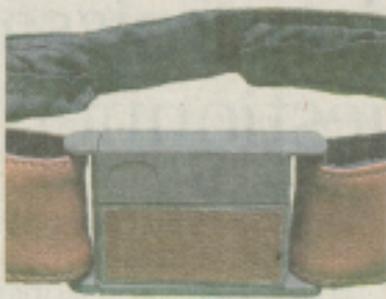


Une ceinture anti-fracture du col du fémur à airbag



DR

Jacques Henno

[@jhennoparis](#)

Chaque année, 80.000 Français sont victimes d'une fracture du col du fémur, « dont une majorité de personnes âgées de plus de 70 ans, principalement des femmes », selon la Société française de chirurgie orthopédique et traumatologique. « C'est un véritable enjeu de santé publique : ces fractures engendrent tous les ans 2 milliards d'euros de dépenses de santé, 30 % des victimes décèdent dans les douze mois et 50 % souffrent d'isolement », ajoute Maurice Kahn, ingénieur diplômé de l'École nationale supérieure de physique de Grenoble (ENSPG), docteur en nano et micro-électronique, qui a cofondé Hippy Medtec Systems avec Gérard Lescour, président. Créée en 2020 à Marseille, la jeune entreprise a justement reçu le 10 mai le prix « Coup de cœur du public » lors de la 7^e édition de la Journée start-up innovantes du dispositif médical organisée par le Snitem, syndicat national de

l'industrie des technologies médicales. « Nous proposons une ceinture airbag connectée et intelligente pour prévenir les fractures du col du fémur, explique Maurice Kahn, directeur général. Il s'agit d'une ceinture d'une centaine de grammes, de cinq centimètres de hauteur, à porter au-dessus des vêtements. »

Vendue environ 250 euros

Le principe ? L'électronique analyse en permanence les mouvements de la personne. En cas d'affaissement soudain, l'airbag gauche ou droit se déclenche et amortit la chute. Un message d'alerte peut être envoyé à un membre de la famille, un aidant ou une société de téléassistance. « Les tests d'acceptabilité, réalisés avec un prototype fonctionnel, auprès de seniors, ont donné de très bons résultats », affirme Maurice Kahn. En juin sera lancée une campagne de précommande aux alentours de 250 euros par ceinture, y compris l'abonnement pour les alertes, puis la société déposera un juillet la demande de certification comme dispositif médical.

Les premières livraisons sont programmées à partir d'octobre, sous la marque Indienov. « Nous visons les marchés du B to B to C, comme les magasins de matériel médical ou les pharmacies, des Ephad et, dans une moindre proportion, de la vente directe sur Internet », détaille Maurice Kahn. ■