

## LABEL DE SERVICE : LE DÉBAT

Par M<sup>e</sup> Olivier Gast \*

Cédric 21

Alors qu'il vient de créer GQS-Global Qualité Service, un nouveau label pour les commerçants indépendants soucieux de se démarquer par la qualité de service, M<sup>e</sup> Gast dévoile ici les grandes lignes du débat juridique qui sévit actuellement sur le sujet.

La certification de service issue de la Loi du 3 juin 1994 et du Décret du 30 mars 1995 se présente comme un nouvel outil à la disposition d'un métier (Fédération, par exemple), ou d'une entreprise prestataire de service, ou même d'un réseau organisé (type franchise, coopérative, groupement...).

Le consommateur est lui aussi en droit de consommer dans des points de vente affichant une démarche qualitative autour d'un référentiel précis, contrôlé par un organisme extérieur (tel que GQS-Global Qualité Service, par exemple).

La démarche qualité, de type ISO dans l'industrie ou de type certificat de service dans la distribution, est un phénomène universel qui nous est imposé par la mondialisation des affaires. Qu'on le veuille ou non, on ne peut y échapper.

«Labelliser un service» ne relève-t-il pas d'un rêve d'intellectuel ? Labelliser un produit industriel, tout le monde peut

le concevoir. Mais comment, lors d'un contrôle aussi strict soit-il, vérifier la permanence et la continuité de la qualité de service ? Le label de service est, en ce sens, un pari.

D'un autre côté, il représente un excellent moyen pour obliger les commerçants à apporter plus de service aux consommateurs.

Je suis consterné par les mauvais résultats des commerçants labellisés dans les

métiers où il existe déjà des référentiels certifiés par un organisme extérieur : seuls 50% environ des bons qui se sont portés candidats sont certifiés dès le premier contrôle... !!! On comprend pourquoi le commerce de proximité se porte mal en France. Si on n'a pas les «bons prix», il faut bien offrir quelque chose d'autre au consommateur. Un service, oui, voilà qui est bien. Mais à condition qu'il soit de qualité, continu et permanent. Il y a donc beaucoup à faire dans le domaine de la certification de service.

Il y a débat juridique aujourd'hui sur le logo du label de service. Doit-on imposer le logo de l'organisation professionnelle (d'une fédération, par exemple) ou celui de l'organisme certificateur (GQS, par exemple) ?

La question est d'importance. En effet, dans le premier cas, le logo du métier lui-même semble satisfaire la politique des fédérations. Mais la multiplicité des logos affichés sur les vitrines des points de vente ne risque-t-elle pas de créer la confusion dans l'esprit des consommateurs ?

Dans le second cas, imposer le logo de l'organisme certificateur (position

prise, bien sûr, par lesdits organismes comme l'AFNOR, Qualité France, etc.) revient à identifier une seule marque de label de service, comme l'est par exemple ISO dans l'assurance qualité. Or, les parfumeurs détaillants accepteraient-ils de cotoyer, au travers de la marque d'un même label, le métier des bouchers, par exemple ? Non, bien sûr !

Je pense que la meilleure solution consiste dans la liberté laissée à chaque métier d'organiser l'identification de

son label de service au travers de son propre logo. Que la vraie marque du label de service doit être le : «certifié par...», sous le logo identificateur du métier, de la fédération représentative ou du réseau intégré. ■

