

M. KAREM BELKHIRIA, PDG de DOMOTECH

«Nous sommes très fiers d'avoir mis en place, en Tunisie, l'unique unité de fabrication avec Westpoint en Afrique»

□ L'Economiste Maghrébin :
En optant pour un partenariat avec WESTPOINT qui, disons-le, est une marque peu connue en Tunisie, peut-on dire que DOMOTECH a pris un risque calculé ?

Karem Belkhiria : Je ne crois pas qu'il soit approprié de parler de risque. Le choix de WESTPOINT n'a pas été fait du jour au lendemain. C'est une décision qui a été mûrement réfléchie. En effet, les premiers contacts avec WESTPOINT ont été établis depuis déjà 4 ans et nous avons œuvré ensemble pour préparer le terrain avec toutes les études nécessaires pour réussir l'implantation de WESTPOINT en Tunisie. Le risque, on parvient à l'éliminer une fois que les études et les prévisions sont cohérentes et dûment préparées. Vous avez dit que la marque WESTPOINT est peu connue, c'est peut-être vrai pour le marché tunisien, mais en ce qui me concerne, je connaissais très bien ce géant de la climatisation dont l'envergure ne fait pas l'ombre d'un doute. Il faut se rappeler aussi que la climatisation est un produit assez récent en Tunisie qui a été longtemps considéré comme un produit de luxe.

Nous avons peut-être mal préparé la communication des produits WESTPOINT, et nous espérons pouvoir nous rattraper cette année en faisant une bonne campagne publicitaire pour que WESTPOINT ait la place et la reconnaissance qu'elle mérite sur le marché local.

□ Justement, on vous reproche un certain laxisme pour vos actions marketing. Que comptez-vous faire pour cette campagne 2001 ?

Pour le produit climatiseur, nous avons constaté en Tunisie une sorte d'overdose de publicités aux slogans qui abusent de superlatifs. En plus, il faut savoir qu'il coûte extrêmement cher de faire de la publicité. Nous préférons investir cet argent pour améliorer la qualité de nos produits et pour mieux satisfaire nos clients, car nous sommes conscients que la qualité de nos produits et services sera le meilleur ambassadeur pour promouvoir notre gamme. Nous sommes convaincus qu'un produit performant est



«Ce partenariat nous offre beaucoup d'opportunités d'exportation car WESTPOINT est très présente sur le marché africain.»

tout à fait capable de faire sa propre publicité. Nous ne cherchons pas de raccourcis pour écouler nos produits, nous préférons le faire dans les règles de l'art, et cela prendra le temps qu'il faudra.

□ Comment entrevoiez-vous votre avenir avec votre partenaire et quelles sont vos perspectives de développement ?

Je suis très optimiste pour l'avenir. La nouvelle politique de WESTPOINT international est axée sur la proximité du consommateur alors que d'autres marques préfèrent sous-traiter leur fabrication dans les pays du Sud-est asiatique. Nous sommes très fiers d'avoir mis en place, en Tunisie, l'unique unité de fabrication en Afrique, ce qui nous offre beaucoup d'opportunités d'exportation car WESTPOINT est très présente sur le marché africain. Elle est carrément première dans plusieurs pays d'Afrique subsaharienne. A DOMOTECH, nous sommes encore au stade de démarrage, mais nous prévoyons pour les années à venir d'élargir notre gamme et de distribuer sur ces marchés africains. Et nous serons toujours à l'affût de nouveaux produits, et notamment

les produits qui apportent à la fois qualité et innovation. C'est le cas de la fontaine fraîche que nous venons d'introduire au "CLIMEXPO". nous pouvons nous féliciter d'être parmi les rares pays au monde où on peut avoir accès à cette technologie. Il s'agit d'un produit formidable qui vous permet d'avoir, à portée de main, une eau de très bonne qualité qui, de surcroît, est beaucoup moins chère et beaucoup moins polluante que les bouteilles en plastique. WESTPOINT possède une gamme de produits très large (DVD, téléviseurs, électroménagers...). Nous, à DOMOTECH, nous avons la possibilité de faire tous ces produits, mais à l'instar de notre maison mère BSB, nous préférons nous concentrer sur les produits innovateurs qui apportent un plus pour le consommateur tunisien. Et nous estimons que nous pouvons exceller sur le créneau des produits qui ont un réel avantage comparatif.

□ En tant que gestionnaire, qu'avez-vous appris de la culture managériale instaurée par feu Béchir Salem Belkhiria ? Vous vous êtes certainement inspiré de son savoir-faire et de son sens très développé des affaires ?

Feu Béchir Salem Belkhiria nous a quitté depuis déjà plus de 15 ans et pourtant tout le monde se souvient de lui comme si c'était hier. C'était un homme exceptionnel, innovateur, qui avait plusieurs longueurs d'avance sur sa génération. Il était parmi les premiers à introduire des méthodes de marketing et de gestion ultramodernes. Le souvenir de cette illustre personne est plutôt celui d'une manière d'être. Tous ceux qui ont travaillé à ses côtés, ont appris la manière de diriger, de faire la part des choses entre la stratégie et la conduite des hommes. Mon expérience à BSB et le savoir-faire acquis me seront d'un grand secours à DOMOTECH pour faire bénéficier le consommateur tunisien des atouts chers à ces trois initiales, dont l'assurance qualité des produits et services est un credo.■

Propos recueillis par S.M.