

COMMUNIQUE DE PRESSE

Les ménages de la “Silver Society” sont en augmentation: Des salles de bain futuristes avec le nouveau GROHE Eurosmart

- Un design de salle de bain avant-gardiste : Différentes variantes du levier Eurosmart répondant aux besoins des consommateurs à différentes étapes de la vie.
- Pour ceux qui ont besoin d'une protection supplémentaire : La technologie GROHE SafeStop prévient des brûlures
- Un design contemporain et intemporel qui s'adapte à tous les styles, aujourd'hui et demain.

Il ne fait aucun doute que notre société est en train de changer: non seulement la population ne cesse de croître, mais nous vieillissons aussi de plus en plus. Aujourd'hui, un citoyen européen sur deux a dépassé l'âge de 40 ans¹. L'évolution démographique met au défi l'ensemble de notre société et nous oblige à repenser notre façon de vivre, en abandonnant l'ancienne mentalité anti-âge au profit d'une attitude pro-âge. Vieillir ne signifie plus se reposer et rester immobile. Ce que l'on appelle la " silver society ", la population de plus de 60 ans², vieillit différemment : elle veut rester en forme et façonner activement sa propre vie à l'endroit où elle se sent en sécurité et épanouie : chez elle³. GROHE a tenu compte de ces observations lorsqu'il a redessiné l'un de ses produits les plus vendus - le GROHE Eurosmart - pour créer une maison innovante et futuriste.

Soutien et confort pour les rituels quotidiens de la salle de bain à chaque étape de la vie

Le domicile fait partie de notre identité, c'est notre lieu sûr - pouvoir rester chez soi à un âge avancé s'accompagne de bien-être pour les consommateurs. La salle de bain est essentielle à cet égard, étant donné qu'il s'agit là d'un lieu privé. Pouvoir s'occuper de son hygiène personnelle à la maison est une préoccupation majeure, surtout pour les générations plus âgées. Cela donne un sentiment d'indépendance et de liberté. L'une des clés pour y parvenir est de réfléchir très tôt aux bons produits de salle de bain, afin de se préparer pour l'avenir, dès aujourd'hui. Et contrairement à ce que l'on pourrait croire, les produits adaptés à cette tranche d'âge ne doivent pas nécessairement paraître démodés. Le meilleur exemple est le relancement de GROHE Eurosmart. Le design intemporel de cette ligne répond très subtilement aux besoins particuliers des personnes âgées ou des personnes à motricité réduite en matière de salle de bain.

¹ [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Median_age_of_population,_2009_and_2019_\(years\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Median_age_of_population,_2009_and_2019_(years).png)

² https://derinet.vontobel.com/CH/Download/AssetStore/c41311b5-be3b-447e-ad21-2c74780992c3/Presentation_Demographic_Opportunity_Silver_Society_EN.pdf

³ Studies show that four of five people want to stay at home when they are old (mh Plus Krankenhase, SDK: Studie 55+, Pflege im Alter (April 2019)

Diverses variantes de leviers pour divers styles de vie

GROHE veille à ce que le portefeuille Eurosmart se développe toujours en fonction des exigences d'une société en mutation et s'adapte aux besoins modernes. Ceci est illustré par les différentes variantes de levier qui sont adaptées aux divers styles de vie. Le levier Eurosmart Loop, par exemple, offre un soutien important aux personnes âgées ayant des capacités motrices limitées, car son centre découpé facilite la prise en main. Une nouvelle variante de bec extractible, qui offre une flexibilité totale et un confort supplémentaire, facilite également les rituels quotidiens de la salle de bain. Les utilisateurs bénéficient d'une plus grande marge de manœuvre, ce qui est parfait pour faciliter et améliorer la routine quotidienne de la toilette.

"Lorsque nous pensons à nos clients de demain, ils approchent très probablement de leurs "années d'argent". Bien qu'ils aient officiellement atteint ou approché l'âge de la retraite, les seniors modernes sont en forme et veulent des produits qui les aident à surmonter les obstacles quotidiens, même dans 10 à 20 ans, lorsque leur vision diminuera ou que leurs capacités motrices seront moins réduites. Nous devons donc nous demander : Comment pouvons-nous créer de beaux produits qui soient prêts pour l'avenir ? "Notre GROHE Eurosmart a évolué avec chaque génération et constitue un excellent exemple de notre capacité à réagir à l'évolution des besoins avec des produits pertinents", déclare Jonas Brennwald, responsable de LIXIL EMENA.

Quand la sécurité joue un rôle

Outre le confort, la sécurité joue également un rôle particulier lorsqu'il s'agit de vieillir. L'Eurosmart SafeStop offre une protection thermostatique efficace en limitant la température maximale de l'eau chaude à une valeur pré-réglable. Il garantit que la température de l'eau souhaitée reste constante et coupe efficacement l'eau chaude en cas de défaillance de l'alimentation en eau froide. Particulièrement important pour les installations destinées aux enfants, aux personnes âgées ou aux personnes souffrant de restrictions sensorielles ou motrices.

La combinaison d'un design moderne, d'un haut niveau de confort, d'une installation facile et d'un choix d'options polyvalentes fait du robinet Eurosmart un véritable héros pour la salle de bain du futur.

+++ Découvrez d'autres informations passionnantes sur la vie future dans le [Wow Of The Week](#) sur notre nouveau centre d'expérience numérique [GROHE X](#). +++

Suivez-nous sur les médias sociaux via [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#) et [YouTube](#).

À propos de GROHE

GROHE est une marque mondiale de premier plan pour les solutions complètes de salle de bain et des équipements de cuisine et compte au total plus de 7 000 employés dans 150 pays, dont 2 600 sont basés en Allemagne. Depuis 2014, GROHE fait partie du solide portefeuille de marques du fabricant japonais de produits pionniers pour l'eau et l'habitat LIXIL. Afin d'offrir "Pure Freude an Wasser", chaque produit GROHE est basé sur les valeurs de la marque que sont la qualité, la technologie, le design et la durabilité. Des points forts renommés tels que GROHE Eurosmart ou la série de thermostats GROHE

ainsi que des innovations révolutionnaires telles que le système d'eau GROHE Blue soulignent la profonde expertise de la marque. Centrée sur les besoins des clients, GROHE crée ainsi des solutions de produits intelligentes, durables, qui améliorent la vie, qui offrent une valeur ajoutée pertinente - et qui portent le label de qualité "Made in Germany" : la R&D et le design sont fermement ancrées en tant que processus intégré en Allemagne. GROHE prend très au sérieux sa responsabilité d'entreprise et met l'accent sur une chaîne de valeur qui permet d'économiser les ressources. Depuis avril 2020, la marque sanitaire produit du CO₂ neutre* dans le monde entier. GROHE s'est également fixé l'objectif d'utiliser des emballages sans plastique d'ici 2021.

Rien qu'au cours des dix dernières années, plus de 490 prix de design et d'innovation ainsi que plusieurs prix de durabilité ont confirmé le succès de GROHE. GROHE a été le premier de son secteur à remporter le prix RSE du gouvernement fédéral allemand et le prix allemand du développement durable 2021 dans les catégories « Ressources » et « Design ». Dans le cadre de la campagne sur le développement durable et le climat « 50 Sustainability & Climate Leaders », GROHE conduit également une transformation durable.

*inclut les projets de compensation de CO₂, plus sur [green.grohe.com](https://www.green.grohe.com)

À propos de LIXIL

LIXIL (TSE Code 5938) fait de l'eau et du logement des produits pionniers qui résolvent chaque jour, des défis réels, faisant de meilleures maisons une réalité pour tout le monde, partout. En nous appuyant sur notre héritage japonais, nous créons des technologies de pointe et innovons pour fabriquer des produits de haute qualité qui transforment les maisons. Mais la différence de LIXIL, c'est la façon dont nous procédons : grâce à une conception significative, un esprit d'entreprise, un engagement à améliorer l'accessibilité pour tous et une croissance responsable des entreprises. Notre approche prend vie à travers les marques leaders de l'industrie, y compris INAX, GROHE, American Standard et TOSTEM. Environ 55 000 collègues travaillant dans plus de 150 pays sont fiers de fabriquer des produits qui touchent la vie de plus d'un milliard de personnes chaque jour. Pour en savoir plus, visitez : www.lixil.com

CONTACT DE LA PRESSE

Gita Ghaemmaghami, Leader Communications et CR MENA, LIXIL EMENA

Gita.ghaemmagham@grohe.com

Mobile: +971554376534