

Moyen-Orient | JML soigne les marques-enseignes

## Des Européens s'offrent Dubaï

**A**vec l'aide d'un partenaire local, des marques-enseignes comme Petit Bateau ont réussi à mettre un pied à Dubaï. Si le marché est assez similaire au marché européen en termes de produits et d'habitude de consommation (contrairement à d'autres pays des Emirats arabes unis), il existe des spécificités locales qui compliquent la tâche des enseignes étrangères. Passer par l'intermédiaire d'un partenaire reste la meilleure solution pour arriver à un résultat. Un service très complet, avec prise en charge des stocks, de l'espace de vente, du recrutement et de la formation des équipes de vente, c'est ce que propose JML Investment aux enseignes françaises et européennes désireuses de s'implanter sur les marchés porteurs des régions du Mena (Moyen-Orient et Afrique du Nord). Cette société française, implantée à Dubaï, propose aux enseignes de développer des master franchises. Centrée sur l'habillement, JML Investment détient déjà un portefeuille d'une quinzaine de marques-enseignes et aura à son actif 32 points de vente d'ici à la fin 2008. Ainsi, Sergent Major, IKKS, Petit Bateau, Offshore Legends ou Oxbow ont réussi à s'implanter à Dubaï. Et ce, malgré les difficultés. « Le plus compliqué, lorsqu'on est agent retailer local à Dubaï, est de trouver des emplacements », explique Marc Fleschen, pdg de JML Investment. Les seuls espaces accessibles sont dans des centres commerciaux. Les

points de vente en pied d'immeuble sont réservés aux commerces de proximité locaux, souvent alimentaires. Et la procédure à respecter est rigoureuse. « Il y a tant de demandes qu'il faut déposer un dossier deux ans avant l'ouverture du centre commercial. Et nous ne sommes pas décisionnaires. C'est le mall manager qui sélectionne l'enseigne, puis l'emplacement », détaille Marc Fleschen. Les listes d'attente sont parfois de trois à quatre ans.

### Des réservations pour 2011

Pour le Dubaï Mall, JML a dû réserver en 2005 pour un centre qui ouvrira cette année. « Aujourd'hui, nous réservons pour des centres qui ouvriront en 2011 et qui ne sont encore que du sable », souligne Marc Fleschen. Bien souvent, une avance financière est demandée. Pour le Dubaï Mall, elle s'élevait à 25 % du loyer annuel. Autre particularité : les baux ne courent que sur trois ans et ne sont pas tacitement reconductibles. Il faut renégocier les contrats, qui accusent toujours des hausses. Des démarches bien compliquées donc, qui, sans l'aide d'un partenaire, deviendraient mission impossible. Et pour couronner le tout, l'investissement pour une boutique nue, hors coût de fabrication, s'élève à 800 €/m<sup>2</sup> pour une surface de 120 m<sup>2</sup> en moyenne. Mais le jeu en vaut la chandelle étant donné la croissance du marché ! ●

Camille George



L'investissement pour une boutique nue, hors coût de fabrication, s'élève à 800 €/m<sup>2</sup> pour une surface de 120 m<sup>2</sup>.