

Accueil » Actualités » Centre d'affaires Paris Fashion Mart: Une opportunité de taille pour les entreprises tunisiennes

ACTUALITÉS

Centre d'affaires Paris Fashion Mart: Une opportunité de taille pour les entreprises tunisiennes

Par Marwa Saidi Publié sur 09/10/2021 18 min lues 0 0 146

Un espace collectif dédié à la Tunisie pourrait être envisagé au sein du centre d'affaires. Dans cet espace collectif, les entreprises qui n'ont pas des moyens suffisants pour être présentes en permanence au cœur du marché pourront présenter leurs offres.

Se réinventer pour s'adapter est le maître mot de l'industrie tunisienne du textile-habillement. Entre changement de comportements des consommateurs et défis d'innovation technologique, les industriels tunisiens doivent faire face à une mouvance accélérée du marché. En Europe, principal importateur du textile tunisien, les millenials imposent de nouvelles règles du jeu. A l'affût des tendances de mode, cette nouvelle génération de consommateurs est hyperconnectée. Elle préfère les achats en ligne et elle est, de plus en plus, exigeante en ce qui concerne les conditions dans lesquelles les vêtements et les chaussures sont fabriqués.

Un système traditionnel de distribution en voie de disparition avec la naissance d'un nouveau système appelé court-circuit est ainsi la conséquence de ce changement de paradigme.

Plus de 400 showrooms

La mise en relation entre les divers opérateurs et intervenants du secteur nécessite un nouveau cadre qui leur permet d'être en contact direct avec le marché. C'est, justement, la vocation du nouveau centre Paris Fashion Mart qui aspire à être un phare européen du secteur de l'habillement. Basé à 30 minutes de Paris, le centre qui est dédié à la Fast Fashion et créé par le groupe immobilier portugais Alves Ribeiro, est actuellement en cours de construction. Un point de presse s'est tenu, jeudi 7 octobre, à Tunis, en présence du vice-président du Groupe Alves Ribeiro, **Joaquim Chaves**, et d'industriels du textile en Tunisie, pour braquer les projecteurs sur les opportunités offertes par l'écosystème généré grâce au nouveau concept de Paris Fashion Mart. Le projet a été présenté par **Jean-François Limantour**, expert en stratégie de développement international pour les industries du textile et de la mode.

Le centre, qui s'étend sur 220 mille m², a deux grandes fonctions, à savoir le business et les services. Il comportera à peu près 400 showrooms dans lesquels les entreprises pourront présenter leurs offres, notamment des collections prêtes pour vente, mis à part des locaux qui seront aménagés pour les stocks tampon. «Nous nous sommes écartés d'une logique traditionnelle de trademark où on vend aux entreprises des mètres carrés. Nous avons changé de logique pour mettre sur pied un complexe d'affaires proche de Paris dans lequel l'entreprise va développer sa compétence et sa compétitivité», a noté l'expert. Ces showrooms sont modulables et pourront être individuels ou collectifs. Selon **Limantour**, un espace dédié à la Tunisie pourrait être envisagé pour permettre aux petites entreprises de promouvoir leurs offres. «J'ai discuté avec certains professionnels méditerranéens, y compris tunisiens, et on a pensé à agencer un certain nombre de showrooms individuels et à côté un espace collectif dédié à la Tunisie dans lequel on va promouvoir les offres des entreprises qui n'ont pas de moyens suffisants pour être présentes en permanence au cœur même du marché», a-t-il noté.

Une agora pour accueillir les manifestations

Des espaces chaussures, textile, jean, vêtements professionnels, lingerie balnéaire, etc. mais aussi des locaux dédiés aux nouveaux produits intelligents sont également envisagés, et ce, en fonction de la demande. Le centre prévoit un système de promotion pour accompagner les efforts de valorisation de l'offre des entreprises. A cet effet, un site internet de renommée mondiale sera créé pour jouer sur l'effet de

masse et dans lequel les entreprises pourront proposer leurs offres. Le concept de Paris Fashion Mart ne se limite pas au principe des showrooms mais il propose d'organiser des fashion week par thématique. "Ce sont des moyens nouveaux permettant de faire connaître les offres de produits», a noté **Limantour**. La plupart de ces manifestations seront organisées au sein d'une agora, un grand espace qui sera un lieu de rencontre, de business et de partenariat.

L'innovation et les technologies seront un pilier du projet. Dans cette agora, il y aura la présentation d'un brand technologique mais aussi de nouvelles technologies, notamment celles de l'industrie 4.0 et de l'intelligence artificielle. Des présentations en collaboration avec des grandes sociétés spécialisées dans ce domaine seront organisées à cet effet, pour accompagner les entreprises qui souhaitent intégrer de nouvelles technologies. Des cycles de formation destinés aux cadres et aux dirigeants d'entreprise seront dispensés sous forme de conférences par les meilleurs experts mondiaux afin de renforcer leurs compétences et les mettre au fait de l'évolution du marché.

Parier sur l'évolution durable du circuit-court

Cette agora accueillera également des business forums qui seront organisés dans l'objectif de mettre en relation les acteurs du secteur de la mode au niveau mondial. Il s'agit d'un dispositif qui va aider à améliorer la compétitivité des entreprises. Paris Fashion Mart va également s'intéresser aux jeunes pousses, en mettant en place un incubateur de start-up qui va les accompagner sur les plans financier et technique.

A l'affût des tendances de mode, le complexe commercial va contenir un espace dans lequel on expose les nouveaux tissus, les tendances, mais aussi on apporte des conseils aux entreprises pour qu'elles puissent s'adapter aux différents segments de marché.

«L'idée centrale est de faire de cet espace-là un phare européen, voire mondial, de la mode. C'est un pôle d'excellence, c'est-à-dire un système qui va apporter une forte valeur ajoutée aux entreprises qui vont développer une politique éco-responsable», a indiqué l'expert international du textile.

Et d'ajouter "Nous parions sur l'évolution durable du circuit-court, nous parions sur l'idée que les Asiatiques auront de plus en plus de mal à rester sur ce marché qui est un marché au rythme extrêmement rapide et que ce projet va faire le jeu des

fournisseurs”. Selon l’expert, un trend net en faveur du sourcing euro-med est en train de se conformer depuis un an et demi. Pour la première fois depuis des années, les fournisseurs euromed observent une nette croissance de leur business sur le marché européen, laquelle croissance est beaucoup plus rapide que celle des fournisseurs asiatiques. Le marché européen s’oriente de plus en plus vers le circuit-court, le fast fashion, voire l’hyper fast fashion, sous l’influence des nouvelles technologies.