

Panorama

des signes de qualité

FRANÇOIS CLAIR

Gérant associé

Protourisme

[francois.clair@protourisme.com]

Quand on demande au consommateur quels mots lui viennent spontanément à l'esprit pour désigner un produit (service) de qualité, il fait référence d'abord au prix, la qualité étant toujours rattachée au prix du produit (service), d'où la notion de rapport "qualité-prix". Ensuite sont cités les *signes extérieurs de la qualité* (marques, labels, etc.) et, enfin, les *critères objectifs de fiabilité de produit* (service), comme, par exemple, la durabilité, la sécurité, le confort, la propreté, les délais, etc.

Il est donc facile aux opérateurs touristiques de comprendre que l'affichage d'un signe de qualité pour leurs produits et/ou services est un atout supplémentaire pour les distinguer dans l'univers concurrentiel. En effet, les signes d'identification de la qualité fournissent aux consommateurs une plus grande lisibilité de l'offre et permettent de les rassurer. Encore faut-il que ces signes d'identification soient connus et, surtout, reconnus des consommateurs.

Dans le secteur touristique comme dans les autres domaines de la consommation, on distingue les signes officiels et les signes non officiels de qualité.

LES SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ

On peut dire qu'un signe de qualité est officiel lorsque qu'il répond à ces trois critères :

- la démarche de marquage est inscrite dans un cadre réglementaire ;
- la reconnaissance du signe fait l'objet d'une publication au *Journal officiel* ;
- les contrôles sont effectués par un organisme certificateur agréé.

Parmi les signes officiels de qualité applicables au secteur touristique, on peut citer le contrat approuvé, la certification de services, la certification d'un système de management (Iso).

Le contrat approuvé

Le contrat approuvé est une marque, propriété du ministère chargé de la Consommation. La démarche est proposée par une entreprise ou par un organisme professionnel. Elle débouche sur la conclusion d'un contrat d'amélioration de la qualité avec une ou plusieurs associations de consommateurs. Puis, elle fait l'objet d'une convention de concession de trois ans entre le ministère chargé de la Consommation et d'un office national de garantie (spécifique à chaque contrat).

Dans le secteur du tourisme, on peut citer le contrat qualité pour les séjours et stages linguistiques. Créé en janvier 1997 et structure unique en France, l'Office national de garantie des séjours et stages linguistiques est une organisation paritaire qui accueille des professionnels du secteur linguistique, deux grandes fédérations de parents d'élèves, l'APEL et la FCPE, ainsi que des personnes qualifiées et organismes compétents dans les domaines de l'éducation, des langues étrangères et du tourisme. L'Office est ouvert à tout organisme, association ou société commerciale.

Dans le cadre de sa mission, l'Office s'est donné pour objectif prioritaire de mettre en place une démarche de qualité rigoureuse et a élaboré un Contrat Qualité. Tous les professionnels membres de l'Office doivent se conformer aux critères et au plan de contrôle de ce contrat. L'Office s'engage ainsi à garantir la qualité des séjours et stages linguistiques et à faire respecter les dispositions du Contrat Qualité par ses organismes adhérents.

Le Contrat Qualité s'applique à la gamme de produits suivante :

- les séjours linguistiques de courte durée ;
- les voyages scolaires éducatifs ;
- les séjours de longue durée ;
- les séjours au pair ;
- les stages en écoles de langue.

Début 2009, l'Office compte 32 membres actifs contrôlés et agréés selon les critères du Contrat Qualité.

La certification de services

La certification des services touristiques s'adresse avant tout au client final, consommateur ou utilisateur. L'approche qualité du produit ou service repose sur un niveau de résultat défini dans un référentiel par un ensemble de caractéristiques auxquelles le produit ou le service doit répondre.

Pour les entreprises ou les organismes qui recherchent une certification, il s'agit avant tout de valoriser leurs services en se différenciant par rapport à leurs concurrents. En effet, elle apporte la preuve objective, émanant d'un organisme indépendant, que ceux-ci disposent effectivement des caractéristiques définies dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles. Pour le consommateur ou le client, il s'agit de mieux acheter. Donner la préférence à un service certifié est le moyen d'obtenir des garanties. Ainsi, la certification peut être un critère de choix parmi les différentes offres existantes.

La certification des services peut être délivrée par les organismes certificateurs à des fins commerciales ou non commerciales. Elle est encadrée par le Code de la consommation (articles L 115-27 à L 115-31 et R 115-1 à R 115-12 reprenant les dispositions de la loi du 3 juin 1994 et du décret du 30 mars 1995), ce qui n'est pas le cas des autres certifications.

La démarche de certification de services s'appuie sur un référentiel, document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un service et les modalités du contrôle de la conformité à ces caractéristiques.

Un référentiel est élaboré et validé en concertation avec des représentants des diverses parties intéressées : professionnels, consommateurs ou utilisateurs, administrations concernées. Un référentiel peut s'appuyer sur une norme, c'est-à-dire sur un document destiné à servir de référence, élaboré par les parties intéressées par consensus. Dans ce cas, la marque collective de certification est, en France, la marque NF.

Chaque référentiel de certification définit son propre champ d'application et comporte :

- les caractéristiques retenues pour décrire les produits ou les services qui feront l'objet de contrôles, les valeurs limites des caractéristiques éventuellement exigées pour la certification et les modalités retenues pour classer ces produits ou ces services en fonction de leurs caractéristiques ;
- la nature et le mode de présentation des informations considérées comme essentielles, qui doivent être portées à la connaissance des consommateurs ou des utilisateurs ;
- les méthodes de mesure, d'analyse ou d'évaluation utilisées pour la détermination des caractéristiques certifiées qui, dans la mesure du possible, doivent se référer aux normes homologuées existantes ;
- les modalités des contrôles auxquels procède l'organisme certificateur et ceux auxquels s'engagent à procéder les prestataires des services faisant l'objet de la certification ;
- le cas échéant, les engagements pris par les prestataires concernant les conditions d'exécution des services certifiés, les conditions du service après-vente et de la réparation des préjudices causés aux utilisateurs ou consommateurs par la non-conformité du produit ou du service aux caractéristiques certifiées.

La certification est une démarche volontaire. Toute entité pour l'activité de laquelle existe un référentiel peut demander à faire certifier ses services. S'il n'existe pas de référentiel, une démarche collective peut être mise en œuvre par une organisation auprès d'un organisme certificateur existant ou à créer.

Une démarche d'origine individuelle, si elle ne correspond pas à un besoin collectif, a peu de chance d'aboutir, dans la mesure où les référentiels doivent être élaborés sur une base collective et consensuelle.

L'organisme certificateur assure l'instruction du dossier. Il examine la demande de certification et procède à l'évaluation des services concernés (notamment au moyen d'audits), au regard des caractéristiques énoncées dans le référentiel. En se fondant sur les informations recueillies, il décide d'octroyer ou non la certification. Celle-ci est accordée pour une durée limitée, pendant laquelle une surveillance est exercée par l'organisme certificateur. L'obtention d'une certification a évidemment un coût correspondant aux frais de gestion du dossier, frais d'audits, droit d'usage de la marque, etc.

Dans le secteur touristique, on peut citer notamment les certifications de services suivantes :

- Qualicongrès, certification pour les centres de congrès, validée par l'Afaq et publiée au *JO* le 13 septembre 2000 ;
- Hotelcert, certification pour l'hôtellerie, validée par l'Afaq et publiée au *JO* le 3 février 2002 ;
- Vacances Bleues, certification pour les centres de vacances Vacances Bleues, validée par l'Afaq et publiée au *JO* le 6 février 2002 ;

- Agir pour un tourisme responsable, certification pour les activités de voyagistes, validée par l'Afaq et publiée au *JO* le 8 février 2006 ;
- Norme NF X 50-730 pour les offices de tourisme, certification pour l'accueil et l'information des visiteurs, validée par Afnor et publiée au *JO* en février 1997.

La certification d'un système de management de la qualité

La certification est le moyen d'attester, par l'intermédiaire d'un tiers certificateur, l'aptitude d'un organisme à fournir un service, un produit ou un système conformes aux exigences des clients et aux exigences réglementaires. L'Iso (International Organisation for Standardization) en donne la définition suivante : *“procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées dans un référentiel”*. La famille des normes Iso 9000 correspond à un ensemble de référentiels de bonnes pratiques de management en matière de qualité, portés par l'organisme international de standardisation (Iso).

Les normes Iso 9000 ont été écrites en 1987 ; elles ont été révisées en 1994 et à nouveau en 2000. Ainsi, la norme Iso 9001 version 2000, faisant partie de la famille Iso 9000, s'écrit Iso 9001:2000. La norme Iso 9001:2000 porte essentiellement sur les processus permettant de réaliser un service ou un produit, alors que la norme Iso 9001:1994 était essentiellement centrée sur le produit lui-même.

Les principales normes de la famille Iso 9000 peuvent être synthétisées de la façon suivante :

- Iso 9000 : “Systèmes de management de la qualité - Principes essentiels et vocabulaire”. La norme Iso 9000 décrit les principes d'un système de management de la qualité et en définit la terminologie ;
- Iso 9001 : “Systèmes de management de la qualité – Exigences”. La norme Iso 9001 décrit les exigences relatives à un système de management de la qualité pour une utilisation soit interne, soit à des fins contractuelles ou de certification. Il s'agit ainsi d'un ensemble d'obligations que l'entreprise doit suivre ;
- Iso 9004 : “Systèmes de management de la qualité - Lignes directrices pour l'amélioration des performances”. Cette norme, prévue pour un usage en interne et non à des fins contractuelles, porte notamment sur l'amélioration continue des performances.

La norme Iso 14001 permet à une entreprise de faire attester la conformité de sa politique et de ses processus aux exigences relatives à l'élaboration, la mise en œuvre, la maintenance et l'évaluation d'un système de management environnemental.

Dans le secteur du tourisme, très peu d'entreprises ont fait certifier leur système de management de la qualité ; le coût humain et financier d'une telle démarche étant souvent disproportionné avec la taille et le chiffre d'affaires de ces entreprises. On peut citer toutefois les organismes suivants :

- certification Iso 9000 : Marmara, CDT du Val-d'Oise, CDT de Meurthe-et-Moselle, hôtels Ibis, restaurants Courte Paille, Cuisineries gourmandes, etc.
- certification Iso 14001 : offices de tourisme de Chamonix, de Megève, d'Avoriaz, hôtels Ibis, etc.

LES SIGNES NON OFFICIELS DE QUALITÉ

Tout signe de qualité qui ne répond pas aux trois critères d'un signe officiel (*cf. supra*) est dit non officiel. Parmi les signes non officiels, on peut trouver les marques, les labels

(décernés, environnementaux, éthiques, etc.), les chartes de qualité, etc.

Il est souvent difficile de faire la différence entre une marque et un label, les deux termes étant souvent employés sans distinction. Pour éclairer le lecteur, nous reprendrons une synthèse des développements que nous avons opérés dans l'ouvrage que nous avons publié sur le sujet⁽¹⁾.

(1)
Didier ARINO,
François CLAIR,
Michel D'HORRER,
Jacques WINTREBERT,
Les Marques du tourisme. Guide méthodologique, Coll. Guide de savoir-faire, éd. Odit France, 2002.

Marques

La marque a pour objet de créer une différence. Elle constitue un moyen de distinction qui, au-delà des activités de marquage proprement dites, qui apparaissent trop souvent comme une fin en soi, doit mobiliser toutes les sources internes de valeur ajoutée de l'exploitant de la marque. La marque s'inscrit donc dans une logique de différenciation de l'offre. Elle signale extérieurement l'empreinte d'une organisation.

Au travers de ses missions, la marque doit remplir les huit fonctions suivantes :

• mécaniques

– *de repérage* (elle constitue un moyen de se situer dans un espace d'offres ; plusieurs points de repère sont à considérer pour déterminer la situation dans cet espace) ;

– *de praticité* (elle constitue un moyen de perception simple pour les récepteurs auxquels elle est destinée et un outil pratique de fidélisation ; le consommateur souhaite pouvoir disposer des informations pratiques sur le produit, et ce en temps réel) ;

• de réduction du risque

– *de garantie* (le consommateur attend que la marque lui donne l'assurance, voire la "rassurance" d'une qualité stable et constante du produit et des services, et ce à tout moment ; les attentes du consommateur par rapport aux marques touristiques sont très fortes en matière de garantie [ou d'assurance] de confort, d'accueil, de propreté et de sécurité) ;

– *d'optimisation* (la marque constitue une source d'information permettant d'acheter le produit présentant le meilleur rapport valeur-coût ou rapport d'optimisation) ;

– *de personnalisation* (elle permet de "conforter le consommateur dans son self-concept et dans l'image qu'il donne de lui-même aux autres") ;

• immatérielles

– *de permanence* (la marque a vocation à être présente de manière continue et ininterrompue ; elle est "la mémoire et le futur du produit") ;

– *hédoniste* (elle crée "une satisfaction liée à son esthétique, à son design, à ses communications") ;

– *éthique* (elle engendre une satisfaction liée à son comportement responsable dans ses rapports à la société – écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante).

Labels

Un label remplit seulement deux des fonctions de la marque : la fonction de repérage et la fonction de garantie. Sa valeur est donc moindre que celle de la marque, qui porte notamment des valeurs immatérielles.

De nombreux labels ont été développés dans le secteur du tourisme, par des organisations professionnelles (syndicats ou associations), des collectivités territoriales ou enfin des territoires, ce qui contribue au manque de lisibilité des professionnels du tourisme et à une grande confusion dans l'esprit des consommateurs. On peut citer notamment les labels suivants :

– *labels de sites ou territoires touristiques* : Stations vertes ; Villes et villages fleuris ; Villes

et pays d'art et d'histoire ; Les plus beaux détours de France ; Les plus beaux villages de France ; Village étape...

– *labels d'hébergements touristiques et de restauration* : Logis de France (hôtels) ; Gîtes de France (meublés) ; Charmance (chambres d'hôtes) ; Clévacances (meublés et chambres d'hôtes) ; Fleurs de Soleil (chambres d'hôtes) ; Camping Qualité (campings) ; Clef verte (hébergements) ; Bienvenue à la ferme (accueil à la ferme) ; Accueil Paysan (accueil à la ferme) ; Restaurateurs de France ; Tables et Auberges de France ; Tables régionales ; Loisirs de France (villages de vacances)...

– *labels d'activités ou transversaux* : Stations nautiques ; Famille Plus ; Tourisme et Handicap...

– *labels régionaux ou territoriaux* : Savoir-Plaire (Nord - Pas-de-Calais) ; Normandie Qualité Tourisme ; Accueil en Parc naturel régional...

La plupart des labels s'appuient sur une démarche de qualité comprenant :

- la rédaction d'un référentiel normatif, quelquefois limitée à une simple charte de qualité ;
- l'engagement écrit des professionnels à respecter le référentiel ou la charte ;
- la reconnaissance au travers d'un signe (logo) déposé à l'Inpi ;
- une écoute du client au moyen d'enquêtes de satisfaction ;
- un contrôle des adhérents par un audit externe réalisé par un organisme indépendant, généralement non agréé (les audits externes sont bien souvent remplacés par des évaluations internes effectuées par une commission de membres du groupement, qui n'apportent pas toutes les garanties d'un contrôle externe).

Qualité Tourisme

Dans ce contexte de non-lisibilité des labels touristiques, le ministère chargé du Tourisme a ressenti le besoin de distinguer, sur le marché de l'offre nationale et internationale, la qualité des professionnels du tourisme autour d'un signe distinctif : la marque nationale Qualité Tourisme. La visibilité de cette marque doit s'appuyer sur une communication spécifique en direction des clientèles cibles et des prescripteurs.

Le comité interministériel du Tourisme du 9 septembre 2003 a fixé les grandes orientations du projet et en a confié la conception à la direction chargée du Tourisme. La mise en place du Plan Qualité Tourisme repose sur les instances de pilotage suivantes :

- un comité de pilotage national chargé de valider les grandes orientations ;
- un comité national de sélection missionné pour donner un avis sur la candidature des réseaux professionnels à la marque Qualité Tourisme.

Ce dispositif a pour objectifs de :

- inciter les professionnels à mener des démarches qualité sérieuses ;
 - améliorer la lisibilité de la qualité de l'offre touristique pour les clients ;
 - assurer une promotion accrue des professionnels engagés dans la qualité ;
 - communiquer sur l'image de la France comme destination de qualité ;
 - permettre à la France de conserver sa place de première destination touristique mondiale.
- Chacun des professionnels du tourisme candidat à l'obtention de la marque Qualité Tourisme doit respecter les cinq conditions suivantes :
- être conforme au classement réglementaire du métier ;
 - être conforme aux contrôles de sécurité et d'hygiène ;
 - appliquer une démarche qualité fondée sur un contrôle externe ;

- respecter les engagements nationaux de qualité : information et communication ; attitude du personnel ; compétence du personnel ; atmosphère et confort des lieux ; propreté et entretien des lieux et équipements ; équipements ; informations sur la sécurité ; produits de la table ; valorisation des ressources locales ;
- avoir un dispositif d'écoute du client (enquête de satisfaction et traitement des réclamations).

t t

Les signes de qualité sont essentiellement une source de repérage et de “rassurance” pour le consommateur.

Pour les entreprises à forte notoriété (*cf.*, notamment, les enseignes du groupe Accor, le Club Med, Gîtes de France, Nouvelles Frontières, etc.), la marque, qui véhicule des valeurs immatérielles fortes et qui apporte des garanties au client grâce à un service consommateur efficace et à l'écoute, constitue le meilleur signe de qualité qui soit. On notera que, le plus souvent, ces entreprises ont mis en place, parallèlement, un système de management global de la qualité qui a débouché sur une certification.

Pour les plus petites entreprises, notamment indépendantes, dont la notoriété est très faible, voire inexistante, la solution du marquage de la qualité passe par l'adhésion à un signe connu et reconnu. Il convient alors d'être très sélectif et de ne choisir qu'un label ou une certification ayant une réelle reconnaissance auprès des consommateurs et s'appuyant sur une démarche sérieuse de définition de l'engagement de services et de sélection des établissements. Si ces entreprises ne visent pas la certification de leur système de management de la qualité (certification trop onéreuse et trop consommatrice de moyens humains), elles doivent néanmoins mettre en place un système adapté de gestion interne de la qualité, avec les outils nécessaires pour un bon suivi de la satisfaction du client.

Enfin, si le ministère chargé du Tourisme veut faire de Qualité Tourisme la marque ombrelle des labels professionnels reconnus dans le secteur, objectif des plus louables dans le contexte actuel de jungle des labels touristiques, il est indispensable de mettre les moyens nécessaires pour que cette marque acquière une forte notoriété auprès des consommateurs français, mais aussi étrangers, et qu'elle soit porteuse des valeurs immatérielles fortes de la destination France.

m