

# ENTREPRENDRE!

## Marc a réussi au pays de l'or noir

**M**ARC FLESCHE, a 25 ans. Ce jeune Français installé dans les Emirats arabes unis pèse déjà un million d'euros alors qu'il est parti de rien il y a un an et demi. Enfin pas de rien, d'une idée qui a fait son chemin, et plutôt bien. « Lors d'un transit à Dubaï, j'ai eu la surprise de découvrir un pays méconnu qui a attiré mon attention et j'ai voulu voir ce que je pouvais

apporter là-bas en tant que Français ». Il fait donc un second voyage et convainc deux amis de partir avec lui, Vincent Parenti, 26 ans, camarade de l'ESCE, et Olivier Lafond, 30 ans, homme de textile. En tête, le modèle de Patrick Chaloub, un Libanais qui a fait fortune en implantant les grandes marques de luxe au Proche et au Moyen-Orient. Une fois sur place, les trois compères se renseignent : « On a réalisé une petite étude et on s'est rendu compte que les marques intermédiaires étaient



mal représentées. Il n'y avait que du luxe très cher ou du tout-venant, mais pas de moyen ni de haut de gamme, alors qu'il y a une importante clientèle d'expatriés. » L'idée fait alors son chemin : créer une société qui importera ces marques en exclusivité. Avec une idée novatrice : tout prendre en charge, de l'achat des stocks à l'ouverture des magasins et à la formation du personnel.

Le goût d'entreprendre, Marc Fleschen l'a certainement acquis lors de ses études dans une école de commerce. L'expérience de son père, spécialiste de négoce international basé au Moyen-Orient, aide aussi. Résultat, à peine sorti de l'école, Marc Fleschen monte sa première boîte, une structure de conseil en informatique qu'il dit avoir revendue avant l'effondrement du marché. C'est avec ce capital que l'aventure de JML, la société dont il est aujourd'hui le vice-président, peut commen-

cer. « On a mis du temps pour la création de la société, parce que le choix de notre associé local était important. Cela a nécessité de nombreux mois de travail sur place pour bien comprendre les règles et les lois locales. » Puis les premiers contrats tombent : Hugues Chevalier, puis Porthault, Emilio Robba et surtout Oxbow, séduits par l'absence d'intermédiaires et ce concept de franchise d'un genre nouveau. Et aussi par Fleschen, qui dispose d'1 million d'euros. Mais à Dubaï, tout ne se passe pas comme prévu : trouver des emplacements dans les bonnes galeries commerciales se révèle très difficile. Les galères s'enchaînent : à cause du ramadan, les chantiers avancent moins vite qu'attendu et risquent de compromettre les délais contractuels promis aux clients. Quelques mois plus tard, les mauvais souvenirs sont oubliés : sept boutiques ont été ouvertes et cinquante salariés recrutés. Le chiffre d'affaires attendu pour 2004 avoisine les 3 millions d'euros. La clé du succès ? : « Trois personnes complémentaires venus d'horizons différents et un concept nouveau sur un marché ciblé. »

ERIC MANTOUX

SPÉCIAL  
SALON  
DES  
ENTREPRENEURS