JURA Gagnant du Swisscom Startup Challenge, Geosatis a passé une semaine à la Silicon Valley. Immersion au cœur d'une opération séduction du marché américain.

Le Noirmont séduit l'Amérique

SAN FRANCISCO
LUCIEN CHRISTEN

Reshad Moussa en pleine présentation de ses bracelets de surveillance électroniques à la cheffe du département de la probation de San Francisco, Wendy Still. LUCIEN CHRISTEN

«Ce voyage est très bénéfique pour nous. Nous risquons d'en tirer profit rapidement grâce notamment à un projet pilote en collaboration avec un distributeur et le département de la probation de la ville de San Francisco.» Reshad Moussa, responsable du développement commercial de Geosatis, est ravi.

Craintes dissipées

C'est après avoir gagné le Swisscom Startup Challenge 2014 que l'employé de l'entreprise basée au Noirmont, spécialisée dans les bracelets de surveillance électroniques, a pu se rendre à la Silicon Valley afin de se frotter au marché américain. *«Si nous avions quelques craintes quant à la différence de mentalité entre la Suisse et les Etats-Unis, nous avons été agréablement surpris par le bon accueil fait à notre produit. La réintégration sociale est également mise en avant, nos craintes se révèlent finalement être moins fondées que ce que l'on avait pu s'imaginer.»*

Pour preuve, le département de la probation de la Ville de San Francisco s'est porté volontaire pour un projet pilote dès la fin de la présentation de Reshad Moussa. *«C'est un superproduit et je vous dis ça du haut de mes 30 ans d'expérience dans le domaine carcéral»*, lance Wendy Still, la cheffe dudit département. Ce qui l'a séduite? *«Le bracelet est beaucoup plus léger et discret que ceux que nous utilisons actuellement. Le dispositif victime* (réd: qui prévient son détenteur si le porteur du bracelet se rapproche, dans le cas de violences conjugales par exemple) *est également quelque chose que nous n'avions jamais vu, ça me plaît beaucoup.»*

L'art de séduire

Et si Geosatis séduit, c'est que les exigences suisses en la matière sont pour le moins contraignantes. *«Nos clients en Suisse mettent la barre très haut. Il y a beaucoup plus d'éléments requis pour être conforme en Suisse qu'aux Etats-Unis. Du coup, on a un avantage lorsque l'on démarche des clients américains»*, continue l'ingénieur de formation de 37 ans.

Rendez-vous sur rendez-vous

En une semaine, Reshad Moussa aura enchaîné pas moins de 11 rendez-vous, sans compter les visites d'entreprises organisées par Swisscom. Départements de probation, distributeurs, investisseurs et sociétés technologiques, la firme normonnière n'a pas chômé. *«Ces différentes rencontres nous ont permis de mieux cerner les attentes des clients d'outre-Atlantique. Nous pourrons également améliorer notre produit à la suite des remarques qui nous ont été faites.»*

Parmi ces remarques, celle de Kent Borowick, responsable financier de LCA, distributeur de matériel de surveillance électronique: *«Vos bracelets se lavent-ils dans un lave-vaisselle? Car c'est comme ça que nous faisons ici.»* Une remarque qui fait sourire Reshad Moussa. *«Nous n'avons jamais testé cette méthode. Mais c'est intéressant de le savoir, nous allons effectuer les tests.»*

Obstacle

Mais, la plupart du temps, les questions sont techniques. *«Apparemment, une des grosses difficultés à San Francisco concerne la topologie. La ville est entourée d'eau et de montagnes et les nombreux buildings sont un obstacle à la bonne réception des données de localisation. Les pilotes révéleront si nos bracelets sont plus efficaces que ceux de nos concurrents dans de telles conditions»*, répond le responsable du développement commercial de Geosatis.

Belles perspectives

Autre réussite pour Geosatis, l'intérêt marqué du distributeur LCA, qui travaille notamment avec la probation de San Francisco. *«Rien n'est encore décidé, mais si nous débutons une collaboration avec ce distributeur, cela risque de nous ouvrir de nombreuses portes et donc de nous permettre de bien nous implanter aux Etats-Unis»*, dévoile Reshad Moussa, responsable du développement commercial de Geosatis. Car, ce qui compte pour s'implanter sur un marché, ce sont les contacts, comme l'ont martelé les nombreux investisseurs rencontrés par les gagnants du concours de Swisscom. *«Le responsable financier de LCA a personnellement beaucoup aimé notre produit. Comme il connaît la majorité de nos clients potentiels, son influence est très bénéfique. Il avait d'ailleurs déjà parlé de nous à certaines personnes afin de plaider notre cause avant même que nous leur ayons nous-mêmes présenté nos bracelets»*, poursuit-il.

La seule barrière à cette expansion reste le prix. *«Nous avons jusqu'ici pu nous aligner sur les tarifs sud-africains et moldaves* (réd: les plus bas d'Europe). *Cela ne devrait donc pas nous poser de sérieux problèmes de le faire aux Etats-Unis. Le fait de proposer un bracelet haut de gamme permet également un prix plus élevé»*, reprend Reshad Moussa, qui peut également profiter de l'excellente réputation des produits suisses de manière générale. Geosatis pourrait d'ailleurs, selon nos sources, attirer plusieurs gros investisseurs très prochainement.