

Ces marques marocaines qui s'implantent à l'étranger

■ Marwa, Diamantine, Benson Shoes et Richbond sont autant d'enseignes qui ont opté pour une présence physique dans plusieurs pays en plus de l'exportation de leurs produits ■ Europe, Afrique, Moyen-Orient..., toutes les régions sont visées ■ Certains préfèrent la gestion directe des points de vente, d'autres optent pour un système de franchise.

Parallèlement à l'exportation de leurs produits, plusieurs enseignes marocaines ont opté pour une implantation directe sur les marchés étrangers. Marwa, Diamantine, Benson Shoes, Richbond, pour ne citer que ces exemples, sont autant d'entreprises présentes depuis plusieurs années dans d'autres pays. «Nos produits sont connus sur certains marchés car ils sont déjà distribués par des magasins multimarques, mais dans d'autres pays, il est préférable d'être présent directement», explique Karim Tazi, patron de Marwa, enseigne spécialisée dans le prêt-à-porter féminin.

Point de vue largement partagé par un autre opérateur, Abdellatif Kabbaj, DG de Diamantine qui a ouvert, durant les six dernières années, douze points de vente en Algérie. Cette concentration sur le marché algérien se justifie, explique le patron, par l'existence d'une forte demande, étant donné que les Algériennes connaissent et apprécient beaucoup le caftan et la djellaba marocains. M. Kabbaj précise toutefois que «la pénétration du marché algérien a nécessité une adaptation au goût local, notamment au niveau des couleurs et des matières».

C'est à cette contrainte aussi qu'a dû se plier Marwa pour se positionner en Libye. Ouvert en décembre 2013, ce premier point de vente de la marque propose les mêmes collections que celles vendues au Maroc avec quelques adaptations au niveau des coloris. Pour les prix, le patron de Marwa précise qu'ils sont 20 à 30% plus chers que ceux pratiqués au Maroc. Ce qui est logique car il faut tenir compte du coût logistique et des droits de douane. Depuis son ouverture, le magasin de Tripoli réalise, en dépit de l'agitation actuelle que connaît la ville, le même chiffre d'affaires qu'un magasin au Maroc. L'enseigne a programmé courant 2014 l'ouverture d'une deuxième boutique dans cette même ville et de deux points de vente à Alger.

Marwa et Diamantine privilégient les pays arabes

Marwa, tout comme Diamantine, privilégient les pays arabes. Car l'implantation dans les pays européens où leurs collections sont déjà distribuées par des magasins multimarques s'avère plus difficile et ne présente, de l'avis de Karim Tazi, «aucune logique économique pour l'entreprise». L'enseigne a d'ailleurs procédé à la fermeture de ses deux points de vente en Espagne il y a six ans. Et après l'Afrique du Nord, elle vise un développement au Moyen-Orient. L'entreprise est en passe de signer un contrat de franchise au Bahreïn. «On compte ouvrir trente magasins dans les pays arabes à l'horizon 2017», annonce M. Tazi. D'ailleurs, Marwa est à la recherche de masters franchisés dans plusieurs pays arabes et particu-

lièrement en Arabie Saoudite où le contrat avec le master franchisé vient d'être résilié en décembre 2013. Son entreprise n'exige pas le paiement d'un droit d'entrée mais impose cependant un cahier des charges qui exige le professionnalisme des franchisés et une connaissance du marché de l'habillement. L'enseigne assure un encadrement technique (la charte graphique, l'agencement des points de vente et la formation du personnel) et commercial de ses partenaires.

Le Bahreïn sera aussi la porte d'entrée pour Diamantine pour se développer dans la région, sachant qu'elle est déjà implanté à Dubaï et à Koweït. Mais à la différence de Marwa, l'enseigne n'optera pas pour un réseau de franchisés mais plutôt pour une gestion directe de ses points de vente. «*Nous préférons attendre car le développement de la franchise est plus difficile et ne permet pas forcément de maîtriser le développement de la marque*», souligne Abdellatif Kabbaj qui tient à préciser que l'offre et le prix sur ces pays seront identiques à ceux du marché marocain.

Benson Shoes et Richbond visent l'Europe et l'Afrique

Si les deux textiliens ont choisi de se développer dans les pays arabes, le chausseur Benson Shoes et Richbond, spécialisé dans le tissu d'ameublement et le salon marocain, ont, quant à eux, plutôt opté pour l'Europe et même le continent africain.

Pour le chausseur, le développement à l'étranger s'est fait naturellement et de façon parallèle au positionnement sur le marché local. Présent avec trois boutiques au Maroc (2 à Casablanca et 1 à Rabat), Benson Shoes a entamé, depuis neuf ans, le développement de sa franchise. Un master franchisé gère ainsi trois points de vente en Belgique et en Afrique, deux franchisés existent depuis 2007 à Abidjan en Côte d'Ivoire. Deux autres ouvertures sont en cours dans la République démocratique du Congo. Tout comme Marwa, Benson Shoes n'exige pas de ticket d'entrée. «*Nous avons opté pour un schéma flexible qui prévoit une assistance technique et commerciale des franchisés au démarrage de l'activité*», indique Mohamed Benamor, DG de l'entreprise. Concernant les articles vendus, M. Benamor précise que les collections sont identiques à celles qui se vendent dans les boutiques au Maroc, cependant certaines adaptations sont effectuées afin de répondre aux goûts des consommateurs. Quant au prix, il est 25 à 30% plus cher que le prix marocain qui se situe, rappelons-le, dans une fourchette variant de 1 300 à 1 800 DH pour la gamme standard et de 2 800 à 3 000 DH pour la gamme Premium.

Et c'est aussi pour faire connaître le savoir-faire marocain et répondre



à la demande des Maghrébins installés dans les pays européens que Richbond a choisi, dès 1995, de s'implanter à l'étranger. Aujourd'hui, le réseau compte près de quinze magasins en France, Belgique, Suisse, aux Pays-bas, Canada et aux Etats-Unis. L'offre porte sur le salon «prêt-à-poser» répondant aux exigences de la clientèle maghrébine. Ayant choisi aussi, comme Diamantine, de gérer directement ses points de vente à l'étranger, Richbond a, en 2014, changé de stratégie pour développer un réseau de franchisés ■

AZIZA BELOUAS