



## POLE STAR

Tracing the way



**Expert reconnu à l'échelon international de la localisation et de la navigation en 3D à l'intérieur des bâtiments, Pole Star est en forte croissance.**

**Et affiche de grosses ambitions comme l'explique Christian Carle, cofondateur et PDG..**

### Présentez-nous Pole Star.

Pole Star a été créée par Jean Chenebault et moi-même, en 2002. Les premières années ont été consacrées au développement d'une technologie innovante dans le domaine de la localisation et de la navigation en 3D à l'intérieur des bâtiments. Nous étions des pionniers en la matière, ce qui nous a permis de prendre une longueur d'avance. En 2008, nous avons lancé notre solution NAO. Pole Star a, dès lors, connu un fort développement en Europe ainsi qu'aux Etats-Unis où nous avons ouvert une filiale, dès 2012. Entre 2012 et 2016, notre croissance a été de 500%. En 2016, nous avons réalisé 3 millions d'euros de chiffre d'affaires, l'ambition est d'atteindre 10 millions d'ici 2020. Pole Star emploie 21 collaborateurs.

### Qu'est-ce que NAO ?

NAO est une solution globale de géolocalisation indoor qui s'accompagne d'une palette de services sur-mesure. Cette solution est performante, rapidement déployable, adaptable à tous les environnements, évolutive et compatible avec les plateformes mobiles Android, IOS et Windows 10 mobile. Et cela, pour un coût compétitif.

### Qui sont vos clients ?

Via un réseau de partenaires, nous équipons de grands bâtiments, des hôpitaux, des gares, des aéroports, etc. Prenons l'exemple de l'aéroport, avec NAO, le voyageur va pouvoir, grâce à son smartphone, se situer dans le terminal, au mètre près. Il peut ainsi retrouver d'autres personnes, savoir combien de temps il lui faut pour rejoindre sa porte d'embarquement ou bien retrouver sa voiture au parking.

### Il s'agit donc d'offrir des services au public ?

Cela va bien au-delà. NAO est en mesure de recueillir et d'exploiter de nombreuses informations sur les déplacements des utilisateurs finaux, de comprendre comment les lieux sont utilisés, quelles sont les enseignes « moteurs », etc. Ces informations, bien exploitées, permettent d'optimiser l'aménagement d'un espace public. Il faut savoir, pour reprendre l'exemple de l'aéroport, que les boutiques en duty-free sont un poste important de revenus. Si ces points de vente sont idéalement placés, si les voyageurs savent où sont situées les boutiques susceptibles de les intéresser, s'ils connaissent le temps dont ils disposent avant d'embarquer, vous optimisez les actes d'achat. Surtout si, en plus, le voyageur reçoit sur son smartphone une offre personnalisée, au moment opportun. NAO génère donc de la valeur ajoutée et permet de mesurer le retour sur investissement.

### Vos projets ?

Nous investissons en R&D pour enrichir notre offre et augmenter la valeur pour nos partenaires et clients. Lors du Mobile World Congress, à Barcelone, fin février, nous avons dévoilé de nouvelles fonctions en matière de suivi de personnes et d'équipements mobiles. Elles sont basées sur une approche très innovante et disruptive. La croissance passe aussi par la conquête de nouveaux marchés. Pour financer nos ambitions, nous préparons une levée de fonds significative.



[www.polestar.eu](http://www.polestar.eu)

LES  
ENTREPRISES  
A SUIVRE  
EN 2017

**Notre dossier présente des réussites entrepreneuriales faites de créativité, d'ambition, de ténacité... et de communication.**

Nous sommes partis à la rencontre des entreprises à suivre en 2017. Leurs managers ont en commun cet « esprit d'entreprendre », composé d'inventivité, d'ambition et de ténacité... Mais aussi la volonté de communiquer !

Ce que les startups ont démontré de nouveau, par rapport au modèle économique traditionnel, c'est que l'inventivité et l'ambition, adossées à une bonne dose de ténacité et de courage, permettent de réussir, même en période de crise. Car à travers les levées de fonds auprès des banques et des investisseurs, ou bien par le crowdfunding, grâce aussi aux pépinières et aux incubateurs, des projets novateurs voient le jour et parviennent à se développer.

Pourquoi la communication en première ligne ? Certes, les « jeunes pousses » doivent en moins de trois ans atteindre un volume significatif, se structurer et démontrer leur pérennité. Mais toutes les organisations, quelle que soit leur taille, ont à se battre pour faire la différence, dans un univers hyper concurrentiel, hyper digitalisé, en quête d'émotionnel. C'est pourquoi la communication et le marketing sont, plus que jamais, les vecteurs d'une aventure entrepreneuriale réussie. Il est loin, le temps où l'argument technique ou fonctionnel était suffisant pour gagner des marchés.

La relation client et le positionnement des marques sont au cœur du débat.