

C'est en temps de crise qu'on reconnaît la force des alliances de marques

Offrir des solutions de confiance pour bien vivre et bien vieillir chez soi, c'est le défi que se sont lancés en 2018 Guillaume Richard, PDG du groupe Oui Care, et Benjamin Zimmer, expert de la silver économie, en s'associant pour créer Silver Alliance, la première alliance de marques au service du bien vieillir à domicile. Trois ans après son lancement, dans un contexte actuel de crise sanitaire et économique, l'entreprise se réjouit de poursuivre son développement et d'afficher des résultats positifs. En réunissant 33 entreprises membres en 2021, l'alliance de marques confirme son positionnement d'outil stratégique.

Le modèle collaboratif : la tendance de fond de 2021

Le modèle de Silver Alliance est original et unique dans la filière française de la Silver économie. Il s'appuie sur des expériences réussies d'autres alliances de marques dans l'aéronautique ou encore l'automobile. Permettre à des entreprises de nouer des relations commerciales éthiques et durables n'a jamais eu autant de sens qu'au cours de cette crise sans précédent. L'alliance est pour l'entreprise qui y adhère un moyen supplémentaire de création de valeur à moyen et long terme. Avec cet outil, l'entreprise membre assure son développement économique, tout en restant souveraine dans ses choix stratégiques. L'alliance permet de bâtir des partenariats stratégiques pour élargir les gammes de solutions des uns et des autres tout en améliorant l'expérience des clients : quand la dynamique de confiance est en place, elle permet de créer en commun des nouveaux produits et services apportant plus de valeur ajoutée à l'ensemble des parties prenantes. Au sein de Silver Alliance, cela s'illustre avec la création d'un pack de solutions pour lutter contre l'illectronisme réunissant Doro, Facitab et Mon Assistant Numérique.



« L'économie du XXIème siècle se fera avec des logiques d'ouverture, de coopération et d'investissement mutualisé. L'intérêt des alliances de marques n'est pas de faire ce que chacune des entreprises fait déjà très bien, l'intérêt d'une alliance de marques est de faire autrement, de proposer un supplément d'âme qui va permettre à chaque partie de grandir. L'entreprise seule, qui a ses certitudes sur son marché, qui ne regarde pas vers l'extérieur, est vouée à un échec programmé. L'entreprise qui entre dans une alliance doit s'en servir pour investir sur le long terme afin de conserver un avantage concurrentiel. Elle doit combiner une logique d'exploitation, gagner des clients en faisant du rebond commercial, et une logique d'exploration, co-construire de nouveaux services, améliorer la fidélité des clients. L'entreprise d'aujourd'hui, et encore plus celle de demain, est décloisonnée, ouverte, collaborative, responsable. C'est une vraie tendance qui se confirme et qu'on voit déjà très clairement sur notre filière. Pour preuve, au cœur de la crise, en septembre 2020, 12 nouvelles entreprises ont fait le

choix de rejoindre Silver Alliance. En janvier, nous en accueillons 5 nouvelles et nous avons 33 alliés avec 91 % de fidélité », explique Benjamin Zimmer, Directeur Délégué Associé de Silver Alliance.

Silver Alliance : une alliance de 33 marques au service des seniors

En 2020, les personnes âgées se sont retrouvées isolées chez elles en raison de la crise sanitaire. C'est dans ce contexte inattendu et incertain que sont nés, au sein de Silver Alliance, des partenariats stratégiques pour répondre aux besoins des seniors, comme l'illustre la collaboration Giphar/Audika qui a permis d'assurer la distribution de piles auditives dans toute la France. De mars à mai 2020, alors que les centres auditifs ont dû fermer leurs portes en raison du confinement, les deux entreprises ont collaboré pour permettre aux malentendants appareillés d'obtenir leurs piles auditives Audika dans les pharmacies Giphar. Solidarité, synergies, mutualisation des expertises et des réseaux de distribution, veille concurrentielle, production d'un baromètre unique en France¹... Silver Alliance impulse et encourage les initiatives et collaborations entre ses alliés, en faveur du bien vieillir à domicile.

« En s'engageant dans Silver Alliance, les entreprises en retirent un bénéfice commercial, avec la possibilité d'augmenter leur chiffre d'affaires ou de réaliser des rebonds commerciaux. Elles y trouvent aussi un bénéfice en termes de notoriété et d'image de marque, car elles s'engagent autour d'une même vision du marché et partagent les mêmes valeurs. Enfin, faire partie d'une alliance de marques, c'est un moyen pour elles d'offrir plus de valeur ajoutée à leurs clients, d'anticiper le coup d'après et d'assurer leur pérennité économique dans un contexte de crise », complète Benjamin Zimmer.

Silver Alliance se réjouit de poursuivre son développement et d'accueillir aujourd'hui 5 nouvelles entreprises dans l'alliance, parmi les leaders dans leur secteur d'activité : **Stannah** (leader mondial des monte-escaliers), **Medicalib** (plateforme dédiée à l'organisation de soins à domicile), **Medadom** (service de téléconsultation médicale), **2 minutes ensemble !** (jeu de cartes intergénérationnel) et **EzyGain** (dispositif de rééducation et d'entraînement de la marche et de l'équilibre). De la TPE à la grande entreprise, Silver Alliance réunit 33 marques et est en mesure de répondre à la quasi-totalité des besoins principaux des seniors. Silver Alliance représente un chiffre d'affaires cumulé de 3,5 milliards d'euros, 30 000 salariés directs ou indirects et 3 000 agences membres partout en France.

À propos de Silver Alliance

Silver Alliance est la première alliance d'entreprises du bien vivre et du bien vieillir à domicile qui référence les meilleures solutions, pour permettre aux Français de rester vivre chez eux le plus longtemps possible ; ce pour répondre au mieux à la transition démographique et à la seniorisation de la société. Cette initiative unique en France réunit 33 spécialistes du secteur en apportant des offres de produits et services complémentaires, bénéfiques au bien vivre et au bien vieillir à domicile : 2 minutes ensemble !, Alogia Groupe, Audika, Bluelinea, Doro, Easy Shower, Ernesti, EzyGain, Facilotab, Giphar, Herdegen, Intratone, Jardins Animés, Kibolt, Medadom, Medicalib, O2, Laboratoires Ilapharm, Les Opticiens Mobiles, Mon Assistant Numérique, My Jugaad, Nutrisens, Papyhappy, Partner Conseils Assurances, PassCare, Retraite.com, TeePy Job, Sanilea, Senioriales, Sidebag, Sphère-Santé, Stannah et Vitalimmo. Pour en savoir plus : www.silveralliance.fr

Contacts presse

Silver Alliance/Groupe Oui Care

Marina Rezé
07 63 75 10 59
marina.reze@silveralliance.fr

KBZ Corporate pour Oui Care

Sandra Tricot
06 65 85 85 65
stricot@kbzcorporate.com

Laurence Martin
06 47 69 85 99
lmartin@kbzcorporate.com

¹ Baromètre Silver Alliance - Retraite.com « Combien ça coûte d'être vieux en France » : résultat de l'étude disponible [ici](#)