

Journal du Textile

HEBDO • N° 1776 • 26 JANVIER 2004

Jml emporte des griffes françaises à Dubaï

L'importateur ouvre dans l'Emirat des boutiques à l'enseigne de ses partenaires.

Il fallait y penser. La société *Jml*, créée fin 2002, importe, clé en main, des marques de mode et de décoration aux Emirats arabes unis, en particulier à Dubaï, le plus ouvert de ces petits Etats riches en pétrole. Clé en main ? Les trois jeunes Français – ils ont de 25 à 32 ans – fondateurs de la société, Marc Fleschen, Vincent Parenti et Olivier Lafond, issus d'écoles de commerce et du monde de la mode, viennent d'installer dans deux des immenses galeries commerciales de Dubaï une demi-douzaine de boutiques d'enseignes françaises ou européennes. Ils ont traité avec des noms qui comptent dans leur spécialité : *Emilio Robba* (décoration et « design floral »), *Offshore Legends* (constructeur des fameux « offshores », à l'origine, diversifié dans le « surf chic » et les sports de mer), *Hugues Chevalier* (canapés design), *Porhault* (linge de maison), *Breuer* (mode masculine) ou *Oxbow* (surf).

Jml prend tout en charge, de A à Z. Peu de risque pour la marque, dont elle achète

le stock (pour deux saisons minimum), en assurant le transport. La société loue ou achète un espace, le décore et, reprenant la charte graphique de l'enseigne avec un architecte, recrute le personnel et assure la communication sur place, via une antenne de *Jml* lancée parallèlement, *The Advertiser*, avec un contrat d'exclusivité pour la zone.

Les trois associés mettent en avant une bonne connaissance de la région : Marc Fleschen est fils d'un négociant implanté au Moyen-Orient. Ils contrôlent 50% de leur société, basée à Dubaï, au capital de 1 million d'€, et y disposent d'une minorité de blocage. Ils ont levé 5 millions d'€ en faisant appel à un partenaire privé du pays et se prévalent de l'appui de la *National Bank of Dubaï*. Ils visent un chiffre d'affaires de 3,5 à 4 millions d'€ en 2007.

Pour y parvenir, ils projettent d'ouvrir une trentaine de boutiques d'ici à la fin de l'année, à Dubaï mais également dans les zones frontalières, en étendant leur domaine d'action à la beauté (un projet est

en cours avec Alexandre Zouari) ou encore à la restauration. « Nous sommes à la fois partenaires et clients des marques que nous emmenons à Dubaï, explique Marc Fleschen. Elles n'ont rien à investir, et nous nous engageons à ouvrir leur boutique dans l'année. »

le projet repose sur une analyse du marché : Dubaï est en train de devenir le plus grand centre commercial du Moyen-Orient, et les Emirats doivent rapidement trouver d'autres ressources que le pétrole, dont la manne va se tarir d'ici une quinzaine d'année. Shopping et tourisme sont les deux opportunités à saisir. Dubaï abrite 600.000 Dubaïtes, mais aussi 4 millions d'expatriés, pour beaucoup des cadres supérieurs. Pour cette clientèle, aisée mais pas forcément ultrafortunée, *Jml* choisit des griffes haut de gamme mais évite le luxe pur et dur. Celui-ci, estiment les trois associés, reste la chasse gardée dans la zone du groupe libanais *Chalhoub*. Un modèle qui les inspire, dans leur créneau.

ODILE MOPIN ●