

## Santé : Posos injecte la reconnaissance vocale dans son logiciel

**INNOVATEURS**

Juliette Poulain  
— Correspondante à Amiens

Editeur d'un logiciel d'analyse de prescriptions médicales, Posos, basé à Amiens (Somme), vient d'annoncer un partenariat avec Microsoft pour y intégrer la reconnaissance vocale. Cette nouvelle fonctionnalité, qui sera mise en service à la fin 2024, doit permettre à la medtech picarde d'améliorer les capacités d'analyse de son logiciel dédié aux professionnels de santé et d'accélérer sa commercialisation auprès des hôpitaux français et, surtout, internationaux.

Fondée en 2018, la société a conçu un outil numérique qui s'appuie sur l'intelligence artificielle pour analyser une ordonnance, détecter des erreurs de compatibilité entre les médicaments prescrits et proposer une alternative en cas de problème. Le logiciel repose sur des algorithmes capables d'examiner une base de données de plusieurs millions de documents médicaux, validés par 70 pharmaciens. Aujourd'hui, Posos, qui emploie 49 salariés, précise que 90.000 professionnels de santé, dont 50 % de médecins, ont recours à son logiciel.

Avec la reconnaissance vocale, le praticien ne sera donc plus obligé de rédiger une ordonnance en quelques clics. A la place, il pourra dicter la liste des

médicaments à prescrire en langage naturel au logiciel, qui recommandera en temps réel des ajustements selon le profil du patient. « L'objectif est de fluidifier l'acte de prescription pour être plus rapide tout en réduisant le risque d'erreur. Une récente étude a montré qu'une prescription de paracétamol pouvait nécessiter une soixantaine de clics dans le logiciel, ce qui représente une perte de temps considérable pour le médecin », explique Emmanuel Bilbault, directeur général de Posos, qui reste discret sur son chiffre d'affaires. « Une autre étude montre qu'en Europe et aux Etats-Unis, près de 30 % des prescriptions contiennent des erreurs. »

### Nouvelle levée de fonds

En début d'année, l'entreprise a reçu l'agrément de la Haute autorité de santé, qui reconnaît la qualité et l'exhaustivité de son logiciel, permettant également aux professionnels de santé qui s'équipent de cet outil de percevoir une aide financière. L'objectif de Posos est désormais d'exporter sa base de données médicales à l'international, en priorisant les pays européens et les Etats-Unis. « Comme la base est construite à partir de codes informatiques multilingues, certains médicaments, qui existent dans plusieurs pays, sont déjà rentrés dans la base. Il suffit de compléter avec les médicaments spécifiques à tel ou tel pays », détaille Emmanuel Bilbault.

Pour soutenir sa croissance, la medtech prévoit de lancer à la fin de l'année une nouvelle levée de fonds, dont le montant visé n'est pas encore dévoilé. Depuis sa création, Posos a déjà bouclé deux tours de table : 2 millions d'euros en 2019 et 9,8 millions d'euros en 2022. L'an dernier, la société a bénéficié d'une aide de 1,2 million dans le cadre du programme France 2030 pour mener un projet de recherche avec le CHU de Lille et l'éditeur Bow Medical jusqu'en 2026. Posos conduit également des tests cliniques en Ehpad pour obtenir des données sur le gain de temps et la sécurisation de son logiciel. ■

### Il a dit



Photo

« L'objectif est de fluidifier l'acte de prescription tout en réduisant le risque d'erreur. »

**EMMANUEL BILBAULT**  
Directeur général de Posos

## Hygiène professionnelle : Sodel veut accélérer dans le secteur de la santé

**NORMANDIE**

Le fabricant de produits d'hygiène et de désinfection pour les professionnels va investir près de 10 millions d'euros dans son usine de Lisieux.

Il veut également se mettre en conformité avec les textes européens.

Philippe Legueltel  
— Correspondant à Caen

L'heure est aux investissements chez Sodel. Spécialisée dans la formulation, la fabrication et la commercialisation de produits d'hygiène et de désinfection pour les professionnels de la santé (hôpitaux, cliniques, maisons de retraite, laboratoires, etc.), de la restauration et des collectivités, l'entreprise a été fondée en 1971 à Lisieux, dans le Calvados. Ses produits, utilisés pour lutter contre les infections nosocomiales, les maladies infec-

tieuses émergentes et les toxo-infections alimentaires, sont vendus sous la marque Exeol à plus de 1.000 clients situés en France et dans plus de 25 pays.

« Notre projet de développement intervient dans un environnement réglementaire changeant et de plus en plus contraignant », explique David Guffroy, président de Sodel. En 2024 et 2025, près de 10 millions d'euros seront injectés dans l'usine de Lisieux. Dans le détail, l'entreprise normande va consacrer 4,2 millions d'euros à la création d'un nouvel atelier de production, 1,4 million d'euros pour de nouvelles lignes de conditionnement et un million d'euros pour un nouveau bâtiment laboratoire de 400 m<sup>2</sup>. Une vingtaine de recrutements est attendue en 2024.

### Acquisition au Brésil

Sodel s'engage aussi dans un effort de mise en conformité de ses produits à l'échelle européenne. Après une procédure longue, la société a obtenu le marquage CE au titre du règlement des dispositifs médicaux (MDR), devenant alors la première entreprise française de son secteur à être certifiée selon la législation européenne de 2017. L'objectif des

textes est d'améliorer la sécurité et la qualité des dispositifs médicaux vendus en France et au sein de l'Union européenne.

Dans le cadre du règlement européen sur les produits biocides contre les organismes nuisibles, animaux ou bactériels, Sodel vient de déposer le premier dossier d'autorisation de mise sur le marché. « Ces nouvelles réglementations vont rebattre les cartes. Il faut les anticiper pour garder de l'avance sur nos concurrents et pour que nos produits soient autorisés sur les marchés », ajoute le dirigeant. L'enveloppe financière pour se mettre en conformité avoisinerait les 10 millions d'euros.

Détenu par le groupe d'investissement européen HLD et la famille Letartre depuis 2021, Sodel (130 salariés) prévoit un chiffre d'affaires de 35 millions d'euros cette année, contre 22 millions d'euros en 2023. En 2023, il avait racheté le brésilien Grow Quimica e Farmacêutica (55 salariés et près de 8 millions d'euros de chiffre d'affaires). « Cette acquisition nous permet d'entrer dans un marché stratégique et d'étendre notre offre dans les pays du Mercosur et en Amérique latine grâce à la forte complémentarité entre nos gammes », se félicite le dirigeant. ■



Duralex veut faire son retour dans les cantines, là où le succès de la marque s'est construit à partir des années 1950. Photo Duralex

## Duralex espère reconquérir les faveurs du grand public

**CENTRE-VAL DE LOIRE**

Reprise en SCOP à l'été, la verrerie, réputée pour ses verres ultrarésistants, met en avant le made in France et réorganise sa distribution pour retrouver une meilleure visibilité.

Christine Berkovicus  
— Correspondante à Orléans

Après un printemps difficile marqué par un nouveau redressement judiciaire, Duralex retrouve le sourire. La verrerie, reprise en SCOP en juillet dernier après avoir quitté le giron de la maison mère de Pyrex, vient de dévoiler une nouvelle stratégie commerciale plus offensive en

promettant de renouer avec la croissance. Lundi, la nouvelle direction avait pour l'occasion convié, dans l'usine de La Chapelle-Saint-Mesmin (Loiret), les nombreux élus et partenaires qui ont soutenu la SCOP. Elle en a profité pour lancer un pack collector de six verres Gigogne, avec le concours original de l'entreprise Le Slip Français. Défenseur comme Duralex du made in France, cette jeune entreprise textile fondée en 2011 s'est proposé de donner un coup de pouce financier à la SCOP en commercialisant ses verres sur son site internet, ainsi que des sous-vêtements ciblés Duralex. Au-delà de l'opération marketing qui mise sur la fibre patriotique du consommateur, Duralex, qui a vu son chiffre d'affaires plonger l'an dernier à moins de 25 millions (contre 30 millions en 2022), y voit l'opportunité de moderniser son image, pour reconquérir le grand public.

Pour mieux séduire, l'industriel compte sortir davantage de nouveautés, développer la couleur, créer de nouvelles gammes de conservation, mais surtout regagner en visibilité, en particulier dans les rayons de la grande distribution. « Notre principal problème, ce n'est pas la concurrence, qui a toujours existé, c'est que nous sommes très mal distribués », insiste le directeur général François Marciano. « Nous avons 180 formes de verres et un millier de références, mais je mets au défi le grand public de pouvoir les acheter. Il faut que cela change ! » En cinq semaines, les équipes de la SCOP ont déjà repris contact avec la moitié des distributeurs.

**Internet et grandes surfaces**  
Autre axe de travail : le retour des verres Duralex dans les cantines, là où le succès de la marque s'est construit à partir des années 1950. « Nous devons remobiliser la commande publique. Le prix n'est plus le seul

critère désormais ; le bilan carbone compte aussi. Nous avons de vrais atouts », poursuit le directeur général. Duralex, qui emploie 226 salariés, veut par ailleurs se renforcer sur le marché de l'hôtellerie-restauration, encore insuffisamment exploité, et se déployer davantage sur Internet, très marginal dans ses ventes. Grâce à ce canal, et à une présence accrue en grande surface, le verrier espère pouvoir générer 2 millions supplémentaires dès 2026.

A cela s'ajoute la réorganisation des ventes à l'export, cruciales puisqu'elles représentent 80 % de l'activité. Mais cette reprise en main, qui devrait permettre d'augmenter le chiffre d'affaires de 30 % à cinq ans pour atteindre 40 millions d'euros, ne pourra être effective que si Duralex reconstitue une équipe commerciale solide. Ce sera la priorité de l'automne, avec 13 postes à pourvoir, dont la moitié d'ici octobre. ■

## Biostructure mise sur les panneaux de construction en béton et chanvre

**AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

L'entreprise lance la construction d'une usine à Châtel-Guyon, dans le Puy-de-Dôme.

Françoise Sigot  
— Correspondante à Lyon

Face à l'engouement pour les matériaux de construction écologiques, Biostructure tente sa chance sur le marché des panneaux préfabriqués en bois et chanvre. Créée par les dirigeants des holdings Phèdre Investissement (installé à Nargis, dans le Loiret) et Groupe Ré (basé à Saint-Beauzire, dans le Puy-de-Dôme), qui regroupent huit entreprises du bâtiment réalisant 28 millions d'euros de chiffre d'affaires, la société lance la construction d'une usine de 3.500 mètres carrés à Châtel-Guyon, dans le Puy-de-Dôme.

Un investissement de 6,2 millions d'euros pour un outil de production paramétré pour produire 50.000 panneaux par an. « Nous avons des réserves foncières

et nous pourrions monter à 100.000 panneaux », précise Eric Perrot, directeur du développement de Biostructure. Dans un premier temps, l'entreprise devrait employer une dizaine de personnes avant de monter à une cinquantaine à horizon 2030, date à laquelle elle table sur un chiffre d'affaires de quelque 14 millions d'euros.

### Ancrage local

Le projet repose sur l'utilisation de ressources locales pour fournir un marché de proximité. « Biostructure est une société à mission. Nous n'ambitionnons pas de réaliser une méga-usine mais plutôt de dupliquer le concept dans différentes régions », explique Eric Perrot. Depuis Châtel-Guyon, Biostructure s'ancre dans un bassin lui permettant d'exploiter les ressources de bois locales sur un rayon d'environ 80 kilomètres. Le chanvre sera issu d'une filière de culture qui se met en place dans les Combrailles, à une cinquantaine de kilomètres de l'usine. L'entreprise vise une zone de chalandise à environ deux heures de route de son siège. « Cela permet de limiter les déplacements sur une journée », fait valoir le directeur du développement.

Avant de lancer la construction de son usine, Biostructure a testé son processus de fabrication chez Caillaud Bourleyre. Spécialisée dans la fabrication d'ossatures et charpentes de bois, l'entreprise installée à Cohade, en Haute-Loire, a été reprise il y a trois ans par les actionnaires de Biostructure. « Nous avons réalisé quelques panneaux qui sont sur le point d'être mis en œuvre sur le chantier d'une immeuble de logements, mais ils peuvent être mis en œuvre également dans des opérations tertiaires ou des bâtiments agricoles. »

D'ici la mise en service de l'usine annoncée pour la rentrée 2026, Biostructure compte bien encore améliorer son concept. La société travaille notamment avec le groupe-cimentier Vicat pour parfaire la production et les opérations de remplissage des panneaux en béton de chanvre. ■

**50.000**

**PANNEAUX DE CHANVRE**  
à ossature bois devraient être produits chaque année par la nouvelle usine