

Marc Merklen. Fondateur et dirigeant de My Fashion Agent.

Révélateur de marques

Dans un univers du prêt-à-porter de plus en plus sous domination de « mastodontes » issus tant du luxe que du mass market, guère évident pour une jeune marque créative de réussir à émerger. D'où la très intéressante initiative de celui qui connaît la mode sous tous les ourlets de ses froufrous à servir de révélateur pour cette nouvelle mouvance par la mise en œuvre de stratégies d'organisation et de distribution spécifiques.

Par Philippe Dayan.

L'homme, débit posé et allure sans afféterie aucune, a beau « respirer » la mode et ses tendances aussi naturellement que pouvait le faire dans les grands fonds marins feu l'apnéiste Jacques Mayol, rien au départ, ni dans ses gênes ni dans son contexte familial, ne l'y prédestinait. Né en 1965 à Boulogne-Billancourt au sein d'une famille qui ne se souciait guère de fanfreluche, ses parents le voyaient ou bien entrer dans une école de commerce, ou embrasser une carrière dans la fonction publique. Sauf que le « fiston », sous ses dehors BCBG cachait une âme de rebelle. Mettant son « mouchoir » sur les aspirations parentales, il choisit la voie nettement moins balisée de la communication. Dans cette optique, il rallie la bannière de la très mondaine EFAP (École française des attachés de presse). Un enseignement qu'il ne mènera pas à son terme en raison de son recrutement par le directeur de ce qui constituait à l'époque le fleuron des nuits branchées parisiennes, le cultissime Palace, à intégrer son équipe artistique afin de s'occuper de son magazine interne. Trois années durant, sa vie de garçon plus du tout rangé oscillera entre les fêtes trépidantes du night club et une activité de pigiste pour une pléthore de magazines de ... mode !



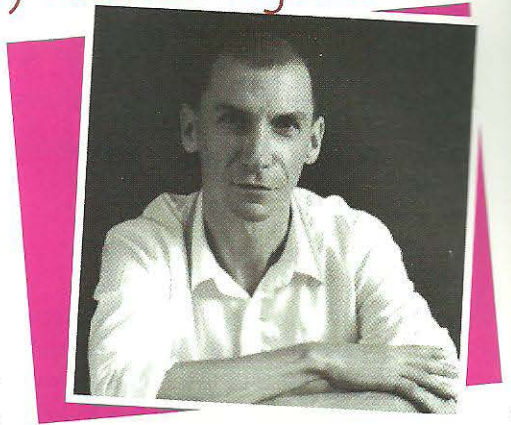
>>La mode vécue comme une seconde nature

Désormais, totalement piqué par le virus de la « sape et du glam' », il ne cesse de côtoyer stars du cinéma et du show-biz ainsi que toutes les valeurs montantes de la création vestimentaire d'alors. C'est de cette manière que sa route croise celle d'une vedette de cinéma français dont il devient le conseiller à la fois pour ses relations publiques et pour ses looks. Une expérience qui lui permet ainsi de collabo-

rer avec d'importantes maisons de production. Il n'hésite pourtant pas à abandonner les strass et les paillettes pour tenter une aventure d'entrepreneur associé dans ce qui constituait une totale révolution dans la télécommunication, à savoir le



minitel. Mais au bout de dix ans, l'émergence du web l'incite à cesser cette activité pour mettre en orbite un projet qui le titille depuis longtemps : la création d'une entreprise dédiée aux grandes marques de luxe françaises. Il choisit la voie de l'international en partant s'installer au Costa Rica où il ouvre une boutique à San José. Il devient d'abord importateur de vins et spiritueux français, se mue ensuite en dépositaire des parfums Thierry Mugler, puis de la licence Hermès. Une aventure de cinq années qui s'interrompt brutalement après les événements du 11 septembre 2001. De retour en France, il commence par reprendre des études pour passer un master de commerce, puis décide de se consacrer à la mode sur le plan distribution en assumant le développement à l'export de plusieurs jeunes créateurs. Une expérience de huit années qui lui permet de connaître les différents



rouages de ce marché et de se construire un solide carnet d'adresses à l'international avant de l'amener à lancer en 2010 My Fashion Agent.

>>Le choix de la nouvelle création

Son concept : aller bien au-delà du fonctionnement d'un classique showroom de distribution multimarques en se rendant directement là où se trouvent les acheteurs de l'habillement créateur, c'est-à-dire à l'international. Une approche commerciale autant active que réactive impliquant de la part de Marc Merklen une réactualisation permanente de son réseau de distribution pour laquelle il a engagé un partenariat avec UbiFrance, organisme spécialisé dans l'accompagnement des entreprises françaises. Mais avant d'en arriver à la phase distribution, ce défricheur de terrain se livre au préalable à un audit approfondi de la marque qui vient le voir. Outre le fait de pouvoir ainsi appréhender en profondeur le positionnement et les produits, la condition sine qua non pour Marc Merklen est de croire au réel potentiel de réussite de la marque sur un marché hautement concurrentiel. Une approche éminemment sélective qu'il se refuse pourtant à appliquer dans une seule globalité. « Je propose sans rien imposer. La marque a le choix entre différents degrés de prestations allant de l'établissement des conditions générales de vente et des documents facilitant le référencement auprès des acheteurs à la recherche et à la sélection d'agents commerciaux à l'international, la réalisation d'études de marché ou bien encore de looks books, catalogues, plaquettes et autres outils indispensables pour la vente et la communication ». Notre homme va jusqu'à monter pour les marques des dossiers de financements et d'aides publiques type AP Coface ou CIR.

Pour l'heure, 10 marques de créateurs font partie de « l'écurie » My Fashion Agent. Certaines de prêt-à-porter femme et/ou homme, d'autres de beachwear et d'accessoires. Les unes françaises, les autres étrangères. Si leurs noms – Mac Keene, Boregart, Emissi, Ragazze Ornamentali, Maud Seca, Asibelua, Basus, Jagvi, Buddha to Buddha, Paul Stragas – font figure « d'illustres inconnus », ils pourraient bien nous devenir familiers dans les années à venir. Foi de Marc Merklen !

