

**GUIDE D'IDENTIFICATION
ET D'ÉVALUATION
DES INNOVATIONS
EN SILVER ÉCONOMIE**



**FRANCE
SILVER ÉCO**

resah
Réseau des Acheteurs Hospitaliers

**À DESTINATION
DES ACHETEURS
PUBLICS**



ÉDITO



LUC BROUSSY

Président de France Silver Éco

FRANCE SILVER ÉCO a certes comme vocation première de fédérer toute la palette des acteurs de la Silver économie en France (entreprises, collectivités territoriales, organismes de protection sociale, professionnels du secteur sanitaire et médico-social...). Mais cette vocation a un objectif essentiel : promouvoir la Silver économie dans notre pays et lui donner les moyens de se déployer.

À ce titre, les Guides que publie FRANCE SILVER ÉCO sur la question de l'achat public doivent faire œuvre utile. Il est essentiel en effet que les acheteurs publics (départements, régions, Agences Régionales de Santé, CCAS, hôpitaux...) soient informés et sensibilisés aux caractéristiques et aux particularités des innovations dans le champ de la Silver économie.

Pour ce faire, FRANCE SILVER ÉCO s'est d'abord adjoint le concours du Resah Idf. Sans l'expertise incontestable et reconnue de cet organisme, nous n'aurions pu arriver à nos fins. Mais ces réflexions sont aussi le fruit du travail de la Commission « Achats publics » de FRANCE SILVER ÉCO, commission composée d'acteurs très divers.

Nous avons d'abord souhaité ici être un appui à la professionnalisation des acheteurs publics dans le domaine de la Silver économie. Nous avons voulu ensuite encourager la mutualisation et les démarches conjointes d'achat notamment en matière d'innovation. Nous avons, enfin, insisté sur la nécessité d'identifier les acteurs de l'achat public et, pour les acheteurs publics, sur la nécessité d'identifier les solutions innovantes.

Ces Guides ont vocation à aider les acheteurs publics notamment dans un contexte où l'installation des Conférences départementales des financeurs de la prévention doit encourager ces acteurs à appréhender avec plus de technicité et de professionnalisme le repérage des solutions innovantes qui auront pour objectif final de mieux prendre en charge la question de la prévention et du vieillissement.

Avec ces outils, FRANCE SILVER ÉCO espère apporter un tribut utile et positif aux travaux du Comité National de filière "Silver économie" pour que cette économie du vieillissement si prometteuse puisse se développer rapidement dans notre pays au service des seniors d'aujourd'hui et de demain



DOMINIQUE LEGOUGE

Président de la Commission Achats publics de France Silver Éco, Directeur du Resah

L'acheteur a un rôle clé à jouer dans le développement et la promotion de l'innovation dans le domaine de la Silver économie. Véritable interface entre l'industriel et les prescripteurs, il est un acteur incontournable du déploiement de la filière.

Conscient de cet enjeu, le Resah (Réseau des Acheteurs Hospitaliers), dont l'objet est d'appuyer la recherche de performance des acteurs du secteur sanitaire, médico-social et social, grâce à la mutualisation et à la professionnalisation des achats, a souhaité placer les acheteurs au cœur des enjeux de la Silver économie.

Membre de FRANCE SILVER ÉCO, le Resah a mis à disposition de l'Association l'expérience qu'il a acquise dans le cadre de ses deux pôles d'activité (centrale d'achat et centre de ressources et d'expertise) en co-pilotant un groupe de travail sur les achats publics.

Les trois guides que vous allez découvrir sont le fruit de plusieurs mois de travail entre le Resah et FRANCE SILVER ÉCO. Ils sont destinés aux acheteurs de la Silver économie et ont vocation à les accompagner dans leur recherche de performance.

Le premier guide dédié aux bonnes pratiques vous donnera, au travers d'exemples et d'illustrations, les clés pour optimiser vos achats tout au long du processus, tout en prenant en compte les spécificités liées à la filière.

Le second guide vous expliquera en quoi la mutualisation des achats, encore trop peu pratiquée dans le secteur de la Silver économie, est pourtant un levier essentiel à actionner pour gagner en performance. Coûts moins élevés, meilleure qualité des produits et des prestations, sécurité juridique des procédures garantie, gain de temps : autant d'avantages directement entraînés par le groupement des achats.

Enfin, le troisième guide s'intéresse aux spécificités de l'achat d'innovations. Dans un environnement considéré comme extrêmement dynamique, comment identifier et évaluer les solutions vraiment innovantes ? Deux étapes fondamentales que vous pourrez mieux maîtriser grâce aux conseils et aux méthodes décrits dans le document.

Dans la continuité de son action en faveur du soutien à l'achat public, le Resah espère que ces guides aideront les acheteurs à prendre toute leur place dans le secteur de la Silver économie.

Bonne lecture !

TABLE DES MATIÈRES

ÉDITO	3
INTRODUCTION	7
PARTIE 1	
Savoir identifier les innovations en Silver économie	9
Tableau de Synthèse	10
BONNES PRATIQUES	
1 : Être ouvert à l'innovation	11
2 : Informer le marché	13
3 : S'appuyer sur l'écosystème de la Silver économie et de l'innovation	14
4 : Recourir aux plateformes de sourcing en Silver économie	19
5 : Instaurer une veille permanente du secteur de la Silver économie	22
6 : Participer aux salons dédiés à l'innovation et à la Silver économie	25
7 : Organiser des "rendez-vous d'affaires"	28
PARTIE 2	
Savoir évaluer les solutions innovantes	31
A propos de FRANCE SILVER ÉCO et du RESAH	39
ANNEXES	
ANNEXE A – Questionnaire rendez-vous fournisseur	41
ANNEXE B – Formulaire de sourcing	43

ONT PARTICIPÉ À L'ÉLABORATION DE CE GUIDE :

Vani BARSOUMIAN, Chef de projets, GIP Resah

Emmanuelle BODINAUD, Acheteuse, Centre d'action sociale de la Ville de Paris

Samira BOUSSETTA, Responsable projets achats innovants – e-santé, GIP Resah

Véronique BREINING, Chargée de mission Silver économie au Département du Bas-Rhin

Caroline BUNO, Directrice des Achats, de la Logistique et du Patrimoine Centre Hospitalier des Quatre Villes, au titre de la FHF

Véronique CHASSE, Responsable Projet Achats, FEHAP

Laurence CERNE, Chargée de mission Silver économie Pays de la Loire, Chambre de Commerce et d'Industrie Nantes Saint-Nazaire

Alexandra DONNY, Secrétaire générale, GIP Resah

Anne-Marie FABACHER, Acheteur public – Pilotage de la stratégie d'achat, Direction des Finances et de la Commande Publique, Conseil Départemental du Bas-Rhin

José FIOTTI, Consultant sénior Innovation/Intelligence économique, Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur

Catherine GHELELOVITCH, Responsable Activité et filières service / Silver économie, Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur

Catherine MARCADIER-SAFLIX, Directrice générale, FRANCE SILVER ÉCO

Catherine MOREAU, Conseillère départementale, Département des Alpes Maritimes

Christine TEIXERA, Adjoint au Directeur Général Adjoint du Développement des Solidarités Humaines, Département des Alpes Maritimes

Joëlle PEREZ, Chargée de mission Marchés publics, Centre d'action sociale de la Ville de Nice

Louis POTEL, Chargé des projets européens, GIP Resah

Dr Frédéric PRATE, Président, Centre d'Innovation et d'Usages en Santé, Nice

Fabienne SABOTIER, Chef du bureau des achats, Centre d'action sociale de la Ville de Paris

Emmeline SALIS, Mission suivi et animation du schéma départemental de l'Autonomie, Direction Principale Autonomie, Département de Seine-et-Marne

Florent SURUGUE, Directeur PME.ETI & Développement Economique, SNITEM

Isabelle THIARD, Directrice, Centre d'action sociale de la Ville de Vanves

Antoine VIAL, Expert en santé publique et cofondateur, Living Lab Santé Autonomie

Benjamin ZIMMER, Directeur, Silver Valley



INTRODUCTION

Les marchés publics, de par leur complexité, ont depuis toujours été un frein pour les organisations publiques dans l'acquisition de solutions innovantes. Sachant que la commande publique en France représente 10% du PIB, la France et la Commission Européenne ont pris conscience que le secteur public a un rôle important à jouer dans la croissance économique en facilitant l'achat public d'innovation.

C'est d'ailleurs pour cela qu'une définition de l'innovation est présente à l'article 2 de la nouvelle directive européenne de passation des marchés publics, publiée en 2014 : *“L'innovation, c'est la mise en œuvre d'un produit, d'un service ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, y compris mais pas exclusivement des procédés de production ou de construction, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de l'entreprise, notamment dans le but d'aider à relever des défis sociétaux ou à soutenir la stratégie Europe 2020 pour une croissance intelligente, durable et inclusive”*¹

La nouvelle directive instaure également de nouveaux moyens qui facilitent l'achat public d'innovation, notamment le partenariat d'innovation.

Souhaitant être un pays leader en matière d'achat public d'innovation, l'État français a fixé un objectif à horizon 2020 : les achats de solutions innovantes devront représenter 2% du montant total de la commande publique (de l'État, ses opérateurs et des hôpitaux), cela si possible auprès de PME.

L'ensemble des secteurs d'activités va contribuer à la réalisation de cet objectif global, cependant il existe des secteurs plus porteurs que d'autres en matière d'innovation. Avec une population de plus en plus vieillissante (en 2060, 1/3 de la population française aura plus de 60 ans) le secteur de la Silver économie (la filière industrielle dédiée aux personnes âgées) est l'un des plus prometteurs des années à venir en matière de besoin de solutions innovantes.

En plus de favoriser la croissance économique, l'augmentation de l'achat public d'innovation va permettre d'améliorer les services proposés, tout en leur rendant possible d'effectuer des gains, économiques, sociaux et environnementaux. Aussi, le soutien au développement de la Silver économie à un double objectif : répondre au changement démographique en limitant la perte d'autonomie des seniors et favoriser la croissance économique en France et en Europe.

Ce guide a été élaboré dans le but d'apporter des conseils, des bonnes pratiques et des outils aux acteurs de la commande publique française désireux d'acquérir des solutions innovantes dans le secteur de la Silver économie.

LE GUIDE SE DIVISE EN DEUX PARTIES CONSACRÉES À :

1 – l'identification de solutions innovantes : conseils et bonnes pratiques ;

2 – l'évaluation de solutions innovantes : méthodologie et outil pour évaluer une solution innovante détectée en fonction de son besoin. Il est recommandé de se référer également au guide de la DAJ² “Guide pratique de l'achat public innovant”.

(1) Source : Journal Officiel de l'Union européenne. (2014, Février). Directive 2014/24/UE du Parlement européen et du Conseil sur la passation des marchés publics et abrogeant la directive 2004/18/CE

(2) http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/marches_publics/conseil_acheteurs/guides/guide-pratique-achat-public-innovant.pdf



PARTIE 1

SAVOIR IDENTIFIER LES INNOVATIONS EN SILVER ÉCONOMIE

Les premières étapes d'un processus achat sont : l'étude des besoins (analyse interne) et l'étude du marché (analyse externe).

Une étude de marché réussie doit permettre à l'acheteur de connaître ce que peuvent proposer les fournisseurs en matière de produits ou services, d'affiner son besoin et, le cas échéant, d'élargir sa vision de la solution qui pourrait y être apportée.

La Silver économie est riche en start-ups, très petites, petites et moyennes entreprises qui proposent des solutions innovantes pour répondre au besoin d'accompagnement au vieillissement de la population. Cette multitude d'acteurs éprouvent des difficultés à faire connaître les produits et/ou services qu'ils développent. L'acheteur a donc un rôle essentiel à jouer en matière d'identification des innovations en Silver économie. Il doit à la fois pouvoir répondre à un besoin de ses prescripteurs (usagers, utilisateurs) mais aussi mener une veille permanente sur les innovations que propose le marché (entreprises).

Le présent guide propose 7 bonnes pratiques d'identification des innovations à destination des acheteurs :

- 1 – être ouvert à l'innovation ;
- 2 – informer le marché ;
- 3 – s'appuyer sur l'écosystème de la Silver économie et de l'innovation ;
- 4 – utiliser les plateformes de sourcing ;
- 5 – instaurer une veille permanente ;
- 6 – participer aux salons dédiés à l'innovation et à la Silver économie ;
- 7 – participer à des rendez-vous d'affaires.

REMARQUE :

la mise en place de ces bonnes pratiques va dépendre de la taille, des ressources disponibles et des objectifs en matière d'achat d'innovation de chaque organisation.

TABLEAU DE SYNTHÈSE

	BONNES PRATIQUES	OBJECTIFS
1	<p>BONNE PRATIQUE 1</p> <p>Être ouvert à l'innovation</p>	Se doter d'un outil de collecte "passif" de l'information, ne pas perdre de données et structurer la collecte.
2	<p>BONNE PRATIQUE 2</p> <p>Informier le marché</p>	Augmenter la pertinence et le taux de détection de solutions innovantes, tout en permettant aux entreprises de se préparer à un éventuel appel d'offres.
3	<p>BONNE PRATIQUE 3</p> <p>S'appuyer sur l'écosystème de la Silver économie et de l'innovation</p>	Se créer un réseau de partenaires multidisciplinaires permettant d'être le plus au fait des nouvelles tendances, solutions, actions publiques sur le secteur de la Silver économie.
4	<p>BONNE PRATIQUE 4</p> <p>Recourir aux plateformes de sourcing en Silver économie</p>	Connaître et savoir utiliser les outils en ligne permettant le sourcing de solutions innovantes sur des thématiques bien précises.
5	<p>BONNE PRATIQUE 5</p> <p>Instaurer une veille permanente du secteur de la Silver économie</p>	Se doter d'un processus de collecte "proactif" de l'information, complémentaire au point de contact unique, qui se veut "passif".
6	<p>BONNE PRATIQUE 6</p> <p>Participer aux salons dédiés à l'innovation et à la Silver économie</p>	Découvrir un grand nombre de nouvelles solutions en un laps de temps réduit tout en ayant la possibilité d'échanger directement avec les fournisseurs ou encore de tester les solutions.
7	<p>BONNE PRATIQUE 7</p> <p>Organiser des "rendez-vous d'affaires"</p>	Découvrir de nouvelles solutions en se donnant la possibilité d'obtenir directement toutes les informations souhaitées sur le fournisseur et sa solution.

BONNE PRATIQUE 1

ÊTRE OUVERT À L'INNOVATION

L'une des principales problématiques évoquées par les entreprises proposant des solutions innovantes en Silver économie est la difficulté pour elles d'entrer en contact avec les acheteurs publics.

Afin de pallier cet obstacle, la première action à mener lorsque l'on souhaite détecter des solutions innovantes, va être de mettre en place un processus interne spécifique et adapté à l'innovation. Il faut donc :

- 1 – **Créer un point de contact** unique et permanent ;
- 2 – **Définir le processus** de traitement et d'analyse de l'information adapté à votre structure.

OBJECTIF

Se doter d'un outil de collecte "passif" de l'information, ne pas perdre de données et structurer la collecte.

CRÉER UN POINT DE CONTACT UNIQUE ET PERMANENT

Le point de contact va être la porte d'entrée pour l'innovation et va faciliter la collecte "passive" d'informations dans la mesure où il va permettre aux entreprises de facilement soumettre leurs solutions.

En fonction de la taille de l'établissement ou de la collectivité, le point de contact unique peut être entièrement dédié aux innovations en Silver économie, ou dédié plus largement aux innovations quel que soit le segment d'achat. Il devra avoir une bonne connaissance des besoins des utilisateurs finaux pour pouvoir effectuer un premier tri et identifier les "pépites".

Le point de contact unique peut prendre différentes formes :

Une adresse email : qu'elle soit "générique" (innovation@xxxx.fr) ou que ce soit celle de la personne en charge de l'innovation, il est important de disposer d'une adresse email clairement identifiée comme point d'entrée pour que les entreprises puissent présenter leurs solutions.

Un formulaire en ligne (sur votre site internet) : il est recommandé de créer un espace dédié aux entreprises innovantes comprenant un formulaire de contact en ligne, qui va permettre de collecter de l'information de manière plus structurée (cf. Annexe A).

Quel que soit le type de point de contact mis en place, il reste indispensable d'informer les entreprises sur les projets d'achat terminés, en cours et à venir.

MISE EN PLACE D'UN PROCESSUS DE TRAITEMENT DES INFORMATIONS COLLECTÉES

Etre ouvert à l'innovation et faciliter la prise de contact pour les fournisseurs n'apportera que très peu de résultat si aucun processus de traitement de l'information n'est mis en place. En complément d'un point de contact unique, il est recommandé d'établir son propre processus de traitement de l'information en fonction de sa taille, du nombre de collaborateurs, de son organisation, de son niveau d'expertise...

Si les ressources le permettent et que les objectifs et les volumes en matière d'achats d'innovation sont élevés, la création d'un pôle spécialement dédié à l'innovation peut vite s'avérer nécessaire afin de pouvoir traiter et analyser correctement les solutions innovantes identifiées.

POINT DE CONTACT UNIQUE

Rôle : collecter l'information reçue, faire un premier filtre pour ne garder que l'information pertinente (liée à l'innovation) et classer l'information avant répartition entre les différentes personnes en charge du traitement et de l'analyse.

Profil : acheteur, chef de projet, expert innovation, responsable pôle innovation...

ACHETEUR DÉDIÉ À L'INNOVATION

Rôle : acheteur qui, en complément des achats de solutions dites classiques, doit également connaître techniquement un ou plusieurs segments achats/marchés afin d'être en mesure de faire une analyse pertinente d'une solution innovante identifiée.

Profil : acheteur/juriste

RESPONSABLE DU PÔLE INNOVATION

Rôle : pour les plus grosses structures, il peut donc être intéressant de créer un pôle/département spécialement dédié à l'innovation. Le responsable du pôle innovation aura donc pour mission de réceptionner l'information transmise par le point de contact unique afin de pouvoir le répartir entre les différentes personnes travaillant au sein de ce pôle. Il pourra même être lui-même en charge du point de contact unique.

Le responsable d'un pôle innovation doit avoir une connaissance technique des différents segments achats de l'établissement afin de pouvoir mener à bien son rôle de coordonnateur et d'expert sur les questions liées à l'innovation. Il sera dans la plupart des cas impliqué dans l'analyse du degré d'innovation et de la pertinence des solutions identifiées en fonction du/des projet(s) achat.

Rôle : manager, acheteur, chef de projet, expert innovation...

Exemple : le pôle "PME/Innovation" de l'UGAP (Union des Groupements d'Achat Public) se définit comme ayant un rôle de filtre permettant d'identifier les fournisseurs proposant des innovations entrant dans le périmètre d'action de la centrale d'achat.

Le cluster francilien **Silver Valley** a défini 7 grandes catégories d'innovation :

- "Innovation technologique intégrée dans un produit (performances accrues et miniaturisation des accéléromètres d'un système de détection de chute);
- Innovation de processus (coordination des professionnels de la santé et du médico-social);
- Innovation de service (accessibilité du packaging des produits, outils de sensibilisation);
- Innovation d'usage (simplification des fonctionnalités d'un téléphone portable);
- Innovation d'organisation (nouveau canal de distribution, nouvelle organisation industrielle pour la production ou coopérative);
- Innovation dans le modèle économique (économie sociale et solidaire),
- Innovation sociale (développement durable)."³

(3) Source : Silver Valley, Bourse Charles Foix 2016, <http://www.boursecharlesfoix.com/#!la-bourse-charles-foix/c1jby>

BONNE PRATIQUE 2

INFORMER LE MARCHÉ

Dans le cadre d'un besoin identifié, mener des communications ciblées pour informer le marché constitue un levier d'action nécessaire. Informer le marché sur son projet achat et plus précisément sur sa recherche d'innovation va permettre de détecter un plus grand nombre de solutions innovantes et laisser assez de temps aux entreprises, notamment les PME, de se préparer à un appel d'offres public.

OBJECTIF

Augmenter la pertinence et le taux de détection de solutions innovantes, tout en permettant aux entreprises de se préparer à un éventuel appel d'offres.

QUAND ?

Dès que le besoin est identifié et correctement défini.

POURQUOI ?

Il est important d'informer le marché le plus tôt possible de son projet achat et cela pour 2 raisons principales :

1 – Prévoir suffisamment de temps pour permettre aux entreprises de détecter la demande et de proposer leurs solutions innovantes. Ce principe permettra d'obtenir la vision la plus complète de ce que le marché propose et éviter de passer à côté d'une solution intéressante, tout en donnant la possibilité d'affiner son besoin en fonction de la réalité du marché ;

2 – Permettre aux entreprises de se préparer à un éventuel appel d'offres. En effet, dans la mesure où les solutions innovantes sont en grande partie proposées par des TPE ou PME, une information suffisamment en amont permettra à de telles structures de se préparer sur les modalités de réponses à un appel d'offres public, de disposer d'une signature électronique, etc.

COMMENT ?

En communiquant publiquement son projet d'achat et en décrivant précisément le besoin de façon fonctionnelle.

Plusieurs canaux de communication peuvent être utilisés pour informer le marché :

Votre site internet dans la rubrique dédiée aux projets d'achat ou à l'innovation ;

Une lettre de pré-information publiée au Journal Officiel aussi bien français qu'europpéen :

BOAMP (France) : <http://www.boamp.fr/>

TED (Europe) : <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

Un email envoyé auprès des fournisseurs déjà connus et pouvant potentiellement proposer des solutions répondant au besoin défini ;

Des journées d'information lors desquelles sont conviés les fournisseurs ;

Des mails d'information via les Chambres de Commerce et de l'Industrie (CCI) ou les organismes constituant l'écosystème de la Silver économie ;

Des groupes liés à l'innovation ou à la Silver économie sur les **réseaux sociaux professionnels** (LinkedIn...) ainsi qu'en publiant l'information sur des forums spécialisés sur le sujet.

BONNE PRATIQUE 3

S'APPUYER SUR L'ÉCOSYSTÈME DE LA SILVER ÉCONOMIE ET DE L'INNOVATION

Il existe aujourd'hui différents types d'écosystèmes ayant pour but de favoriser le développement économique d'un secteur, en facilitant la création d'innovation, et cela grâce à une forte coopération entre les différents acteurs. Connaître les différents écosystèmes, collaborer et/ou adhérer à ceux qui en offrent la possibilité va donner accès à une mine d'information considérable et à de nombreux contacts, aussi bien d'entreprises innovantes que d'autres acteurs stratégiques de la Silver économie.

OBJECTIF

Se créer un réseau de partenaires multidisciplinaires permettant d'être le plus au fait des nouvelles tendances et solutions dans le domaine de la Silver économie.

5 différents types d'écosystèmes agissent sur le secteur de la Silver économie :

1 – CLUSTERS OU PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ

Définition :

Un pôle de compétitivité "rassemble sur un territoire bien identifié et une thématique donnée, des entreprises petites et grandes, des laboratoires de recherche et des établissements de formation. Il a vocation à soutenir l'innovation, favoriser le développement des projets collaboratifs de recherche et développement (R&D) particulièrement innovants. Il crée ainsi de la croissance et de l'emploi. [...]"

L'enjeu est de s'appuyer sur les synergies et la confiance créée entre les acteurs par l'intermédiaire de coopérations concrètes dans des projets collaboratifs et innovants.

D'autres partenaires, dont les Pouvoirs publics nationaux et locaux sont associés à cette dynamique.»⁴

Les avantages de collaborer avec un cluster/pôle de compétitivité :

- > faire partie d'un réseau qui rassemble un grand nombre d'organisations différentes travaillant sur un même secteur ;
- > avoir l'opportunité d'obtenir rapidement une assistance, des conseils ou encore des informations sur un sujet précis ;
- > améliorer son expertise du secteur de la Silver économie/s'appuyer sur des experts ;
- > être au fait des dernières actualités et tendances du secteur de la Silver économie.

(3) Source : Silver Valley, Bourse Charles Foix 2016, <http://www.boursecharlesfoix.com/#la-bourse-charles-foix/c1jby>

(4) Source : <http://www.franceclusters.fr/> et <http://competitivite.gouv.fr/>



Exemples de cluster/pôle de compétitivité :

SILVER VALLEY : <http://www.silvervalley.fr/>

MEDICEN : <http://www.medicen.org/>

CIU-SANTÉ : <http://www.ciusante.org/>

TECHSAP OUEST CLUSTER : <http://www.techsapouest.com/Missions-et-organisation.awp>

SYSTEMATIC : <http://www.systematic-paris-region.org/>

CAP DIGITAL : <http://www.capdigital.com/>

CLUSTER AGHIR : <http://www.cluster-aghir.fr/>

CLUSTER SENIOR : <http://www.cluster-senior.fr/>

CASTRES MAZAMET TECHNOPOLE : <http://www.castres-mazamet-technopole.fr/>

TASDA TECHNOPOLE ALPES, SANTÉ, AUTONOMIE : <http://www.tasda.fr/>

2 – LIVING LAB

Définition :

Un Living Lab «regroupe des acteurs publics, privés, des entreprises, des associations, des acteurs individuels, dans l'objectif de tester dans des conditions réelles et écologiques, des services, des outils ou des usages nouveaux dont la valeur soit reconnue par le marché. L'innovation alors ne passe plus par une approche classique (recherche en laboratoires, R&D, puis développement industriel), mais de plus en plus par les usages. Tout cela se passe en coopération entre des collectivités locales, des entreprises, des laboratoires de recherche, ainsi que des utilisateurs potentiels. Il s'agit de favoriser la culture ouverte, partager les réseaux et obtenir l'engagement des utilisateurs dès le début de la conception.»⁵

Plus d'information sur les Living Labs Santé et Autonomie : <http://www.forumlisa.org/>

Les avantages de collaborer avec un Living Lab :

- > connaître les solutions innovantes en phase terminale de développement et qui seront prochainement sur le marché ;
- > agrandir son réseau avec des organisations travaillant sur le même secteur ;
- > être impliqué dans la phase finale du développement des solutions innovantes ;
- > contribuer au développement d'une solution qui sera en adéquation avec les besoins des utilisateurs ;
- > créer des relations étroites avec les futurs acteurs du marché.

Exemples de Living Lab :

AUTONOM³LAB : <http://www.autonom-lab.com/>

LUSAGE : <http://www.lusage.org/>

SILVER NORMANDIE : <http://silver-normandie.fr/>

TECHSAP OUEST LIVING LAB : <http://www.techsapouest.com/LIVING-LAB-presentation.awp>

27 DELVALLE, NICE : <https://www.nice.fr/fr/actualites/inauguration-du-27-delvalle/mairie?type=articles>

(5) Source : Définition du réseau européen des Living Labs ENoLL (European Network of Living Labs)

3 – GÉRONTOPÔLES

Définition :

“La mission des gérontopôles est de rapprocher et dynamiser autour du vieillissement des acteurs de la recherche, du soin (en ville, à l’hôpital, en établissement médico-social), de la formation et de l’entreprise. Ils faciliteront le transfert de la recherche, du développement technologie (“Silver économie”) vers le soin, le médico-social et les services apportés aux âgés. Ils s’inscriront dans les orientations définies par la stratégie nationale de santé et l’agenda stratégique de la recherche “France – Europe 2020”⁶.”

Un gérontopôle est en quelque sorte un Living Lab spécialisé sur le secteur de la Silver économie. C’est un nouveau type de structure et de nombreux gérontopôles vont se créer dans les années à venir.

Les avantages de collaborer avec un gérontopôle :

- > connaître les solutions innovantes en phase terminale de développement et qui seront prochainement sur le marché ;
- > agrandir son réseau avec des organisations travaillant sur le même secteur ;
- > être impliqué dans la phase finale du développement des solutions innovantes ;
- > contribuer au développement d’une solution qui sera en adéquation avec les besoins des utilisateurs ;
- > créer des relations étroites avec les futurs acteurs du marché.

Exemples de gérontopôle :

GÉROND’IF (Ile-de-France) : en cours de création

GÉRONTOPÔLE PAYS DE LA LOIRE : <http://www.gerontopole-paysdelaloire.fr/>

GÉRONTOPÔLE TOULOUSE : <http://www.chu-toulouse.fr/-gerontopole-891->

GÉRONTOPÔLE PIERRE PFITZENMEYER : <http://gerontopole.fr/>

PÔLE DE GÉRONTOLOGIE Interrégional de Bourgogne Franche-Comté : <http://www.pole-gerontologie.fr/index.html>

(6) Source : GéronD’if

4 – INCUBATEURS

Définition :

Un incubateur est une “structure d’appui à la création d’entreprises, l’incubateur a pour objectif de transformer une idée innovante en entreprise performante.

Voici les principales familles d’incubateurs qu’il est possible de recenser :

- 1 les incubateurs publics dits incubateurs “Allègre” : Leur mission consiste à favoriser le transfert de technologies développées dans les laboratoires de recherche publique par la création d’entreprises innovantes.
- 2 les incubateurs rattachés aux grandes écoles : Les services proposés varient d’une structure à une autre. Ils s’adressent aux étudiants voire parfois aux anciens étudiants.
- 3 les incubateurs de collectivités locales : Ils dépendent d’une région, d’une métropole, etc. pour contribuer à l’attractivité et au développement économique voire social de leur territoire.
- 4 les incubateurs privés : Ils peuvent être à l’initiative d’entrepreneurs, d’investisseurs, d’associations professionnelles, etc. avec le soutien ou non de partenaires publics et de grandes entreprises. Certains d’entre eux prennent la forme d’accélérateurs.
- 5 les incubateurs de grandes entreprises : Dans le contexte actuel, caractérisé par une forte transformation digitale de certains secteurs, les grandes entreprises ont mis en œuvre des stratégies d’open innovation, notamment en créant leur propre incubateur afin d’attirer des talents et des ressources nouvelles.

Les CEEI (Centre Européen d’Entreprises et d’Innovation) : Ce sont des organismes publics qui détectent et accompagnent des projets de création d’entreprises innovantes. Ils sont labellisés par l’Union européenne et soutenus par la Commission européenne via le réseau EBN.⁷

Les avantages de collaborer avec un incubateur :

- > Être au fait des dernières tendances en matière de R&D et de développement de solutions innovantes ;
- > Connaître les projets d’entreprises/nouvelles solutions très en amont ;
- > Être impliqué en tant qu’ “évaluateur”/utilisateur final peut orienter le développement des solutions innovantes ;
- > Créer des relations étroites avec les futurs acteurs du marché.

Exemples d’incubateur :

SILVER VALLEY : <http://www.silvervalley.fr/>

PARIS REGION LAB : <http://www.parisregionlab.com/>

PARIS & CO : <http://incubateurs.parisandco.com/>

CEEINCA : <http://www.cceinca.org/>

CASTRES MAZAMET TECHNOPOLE : <http://www.castres-mazamet-technopole.fr/>

(7) Source : l’Agence pour la création d’entreprises (APCE) : <https://www.apce.com/>

5 – ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES OU SYNDICATS D'ENTREPRISES

Définition :

C'est "une association de personnes dont l'objectif est la défense d'intérêts professionnels communs. Les syndicats ou associations professionnels regroupent des personnes exerçant la même profession, des métiers similaires ou connexes et ils ont pour objet exclusif l'étude et la défense des droits, ainsi que des intérêts matériels et moraux, collectifs et individuels des personnes visées par leurs statuts. Ils ont la capacité d'ester en justice afin d'assurer la défense de ces intérêts."⁸

Les avantages de collaborer avec une organisation professionnelle ou un syndicat d'entreprise :

- > obtenir rapidement une liste importante de contacts d'entreprises du secteur de la Silver économie ;
- > être au fait des dernières tendances générales du secteur de la Silver économie ;
- > connaître les dernières tendances en matière de R&D et de développement de solutions innovantes ;
- > être au fait des projets d'entreprises/nouvelles solutions ;
- > créer des relations étroites avec les futurs acteurs du marché.

Exemples d'organisations professionnelles ou syndicats d'entreprises :

ASIPAG (Syndicat National de la Silver économie) : <http://www.asipag.org/>

SNITEM (Syndicat National de l'Industrie des Technologies Médicales) : <http://www.snitem.fr/>

(8) Source : Vie Publique : <http://www.vie-publique.fr/>

BONNE PRATIQUE 4

RECOURIR AUX PLATEFORMES DE SOURÇAGE EN SILVER ÉCONOMIE

Grâce à internet, il existe aujourd'hui différents types de plateformes en ligne dont le rôle est de faciliter la mise en relation entre acheteurs potentiels (publics ou non) et fournisseurs. Même si elles ne sont pas toutes nécessairement spécialisées dans la santé ou plus particulièrement dans la Silver économie, elles restent néanmoins un excellent moyen pour détecter des solutions innovantes. Connaître ces plateformes offre une option supplémentaire pour s'assurer l'identification d'une solution répondant au besoin défini.

Plusieurs plateformes d'échanges existent en ligne, mais celles d'entre elles permettant réellement la détection de solutions innovantes en lien avec un besoin préalablement identifié sont les plateformes de sourcing.

OBJECTIF

Connaître et savoir utiliser les outils permettant le sourcing de solutions innovantes dans le domaine de la Silver économie.

QU'EST-CE QU'UNE PLATEFORME DE SOURÇAGE ?

Les plateformes de sourcing sont des outils qui permettent de recenser des solutions innovantes pour un projet bien précis. Cela prend souvent la forme d'un questionnaire/formulaire, élaboré sur la base d'un besoin identifié, qui va permettre à l'acheteur d'obtenir les informations nécessaires à l'évaluation future des solutions proposées.

Exemple de formulaire en annexe B

À NOTER



Les campagnes de sourcing effectuées sur des plateformes dédiées vont le plus souvent être limitées dans le temps et vont traiter d'une thématique précise et définie à l'avance. Elles sont liées à un projet d'achat répondant à un besoin identifié.

QUELLES SONT LES PLATEFORMES DE SOURÇAGE EXISTANTES ?

Voici une liste des plateformes françaises permettant de détecter des solutions innovantes de la Silver économie:

Innovation Santé Autonomie

Adresse : <http://www.innovation-sante-autonomie.fr>

Date de création : 2016

Secteur d'activité : eSanté et Silver économie

Fonctionnement :



2 types de profils : Acheteur public et Entreprise innovante

ACHETEUR PUBLIC : l'acheteur ou le groupe d'acheteurs publics a la possibilité de créer un formulaire et de le mettre en ligne sur la plateforme (une fois validé par l'administrateur). Ils devront ensuite communiquer auprès du marché de l'opération de sourçage en cours. Ils ont également la possibilité d'apprécier les candidatures directement en ligne ou en téléchargeant les candidatures reçues.

ENTREPRISE INNOVANTE : un fournisseur de solution innovante doit créer un compte afin de pouvoir consulter les opérations de sourçage en cours (thématiques, périodes...) et de soumettre une ou plusieurs solutions en complétant un des formulaires.

Les avantages pour un acheteur public :

- > première plateforme exclusivement dédiée à l'eSanté et à la Silver économie ;
- > permet à un acheteur ou groupe d'acheteurs publics de découvrir des solutions innovantes sur un domaine bien particulier ;
- > assure la création de formulaires adaptés et permet de collecter l'information recherchée (création d'un formulaire) ;
- > facilite l'analyse de l'information reçue (même type d'information collectée auprès de chaque entreprise) ;
- > une évaluation/analyse en ligne disponible ;
- > facilite la communication auprès du marché sur le sourçage en cours (adresse unique) ;
- > disponible en français et en anglais pour un sourçage pouvant être ouvert à l'Europe.

Plateforme SOLAINN

Adresse : <http://www.solainn.com>

Date de création : 2016

Secteur d'activité : Tous les types de secteurs (Utilisation des TIC)



Fonctionnement :

La plateforme Solution Online vers les Achats Innovants (SOLAINN™), initiée et pilotée par le Pôle Systematic Paris-Region, co-financée par la région Ile-de-France, la Direccte, le FEDER et Systematic, répond au besoin critique d'accès au marché des entreprises innovantes et accompagne les acheteurs dans leur sourcing.

SOLAINN™ est la première plateforme de web sourcing destinée à faciliter la visibilité et la lisibilité des offres technologiques innovantes (produits ou services) développées par les start-up, PME et ETI du numérique, des TIC, des systèmes et logiciels complexes et de l'électronique. Elle s'adresse aux acheteurs de la commande publique et privée, aux directions de l'innovation, aux investisseurs et à tout acteur recherchant des compétences ou solutions innovantes.

Elle permet notamment :

- > aux PME d'améliorer leur visibilité auprès des acheteurs ;
- > aux investisseurs de "sourcer les pépites de demain" ;
- > aux acteurs de l'écosystème d'accompagner davantage la croissance.

Les avantages pour un acheteur public :

- > permet de trouver une solution innovante rapidement et en fonction de son besoin ;
- > assure à l'acheteur public une étude rapide du marché afin de se rendre compte des solutions existantes sur le marché ;
- > apporte de la visibilité sur ce que propose le marché, sans pour autant lancer de consultation publique ;
- > permet de contacter facilement un fournisseur innovant.

Portail de référencement des solutions du bien- vieillir

Date de création : Juin 2016

Secteur d'activité : Silver économie

Fonctionnement :

Même si il est à la fois dédié au grand public et aux professionnels, on notera également le lancement en juin 2016 du portail de référencement "[Solutions-Bien-Vieillir.com](http://www.solutions-bien-vieillir.com)" porté par FRANCE SILVER ÉCO, qui permettra d'identifier en fonction des besoins des seniors, les produits et solutions innovantes existants sur le marché de la Silver économie. Dans une démarche éthique et qualitative, les fiches-produits mises en ligne sur ce portail auront au préalable été revues par des experts de la Silver économie. Ce portail fera également le lien avec la plateforme "innovation-santé-autonomie" portée par le RESAH et dédiée aux acheteurs publics au niveau européen.

Pour plus d'informations : <http://www.solutions-bien-vieillir.com> et <http://www.innovation-sante-autonomie.fr>



BONNE PRATIQUE 5

INSTAURER UNE VEILLE PERMANENTE DU SECTEUR DE LA SILVER ÉCONOMIE

Avoir une connaissance technique et économique d'un secteur est indispensable dans l'achat public d'innovation, aussi bien pour identifier les solutions réellement innovantes ou pour les évaluer. Mettre en place une veille informative va permettre d'acquérir cette connaissance technique et économique et d'être informé des dernières actualités.

OBJECTIF

Se doter d'un processus de collecte "proactif" de l'information, complémentaire au point de contact unique, qui se veut "passif".

QUI DOIT CONDUIRE LA VEILLE ?

Cela dépend de la taille de l'établissement ou de la collectivité, de sa structure interne ou encore de ses ressources. Néanmoins voici différentes possibilités :

- > l'acheteur en charge des achats de solutions liées à la Silver économie ou les acheteurs de chaque segment achat de la Silver économie ;
- > la personne en charge de l'innovation et/ou en charge du point de contact unique (cf. fiche 1) ;

De façon générale, tous les collaborateurs doivent contribuer à cette veille dans la mesure où tous peuvent être amenés à recevoir de l'information pouvant être utile à l'identification de solutions innovantes.

COMMENT LA RENDRE STRUCTURÉE ET EFFICACE ?

Une veille informative est d'autant plus efficace qu'elle est structurée et collaborative.

Avant de conduire une veille sur un sujet précis, il est nécessaire de construire le processus à suivre et cela en définissant les éléments suivants :

- > la personne en charge de la veille : recherche, suivi, tri et analyse de l'information ;
- > création du document/fichier de stockage de l'information ;
- > définition des règles d'enregistrement/sauvegarde de l'information ;
- > définition des règles de consultation et de communication des données collectées/analyses réalisées : à qui les transmettre, périodicité...

Dans la mesure où l'information peut être collectée par plusieurs personnes, il est indispensable de communiquer en interne auprès de tous les collaborateurs sur la mise en place d'une veille permanente en prenant bien soin d'indiquer :

- > la thématique de la veille ;
- > le type d'informations recherchées ;
- > l'objectif de la veille ;
- > la personne en charge de la veille ;
- > le processus à suivre pour enregistrer de l'information collectée passivement.

IDÉE



La création d'une fiche "veille" destinée à la collecte d'informations (une page maximum) reprenant les éléments ci-dessus est un excellent moyen pour communiquer auprès de l'ensemble des collaborateurs et leur expliquer le processus.

OÙ CHERCHER L'INFORMATION ?

Il existe une multitude de canaux pour trouver de l'information sur le secteur de la Silver économie et plus particulièrement de l'information concernant les innovations du secteur. En voici une liste non exhaustive :

EN LIGNE

Site internet à consulter

FRANCE SILVER ECO : www.france-silvereco.fr

SilverEco.fr : <http://www.silvereco.fr>

SilverValley.fr : <http://www.silvervalley.fr/>

Commission Européenne :

<https://webgate.ec.europa.eu/eipaha/>

<https://ec.europa.eu/coreservices/mailing/index.cfm?controller=register&action=index&serviceid=1>

Groupe LinkedIn

Marché des Seniors & Silver économie : <https://www.linkedin.com/groups/2543922/profile>

E-Santé & Silver économie : <https://www.linkedin.com/groups/4964154/profile>

Silver Valley : <https://www.linkedin.com/groups/5107280/profile>

Sur papier

Le Mensuel des maisons de retraite

Journal de la Silver Economie

EHPAD'Mag

EHPADIA

Geroscopie

Gazette Santé Social

Consulter l'actualité en Europe

Consulter les appels à projets de la Commission Européenne sur le thème "Active and Healthy Ageing"

<https://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/h2020/index.html>

Consulter le site PPI Platform (Public Procurement of Innovation Platform)

<https://www.innovation-procurement.org/>

Suivre les trophées innovation en Silver économie

Trophée de la "SilverNight"

<http://www.silvernight.fr/>

Concours "Silver Talents"

<http://prestes.fr/articles/les-silver-talents/>

Silver Eco Show

<http://www.silver-eco-show.fr/>

Trophées du Living Lab Paillon2020 "Santé, Autonomie et Bien-être"

<http://www.ciusante.org/living-lab-sante-paillon2020/trophees-du-living-lab-paillon2020/>

Trophées de la e-santé :

<http://www.universite-esante.com/trophees-de-la-e-sante-2016/>

BONNE PRATIQUE 6

PARTICIPER AUX SALONS DÉDIÉS À L'INNOVATION ET À LA SILVER ÉCONOMIE

Chaque année de nombreux salons sont organisés en France ou en Europe qui portent directement ou non sur la Silver économie. Ces salons vont permettre aux entreprises du secteur de présenter leurs solutions tout en échangeant avec des acheteurs potentiels.

Ces événements revêtent un intérêt, même si la phase de définition du besoin est en cours. En effet, la rencontre avec les acteurs du marché et la connaissance des solutions disponibles peut entraîner une évolution/modification de celui-ci.

Néanmoins, si l'on veut rendre efficace cette démarche de recherche d'innovation "en direct", il est important de préparer et d'organiser la participation à un salon.

OBJECTIF

Découvrir un grand nombre de nouvelles solutions en un laps de temps réduit tout en ayant la possibilité d'échanger directement avec les fournisseurs ou encore de tester les solutions.

COMMENT PRÉPARER LA PARTICIPATION À UN SALON POUR UNE RECHERCHE DE SOLUTIONS INNOVANTES ?

La préparation en amont d'un salon doit permettre d'organiser son temps et son parcours tout au long du salon.

Il s'agit notamment de :

- > prendre connaissance du **programme, des exposants et des solutions** ;
- > créer son propre **parcours/programme** ;
- > **préparer une "liste" type des informations à collecter** afin d'organiser une collecte d'information homogène et de prévoir les questions spécifiques le cas échéant ;
- > prévoir un **"répertoire" type pour renseigner les contacts**. Cela afin de faciliter la collecte puis le traitement des différents contacts collectés durant l'évènement ;
- > **rédigier une fiche descriptive du besoin et/ou du projet d'achat**, qui pourra, au besoin, être remis en direct aux fournisseurs potentiellement identifiés comme intéressants par rapport au projet. Il permettra à minima de formaliser le besoin avec le niveau de détail souhaité.

Lors de la participation à un salon et de rencontres professionnelles :

- > **demander des démonstrations des produits**, une vérification des informations collectées par rapport à la “liste type des informations à collecter” est recommandé ;
- > **s’assurer de prendre les contacts de chaque interlocuteur rencontré** et de les référencer dans le répertoire préalablement créé.

Après la participation à un salon

La capitalisation est une étape cruciale pour éviter toute perte d’information suite à la collecte réalisée lors d’un salon. Le travail de capitalisation permet ainsi, d’enrichir la définition du besoin et/ou de finaliser un cahier des charges.

Il s’agit notamment de :

- > **consolider la base de données des contacts** ;
- > **classification des solutions découvertes**. Il va être intéressant d’étudier l’information collectée et de classer les solutions innovantes découvertes dans l’une des trois catégories suivantes : “Très intéressant”, “Potentiellement intéressant” et “Pas intéressant” ;
- > **diffuser l’information en interne le cas échéant** ;
- > **organiser des rendez-vous fournisseurs** en cas de besoin d’informations complémentaires.

Les événements tournés autour des entreprises et leurs solutions, tels que les salons, sont adaptés à une démarche d’identification rapide du marché et des nouvelles solutions existantes.

EXEMPLES DE SALONS LIÉS À LA SILVER ÉCONOMIE

Silver Economy Expo

TYPE D’ÉVÈNEMENT : Salon (expositions + conférences)

LIEU : Paris – Porte de Versailles

PÉRIODE / PÉRIODICITÉ : Novembre / Annuelle

LIEN : <http://www.silver-economy-expo.com/>



Salon des Seniors

TYPE D’ÉVÈNEMENT : Salon (expositions + conférences)

LIEU : Paris – Porte de Versailles

PÉRIODE / PÉRIODICITÉ : Avril / Annuelle

LIEN : <http://www.salondesseniors.com/>



Paris Healthcare Week

TYPE D'ÉVÈNEMENT : Salon (expositions + conférences)

LIEU : Paris

PÉRIODE / PÉRIODICITÉ : Mai / Annuelle

LIEN : <http://www.salons-sante-autonomie.com/fr/>



GéronForum

TYPE D'ÉVÈNEMENT : Forum d'échange entre professionnel du secteur

LIEU : diffère d'une année à l'autre

PÉRIODE / PÉRIODICITÉ : 1^{er} Semestrielle / Annuelle

LIEN : <http://www.fnaqa.fr/fr/>



Congrès FEHAP

TYPE D'ÉVÈNEMENT : Conférence, Gala

LIEU : diffère d'une année à l'autre

PÉRIODE / PÉRIODICITÉ : Annuelle

LIEN : <http://www.fehap.fr/>



En Europe

Salon DIE 66

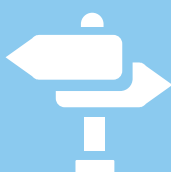
TYPE D'ÉVÈNEMENT : Salon (expositions, conférences, animations)

LIEU : Munich (Allemagne)

PÉRIODE/PÉRIODICITÉ : Avril/Mai / Annuelle

LIEN : <http://die-66.de/index.html>

INFORMATION



Où trouver la liste des évènements ?

Le site [france-silvereco.fr](http://www.france-silvereco.fr) propose un "Agenda de la Silver économie" qui répertorie les différents évènements liés à la Silver économie :

<http://www.france-silvereco.fr/agenda>

BONNE PRATIQUE 7

ORGANISER DES “RENDEZ-VOUS D’AFFAIRES”

Il y a deux façons principales pour rencontrer des fournisseurs en direct afin de découvrir leurs solutions innovantes : soit en allant à leur rencontre lors de salons, comme détaillé dans la “Bonne pratique 6”, soit lors de rencontres fournisseurs. A l’instar de l’organisation des salons, il est primordial d’organiser et structurer des rencontres fournisseurs.

QUELS TYPES DE RENCONTRE ORGANISER ?

Hormis les réunions “classiques” entre un acheteur public et un fournisseur déjà identifié, il peut être intéressant d’organiser des rencontres fournisseurs avec pour objectif la découverte de nouveaux produits ou services :

Journée de présentation de solutions innovantes

L’objectif de ces rencontres fournisseurs est d’inviter un certain nombre d’entreprises, plus ou moins important, pour une rencontre avec des acheteurs publics sur une thématique bien précise (ex : solutions innovantes de détection des chutes).

Ce type d’évènement peut prendre plusieurs formes différentes et cela en fonction du nombre d’entreprises attendues, de la capacité d’accueil, du format choisi (réunions planifiées ou discussions ouvertes, tables rondes, speed dating, présentation individuelle ou collective, durée prévue...)

Une journée thématique dédiée à la rencontre de fournisseurs dans l’optique de découvrir de nouvelles solutions est un excellent moyen pour se rendre compte de la réalité du marché et des innovations existantes.

OBJECTIF

Découvrir de nouvelles solutions en se donnant la possibilité d’obtenir directement toutes les informations souhaitées sur le fournisseur et sa solution.

ZOOM



Les speed dating

L’objectif de ce type d’évènement est de collecter de l’information auprès d’un maximum de fournisseurs possible et cela en un temps réduit. En effet, les journées “Speed dating” permettent de rencontrer une nouvelle entreprise, et donc une nouvelle solution, toutes les 20-25 minutes. Par ailleurs, les journées “Speed dating” peuvent être organisées sur des thématiques assez larges (ex : Silver économie), ou plus spécifiques si un grand nombre de fournisseurs est identifié.

Eléments à préparer :

- Se renseigner sur les fournisseurs, leurs solutions et les futurs interlocuteurs ;
- Se renseigner sur les solutions potentiellement similaires existantes sur le marché ;
- Préparer un questionnaire type pour l’ensemble des réunions fournisseurs prévues ;
- Si possible, préparer quelques questions spécifiques pour chaque fournisseur sur leurs solutions, entreprises...
- Préparer une présentation du projet d’achat en cours/à venir.

Exemple de questionnaire en Annexe A

RETOUR D'EXPÉRIENCE DE LA CCI NANTES ST NAZAIRE :

Les rendez-vous d'affaires Silver économie Pays de la Loire,

1^{ère} édition, 18 novembre 2015 sur le thème "habitat et logement des seniors"

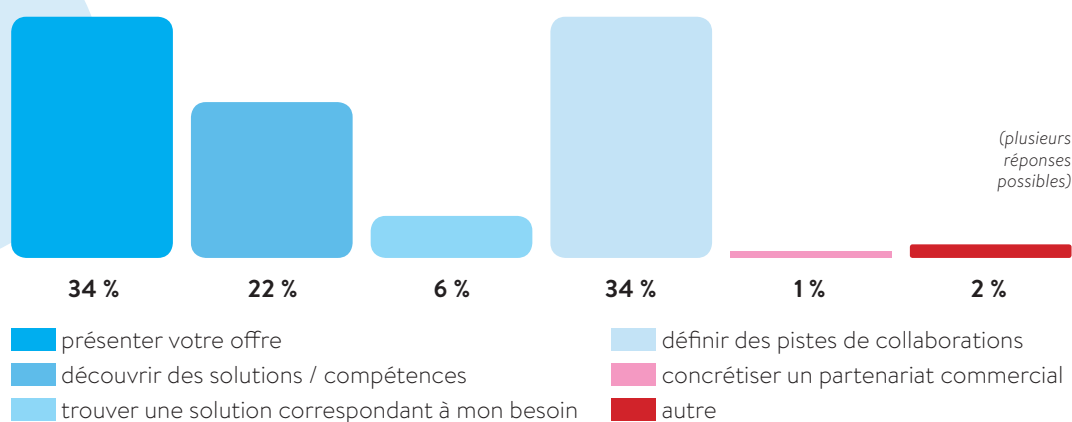
53 structures inscrites aux rendez-vous

260 rendez-vous individuels dans la journée

17 exposants

98 % des participants ont dit souhaiter participer à une prochaine édition.

CES
RENDEZ-VOUS
VOUS ONT
PERMIS DE



Qui contacter/niveau de communication ?

Cela va dépendre du format choisi pour l'évènement. Si les fournisseurs ont déjà été identifiés la communication n'aura pas besoin d'être publique et uniquement ces derniers seront à contacter. En revanche, si le but est de rencontrer de nouveaux fournisseurs (dans le cadre de "speed dating" par exemple) sur une thématique précise, il va être intéressant de communiquer autour de l'évènement de manière publique. Pour ce faire, il ne faut pas se limiter à une publication sur le site internet de l'organisation publique, mais il faut contacter les différents canaux/réseaux en lien avec le type d'entreprise recherchée et demander un relais de l'information.

Ex : CCI, cluster, incubateur, gérontopôle, magazine, revue papier ou en ligne, réseaux sociaux...

Qui doit y participer ?

Le ou les acheteurs en charge du ou des segments achats concernés par l'évènement et/ou la personne en charge de l'innovation et éventuellement des utilisateurs finaux.

Si les ressources le permettent, il est intéressant de former une équipe composée au minimum d'un acheteur et d'un utilisateur final.

Dans le cadre de "speed dating", il va être plus compliqué de former des équipes : acheteur/utilisateur final. D'où l'importance de sélectionner les questions importantes au sein du questionnaire principal.



PARTIE 2

SAVOIR ÉVALUER LES SOLUTIONS INNOVANTES

Cette seconde partie dédiée à l'évaluation de l'innovation, constitue une étape structurante dans l'achat de solutions innovantes dans le sens où il s'agit de mettre en regard les caractéristiques et la valeur ajoutée d'une solution innovante avec le besoin défini.

Nombre de solutions qui arrivent sur le marché actuellement n'ont fait l'objet d'aucune évaluation de leur efficacité. Si l'on comprend que l'innovation technologique ou de service est un des moyens de prise en charge de la vieillesse, encore faut-il que cette innovation soit utile et efficace. Afin d'apporter la preuve scientifique de la pertinence médicale des innovations proposées dans le domaine de la santé et de l'autonomie, la méthode actuellement utilisée repose sur l'expérimentation. Or, la conduite des projets d'expérimentation, en plus de la phase de réalisation de la recherche clinique à proprement parler, nécessite un temps important de préparation, souvent incompressible (décision administrative). Par ailleurs, l'afflux des nouvelles solutions n'est pas compatible avec les capacités d'expérimentation (quantité, temps, nombre de structures compétentes).

De plus, au-delà de l'efficacité des solutions, le domaine de la Silver économie est régulièrement confronté à la question de l'éthique de leurs usages. En effet, ces développements technologiques ou de service permettent aux particuliers et aux établissements hospitaliers ou médico-sociaux de s'équiper de dispositifs de suivi et d'assistance électronique dans le but d'assurer la sécurité des personnes rendues vulnérables par une perte d'autonomie, l'âge ou la maladie. Ils ne doivent cependant pas porter atteinte aux droits et libertés des personnes, en particulier à leur dignité. Il existe de plus un risque de déresponsabilisation des acteurs concernés au profit de technologies qui ne sont pas infaillibles, avec une substitution à la vigilance humaine par une réponse technologique. Les proches, les aidants et les professionnels du soin doivent rester les premiers acteurs de la sécurité des personnes concernées.

Pour répondre à ces enjeux, nous proposons dans cette partie du guide, une matrice d'évaluation des solutions innovantes.

Cette matrice a été élaborée par le Resah (Réseau des Acheteurs Hospitaliers) afin de permettre aux acheteurs publics d'évaluer la pertinence d'une solution dite innovante, en fonction d'un besoin préalablement identifié, et cela afin de faciliter la prise de décision d'un éventuel achat.

Enfin, l'objectif de cet outil est de définir une approche pratique et structurée de la phase d'évaluation afin de confirmer que les solutions identifiées ont le potentiel de répondre au(x) besoin(s) préalablement défini(s) en amont de la décision d'achat par les acheteurs publics.

MATRICE D'ÉVALUATION DE SOLUTIONS INNOVANTES DU SECTEUR DE LA SILVER ÉCONOMIE

Cette matrice a été élaborée par le Resah (Réseau des Acheteurs Hospitaliers) afin de permettre aux acheteurs publics du secteur sanitaire et medico-social d'évaluer la pertinence d'une solution dite innovante, en fonction d'un besoin préalablement identifié, et cela afin de faciliter la prise de décision d'un éventuel achat.

INFORMATIONS PRATIQUES & MODE D'EMPLOI DE LA MATRICE

OBJECTIF DE LA MATRICE

- Analyser la pertinence d'une solution innovante détectée en fonction d'un besoin identifié.
- Faciliter la prise de décision achat.

PRÉREQUIS D'UTILISATION

- 1) Avoir identifié des solutions innovantes;
- 2) Avoir collecté de l'information concernant la/les solution(s) identifiée(s) et l'entreprise (Cf Questionnaires fournisseur annexe B et C);
- 3) Connaître les spécificités du secteur d'activité/marché concerné.

UTILISATEURS POTENTIELS

- Acheteur ou tout autre personne en charge de l'achat
- Direction
- Utilisateurs finaux
- Expert du secteur concerné
- Expert innovation.

MODE D'EMPLOI

Etape	Référence	Objectif et utilisation
<p style="text-align: center;">Etape 1 - Description du besoin</p>	<p style="text-align: center;">Onglet 0 - Définition du besoin</p>	<p>Définir le besoin de manière très précise en fonction de 4 catégories.</p> <p>Il est conseillé de remplir la fiche de description du besoin avant la phase d'identification du besoin. La fiche pourra ensuite évoluer en fonction des résultats de l'étude de marché.</p> <p>NB: Il est primordial d'impliquer les utilisateurs finaux durant cette étape de définition du besoin.</p>
<p style="text-align: center;">Etape 2 - Analyse de la solution innovante en fonction de son besoin</p>	<p style="text-align: center;">Onglet 1, 2, 3, 4 - Axes d'évaluation</p>	<p>Confronter l'information recueillie auprès des entreprises sur les solutions innovantes identifiées.</p> <p>L'analyse se fait selon 4 axes: Entreprise, Solution, Bénéfice, Finance.</p> <p>Pour chaque axe, un tableau d'analyse comportant une liste de questions est prévu:</p> <p>1) "Réponse": Indiquer si "OUI" ou "NON" la solution répond au besoin exprimé dans la question. Si l'information n'est pas à disposition, possibilité de choisir l'option "N/A";</p> <p>2) "Appréciation": Un "NON" en réponse à la question rendra obligatoire l'appréciation "0", en revanche, si la réponse est "OUI" il convient de préciser le niveau de réponse au besoin sur une échelle de 1 à 5. Enfin si la réponse est "N/A", aucune note ne pourra être attribuée.</p> <p>3) "Eliminatoire": Si la solution ne répond pas au besoin exprimé dans l'une des questions, mais qu'en plus l'élément analysé est contraire au besoin, il est possible de cocher la case pour faire ressortir l'information. Pour ce faire, il faut indiquer la lettre "X";</p> <p>4) "Commentaire": Permet d'indiquer des informations importantes de l'analyse pour rapidement les consulter lors de la prise de décision.</p> <p>Une synthèse des résultats est proposée à la fin de chaque Axe.</p> <p>NB: En fonction des besoins de l'utilisateur, les questions peuvent être adaptées.</p>
<p style="text-align: center;">Etape 3 - Synthèse de l'analyse et décision achat</p>	<p style="text-align: center;">Onglet 00 - Synthèse et appréciation</p>	<p>Obtenir une synthèse de l'analyse, outil d'aide décisionnel.</p> <p>Dans ce dernier onglet il est possible de consulter un tableau de synthèse général de l'analyse avec les éléments suivants : appréciation, moyenne, nombre de réponse positive, négative, pourcentage et nombre de question éliminatoire.</p> <p>NB: L'interprétation des résultats de l'analyse ne peut être unique et catégorique. Les informations contenues dans la synthèse ne doivent pas être les seuls éléments de décision.</p>

DÉFINITION DU BESOIN

OBJECTIF

Décrire le besoin de façon très détaillé selon 4 catégories distincts afin de s'assurer la prise en compte de toutes ses spécificités.

Le but étant d'avoir un document synthétique afin de pouvoir rapidement retrouver l'information et de facilement compléter les onglets suivants.

NOTE D'INFORMATION

- 1) Cet onglet est évolutif et peut donc être modifié tout au long du processus d'achat.
- 2) Les 9 critères ne doivent pas obligatoirement contenir des informations.
- 3) Il est important d'impliquer les éventuels utilisateurs finaux de la solution.

Solution	Entreprise
<p>Caractéristique de la solution:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quel est le type de solution recherché (incontinence, anti-chute, eSanté...)? - Pour quel type de structure est destiné la solution (Ehpad, domicile...)? - Qui sont les futurs utilisateurs de la solution? - Qui sont les futurs bénéficiaires de la solution? <p>Fonctionnalité de la solution:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que doit faire la solution? - Durée de vie de la solution? - Qui est l'utilisateur final? <p>Preuve de la solution:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombres de référents minimum? - Proof of Concept? - Référence entreprise pour la solution? - La solution a-t-elle un ou plusieurs label? <p>Ressource lié à la solution:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelles compétences nécessaires à l'utilisation de la solution? - Nécessité de formation pour utiliser la solution? 	<p>Caractéristique de l'entreprise:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Santé financière de l'entreprise? - Année de création de l'entreprise (Niveau de maturité, d'expertise)? - Taille de l'entreprise? - Langue? - Référence de l'entreprise (dans son ensemble)? - Est-ce qu'il y a eu des contrats passé avec des tiers? - Qualité du service client? <p>Circuit de distribution/commercialisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Périmètre de livraisons/intervention de l'entreprise? - Solution adaptable à l'établissement? - Est-ce que la solution est livrable dans mon établissement? - Temps de livraison maximum? - Délais avant la première livraison? - Temps de déploiement de la solution? - Temps moyen de prise en main de la solution?
Gains/Finance	Juridique
<p>Gains:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gains économiques minimum (à long terme, coût global) - Gains sociaux minimum? - Gains environnementaux minimum? <p>Aspect financier/coût:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gains économiques minimum (à long terme, coût global) - Gains sociaux minimum? - Gains environnementaux minimum? 	<ul style="list-style-type: none"> - Certifications minimum (Nationale, Européenne...)? - Autorisations (ex: données informatiques)? - L'entreprise dispose-t-elle des assurances nécessaires?

AXE 1 - ENTREPRISE

OBJECTIF

L'axe "**Entreprise**" a pour objectif de s'assurer que l'entreprise proposant la solution innovante identifiée pourra répondre au besoin d'une éventuelle collaboration.

N°	Questions	Réponse	Appréciation		Éliminatoire	Commentaire
			Note	Barème		
1	Est-ce que le profil des entrepreneurs/de l'entreprise est en accord avec le besoin ?					
2	Est-ce que la structure de l'entreprise permettrait de répondre au besoin (nombre de salarié, CA...) ?					
3	Est-ce que le niveau de maturité de l'entreprise permettrait de répondre au besoin (ancienneté, niveau d'expertise...) ?					
4	Est-ce que l'entreprise fait partie d'un ou plusieurs réseaux d'entreprises (pôle de compétitivité, living lab...) ?					
5	Est-ce que l'entreprise a déjà eu recours à une levée de fond auprès de fonds d'investissement type "Business Angels" ?					
6	Est-ce que l'entreprise reçoit des aides publiques (financières, techniques, structurelles...) ?					
7	Est-ce que l'entreprise dispose d'un réseau de distribution/une capacité de livraison compatible avec le besoin ?					
8	Est-ce que le périmètre et les délais de livraison sont compatibles avec le besoin ?					
9	Est-ce que la solution bénéficie d'une exclusivité de distribution particulière ?					
10	Est-ce que l'entreprise dispose d'un service après-vente ?					
11	Est-ce que l'entreprise à des références clients satisfaisantes ? (Du même type de structure ?)					
12	Est-ce que l'entreprise commercialise d'autres solutions du même type ?					
TOTAL		-				

SYNTHÈSE	
Réponse	
TOTAL "OUI"	
TOTAL "NON"	
TOTAL "N/A"	
APPRÉCIATION	
TOTAL DE POINTS OBTENUS	
TOTAL DE POINTS MAXIMUM	
MOYENNE (SUR 5)	

AXE 2 - SOLUTION

OBJECTIF

L'axe "Solution" a pour objectif de s'assurer que les caractéristiques de la solution innovante identifiées sont en adéquation avec le type de solution recherchée.

N°	Questions	Réponse	Appréciation		Éliminatoire	Commentaire
			Note	Barème		
1	Est-ce que la solution correspond au type de solution recherché (Produit, service, logiciel, application...) ?					
2	Est-ce que la solution répond à la cible : Structure (établissement/domicile) ?					
3	Est-ce que la solution répond à la cible : Utilisateur/Bénéficiaire (Professionnel de santé/résident/patient/personne âgée) ?					
4	Est-ce que la solution répond à toutes les obligations réglementaires (Marquage CE, droit d'hébergement de données de santé...) ?					
5	Est-ce que le temps d'implémentation de la solution est satisfaisant (déploiement, installation, travaux, formation...) ?					
6	Si pertinent, est-ce que le format et le contenu de la formation à l'utilisation de la solution sont satisfaisants ?					
7	Si la solution nécessite des accessoires, est-ce que l'importance des accessoires est compatible avec le besoin (Coût, quantité, stock...) ?					
8	Est-ce que le niveau de maturité de la solution est satisfaisant ? (Date de la première commercialisation, nombre de version...)					
9	Est-ce que la solution dispose d'une capacité d'amélioration/d'évolution importante ?					
10	Est-ce que d'autres solutions du même type sont disponibles sur le marché, d'après l'entreprise (veille concurrentielle) ?					
11	Est-ce que la technologie de la solution est protégée par un brevet ?					
12	Est-ce que la solution a été soumise à un comité d'éthique ?					
TOTAL		-				

SYNTHÈSE	
Réponse	
TOTAL "OUI"	
TOTAL "NON"	
TOTAL "N/A"	
APPRÉCIATION	
TOTAL DE POINTS OBTENUS	
TOTAL DE POINTS MAXIMUM	
MOYENNE (SUR 5)	

AXE 3 - BÉNÉFICE

OBJECTIF

L'axe "**Bénéfice**" a pour objectif de s'assurer que les bénéfices/gains potentiels de la solution innovante identifiée sont en adéquation avec les gains/bénéfices souhaités.

N°	Questions	Réponse	Appréciation		Éliminatoire	Commentaire
			Note	Barème		
1	Est-ce que les caractéristiques innovantes de la solution, décrites par l'entreprise, répondent au besoin préalablement défini ?					
2	Est-ce que l'entreprise possède une "proof of concept" ou une étude permettant de justifier les caractéristiques innovantes de sa solution ?					
3	Est-ce que la solution pourrait améliorer la situation actuelle de l'utilisateur et/ou bénéficiaire ?					
4	Est-ce que la solution génère des gains sociaux (court, moyen et/ou long terme) ?					
5	Est-ce que la solution génère des gains environnementaux (court, moyen et/ou long terme) ?					
6	Est-ce que l'entreprise a déjà obtenu des récompenses, distinctions pour sa solution ? (Lesquelles ? En quelle année ?)					
TOTAL		-				

SYNTHÈSE	
Réponse	
TOTAL "OUI"	
TOTAL "NON"	
TOTAL "N/A"	
APPRÉCIATION	
TOTAL DE POINTS OBTENUS	
TOTAL DE POINTS MAXIMUM	
MOYENNE (SUR 5)	

AXE 4 - FINANCE

OBJECTIF

L'axe "Finance" a pour objectif de s'assurer que les aspects financiers liés à l'achat de la solution innovante identifiée sont en adéquation avec le besoin.

N°	Questions	Réponse	Appréciation		Éliminatoire	Commentaire
			Note	Barème		
1	Est-ce que les modèles économiques d'acquisition de la solution sont compatibles avec le besoin (Achat, location...)					
2	Est-ce que le prix de la solution est compatible avec le besoin (budget) ?					
3	Est-ce que dans sa globalité, le rapport coût/bénéfice de la solution est satisfaisant par rapport à la situation actuelle ? (Reflexion en coût global)					
4	Est-ce que l'acquisition de la solution est susceptible de générer des gains sur achats (CT, MT, LT) ?					
5	Est-ce que l'entreprise propose des modalités de remises intéressantes ?					
6	Est-ce qu'il y a la possibilité d'obtenir des aides financières publiques pour l'acquisition de cette solution ?					
TOTAL		-				

SYNTHÈSE		
Réponse		
TOTAL "OUI"		
TOTAL "NON"		
TOTAL "N/A"		
APPRÉCIATION		
TOTAL DE POINTS OBTENUS		
TOTAL DE POINTS MAXIMUM		
MOYENNE (SUR 5)		

SYNTHÈSE ET APPRÉCIATION DE L'ANALYSE

OBJECTIF

Obtenir une synthèse de l'évaluation de la solution innovante identifiée afin de faciliter la prise de décision achat.

NOTE D'INFORMATION

- 1) L'interprétation des résultats de l'analyse ne peut être unique et catégorique.
- 2) Les informations contenues dans la synthèse ne doivent pas être les seuls éléments de décision.

AXE	Nombre de points obtenu	Nombre de points maximum	Moyenne sur 5	Nombre de "OUI"	% DE "OUI"	Nombre de "NON"	% DE "NON"	Nombre de "N/A"	% DE "N/A"	Nombre Éliminatoire
AXE 1 - ENTREPRISE										
AXE 2 - SOLUTION										
AXE 3 - BÉNÉFICE										
AXE 4 - FINANCE										
TOTAL										

À PROPOS DE FRANCE SILVER ÉCO

FRANCE SILVER ÉCO a été mise en place fin 2009 à l'initiative du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi avec le soutien du Ministère de la Santé pour faciliter le développement et l'usage des technologies de l'information et de la communication dans la prise en charge de la santé et de la dépendance au domicile, et aujourd'hui dans le déploiement de la filière de la Silver économie. L'Association est présidée depuis septembre 2014 par Luc BROUSSY, spécialiste des questions liées au vieillissement.

Lieu fédérateur des acteurs de la filière Silver économie, FRANCE SILVER ÉCO a pour objectif de rassembler et animer l'écosystème national.

Ses missions : favoriser le développement d'une industrie innovante et d'une économie de qualité dans le domaine des technologies au service de la Silver économie, soutenir la professionnalisation des acheteurs publics dans ce domaine et la mutualisation d'achats publics innovants.

Ainsi, pour répondre à ses ambitions, FRANCE SILVER ÉCO réunit toutes les parties prenantes de la filière et rassemble ses adhérents en 5 collèges : entreprises, collectivités territoriales, financeurs (assureurs, mutuelles), académiques et pôles de compétitivité, professionnels-usagers-syndicats et fédérations nationales. L'Association bénéficie également d'un réseau de Centres Experts et Relais labellisés sur tout le territoire national.

Enfin, dans le cadre de ses missions, FRANCE SILVER ÉCO souhaite porter la stratégie française de la Silver économie et le savoir-faire des acteurs français au plan européen et international notamment en partenariat avec Business France.

www.france-silvereco.fr

À PROPOS DU RESAH

Le groupement d'intérêt public RESAH (Réseau des Acheteurs Hospitaliers) a pour objet d'appuyer la recherche de performance des acteurs du secteur sanitaire, médico-social et social grâce à la mutualisation et la professionnalisation des achats et de la logistique qui leur est associée. Ses activités sont organisées autour de 2 grands pôles :

- une centrale d'achat proposant la mise à disposition de plus de 3500 accords-cadres ou marchés relevant de 10 grandes filières d'achat, accessible à tous les pouvoirs adjudicateurs intervenants dans le secteur sanitaire, médico-social ou social dont le siège est situé en France ou dans un autre État membre de l'Union européenne ;
- un centre de ressources et d'expertise permettant d'apporter un appui aux établissements dans leur recherche de performance grâce à la mobilisation de leviers d'action en matière d'achat.

www.resah.fr



ANNEXES

ANNEXE A – QUESTIONNAIRE RENDEZ-VOUS FOURNISSEUR

Les questions surlignées peuvent être utilisées dans le cadre d'un questionnaire restreint lors de speed dating/rendez-vous d'affaires par exemple.

FOURNISSEUR		
1	Nom de la société	
2	Société mère - siège - agences	
3	Nom du référent	
4	Coordonnées du référent (tel + email)	
5	Date de création de l'Entreprise	
6	Catégories d'activités	
7	Chiffre d'affaire annuel total et répartition par pays	
8	Part du chiffre d'affaire annuel concernant la solution proposée	
9	Effectif	
10	Références principales	
11	Réseau d'entreprises auquel le fournisseur appartient (Pôle de compétitivité, living lab...)	

DESCRIPTION DE LA SOLUTION		
1	Nom de la solution	
2	Type de solution proposée (exemples : produit, service, logiciel, application...)	
3	Catégorie d'application de la solution (exemple : e-santé, mobilité, ergonomie, bien-vieillir...)	
4	Public visé : utilisateur final (exemples : patient, professionnel de santé...)	
5	Public visé : pour les achats (exemples : SI, responsable restauration, services économiques...)	
6	Description des fonctionnalités de la solution (champ libre)	
7	Besoins (exprimés ou non) auxquels la solution répond avec sa plus-value	
8	Protection de la technologie de la solution par un brevet	
9	Détail du brevet : durée, type de brevet (national, européen, régional), catégorie de brevet, classification internationale du brevet, exploitation (directe, par d'autres)	
10	Réseaux dans lesquels le fournisseur est intégré ou avec qui il travaille dans le cadre du développement de la solution. (exemples : clusters, pôles de compétitivité, partenaires, associations...)	
11	Freins potentiels à l'utilisation de la solution (exemples : risques de sécurité, impact environnemental, compatibilité avec les pratiques actuelles, conduite du changement ?)	
12	Autres types de solutions proposées	

BÉNÉFICES DE LA SOLUTION

1	En quoi la solution est innovante ? (proof of concept - POC, études, certificats...)	
2	Solutions similaires sur le marché	
3	Plus-value de la solution par rapport à ceux similaires sur le marché	
4	Conformité de la solution aux réglementations en vigueur (Marquage CE, normes, -droit d'hébergement de données de santé...)	
5	Distinctions ou récompenses obtenues par la solution	
6	Impacts de la solution sur les procédés (exemples : procédés financiers / commerciaux, procédés managériaux / organisationnels / modèle économique, procédés cliniques / de soin / d'usage, Innovation technologique, autre procédé, aucun)	
7	Impacts économiques de la solution	
8	Impacts sociaux de la solution	
9	Impacts environnementaux de la solution	
10	Impacts sur la coordination des parcours de soins hôpital / ville (si applicable)	

NIVEAU DE MATURITÉ

1	Stade de développement de la solution (exemple : prototype, pré-production, prêt à entrer sur le marché, déjà sur le marché).	
2	Tests ou expérimentations sur l'innovation	
3	Retours sur les tests ou expérimentations	
4	Commercialisation de l'innovation	
5	Pays de commercialisation et volume de vente	
6	Intentions de commandes ou affaires en cours (lettres d'intention..)	

COMMERCIALISATION

1	Ressources dédiés à la commercialisation de la solution	
2	Canaux de distribution de la solution	
3	Chaîne d'approvisionnement	
4	Périmètre de livraison	
5	Accompagnement en amont de l'achat avec ses délais	
6	Délais d'implémentation de la solution (déploiement, travaux, livraison, installation, paramétrage...)	
7	Temps et modalités de la formation à la prise en main de la solution	
8	Accessoires complémentaires nécessaire à la bonne utilisation de la solution	
9	Solution avec achat récurrent ou investissement "one shot", ou les deux associés ?	
10	Fréquence d'achat et détails du comportement achat	

11	Stratégie commerciale / marketing et business model (focus privé, public...)	
12	Réflexion stratégique pour pénétrer le marché hospitalier	
13	Prévision de vente et de Chiffre d'Affaires + business plan	
14	Capacité de production VS ressources (quelle est la capacité de production maximale ?)	

COÛTS ET FINANCES		
1	Modèle économique de la solution : achat ou location ?	
2	Coût d'achat ou de location de la solution	
3	Coût des accessoires	
4	Coût de la maintenance	
5	Gains achats connus (études financières réalisées)	
6	Remises ou offres promotionnelles applicables	
7	Financement possible de la solution	

ANNEXE B – FORMULAIRE DE SOURÇAGE

Ce formulaire est celui élaboré et utilisé par les partenaires du projet européen PROEIPAHHA (<http://www.proeipaha.eu/>) durant leur campagne de sourçage d'innovations en Silver économie réalisée de mars à avril 2016.

INFORMATION

Les questions accompagnées d'une étoile (représentée par ce symbole : *) sont obligatoires. Vous ne pourrez pas valider votre formulaire sans avoir complété ces champs

CATÉGORIES

1) Indiquer le nom de votre solution innovante*

N'utiliser que les caractères suivants : lettres et chiffres

2) Quelle sous-catégorie correspond le mieux à votre solution innovante ?*

- Produit/dispositif
- Service
- Logiciel/application
- Autre (merci de spécifier la nature de la solution innovante en 50 caractères maximum)

3) À quelle(s) catégorie(s) appartient votre solution (plusieurs choix sont possibles)*

- Prévention et détection des chutes
- Système de détection des errances
- E-santé
- Mobilité
- Ergonomie et conditions de travail du personnel de santé
- Chambre connectée (pour un vieillissement en bonne santé)
- Outils de diagnostic
- Soins/soins intégrés
- Bien être et bien vieillir / aide à la personne
- Vie sociale
- Restauration/alimentation
- Service d'accueil
- Autre (merci de spécifier (50 caractères maximum))

4) Quelle est la cible de votre solution innovante ?*

- Personnes âgées/résidents/patients
- Professionnels de santé/ personnel de soins

5) À quelle prise en charge votre solution est-elle dédiée ?*

- Hôpital/établissement de soins
- Soins à domicile

DESCRIPTION DE LA SOLUTION / BÉNÉFICES

6) Merci de décrire votre solution innovante ainsi que sa fonction (500 caractères maximum)*

7) Merci de décrire les caractéristiques innovantes de votre solution. Quelle est sa plus-value par rapport aux solutions déjà présentes sur le marché ?*

8) Quelle(s) amélioration(s) votre solution (innovation) offre-t-elle au personnel soignant/professionnel de santé et/ou aux résidents des maisons de retraite ou EHPAD ou aux patients hospitalisés par rapport à la solution actuelle ?*

9) Les améliorations décrites à la question n°8 sont-elles théoriques (ou seulement escomptées) ou basée sur des preuves concrètes (certificat, études scientifiques, analyses statistiques ...) ? Si oui, indiquez vos arguments et téléchargez les documents officiels.

→ Inclure une possibilité de télécharger un ou plusieurs documents (inclure une taille maximum et les fichiers acceptés).

10) Votre solution (ou innovation) apporte-t-elle des améliorations en terme de développement durable (dans ses dimensions économique, sociale et environnementale) ?*

- Oui
 Non

11) Si tel est le cas, pouvez-vous décrire ces améliorations ?

12) Votre solution apporte-t-elle des améliorations sur le plan financier de nature à justifier le choix de la mettre en œuvre à la place de la ou des solutions existantes ?*

- Oui
 Non

13) Le cas échéant, pouvez-vous préciser quelles sont les améliorations attendues (à court terme, à moyen terme et/ou à long terme) ?

MÉTHODOLOGIE

14) L'installation/mise en place de votre solution aura-t-elle des impacts sur les processus/méthodologies existants ? *

- Oui
 Non

15) Le cas échéant, indiquer quels processus/méthodologies existant, votre solution est susceptible de modifier ou modifiera.

- Processus de management et organisationnel
 Processus de traitement des patients
 Autres processus/méthodologies

16) En cas de réponse positive à la question précédente, pouvez-vous décrire les impacts éventuels sur les processus/méthodologies existants ?

COMMERCIALISATION

17) À quel stade de développement se trouve votre solution ?*

- Prototype
 Prêt à être lancé sur le marché
 En cours de commercialisation

18) Avez-vous auparavant testé, déployé ou commercialisé votre solution ?*

- Oui
 Non

19) Si oui, dans quel(s) pays ? dans combien d'établissement(s)/domiciles ? En combien d'unités ?

CONTACT

20) Quelle est le nom de votre société ?*

21) Indiquer l'adresse de votre site internet

22) Si vous disposez d'une brochure publique présentant votre solution, vous pouvez la télécharger afin d'appuyer votre candidature.

➔ Inclure la possibilité d'uploader UN SEUL document (Inclure une taille maximum (2Mb) et type de fichier accepté: Pdf de préférence)

DÉCLARATION LÉGALE

Je possède ou j'ai les droits de propriété intellectuelle nécessaires pour soumettre les informations soumises dans ce questionnaire.

- Oui Non

Je déclare ne pas avoir indiqué des informations confidentielles dans le questionnaire ou les documents de présentation (brochure)

- Oui Non

En soumettant votre solution au projet PROEIPAHA, vous acceptez le support de diffusion proposé par le projet PROEIPAHA. De ce fait, vous acceptez que les informations contenues dans votre questionnaire soient en ligne sur le portail Silver Economie de la Commission Européenne

- Oui Non

Envoyer ma solution au Resah pour le projet PROEIPAHA.

- Oui Non



FRANCE
SILVER|ÉCO

france-silvereco.fr
27 rue Professeur Delvalle
06000 Nice



Réseau des Acheteurs Hospitaliers

resah.fr
47, rue de Charonne
75011 Paris