



RÉGIONS / RÉGION SUD MARSEILLE

La solution d'Indienov pour prévenir les fractures du col du fémur



(Crédits: DR)

Maëva Gardet-Pizzo [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#)

Installée à Marseille, la startup Hippy Medtec Systems s'apprête à commercialiser une ceinture dotée d'airbags, censée éviter les fractures du col du fémur en cas de chute, tout en alertant proches et professionnels du soin. Un dispositif médical censé lutter contre une blessure touchant 200 millions de personnes dans le monde. Avec de graves conséquences sur l'autonomie et la vie des personnes concernées.

Gérard Leseur ne mâche pas ses mots : « Une fracture du col du fémur, c'est le début de la fin », dit-il. Perte d'autonomie dans un cas sur deux. Décès dans 30 % des cas, du fait de la nécessité d'être alité pendant plusieurs mois, avec tout ce que cela implique pour l'organisme et le moral.

En France, on recense environ 15 millions de personnes concernées. 200 millions à l'échelle planétaire.

Entrepreneur, Gérard Leseur est à la recherche de solutions capables de sauver des vies. « A un moment donné, je voulais trouver une solution pour sauver les bébés de la noyade ». Las. La réglementation est trop impénétrable.

Néanmoins, dans son cheminement, il a pu travailler sur un générateur de gaz qui pourrait lui servir pour d'autres usages. En l'occurrence contre les fractures du col du fémur dont il découvre en 2020 l'ampleur et la gravité.

Une ceinture connectée dotée d'airbags

Avec son associé Maurice Kahn, une équipe qui compte aujourd'hui une vingtaine de salariés, et le soutien de l'Institut des sciences du mouvement à Marseille, il conçoit une ceinture connectée, dotée de deux airbags qui, grâce à un algorithme, se déploient en cas de chute. Dans le même temps, grâce à la 4G, la ceinture envoie aux proches et professionnels de santé désignés un signal d'alarme afin que ceux-ci puissent intervenir au plus tôt.



Quant au design, le produit a été conçu pour rester discret et « *ne pas stigmatiser les personnes qui le portent. Il est un peu plus large qu'une ceinture normale mais ce n'est pas un gros boudin autour du corps* ».

Avec ce produit, l'entreprise souhaite répondre aux besoins de plusieurs types d'utilisateurs. En premier lieu desquels ceux atteints de troubles neurodégénératifs et les plus de 80 ans souhaitant continuer de vivre chez eux, plutôt qu'en établissement pour personnes âgées. « *Mais nous souhaitons aussi nous positionner sur le sujet du bien-vieillir, en proposant notre solution à des personnes qui sont en forme mais veulent rester actives et dynamiques sans prendre de risques* ».

La classification comme dispositif médical pour se différencier

Au terme de deux années de conception, le produit obtient son marquage CE et est classé comme dispositif médical. Une plus-value face à des concurrents ne détenant pas une telle classification, mais plutôt celle d'équipement de protection individuelle (EPI).

Désormais, l'heure est à la mise sur le marché, prévue pour le mois d'octobre. Si l'entreprise a commencé à se faire connaître

grâce à une campagne de préventes en ligne, elle entend désormais s'adresser davantage aux professionnels. « *Nous allons passer par des distributeurs d'équipements médicaux tels que Bastide, ou encore par des pharmacies* ».

Le produit sera proposé sur abonnement, pour 49 euros par mois en plus de frais d'ouverture du même montant. « *Au début, nous nous appuyons sur la possibilité pour les clients de bénéficier d'un crédit d'impôt au titre de l'aide à domicile. Puis après une période pilote, nous verrons s'il est possible d'obtenir un remboursement de la Sécurité sociale* », explique le président de l'entreprise.

D'abord destinée aux marchés français et européen - Suisse, Belgique dans un premier temps-, l'innovation triplement brevetée a vocation à être utilisée également en Asie. « *Nous allons organiser une petite levée de fonds [500 000 à 600 000 euros, ndr] d'ici la fin d'année pour accélérer en Europe. Puis une plus grosse en 2023 pour l'international car le marché mondial est énorme* ».

Objectif : réaliser 200 ventes d'ici la fin d'année puis 2000 en 2023. Ce qui conduirait alors l'entreprise à atteindre le plafond des capacités de production de son atelier de montage à Marseille. Et donc certainement à déménager. ■