

onTracks lève un million d'euros et poursuit son développement

Par Laurence Bottero



La startup installée à Marseille, qui a développé une montre connectée permettant le guidage intuitif, a finalisé un premier tour de table voué à l'aider dans le développement de son logiciel. Et si d'autres applicatifs se dessinent déjà, c'est bien l'outdoor qui demeure le cœur du business.

Il y a des prises de positions qui sont comme autant de preuves d'une certaine vision. En décidant en début d'année de ne pas participer au CES Las Vegas, Philippe Leca fait alors le choix de ne pas décevoir ceux qui attendait le prototype de sa montre connectée. Une décision que d'aucun n'auraient pas fait, mais le fondateur de onTracks le justifie aisément, "nous ne voulions pas créer de déceptions".

D'autant qu'un an auparavant, le détour par le Nevada avait plutôt été un succès, ne serait-ce qu'en terme de retour sur premières impressions, des avis glanés qui avaient permis à la startup née en 2016 de peaufiner son business modèle.

Financer le développement

14/06/2018

C'est justement pour accompagner sa croissance que la jeune pousse vient de conclure une levée de fonds de 1 M€, réalisée auprès de **Paca Investissement**, CAAP Création (le fonds du Crédit Agricole Alpes Provence), Bpifrance, Grand Delta, P.Factory et divers business angels. Une confiance des investisseurs qui encourage Philippe Leca, "sans lesquels tout cela ne serait pas possible".

Si ce tour de table est destiné à financer le développement de l'électronique et du logiciel, c'est que la fluidité que promet la montre connectée d'onTracks nécessite des recrutements de compétences, des informaticiens notamment. Pour rappel, onTracks a mis au point une solution de guidage intuitive, une montre déclinée en deux bracelets portés au poignet qui vibrent et émettent des signaux lumineux selon le chemin à suivre, tel que l'indique le parcours choisi préalablement sur l'application dédiée.

Produit abouti

L'opération déploiement d'onTracks passe aussi par une campagne de crowdfunding qui sera entamée dans quelques semaines via la plateforme Kickstarter pour un montant de 50 000 euros. "La campagne conforte nos capacités de financement, de fabrication et nous permet d'entendre le retour de nos utilisateurs. Nous voulons une solution qui satisfasse les attentes. Pour un nouvel entrant il est difficile d'être aux standards du marché, c'est-à-dire avoir des capteurs cardio-fréquence-mètre et des écrans couleurs par exemple. Et nous les avons, à des prix moins élevés que les produits de nos concurrents".

La campagne est aussi une façon "d'apporter de la notoriété et de l'attraction", estime Philippe Leca. Tout comme le partenariat noué avec le champion de VTT Julien Absalon qui aide forcément à la mise au point d'une solution la plus aboutie possible.

L'outdoor mais pas seulement

Pensée pour le sport outdoor, la montre connectée d'onTracks intéresse pourtant d'autres secteurs. "Notre montre est une solution de guidage en milieu contraint. Cela intéresse donc les industriels pour des relevés terrain, les aides aux mal-voyants, les déplacements à deux roues, notamment pour les livraisons du dernier kilomètre, l'hôtellerie pour mettre à disposition des parcours au départ des établissements. Cette diversification, nous l'avons senti dès le CES Las Vegas l'an dernier. Mais nous ne voulons pas nous disperser. Notre ADN c'est l'outdoor".

Si les prototypes sont en cours de tests - auprès de sportifs et de professionnels, dont le pôle Sport à Luminy à Marseille, la mise sur le marché est prévue pour le mois d'octobre prochain. L'international est bien évidemment dans le viseur et la campagne de financement participatif est l'un des moyens de servir cette ambition à l'export. L'autre, non négligeable, est le programme Launchpad d'Amazon, conçu pour mettre en avant les produits innovants des startups auprès des clients. Forte d'une équipe de 8 personnes, onTracks se prépare entre autres au prochain... CES Las Vegas. Car le Consumer Electronic Show est aussi un autre levier, une place incomparable pour toucher des marchés internationaux, pas que nord-américains.