

# Export. Diamantine élargit ses horizons

Diamantine, filiale de Softgroup dédiée à la mode traditionnelle, muscle ses ambitions à l'international. L'enseigne s'installe en France.

Sanae Raqui

s.raqui@leseco.ma

Après le Maroc, l'Algérie, l'Arabie saoudite, le Bahreïn, le Canada, la Côte d'Ivoire, les Émirats arabes unis, l'île de la Réunion, le Sultanat d'Oman et les Pays-Bas, la marque 100% marocaine Diamantine prépare son installation en France. C'est ce que confirme Salwa Djerrari, la directrice marketing et communication de Diamantine lors de la présentation de la nouvelle collection 2019.

## Internationalisation

L'événement été également l'occasion pour la marque de présenter ses réalisations et son plan de développement pour les années à venir. C'était également un événement symbolique pour Softgroup, holding créée en 1918 par la première génération de la famille Kabbaj, qui fête cette année ses 101 ans d'existence. Quant à Diamantine, la marque a été créée en 2002 pour répondre à une volonté de préserver et valoriser l'art de vivre marocain et son patrimoine culturel vestimentaire. Diamantine est également la référence du châle et du foulard au Maroc. Cette longue histoire est l'héritage de la maison mère Softgroup, qui se distingue depuis plus d'un siècle dans la confection de cet accessoire intemporel et qui compte parmi ses partenaires de grandes maisons de haute couture européennes. «Aujourd'hui, la marque est la 1ère chaîne de prêt-à-porter traditionnel marocain revisité avec plus de 120 magasins à travers le monde», affirme dans ce sens Salwa Djerrari. Ainsi en termes de réseau de distribution, l'international représente 30% alors que le marché local représente quant à lui 70%. «Le développement à l'international représente l'avenir pour notre marque, vu que nous avons une très bonne couverture nationale», affirme Salwa Djerrari. La marque compte en effet capitaliser sur son savoir faire dans le «Made in Morocco» qui s'avère être très en vogue pour s'internationaliser davantage. Avec plus de 100 matières différentes et ses 2.500 dessins créés par an, la marque a servi depuis sa création



pas moins de 2,5 millions de clientes de tout âge et de tous horizons. «Aujourd'hui, Diamantine a décidé de revoir sa politique au niveau du châle et du foulard pour réellement démocratiser l'usage». Ainsi, la marque propose une nouvelle collection qui s'étale sur une large gamme de prix allant de 49 à 399 DH.

## Repositionnement stratégique

Toujours dans le cadre de ses perspectives de développement, la marque de Softgroup arrête son aventure dans la vente de produits du terroir. En effet,

après le lancement en juin 2017 de sa nouvelle gamme dédiée aux produits cosmétiques et alimentaires «Diamantine héritage», Diamantine a été poursuivie par la société Espace Cosmetic. L'objet de la requête déposée par la société de cosmétique marocaine concerne l'utilisation de la filiale de Soft-Group du nom de marque «Diamantine» pour ses produits cosmétiques. La cause de la plainte : la société Espace Cosmetic spécialisée dans la production de produits cosmétiques, commercialise dans sa gamme Plantil,

une marque de sérum pour cheveux sous le nom de «Diamantine» et ceci depuis plusieurs années. Cette plainte s'est donc soldée par un jugement rendu et confirmé par la Cour d'appel en mars 2018, ordonnant ainsi à la Société Diamantine «de cesser immédiatement après l'émission du jugement la promotion et l'utilisation de la marque Diamantine sous toutes ses formes et sur tous produits, notamment pour tout service classé en catégorie 3», comme énoncé dans le résumé du prononcé de jugement. «Les produits du terroir étaient une expérience que la marque a voulu mener dans la mesure où Diamantine couvrait déjà le marché de la tenue vestimentaire traditionnelle marocaine. Nous voulions élargir la gamme au terroir pour nos clientes étrangères mais c'est une expérience qui est pour le moment mise en stand by», affirme donc la directrice marketing et communication de Diamantine. Il faut dire que Diamantine Héritage n'a pas eu le temps d'ancrer sa présence avant d'être confrontée à un tel jugement. Eau de roses, huiles d'argan et figues de barbarie ou encore ghassoul jusque-là commercialisés dans les magasins de l'enseigne ne feront plus partie des produits proposés par la marque marocaine. ●