

Pourquoi l'Europe et l'Asie sont des terres d'opportunités pour les MedTech

À l'heure de penser à la relance, les startups françaises évoluant dans le secteur de la santé ont tout intérêt à regarder vers l'Europe et l'Asie qui regorgeraient d'opportunités d'affaires.

Temps de lecture : minute

20 janvier 2021

La startup grenobloise eCentral Robotics vient de réaliser une levée de 100 millions d'euros. Début décembre, c'est Carmat qui annonçait la commercialisation de son coeur artificiel. Aucun doute : la France regorge de medtech et de biotech qui excellent dans leur domaine. Mais pour développer tout leur potentiel et accroître leur rentabilité, ces entreprises qui nécessitent souvent des investissements colossaux doivent s'adresser à un marché de masse qui dépasse largement celui de l'Hexagone.

Le Covid renforce l'Europe dans sa réindustrialisation

La pandémie que nous subissons depuis presque un an maintenant a modifié nos comportements, nos modes de vies et mis en exergue de nombreuses lacunes. La pénurie de masques, de gel hydroalcoolique, de blouses et de gants dans le milieu hospitalier a mis la France face aux conséquences de dizaines d'années de désindustrialisation. Une opportunité pour les fervents défenseurs du Made in France de remettre le sujet sur la table. Même si vouloir tout relocaliser en France ne fonctionnerait pas, le marché français restant trop limité pour le secteur

pharmaceutique par exemple, *"on observe un appel de la France et de l'Europe à réindustrialisation, avec un encouragement via des financements européens qui arrivent au bon moment pour se lancer dans des projets d'envergure"* , analyse Florent Surugue, directeur PME, ETI et développement international de SINITEM (Syndicat National de l'Industrie des Technologies Médicales), qui s'exprimait ce 19 janvier à l'occasion de la présentation du Plan de Relance Export pour la filière Santé par Business France.

L'Europe est surtout un marché proche, qui possède une réglementation commune sur un certain nombre de points. L'Union européenne a instauré le marquage CE en 2018 pour assurer la conformité des dispositifs médicaux mis sur le marché européen. Si cette homologation est contraignante pour les startups et peut freiner leur lancement, son caractère européen permet de s'attaquer à tous les pays de l'Union européenne en même temps. Il est inutile de demander une nouvelle certification dans les autres pays européens.



À lire aussi

La pandémie a décuplé le recours à la téléconsultation

Finalement, l'Europe est un terrain de développement proche, qui nécessite peu d'investissement et permet de se tester avant un déploiement à l'international. *"Quand vous vous lancez aux États-Unis, on vous demande souvent quelles sont vos réussites sur votre marché initial"* , confie Florent Surugue.

L'Union européenne au chevet des startups

Pour aider les startups françaises à franchir les frontières européennes et internationales, la France et l'Union européenne n'hésitent pas à s'impliquer. En France, les pôles de compétitivité sont en première ligne. Fruits d'une initiative gouvernementale lancée en 2006, ils sont désormais 6 sur le territoire (Atlantpôle biothérapie, Eurobiomed, Medicen, France Biovalley et Lyon Biopôle) . *"Leur principale valeur ajoutée est de mettre en relation l'ensemble des acteurs sur toute la chaîne de valeur pour y pousser le développement de l'innovation et leur croissance économique"* , assure Blandine Hirtz, chargée de projet international chez Medicen, pôle de compétitivité parisien. L'Europe possède également six clusters de développement, dont un, EIT Health, est dédié à la santé.

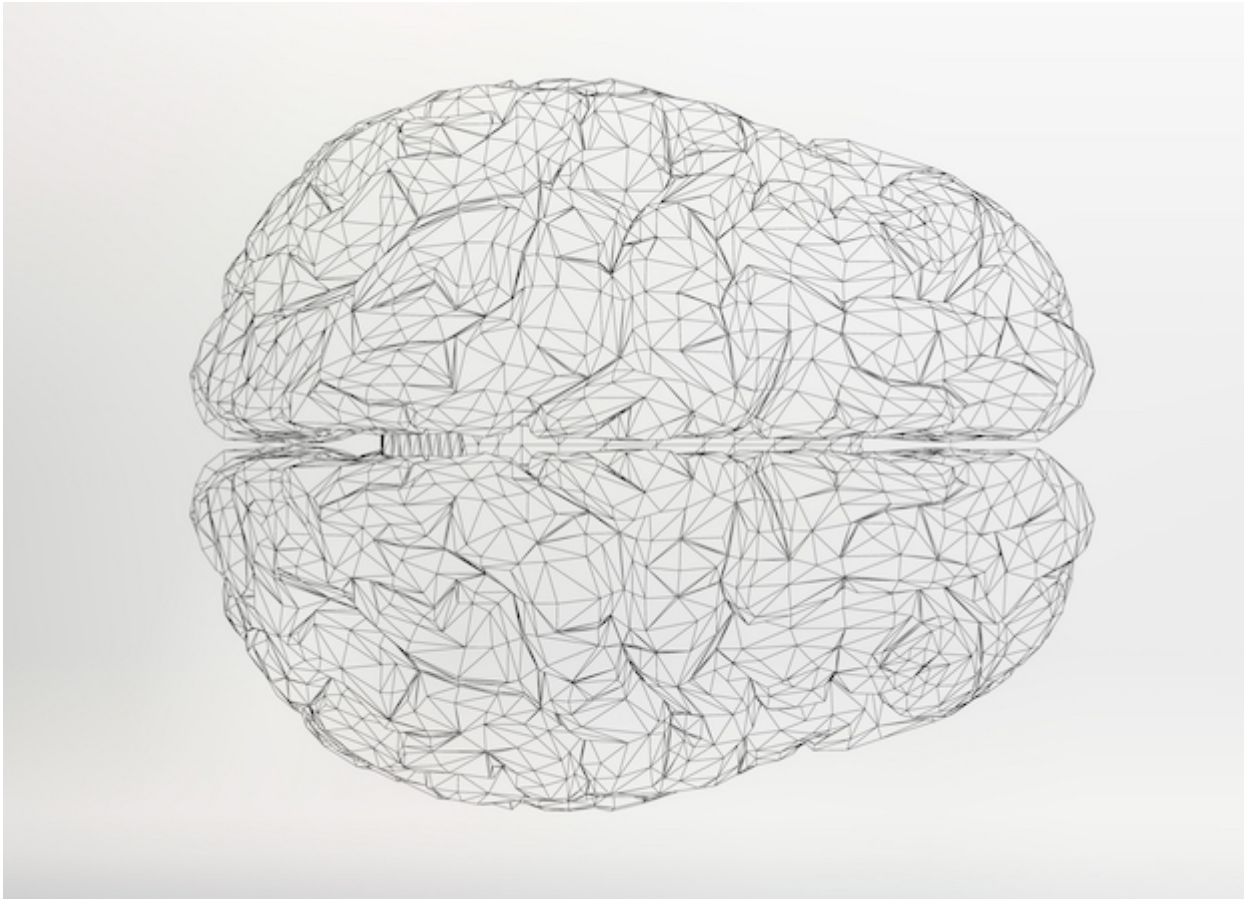
Les membres de ces pôles connaissent sur le bout des doigts *"les programmes européens de développement et financier"* , ce qui est un atout non négligeable. L'Union européenne, active sur les questions de développement, peine parfois à communiquer sur ses nombreux dispositifs. Il est parfois complexe de différencier les programmes financiers COSME, Horizon2020 (bientôt HorizonEurope) ou Eurostars. *"Nous aidons aussi les entrepreneur·euse·s à chercher des partenaires en Europe, à rédiger leur pitch, nous les challengeons sur leurs produits et nous leur écrivons des lettre de soutien pour les aider à obtenir des financements"* , renchérit Blandine Hirtz.

L'Europe n'est pas unifiée

Si l'Union européenne peut être vue comme un seul et même marché, les différences culturelles y sont importantes et ne doivent pas être négligées. Samuel Sancerni, directeur général de DMS Imaging, entreprise qui exporte dans 140 pays, divise l'Europe en trois. *"L'Europe du Nord est attentive à l'excellence et aux marques. Dans les pays latins, au Sud, la discussion est importante et les négociations sont basées sur l'humain avant la technologie. Contrairement aux idées reçues, l'Europe de l'Est est très cultivée en matière d'outils médicaux et sensible à la spécificité des produits"*. Si la France bénéficie d'une très bonne image dans cette dernière région, *"il faut que le produit vendu corresponde exactement à ce que vous avez présenté"*, souligne Samuel Sancerni. *"Pas question que la voiture affiche 198 km heure au compteur si vous avez loué une performance à 200 km/ heure."*

L'autre avantage de cette région, en plus de son attrait pour la MedTech, est sa capacité de paiement. *"Il paie en temps et en heure. Certains pays comme la Roumanie et la Bulgarie sont soutenus économiquement par l'Union européenne"*, ajoute-t-il. Les entrepreneur·euse·s françaises ne doivent pas hésiter à se positionner sur les appels d'offre qui peuvent y être lancés.

Autre conseil prodigué par le directeur général de DMS Imaging : avoir une présence locale sur place grâce à un VIE (volontariat international en entreprise) ou un distributeur. Cette dernière option marche plutôt bien car *"ils souhaitent avoir un portefeuille le plus large possible"*.



À lire aussi

#MedTech : 6 startups qui posent les jalons de la médecine du futur

Mais même au sein de l'Europe de l'Est, quelques divergences existent. En Pologne, le marché est très mature et dynamique mais les règles y sont très strictes. Soyez donc attentifs et méticuleux dans vos recherches avant de vous lancer.

L'ASEAN, un marché ouvert sur certains secteurs

La problématique de l'Europe renvoie à celle de l'ASEAN (Association des Nations de l'Asie du Sud Est). Certains pays, dont on parle assez peu comme l'Indonésie ou la Thaïlande, ont une forte culture technologique. *"En Indonésie, on construit une vingtaine d'hôpitaux neufs par mois. Il y a*

une excellente couverture 4G" , confie François Corbin, représentant spécial pour les relations économiques avec l'ASEAN pour le Ministère des Affaires étrangères.

Globalement, la région a déjà fait un pas vers la télémédecine que le Covid a clairement accéléré, constate Robin Ohanessian, co-fondateur de Telemedecine 360. Si ce secteur est déjà bien attaqué par certains acteurs, la France peut y trouver sa place. *"L'Hexagone a une approche clinique et pas uniquement commerciale. La téléconsultation est intégrée dans le système de soins avec un remboursement. On observe aussi une grande ouverture aux spécialistes, ce qui n'est pas le cas en Thaïlande."*

Le docteur Gérard Lalande, fondateur de CEO Health, constate aussi cette culture technologique. *"En Thaïlande, dès que vous êtes enregistré dans un hôpital, vous recevez un numéro personnel sur votre smartphone qui vous donne accès à votre dossier médical, vos résultats d'examens...de manière entièrement sécurisée"*, assure t-il. Malgré ces atouts, plusieurs opportunités restent à saisir dans la région. L'entrepreneur en voit cinq : l'aide au diagnostic rapide dans les cabinets de consultations et chez les patients, le traitement des urgences, les lits médicaux intelligents, la silver economy et l'obésité.

D'ici quelques années, la région comptabilisera 70 millions de citoyens de plus de 75 ans. Or, la culture thaïlandaise n'est pas propice au système d'Ehpad et il devient urgent de trouver des solutions pour rester et bien-vieillir à domicile.

L'obésité est un autre phénomène qui inquiète. L'application Fatster, développée par trois français, Fabien Keller et Emmanuel Fauvel, rencontre ainsi un franc succès à Bangkok car les principales concernées par ce problème sont les jeunes femmes, très attachées à leur smartphone. Finalement, comme partout, *"pour y entrer, il faut trouver une solution à un problème existant et le bon moyen de s'adresser à sa cible"* , résume le docteur Lalande.

Article écrit par Anne Taffin