

Gomet' Premium : Euros veut implanter ses prothèses dans le monde entier

De Richard Michel Publié le 6 juin 2017 6 h 34 min Dernière modification le 6 juin 2017 8 h 26 min

Face aux géants comme Medtronic, Stryker ou encore Zimmer, Euros fait figure de toute petite entreprise familiale mais elle ne manque pas d'ambitions pour autant. Sur le marché hyper concurrentiel des implants chirurgicaux, la PME de La Ciotat a vu son chiffre d'affaires augmenter de 20% entre 2015 et 2016 pour atteindre les 10 millions d'euros. Une goutte d'eau à comparer aux milliards de dollars des multinationales concurrentes mais grâce à son positionnement multiproduits et ses innovations, Euros compte bien gagner de nouvelles parts de marchés à l'étranger.

Le Japon et le Brésil cette année, les Etats-Unis dans cinq ans. Actuellement, l'entreprise réalise la moitié de son activité à l'international. Elle travaille évidemment en France où elle dispose d'un bon réseau de plus d'une centaine de chirurgiens: « On collabore notamment avec les hôpitaux marseillais, l'hôpital Necker à Paris ou encore Bordeaux », précise Loïc Piclet, le P-dg et fondateur de la société. En Europe, Euros vend ses prothèses en Italie et en Espagne et elle profite de son implantation méditerranéenne pour séduire les pays du Maghreb. Son terrain de jeu va plus loin encore avec le Moyen-Orient, la Biélorussie et surtout l'Asie. La Chine représente plus de 10% de son chiffre. L'entreprise a également trouvé un distributeur pour attaquer le Japon « qui devrait nous apporter une très bonne nouvelle d'ici la fin de l'année », glisse le dirigeant refusant d'en dire plus. Euros dispose d'une filiale en Australie, un marché très réglementé pour les dispositifs médicaux mais c'est vers l'Amérique que se porte désormais son regard. Très prochainement, Euros va tenter sa chance sur le marché brésilien: « Il peut apporter un million d'euros dès le démarrage et avec ses deux cents millions d'habitants, le potentiel est gigantesque », affirme Loïc Piclet. Enfin, il lui restera les États-Unis. Le marché américain est très bien couvert par ses concurrents et Euros devra se différencier techniquement pour espérer grignoter des parts de marché. Le groupe se donne cinq ans pour préparer son offensive et il réfléchit déjà à une potentielle levée de fonds pour se donner les moyens d'y parvenir. « D'ici là, il faudra déjà qu'on ait multiplié notre activité par deux afin d'atteindre une taille suffisante », prévient le patron.

