



www.rampasaludable.org

CONSIDÉRATIONS SOLIDAIRES

Protéger nos clients contre les risques signifie gagner leur confiance dans l'entreprise.

Par Cristóbal Guerrero López

PRÉSENT ET FUTUR DE NOS CLIENTS AYANT DES PROBLÈMES DE MOBILITÉ ET D'ACCESSIBILITÉ DANS LES SUPERMARCHÉS ET GRANDES SURFACES COMMERCIALES

Objectifs :

PRENDRE SOIN DE LA SANTÉ DES PERSONNES ÂGÉES, DE NOS CLIENTS ACTIFS À MOBILITÉ RÉDUITE ET DES CLIENTS EN GÉNÉRAL QUI RÉALISENT LEURS ACHATS DANS LES GRANDS SUPERMARCHÉS ET IMPORTANTES CHAÎNES D'ALIMENTATION, EST UNE CONSIDÉRATION, QUE JE SOUMETS, ACCOMPAGNÉE DE SOLUTIONS, AUX GRANDES SURFACES ET CHAÎNES DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE POUR ÉVITER LES RISQUES AUXQUELS CES PERSONNES SONT EXPOSÉES SUR LEUR PARCOURS D'ACHAT

*Il y a en Espagne plus de huit millions de personnes âgées, c'est-à-dire, 17 % de la population. En 2050, 36 % de la population aura plus de 65 ans et la proportion d'octogénaires ne cesse de croître, dépassant d'ores et déjà 5 %. (Chiffres provisoires du recensement 2012 par l'INE. (HI. 9 août 2013).(1-10.2014).



Tous les CHEFS D'ENTREPRISE respectent les réglementations exigées par nos dirigeants en matière de **prévention des risques professionnels**. D'autres réglementations, qui ne sont pas officiellement obligatoires, devraient être contrôlées et respectées par les chefs d'entreprise afin d'améliorer le **bien-être social de leurs clients** ; il s'agit de réglementations en matière de prévention des risques auxquels sont exposés les consommateurs qui, **comme nous l'avons constaté, sont tombées dans l'oubli ou ne sont pas suffisamment appliquées**.

Les normes de fonctionnement sont rectifiées quand l'entreprise constate que leur effet peut porter préjudice au public consommateur, quand elle constate que le client habituel en souffre, quand il réalise ses achats, les conséquences pour des causes qui auraient dû être prévues dans les protocoles de prévention des risques pour les personnes.

Prendre les mesures nécessaires à la prévention du risque évitable devrait être un engagement dans le cadre de la solidarité sociale de l'entreprise.

Le petit chef d'entreprise et le petit commerçant savent que **VENDRE C'EST SERVIR**, que le client mérite toute notre attention et que nous devons lui procurer un séjour agréable et sûr dans l'établissement. Pour ce faire, nous adoptons des mesures préventives afin que le client puisse effectuer ses achats de la manière la plus confortable, fluide et sûre.

Conçu en 1916 aux États-Unis, le largement répandu self-service est actuellement, et pour longtemps, le système employé dans les supermarchés et grandes chaînes d'alimentation. Ce sont des espaces où l'ordre absolu doit régner dans des milliers de mètres carrés d'exposition d'articles – l'objectif étant, entre autres choses, d'améliorer le rendement dans les parcours d'achat en utilisant des stratégies de marketing et de logistique pour attirer l'attention du client –, où le timing est contrôlé, où le temps, les positionnements de marque sur le parcours et le séjour du client, de son arrivée à la CAISSE, sont minutieusement étudiés.

NOUS OBSERVONS que les clients en général, les clients d'un âge avancé ou ayant une mobilité réduite, les malades, les femmes enceintes... sont exposés à des problèmes de santé quand ils réalisent leurs achats dans des conditions défavorables, en raison des systèmes d'ergonomie conventionnels qu'ils rencontrent sur leur parcours. Les solutions demandées par les clients pour mieux surmonter le self-service peuvent être mises en œuvre à un faible coût pour l'entreprise par rapport aux bénéfices de santé qu'elles peuvent apporter. Le client supporte également l'inconfort incontrôlable de la climatisation en sachant qu'elle est indispensable pour la conservation des articles ; néanmoins, elle représente un risque pour la santé du client qui subit un changement brusque de température par rapport à l'extérieur. D'autres possibles améliorations concernent la situation des articles sur les rayons à une hauteur raisonnablement confortable afin d'éviter les fléchissements des jambes et du dos qui se produisent lors du retrait des articles de différents poids à différentes hauteurs ; la position des étiquettes des prix ; la désorientation du client due aux modifications réalisées, etc. Toutes ces circonstances et bien d'autres sont assumées par le client avec résignation alors qu'à son sens elles pourraient être évitées. L'entreprise, consciente de cette situation, devrait étudier des améliorations apportant à ces clients un plus grand confort. C'est en fait ce qu'ils demandent et nous considérons que la réponse à cette demande sera reconnue et très appréciée comme image d'entreprise solidaire.

Solutions pour améliorer la prévention des accidents

Nous trouvons de POSSIBLES SOLUTIONS dans l'aménagement d'une petite rampe ou **plateforme « bienfaisante »** installée à l'entrée du tapis roulant, une solution simple, économique et pratique pour que le client puisse vider confortablement les articles de son panier à la CAISSE.



RAMPA
saludable

HEALTHY ramp

L'efficacité de cette plateforme est avérée. Le résultat est que **nous prenons soin de la santé des personnes en leur évitant les risques découlant des mouvements de fléchissement des jambes et du dos.**

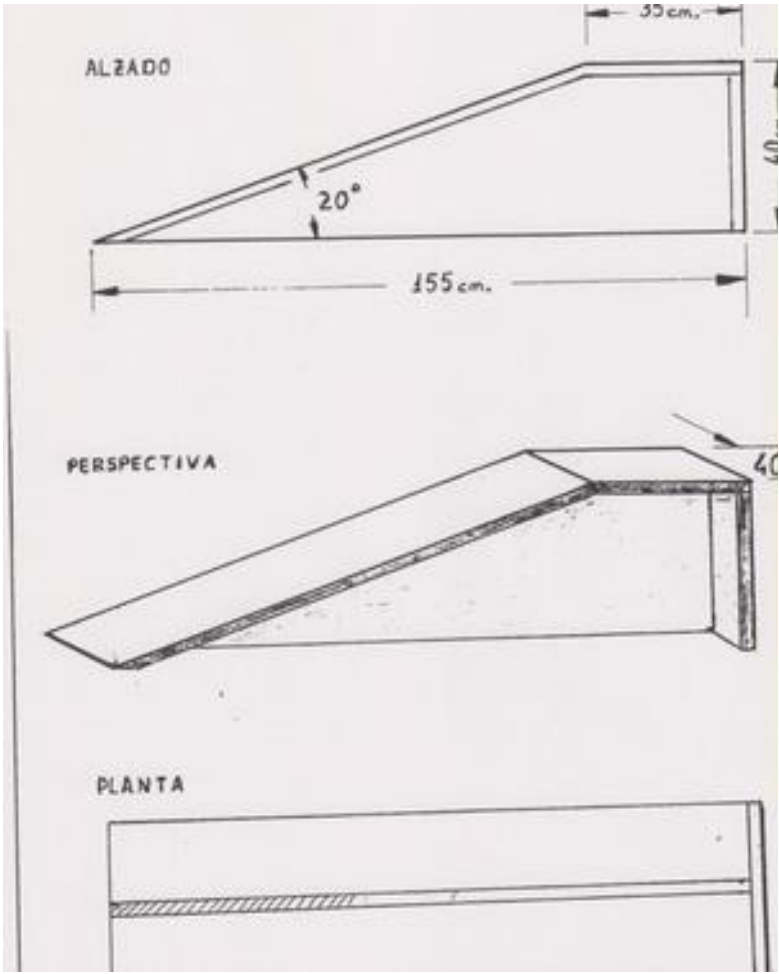
Cette rampe bienfaitante a été réalisée en bois pour sa présentation et ce prototype a été placé dans l'un des supermarchés El Jamón de la rue San José, à Huelva. Le sondage effectué sur la satisfaction du client a été

extraordinairement positif, les clients l'ont accueilli avec surprise et ont montré leur reconnaissance à cette entreprise qui a toujours affiché des valeurs solidaires et d'aide aux plus démunis. Les personnes âgées ont été particulièrement reconnaissantes d'avoir installé cette invention dans l'établissement étant donné les avantages que suppose cette rampe à plateforme aménagée avant la caisse et qui les aide énormément à vider confortablement le panier à la fin du parcours d'achat.

Cette rampe bienfaitrice peut être fabriquée dans des matériaux plus solides et durables, en employant de l'aluminium avec des revêtements antiglisse, des roues pour l'accouplement, et dans les dimensions et couleurs que l'entreprise estimera appropriées.



Prototype « rampe bienfaitrice »



Cristóbal Moreno



Entrée du panier contenant les articles



Montée roulante du panier sur la plateforme

FONCTIONNEMENT ACTUEL DANS LES SUPERMARCHÉS



1 Clients à la Caisse



2 Client-articles et caddie



3 Espace pour accoupler la rampe

1/2 Paniers contenant les articles et les aliments pris par le client en se baissant.

3/ Espace utile pour accoupler la rampe (155 cm) qui permet d'élever le panier contenant les articles à 40 cm. Une hauteur qui permet au client de prendre les articles de manière rapide et CONFORTABLE.



Avec cette « rampe bienfaitante », le client peut faire glisser les roues du panier jusqu'à la plateforme située à 45 cm du sol. À cette hauteur, le client peut vider le panier et placer plus facilement les articles sur le tapis roulant.

Cette amélioration comporte un élément spécial de valeur solidaire qui renforcera le prestige de la marque déjà reconnue à Huelva. Être à l'écoute et répondre aux initiatives, suggestions et propositions du public consommateur est un service supplémentaire que nous devons fournir entre tous pour réussir à fidéliser nos clients.

Cette « rampe bienfaitante » est brevetée et, parmi les possibilités de financement envisagées par son inventeur, il existe celle d'insérer de la publicité dans le module, une exclusivité attirante pour les marques

ayant un fort impact commercial qui exposent à la vente des articles de consommation habituelle très demandés par le public. Comme nous pouvons le constater, sa fabrication peut donc être négociée plus facilement par la chaîne de supermarchés intéressée par l'adoption de cette rampe bienfaisante et solidaire.