

Le groupe immobilier portugais Alves Ribeiro présente à Tunis le Paris Fashion Mart, le plus grand centre européen de fast fashion

8 octobre 2021



Le groupe immobilier portugais Alves Ribeiro est en train de créer en France, à 10 minutes de Roissy-Charles-de-Gaulle, le plus grand centre européen dédié à la fast fashion. Ils ont organisé à cet effet une conférence de presse jeudi à Tunis pour présenter leur projet aux producteurs et aux investisseurs.

Ce pôle d'excellence, qui s'inscrit dans un écosystème performant et éco-responsable, sera le plus grand complexe européen dédié aux industries de la mode et un vecteur très important de valorisation et de compétitivité de l'offre méditerranéenne en Europe.

Ce centre d'affaires, le Paris Fashion Mart, aura deux grandes fonctions : promouvoir l'offre d'habillement, notamment méditerranéenne, en Europe et être un vecteur de

compétitivité globale de des filières textile-habillement et cuir-chaussure. Ce complexe commercial, unique en Europe, comprendra non seulement des showrooms, mais aussi un grand salon virtuel, un dispositif de veille économique, organisera de la formation de haut niveau, aura un banc technologique de démonstration des solutions digitales 4.0, un espace de tendances de mode, etc.

Le Paris Fashion Mart sera ainsi une fenêtre permanente, au cœur du marché européen, pour la valorisation de l'offre tunisienne d'habillement/chaussure en circuit court et ultra-court et un levier de développement de la compétitivité globale des entreprises de notre pays.

Deux phases de projet, une locale et une internationale

Joaquim Chaves, le vice-président du groupe, présente Alves Ribeiro. Celui-ci est un groupe presque centenaire, géré par trois frères issus de la 3^e génération familiale. Ils gèrent chacun un secteur, réparti entre la construction, l'immobilier et la banque/le secteur financier. Ils ont construit le premier centre de shopping urbain au centre de Lisbonne. Ils ont des sièges en Angola, au Brésil et en France. Il a souligné : "Le Paris Fashion Mart est l'un de nos plus grands projets. Nous avons fini en 2018 la première phase avec la construction d'un centre de commerce dédié aux grossistes à Villepinte, d'une surface de 10 ha pour un budget de 150 millions €. Nous entamons maintenant la deuxième phase, plus axée sur le marché international de la mode et d'une surface de 15 ha".

Jean-François Limantour, expert en stratégie de développement international pour les industries du textile et de la mode et conseiller du groupe Alves Ribeiro, présente cette deuxième phase du projet. "Le projet est géré par AR France Invest, filiale du groupe Alves Ribeiro. La valeur totale de l'investissement est de 250 millions d'euros. Il comprend 400 showrooms, un salon virtuel, un centre d'affaires, un espace de présentation des nouvelles technologies numériques 4.0 et une grande agora pour l'organisation de défilés, de tendances de modes, de formation pour les cadres et dirigeants, et de multiples fashion week, par exemple pour promouvoir le jeans/denim, ou l'offre tunisienne, etc. Il va couvrir au total une surface de 220 000 m². Le Paris Fashion Mart va être un véritable phare de la mode au sein d'un marché européen de 500 millions de consommateurs européens et de 300 milliards d'euros."

Booster le business textile Euromed

“Le Paris Fashion Mart est un booster du business Euromed, explique JF Limantour, surtout pour le prêt-à-porter, la chaussure, les accessoires et la bagagerie ; mais aussi pour les vêtements professionnels et « intelligents », la lingerie-balnéaire, Il s’agit véritablement d’un pôle d’excellence de la mode au cœur d’un écosystème hyper-professionnel. Il va amplifier la tendance durable actuelle en faveur du sourcing de proximité, donc Euromed. Secteur clé des équilibres socio-économiques de la Tunisie, le secteur tunisien de l’habillement/chaussure devrait en tirer le plus grand profit ».

Le textile-habillement est décrié par les consommateurs et par les ONG comme une industrie source de pollution, de déchets et de mauvaises conditions de travail. le Paris Fashion Mart veut lui promouvoir des business modèles écoresponsables de fast fashion, et privilégier les circuits courts et ultra-courts. Cela est favorable au marché tunisien, à 2h d’avion de la France. “Ceux qui participent au Paris Fashion Mart vont s’intégrer dans un processus d’économie durable. Les grandes commandes passées en Asie génèrent énormément d’inventures, des surstocks et de gâchis car la plupart des produits terminent à la poubelle. Il y a donc un gâchis considérable avec l’ancien business model.

Nous voulons contribuer à le faire évoluer. Deuxièmement, lorsqu’on fait venir de grandes quantités de marchandises d’Asie, cela se fait par transport maritime et c’est générateur d’une empreinte carbone très importante. Avec le circuit court et des petites séries produites à proximité, nous réduisons au maximum le problème d’empreinte carbone contrairement aux conteneurs acheminant de Chine ou du Vietnam d’énormes quantités de vêtements et de chaussures. Avec ce nouveau concept, nous aurons des fournisseurs de proximité qui vont livrer des produits en petite quantité et avec des moyens de transport plus écologiques. Troisièmement, la fast fashion fait appel à des usines tunisiennes dans lesquelles on respecte les conventions collectives qui sont signées avec les syndicats. Même si la situation du secteur tunisien peut encore s’améliorer, il occupe une position flatteuse en terme d’éco-responsabilité et de responsabilité sociale par rapport à d’autres pays comme le Bangladesh, le Cambodge, l’Inde ou le Myanmar, pays où les salariés du textile connaissent des conditions peu enviables au niveau des salaires, de la liberté syndicale, des règles d’hygiène de la sécurité et, disons-le tout net, des droits de l’homme !” souligne JF Limantour.

Jean-François Limantour affirme en conclusion : « Paris Fashion Mart va ainsi amplifier les avantages comparatifs du secteur textile-habillement-chaussure de la Tunisie et

favoriser l'émergence d'entreprises tunisiennes agiles, flexibles et réactives ; en un mot branchées en permanence sur le marché européen de la mode dont elles seront des fournisseurs hyper-compétitifs, éco-responsables et socio-responsables, dans une stratégie partenariale gagnant-gagnant avec l'Europe ».