

À l'assaut du marché américain

Les premiers systèmes de repérage Boomerang seront vendus aux États-Unis d'ici la fin de l'année. Le marché américain est une occasion en or pour la compagnie montréalaise d'allimenter sa croissance et... sa visibilité auprès des investisseurs.

RICHARD DUFOUR

C'est un marché énorme qui s'ouvre à la société : un véhicule est volé à toutes les 27 secondes aux États-Unis, pour des pertes annuelles évaluées à 7,8 milliards de dollars US.

Les Américains connaissent bien les systèmes de repérage de véhicules car des produits comme celui de Boomerang y sont vendus depuis plusieurs années déjà. La société n'aura donc pas à dépenser de gros montants pour faire connaître la technologie. Ses dollars de marketing serviront plutôt à faire connaître son produit.

LoJack

Il y a par contre de la place pour de nouveaux joueurs dans le secteur. Boomerang se prépare à se mesurer au géant LoJack - ins-

crit au Nasdaq - sur son propre territoire.

Avec des revenus annuels supérieurs à 84 M\$ US, LoJack, qui utilise un signal radio pour repérer les véhicules volés, est présente dans une vingtaine de pays. Boomerang ne s'est encore jamais frotté à un tel compétiteur.

L'entreprise de Montréal a déjà identifié des détaillants américains qui vendront ses produits et possède une entente avec Cingular Wireless pour obtenir un accès au réseau cellulaire GSM américain.

La compagnie entend débiter ses opérations dans des villes portuaires ou près des frontières (Miami, Los Angeles, Detroit, New York, etc.) car c'est dans ces villes que les vols de voitures sont les plus fréquents.

L'expansion internationale est envisagée par la compagnie, mais n'est pas une priorité à court terme.