

personne dans un village qu'en proximité d'une ville : les déplacements des professionnels de santé et des acteurs des services à la personne deviennent très coûteux et non rentables au delà d'un rayon de 5 kilomètres. Autrement dit, la société n'aura pas les moyens de financer le maintien à domicile dans certains cas spécifiques et dans une grande partie des zones rurales.

La « rentabilité » du maintien à domicile va passer par un effort de concentration géographique des personnes âgées autour des villes et des bourgs, même si cela va à l'encontre de certaines politiques actuelles et de la volonté des personnes concernées. La « rentabilité » va passer également par une meilleure fédération des différents acteurs et une organisation plus performante. L'idée d'un guichet unique, qui alimente les réflexions va dans ce sens. La « rentabilité » passe également par l'usage de nouveaux outils et technologies pour aider au maintien à domicile des personnes âgées. Au delà de l'aspect « confort », les technologies vont devoir prouver leur efficacité et leurs capacités à réduire les coûts du maintien à domicile : par exemple, limiter

les déplacements des personnels des services à la personne ou médicales en pouvant effectuer des opérations à distance.

L'enjeu est important car le nombre de personnes de 80 ans et plus va augmenter fortement à partir de 2020 (même si le nombre de personnes dépendantes progressent moins vite) et il va falloir s'occuper de plus de personnes âgées avec des budgets équivalents ou moindre (les finances publiques ne permettent pas de faire plus). D'ici à 2020, le nombre d'octogénaires devrait être relativement stable mais avec des capacités budgétaires des pouvoirs publiques réduites.

### La valeur ajoutée

La compétition internationale avec notamment les pays émergents, impose, aux entreprises des pays plus développés, à innover et à proposer des produits à plus forte valeur ajoutée. Ceci pour ne pas être en concurrence frontale avec les pays à bas coûts. L'économie allemande est en ce sens un exemple avec l'automobile ou les secteurs des machines outils et ce pays a tous les

atouts pour devenir un acteur majeur de la Silver Economie.

La Silver Economie ne va pas échapper à cet environnement de la mondialisation et à la compétition d'entreprises de pays à bas coût. Ainsi, il est indispensable de développer des produits et services à forte valeur ajoutée pour les usagers et/ou pour la collectivité. Par exemple, les Seniors CSP+ se disent majoritairement prêts à dépenser plus pour des solutions tangibles qui apportent des services innovants et très attractifs. C'est dans ce sens que O2 se développe que les Seniors.

L'autre solution est d'apporter une valeur ajoutée aux financeurs. C'est par exemple, le cas de certaines technologies de maintien à domicile qui permettent d'éviter ou de limiter les chutes des personnes âgées et ainsi des « post-coûts » élevés pour les mutuelles, la sécurité sociale ou les assurances.

Développer des produits à forte valeur ajoutée permet aussi de se développer en Europe, dans les pays où le vieillissement est important comme la Grande Bretagne, l'Italie, la



## Les 3 facteurs du succès d'Easyshower, leader sur son secteur par Régis ROCTON son PDG.

Nous sommes initialement spécialistes de la baignoire/douche à porte avec notre marque Crystallyne créée en 2003. Rapidement devenue leader du marché, Crystallyne commence à s'essouffler en 2009. Il fallait diversifier nos activités. Nous inventons en 2010 le concept innovant d'un espace douche sécurisé et adapté pour les seniors et personnes à mobilité réduite, proposant ainsi une alternative à la baignoire. Le succès a vite été au rendez-vous : Easyshower a rapidement pris le dessus sur Crystallyne et a surtout dépassé nos attentes en terme de chiffre d'affaires.

Le premier facteur de cette réussite est sans aucun doute le concept en lui-même : un espace douche spécialement conçu pour les personnes en perte de mobilité. Plus de rebord ou presque à enjamber, un sol antidérapant et antimoisissure, un siège antiglisse et ergonomique, une barre de maintien sécurisée, un paredouche pour éviter les sols mouillés, sans oublier des accessoires bien-être. Plus facile d'accès qu'une baignoire, moins consommatrice d'eau et surtout plus accessible en termes de prix, Easyshower est LA solution. Toujours en réflexion d'innovation, nous faisons sans cesse évoluer notre produit.

Deuxième facteur : les spécificités d'Easyshower qui en font le leader du marché, difficilement comparable aux produits concurrents. Nous sommes les seuls à fabriquer en France, à la main, à l'unité, aux mesures et à la couleur choisies par le client. Alors que les autres produits du marché sont conçus en acrylique, les nôtres sont en fibre de verre finition gel coat, de qualité identique aux coques de bateaux. La durée de vie de ces matériaux étant évaluée en siècles, nous les garantissons à vie.

Troisièmement, notre maillage du terrain nous permet de faire face à la demande sans cesse croissante. Nos techniciens conseils, nos installateurs agréés et notre service après-vente interviennent rapidement sur toute la France.

Enfin, notre groupe s'engage de plus en plus et jour après jour en faveur de la prévention auprès des seniors. En effet, 1,6 millions de personnes chutent chaque année à leur domicile et 46 % des chutes ont lieu dans la salle de bains. Près d'une personne de + de 75 ans hospitalisée sur deux ne peut plus retourner vivre chez elle. Une grande partie de ces chutes pourrait être évitée grâce à l'aménagement de la salle de bains. Notre cheval de bataille est de sensibiliser un maximum de personnes pour qu'elles s'équipent à titre préventif et non après un accident ou une hospitalisation.

Pour en savoir plus : [www.easyshower.fr](http://www.easyshower.fr)  
[www.crystallyne.fr](http://www.crystallyne.fr)

