

## REGLEMENTATION

# Certification des services : un dispositif exigeant

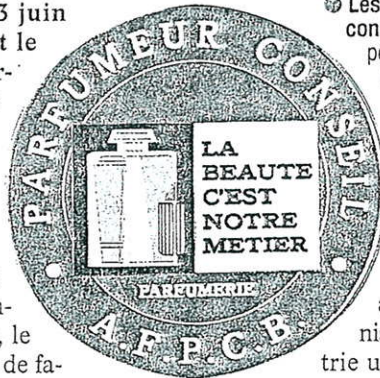
La grande distribution n'a jusqu'à présent guère recouru à la certification des services. Mais les récentes initiatives des franchiseurs pourraient relancer l'intérêt pour ce signe de qualité.

La possibilité de certifier des services a été introduite en France par la loi du 3 juin 1994. Ce texte met à la disposition de toutes les formes de distribution un des signes de qualité considérés comme les plus prestigieux. Pour des enseignes exerçant le même métier, le dispositif consiste à définir un certain niveau de qualité, en collaboration avec tous les partenaires concernés, puis à en inscrire les caractéristiques dans un document rédigé avec l'aide d'un organisme tiers impartial. Le tout doit permettre d'attester qu'une prestation particulière est bien conforme à ces exigences et de le signaler par l'apposition d'une marque.

Ce nouvel outil n'a, jusqu'à présent, guère été utilisé par la grande distribution. Seul un dossier, portant sur une certification des prestations de service après-vente, est actuellement préparé par une douzaine d'enseignes. Il pourrait déboucher d'ici un à deux ans. Les autres projets (certification du rayon fruits et légumes ou de la chaîne du froid) sont au point mort. Mais le nouvel intérêt que portent à ce dispositif certains spécialistes de la franchise pourrait relancer les initiatives.

La loi du 3 juin 1994 a ouvert le système de certification aux services, alors qu'il était, depuis sa création (loi du 10 janvier 1978), réservé aux produits. Seconde innovation, le texte assouplit de façon assez considérable l'ancien dispositif afin d'en faciliter l'accès à tous les professionnels. Le système s'articule autour de trois pivots : un « organisme certificateur » impartial, un « référentiel » élaboré en concertation et une large information du public.

L'organisme certificateur représente l'instance neutre, qui garantit l'objectivité de l'ensemble. Cette structure a la charge d'élaborer le « référentiel » et d'en contrôler l'application. Pour avoir le droit d'exercer son activité, l'organisme



Les parfumeurs conseils ont mis au point ce logo pour signaler leur prochaine certification.

Le certificateur peut suivre une voie simplifiée. Il suffit qu'il dépose auprès du ministère de l'Industrie une déclaration assortie de renseignements sur sa structure (statuts, moyens de financement, liens éventuels avec des professionnels) et d'une description du ou des domaines dans lesquels il compte opérer (décret du 30 mars 1995). Ces éléments doivent prouver qu'il répond à trois exigences : compétence, impartialité et indépendance. C'est cette certification « simplifiée » que les professionnels de la franchise souhaitent développer dans un premier temps.

L'organisme certificateur peut aussi solliciter un agré-

ment officiel. Cette procédure, plus lourde, lui permet de bénéficier d'une reconnaissance sur le plan européen et international. Elle comporte des exigences plus sévères, notamment sur la composition de l'organisme, la qualité de ses membres, la présence de représentants de toutes les parties, le tout étant vérifié par un audit qualité. Cet agrément est délivré par le Comité français d'accréditation (Cofrac). Parmi les organismes susceptibles de certifier des services, l'Afnor a ainsi été agréé par le Cofrac.

Le référentiel est le document technique décrivant les caractéristiques que doit présenter le service concerné et les modalités de son contrôle. S'agissant de SAV, on peut ainsi fixer des exigences au sujet de la rapidité d'intervention, de l'approvisionnement en pièces détachées, de l'accueil et de l'information de la clientèle, etc. Si l'initiative de la démarche de certification peut provenir d'une profession, voire d'une entreprise unique, l'élaboration du document et sa validation doivent faire intervenir des représentants de toutes les parties concernées : professionnels, administration et consommateurs.

Le référentiel validé est publié sous forme d'avis au Journal officiel. Cette publication précise les coordonnées de l'organisme certificateur, la nature du service concerné ainsi que les éléments essentiels du document technique. Quant au texte dans son intégralité, il est tenu à la disposition du public. A noter que, si cette procédure ouvre un droit de contestation à ceux qui le souhaitent, elle n'impose pas de délai à respecter avant l'application du document.

Béatrice d'Erceville

## Comment éveiller l'intérêt du public

Venant s'ajouter à une pléthore de labels officiels, la certification reste mal connue des Français. Les pouvoirs publics ont bien prévu un certain nombre d'obligations en matière d'information de la clientèle. Ainsi, toute communication faisant référence à une certification doit préciser le nom et l'adresse de l'organisme certificateur, l'identification du référentiel, ainsi que les caractéristiques essentielles qui ont fait l'objet de cette certification. Cette obligation s'applique à toutes les formes de communication, qu'il s'agisse de publicité, d'éléments de présentation ou de documents commer-

ciaux. Reste que ces précisions, souvent rédigées dans une terminologie obscure, ne permettent guère au consommateur moyen de mesurer la valeur de ce nouveau certificat. Pour mieux « vendre » leur démarche, les professionnels ont la possibilité de passer par la création d'une marque collective. Celle-ci, déposée par l'organisme certificateur, peut signaler la certification par un logo distinctif facilement reconnaissable. Aux enseignes « certifiées » de faire ensuite comprendre au public en quoi cette marque diffère des simples chartes et autres codes de bonne conduite.