

PME

MAGAZINE



Sylvio Bernasconi
Derrière le président
du Xamax, un vrai
entrepreneur **p. 36**



FEMME DE PATRON

c'est enfin un métier

Il va bientôt être reconnu par la Confédération
Enquête et témoignages p. 26

Une PME romande bluffe les Japonais

Sensometrix joue désormais dans la cour des grands. Son cofondateur, Nicolas Rebetez, explique son apprentissage de patron.

EDOUARD BOLLETER

Entre une start-up prometteuse c'est bien, ne pas le rester trop longtemps, c'est nettement mieux. La société genevoise Sensometrix semble avoir bien assimilé ce concept. Après avoir débuté des plus modestement en 2006, elle s'apprête aujourd'hui à gérer une croissance internationale. Spécialisée dans le marché de l'identification biométrique (elle propose des dispositifs de reconnaissance des veines de la main), Sensometrix fait ainsi beaucoup parler d'elle en Suisse depuis plusieurs mois. Lauréate du Prix Strategis en 2009, elle a également signé un accord d'exclusivité avec le géant japonais Fujitsu. Le marché potentiel mondial de la biométrie est gigantesque, il est estimé à 10 milliards de dollars pour 2016.

En quelques années, Sensometrix est donc passée du statut de jeune espoir romand à celui de PME dont tout le monde parle. L'un des deux cofondateurs, Nicolas Rebetez (CEO de 28 ans), a accepté de revenir sur le parcours atypique d'une société qui a vu le jour dans le salon de son appartement: «Je venais d'IBM. On se réunissait avec Adrien de Loës (*le second cofondateur, ndlr*) et notre idée était de démocratiser les outils biométriques. Au début, mon bureau ambulante se trouvait entre ma voi-

ture et mon salon! Nous avons ensuite fondé une Sàrl pour franchir un palier, puis une société anonyme.»

Concernant le nerf de la guerre, c'est-à-dire le financement, les jeunes entrepreneurs ont pu compter sur des appuis des proches. «On les appelle les FFF, pour Family, Friends and Fools! Ils nous ont beaucoup aidés, ils ont surtout cru en nous alors que les débuts étaient modestes, nous n'avions par exemple pas de grande innovation à proposer. Hormis l'argent, ces proches nous ont apporté de nombreux conseils.»

PRIORITÉ. Et comment faire sa place dans le monde très concurrentiel de la technologie alors que l'on n'est pas forcément un ingénieur de génie? «Nous avons fait beaucoup de recherches sur les marchés existants. Ensuite nous avons collaboré avec des instituts scientifiques suisses de recherches pour établir la faisabilité technique de notre idée. Ce sont des moments durant lesquels beaucoup de doutes vous traversent l'esprit. Vous savez où vous voulez aller, sans savoir comment.» La PME prend alors progressivement forme. «En 2006, nous étions déjà en contact avec Fujitsu, une relation de confiance s'est alors instaurée. Nous avons agrandi nos locaux, tout en restant modestes. Nos employés



NICOLAS REBETEZ.
La société a vu le jour dans le salon de son appartement!

étaient alors mieux payés que nous... L'argent prêté devait servir à la création de valeur, pas uniquement à nous rémunérer. Le principe est le même pour chaque levée de fonds et nous continuons à évoluer. Les priorités sont de garder les compétences dans la recherche et le développement tout en générant des revenus, il faut être lucide et bien s'entourer.» Nicolas Rebetez veut garder les pieds sur terre. «Il nous faut gérer la croissance aujourd'hui tout en

prenant des risques. C'est une excitation mentale, même s'il existe toujours des phases de doutes bénéfiques, des remises en question. Mais avec l'expérience on apprend beaucoup, on s'endurcit. Je regrette certaines décisions. Avec le recul, j'aurais fait certaines choses différemment.»

AVANCER. Le jeune homme d'affaires explique ensuite son apprentissage du métier de «patron». «A mon avis, être entrepreneur demande



une part d'insouciance, une autre part de tête brûlée et un grand savoir de maîtrise des risques. Même dans le business, il faut faire le tri de ses relations, certaines personnes peuvent vous tirer vers le bas. A contrario, les collaborateurs sont essentiels. Seul, on ne peut rien faire.» Suivant cette logique, le cofondateur pense sans crainte à l'avenir. Car Sensometrix est désormais à un tournant qu'il va falloir négocier. «C'est vrai, avec ces

nouveaux contrats internationaux, nous nous devons d'être prudents pour nos clients. Nous devons être irréprochables. Mais je sais maintenant comment procéder pour avancer. Il n'y a pas de problèmes de taille pour Sensometrix et je n'aurais pas peur d'avoir 5000 employés, par exemple. D'ailleurs, je pense que les actionnaires n'auraient rien contre le fait que nous soyons leaders dans le monde!» conclut en souriant Nicolas Rebetez. ■

SA PREMIÈRE VENTE

PAR VINCENT BORCARD

«En 2007, à l'issue d'une phase de tests de notre produit aux Services industriels de Genève (SIG), j'ai réalisé, pendant une séance de débriefing, qu'ils étaient en train de me dire que, oui, ils achetaient. Je crois que j'avais les yeux qui brillaient!» se rappelle Joël Winteregg, CEO de NetGuardians, une start-up spécialisée dans la sécurité informatique. Pour la technique de vente, le duo qu'il forme avec son associé Raffael Maio partait de loin. La formation commerciale des deux ingénieurs télécoms de la HEIG-VD? «Nous avons suivi le cours pour jeunes entrepreneurs de la CTI (Venturelab). Sur une

Au début, la vente n'était pas ce que je trouvais de plus fun. Désormais, j'ai plaisir à trouver l'argument qui va faire s'évaporer une petite réticence,

semaine, seule une journée est consacrée à la vente.» Ils apprennent sur le tas. «A l'issue de nos présentations en entreprises, nous avons beaucoup de difficulté à faire parler les gens des problèmes qu'ils rencontraient au quotidien avec leur système informatique. Il nous est arrivé de réaliser soudain, sur le chemin du retour, que nous avons

oublié d'évoquer les suites possibles, de proposer par exemple de tester notre produit à l'interne. Nous étions mauvais!»



JOËL WINTEREGG
CEO NETGUARDIANS

Les jeunes ingénieurs ne doutent pas de leur produit: ils savent qu'il est adapté à une demande existante. Ils reçoivent un coup de pouce d'Alliance. «Ils ont pris contact avec nous. Un de leurs agents nous a accompagnés dans nos présentations. Nous avons pu observer comment ils s'y prenaient pour parler et pour faire parler les clients potentiels. Cela nous a été très profitable.» Les clients arrivent. Début 2011, NetGuardians en compte une dizaine. Et Joël Winteregg s'interroge. «Quand on crée une entreprise, on se demande parfois quel est l'aspect du travail que l'on préfère. Au début, la vente n'était pas ce que je trouvais de plus fun. Désormais, j'ai plaisir à trouver l'argument qui va faire s'évaporer une petite réticence, ou qui va démontrer l'intérêt d'une fonctionnalité du produit. Vendre devient un sport.»