

COMMUNIQUE DE PRESSE

30 avril 2020

Le Groupe Rocher organise une réouverture maîtrisée et sécurisée de ses magasins

La Gacilly, le 30 avril 2020

Alors que le Premier ministre a annoncé la possibilité de rouvrir les magasins à partir du 11 mai, le Groupe Rocher présente sa stratégie pour assurer le retour des salariés dans les magasins et l'accueil des clients en assurant la sécurité de tous.

Après de longues semaines de confinement, les équipes des 10 marques du Groupe Rocher se réjouissent de la perspective de retrouver leurs clients, en gardant comme priorité absolue la protection de la santé de tous.

A cette fin, le Groupe Rocher et les directions des marques ont défini un cadre clair pour la reprise d'activité autour de protocoles stricts. Toutes les méthodes de vente ont été réévaluées et modifiées lorsque c'était nécessaire.

Ce cadre a été conçu grâce aux directives et recommandations des autorités nationales ainsi que sur celles des autorités sanitaires comme l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS).

Il repose sur 3 grands principes : distanciation sociale renforcée, protection et désinfection. Chaque marque décline ensuite ces grands principes en fonction des spécificités de son activité.

La distanciation sociale, est le premier moyen d'éviter la contamination. Le nombre de clients pouvant se trouver simultanément dans les magasins sera donc limité. La marque Petit Bateau a par exemple fixé à 6 (clients et collaborateurs) le nombre maximum de personnes pouvant se trouver sur la surface de vente de leurs plus grands magasins. Exception pour le magasin des champs Elysées pouvant aller à 8 personnes.

D'autre part, une signalétique au sol au niveau des caisses permettra aux clients de faire la queue en respectant une distance minimum entre eux. Enfin, le paiement par carte bancaire sera recommandé, si possible sans contact. De nombreuses autres mesures seront appliquées pour faire en sorte de réduire les interactions rapprochées. La marque Dr Pierre Ricaud comme la marque Yves Rocher soumettent par exemple l'usage des testeurs à l'assistance d'un employé, après un protocole de désinfection.

Le deuxième principe est celui de la protection. Concrètement, en cas d'exposition au virus, le port d'un masque est un moyen efficace d'éviter la contamination. C'est pourquoi, la possibilité pour les conseillères de vente d'être équipées d'un masque en permanence est une condition avant de pouvoir envisager la réouverture d'un magasin Yves Rocher. Le Groupe Rocher est donc en train de constituer des stocks importants de masques pour assurer la protection de ses salariés. En outre, toutes les marques du Groupe prêtent une attention particulière à la protection des conseillères opérant en zone d'encaissement. A titre d'exemple, les conseillères de vente Yves Rocher seront équipées de gants et d'une visière lorsqu'elles seront en caisse. Une vitre de protection sera posée par la suite dès que possible entre elles et les clients.

En ce qui concerne la désinfection : Elle interviendra de manière la plus fréquente possible à tous les niveaux du parcours client. Les surfaces des meubles seront ainsi désinfectées à plusieurs reprises dans la journée. D'autre part, les conseillères de vente inviteront les clients à se désinfecter les mains dès l'entrée des magasins. Des flacons de gel hydroalcoolique seront par ailleurs disposés à différents endroits pour un usage en libre-service chez toutes les marques du Groupe Rocher.

Dans le cas des instituts Yves Rocher, les protocoles d'hygiène et de sécurité seront drastiquement renforcés à tous les niveaux et la carte limitée temporairement aux soins et épilations du corps.

Le Groupe Rocher se donne pour objectif d'accompagner étroitement les équipes des ses marques dans la mise en œuvre de ces différentes procédures au sein des magasins.

Une attention toute particulière sera portée à la communication et à la bonne information, aussi bien des salariés que des clients qui doivent en permanence savoir exactement l'attitude et les gestes à adopter.

Des visuels seront donc disposés dès la vitrine, tout le long du parcours client et jusqu'en zone d'encaissement pour informer les clients. En ce qui concerne les salariés des marques, un vaste plan de communication et de formation interne va être conduit pour assurer une reprise sans risque.

« Nous nous préparons avec beaucoup de sérieux à la réouverture de nos magasins qui devra se faire dans les conditions maximales de sécurité pour tous. Cette crise a fait beaucoup de dégâts, humains d'abord mais aussi économiques et sociaux. A quelques exceptions près – je pense bien sûr à l'attitude de certains bailleurs à l'égard des commerçants – la société a réagi dans son ensemble de manière solidaire et responsable. Nous maintenons donc la ligne que nous avons adoptée dès les premiers jours de cette crise en plaçant les objectifs commerciaux en dessous des enjeux de santé publique, quoi qu'il en coûte. Je me fais le porte-parole des équipes des marques du Groupe Rocher pour assurer nos clients de tout notre soutien pendant ces dernières semaines de confinement et leur dire que nous préparons avec impatience et sérieux à les retrouver. » Bris Rocher, PDG du Groupe Rocher