stivali invested in a Chanel shop-in-shop in its current store on Avenida da Liberdade. It's an independent space, covering 50sqm, that's 100% dedicated to the label. Besides the usual shoes, purses and accessories, it also boasts the prêt-à-porter line.

Notwithstanding the big labels associated to the space, what is certain is that Stivali continues to focus on other lesser known brands, which have good standing on the international market but by choice prefer to remain independent from the large groups. "These are brands that don't want to grow at all costs, just like us." Manuel Casal has received invitations to open stores elsewhere in the country, such as Porto and the Algarve,

uma outra loja, mesmo ao lado, onde pusemos peças únicas, pullovers feitos à mão, produtos em cabedal, etc.. As pessoas estavam ávidas de coisas novas, diferentes e de boa qualidade porque não havia muita coisa na capital e resolvemos arriscar. Foi um sucesso."

A procura foi crescendo e começou a ser complicado dar vazão a tantos pedidos. Foi dessa forma que a Stivali se tornou pioneira na introdução de marcas internacionais de luxo em Portugal. "Não tínhamos capacidade de produção suficiente para a procura. Começámos então por importar os primeiros Sergio Rossi (na altura, já era o número um em sapatos em Itália). Fomos depois buscar a Calvin Klein, a Donna Karan e a Dolce & Gabbana." A aceitação do público não podia ter sido melhor. "Somos conhecidos por ter sempre marcas novas que as pessoas não conhecem e que custam muito a instalar no mercado. O que era a Chloé na altura? A Chloé estava morta. A Chanel é outro desses exemplos. As pessoas ao



but he has always refused. "We don't want to make this a retail chain. The biggest satisfaction that this trade gives us is the direct contact with the public and the advice we can offer. What makes us happy is being able to choose the pieces for our clients according to their personality, their nature and their figure."

The house's philosophy has always been guided by a certain discretion. This approach also influenced the choice of location of the current store – a space on Avenida da Liberdade, but still quite tucked away. "After the shop in Areeiro [João XXI], we opened another space closer to the centre, on Rua Castilho, where we were completely alone. There was just Loja das Meias at the far end and we were at the top. Nowadays there tends to be a certain clustering to make customers' lives easier. We ended up moving to the Avenida in 2012. We're more central and

início ficavam reticentes. Começámos por comprar três carteiras Chanel. Hoje em dia, a Chanel tem a presença que tem." Há 23 anos a representar em exclusivo a marca em Portugal, a Stivali apostou no início de 2016 numa shop-in-shop Chanel, na sua atual loja, na Avenida da Liberdade. Um espaço autónomo, de 50 metros quadrados, 100 por cento dedicado à marca, onde para além dos habituais sapatos, carteiras e acessórios, tem igualmente disponível a linha prêt-à-porter.

Não obstante as grandes marcas associadas ao espaço, o que é certo é que a Stivali continua a apostar noutras marcas, não tão conhecidas, que têm importância no mercado internacional, mas que por escolha própria preferem permanecer independentes dos grandes grupos. "São marcas que não querem crescer a qualquer custo, tal como nós." Manuel Casal já recebeu convites para abrir espaços noutros lugares do país, como Porto ou Algarve, mas recusou sempre. "Não queremos fazer disto uma cadeia de lojas. A maior satisfação

que esta atividade nos dá é o contacto direto com o público e o aconselhamento. O que nos deixa felizes é podermos escolher as peças para as nossas clientes consoante a personalidade, a maneira de ser e a figura da pessoa." A filosofia da casa sempre se pautou por uma certa discrição. Esta maneira de estar acabou por influenciar também a escolha da localização da atual loja. Um espaço na Avenida da Liberdade, mas ainda assim resguardado. "Depois da loja no Areeiro (João XXI), abrimos outro espaço mais no centro, na Rua Castilho, onde estávamos completamente sozinhos. Havia apenas a Loja das Meias lá ao fundo e nós estávamos cá em cima. Hoje em dia, a tendência é haver uma certa aglomeração de forma a facilitar a vida dos clientes. Acabámos por ir para a Avenida, em 2012. Estamos mais centrais e temos um espaço maior, no entanto não temos uma porta propriamente aberta para a Avenida. O nosso conceito é simples: há que subir uns degraus e vir até aqui ao fundo para entrar na nossa



have a larger space, but we don't exactly have a door open to the avenue. Our concept is simple: one has to walk up some steps and to the end of the corridor to come into our store. Whoever walks in here is because they meant to."

On the verge of completing three decades of serving the public, Manuel Casal's assessment is extremely positive. "We earned our reputation progressively. We were never ones for highs and lows. We always followed a secure path and did so slowly. We took a risk with some brands, and after some years they became established, and we created a client-base."

The biggest testament to Stivali's success was the recent renovation and expansion of the store. "We wanted better and more judicious displays of the most important labels we carry. With the space we had previously, that wasn't possible." Number 38B of Avenida da Liberdade now has a new floor and comprises a further two shop-in-shops: Valentino and Saint Laurent. Besides these are five personalised corners of the labels Fendi, Dolce & Gabbana, Chloé, Moncler and Roger Vivier.

With the architecture project conceived by interior designer Cristina Jorge de Carvalho, the renovated store, which now boasts 1100sqm, features a sophisticated comfort, with a prevalence of nude tones and noble materials such as stone, stainless steel and mirrored glass that lend the store a contrast of textures and an intimate feel.



With the new store open a little over two months, the future prospects for Stivali couldn't be better. Manuel Casal is optimistic and hopes to keep contributing to improving his clients' appearance even more. "It gives me enormous pleasure to accompany the evolution of those who come in here," he admits. "Perhaps it's this close relationship with our clients that is our greatest success factor." ■

loja. Quem entra aqui é porque tem mesmo a intenção de entrar."

A completar três décadas de portas abertas ao público, Manuel Casal faz um balanço bastante positivo. "Ganhámos a nossa reputação de forma progressiva. Nós nunca fomos de altos e baixos. Percorremos sempre um caminho seguro e fizemo-lo muito devagar. Arriscámos com algumas marcas, que ao fim de alguns anos acabaram por se instalar, e criámos um público." A prova maior do sucesso atingido foi a recente renovação e duplicação de que o espaço foi alvo. "Queríamos ter uma exposição melhor e mais criteriosa das marcas importantes que temos. Com o espaço que tínhamos anteriormente, isso não era possível." O número 38B da Avenida da Liberdade está agora com um novo piso e integra mais duas shop-in-shop: Valentino e Saint Laurent. A isso junta cinco corners personalizados das marcas Fendi, Dolce&Gabbana, Chloé, Moncler e Roger Vivier. Com projeto de arquitetura assinado pela designer de interiores Cristina Jorge de Carvalho, a renovada loja, que soma agora 1100 metros quadrados, apresenta um conforto sofisticado, onde se destacam os tons nude e os materiais nobres como a pedra, o aço inox e o espelho, conferindo ao ambiente um contraste de texturas e uma dimensão intimista.

Com o novo espaço aberto há pouco mais de dois meses, as perspectivas para o futuro da Stivali não poderiam ser melhores. Manuel Casal mostra-se otimista e espera, como até aqui, continuar a contribuir para melhorar ainda mais o visual das suas clientes. "Há algo que me dá um gozo enorme que é acompanhar a evolução de quem aqui entra. Talvez seja esta relação chegada com as nossas clientes o nosso principal fator de sucesso", conclui. ■

