

M. Franck De La Rivière, *Président de Westpoint international*

«Nous pourrions atteindre sans difficultés la part de marché que nous méritons»

❑ **L'Economiste Maghrébin :** WESTPOINT est une marque qui se comporte très bien à l'échelle internationale. Pourtant, en Tunisie, elle commence tout juste à sortir de son anonymat. Cela n'a pas constitué un handicap pour vous ?

Franck De La Rivière : C'est bien précisément notre absence sur le marché tunisien qui nous a déterminés à y revenir. Nous sommes déjà présents dans plus de 70 pays. Comme vous le savez, à l'ONU, on dénombre près de 170 pays. Etre présent partout aurait été dans nos cordes, mais nous avons limité notre présence dans les pays où nous pouvons compter sur des distributeurs de premier plan, d'autant plus que nous sommes spécialisés dans les pays des zones tropicales et subtropicales et que le design de nos produits est spécialement étudié et conçu pour ces pays-là. C'est pourquoi nous nous sommes limités à 70 pays, un nombre que nous nous employons à augmenter d'une année à l'autre, d'une façon étudiée.

❑ **Pour le cas précis de la Tunisie, quels sont les facteurs déterminants qui ont motivé votre choix d'un partenariat avec le groupe BSB ?**

Tout simplement, la rencontre avec un distributeur de premier plan qui a des qualités professionnelles indé-



«Je suis extrêmement surpris de la rapidité avec laquelle ils ont mis au point l'outil industriel.»

niabiles, un bon standing financier et un directeur assez remarquable. Le facteur humain joue beaucoup dans notre implantation car nous voulons, avant tout, un réseau d'amis. D'ailleurs, c'est un peu le concept japonais de 'big family'.

❑ **A priori, vous êtes donc satisfait de votre partenariat avec DOMOTECH et de l'unité de production tunisienne ?**

Non seulement je suis satisfait, mais je suis extrêmement surpris de la rapidité

avec laquelle ils ont mis au point l'outil industriel. Mais il faut dire que M. Karem Belkhiria est un ingénieur averti qui savait ce qu'il faisait. Je suis surtout émerveillé par le niveau atteint par le service qualité. En effet, nous sommes ici proche du 'zéro défaut', ce qui est en soi une performance non négligeable.

❑ **Comment entrevoiez-vous les perspectives d'avenir de WESTPOINT en Tunisie ?**

Dans beaucoup de pays, nous avons déjà dépassé la barre de 10 % de part de marché, alors qu'il y a sur le marché près de 60 marques de climatiseurs concurrentes. Nous estimons donc qu'une part de marché de 10 à 15 % est un objectif parfaitement réalisable en Tunisie.

❑ **Quels sont les atouts que fait valoir WESTPOINT pour se différencier par rapport à une concurrence qui se fait de plus en plus âpre ?**

En fait, paradoxalement, la concurrence est en train de nous servir, parce qu'il y a beaucoup de produits qui sont mal distribués. J'estime que si l'on a un bon produit, un bon service après-vente, et si on sait le faire savoir au consommateur, on n'aura pas à craindre la concurrence. Nous pourrions atteindre sans difficulté la part de marché que nous méritons. ■

Propos recueillis par
Sofène Mtiraoui