

Chronolife va-t-il (re)dorer le blason des t-shirts connectés ?

Si Chronolife développe un t-shirt connecté, l'entreprise mise davantage sur sa technologie logicielle que sur le hardware pour se faire une place au soleil dans la Medtech.

Temps de lecture : minute

6 février 2020

Chronolife sera-t-il le futur Cityzen Sciences ? On ne le lui souhaite pas : la pépite qui avait développé le D-shirt a été liquidée à l'été 2018 après plusieurs mois de redressement judiciaire. La comparaison semble à première vue pertinente : les deux startups ont développé des t-shirts connectés, ont attiré les regards lors de passages remarquables au CES de Las Vegas et redonnent de l'espoir à ceux qui prophétisaient une démocratisation de l'IoT. Mais ce qui sépare les deux jeunes pousses est beaucoup plus évocateur et témoigne du virage pris ces derniers mois par le segment du textile connecté.

Cityzen Sciences et Chronolife ne jouent en effet pas dans la même catégorie. Le premier s'était auto-proclamé porte-drapeau du textile connecté - en prenant notamment la tête du consortium Smart Sensing dédié au segment. En effet, l'activité de l'entreprise reposait sur sa capacité à intégrer des micro-capteurs dans des textiles pour les connecter. Une idée provenant tout droit du *quantified self* américain et de la passion des habitants d'outre-Atlantique pour les données.

Un coeur d'activité radicalement différent

Chronolife, elle, ne mise pas sur le contenant mais sur le contenu : "*notre*

principal atout, c'est notre algorithme neuro-morphique, souligne ainsi Laurent Vandebrouck, CEO de la pépite. *En récupérant six types de données physiologiques, nous sommes capables de réaliser des calculs sur des appareils de faible capacité, en local*". Cette analyse prédictive multi-paramétrique est en effet réalisée sur le smartphone de l'utilisateur. La startup mise donc explicitement sur ses capteurs et sur le logiciel associé plutôt que sur le tissu qui les embarque.

Pour autant, elle innove tout de même sur ce segment, bien qu'il ne constitue pas à proprement parler sa première préoccupation. *"Pour améliorer l'observance des traitements par les patients et ainsi désengorger les hôpitaux, il faut que les équipements qui leur sont fournis soient agréables à utiliser"*, explique ainsi l'entrepreneur. Il se réjouit ainsi que les technologies liées aux capteurs se soient beaucoup développées ces dernières années pour garantir davantage de confort aux utilisateurs ; le t-shirt Nexkin de Chronolife ne présente ainsi aucun câblage, le tissu est conducteur pour éviter les frottements intempestifs. Ironie de l'histoire : ce sont peut-être les recherches de Cityzen Sciences en matière de textile connecté qui permettent aujourd'hui au segment de connaître un nouveau souffle...

Pas le même marché

Cityzen Sciences avait ciblé en priorité le secteur du sport. La jeune pousse avait fait tester son produit par l'Asvel, l'AS Saint-Étienne ou encore le Stade Toulousain et avait également noué un partenariat avec l'équipement sportif Asics. Si la startup avait fini par se diversifier dans la santé, elle avait d'abord misé sur les sportifs pour être ses premiers ambassadeurs. Peine perdue : les problèmes de l'entreprise liés à l'industrialisation de sa production couplés à la concurrence des grandes marques de sport qui ont identifié l'IoT comme un secteur intéressant à investir - et avec des moyens autrement plus importants que ceux de Cityzen Sciences - ont eu raison de l'ex-champion du textile connecté.

Au contraire, Chronolife se concentre sur le secteur de la santé. D'une part parce que sa technologie répond à un besoin médical ; *"nous sommes capables de détecter un arrêt cardiaque quatre ou cinq jours avant qu'il survienne"*, vante Laurent Vandebrouck. Mais aussi parce qu'il existe une demande des acteurs du secteur. *"Notre technologie permet de collecter des données en continu, ce qui intéresse les groupes pharmaceutiques pour vérifier l'observance du traitement en phase de test et prouver que celui-ci est efficace."* Pour mettre toutes les chances de son côté, la startup a fait certifier ses produits comme des solutions de santé, répondant aux normes ISO du secteur. En outre, elle ambitionne d'en faire baisser drastiquement le coût de production pour que leur prix puisse être couvert par les remboursements liés aux dispositifs médicaux.

Sommes-nous donc sur le point d'assister à la renaissance du t-shirt connecté que certains avaient trop vite enterré ? Peut-être bien. Mais d'un accessoire de mode ou de sport, il est devenu un outil médical de pointe. Et s'il n'a pas su convaincre le grand public, il pourrait bien faire un retour en force par le biais du B2B.

Article écrit par Geraldine Russell