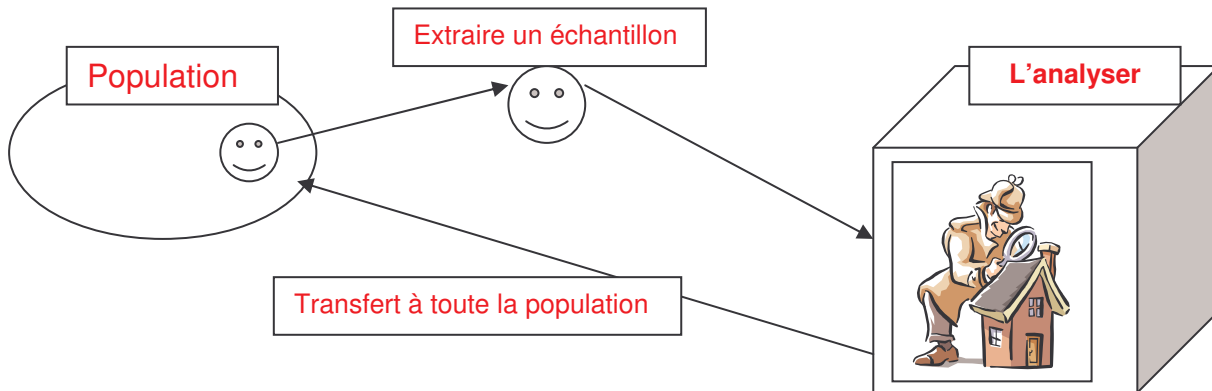


INTRODUCTION.

- * Pour acheter un produit il faut qu'il soit fabriqué.
- * Pour qu'il soit fabriqué, il faut qu'un industriel ait deviné que nous allons en avoir besoin.
- * Le service qui s'occupe de cela est le service Marketing.
- * Un des outils du service marketing est le sondage.



Avant il était simple d'afficher : $\text{Prix de vente} = \text{Prix de revient} + \text{Bénéfice}$
 Maintenant la concurrence oblige : $\text{Marge} = \text{Prix de vente (prix du marché)} - \text{Coûts}$
 Ce qui implique que :

Pour augmenter leurs marges les entreprises doivent baisser leurs coûts de production.

I – LE CONCEPT QUALITE.

Il est désagréable d'avoir acheté un produit qui ne correspond pas à ce que l'on attend de lui :
 On dit qu'il est **de mauvaise qualité**.

Pour un produit donné **la qualité s'apprécie plus en fonction des services qu'il rend à l'utilisateur que par rapport à ses performances.**

Exemples :

Pour un utilisateur la qualité :

- D'une voiture n'est pas uniquement sa vitesse de pointe.
- D'un réfrigérateur n'est pas uniquement la valeur de la température minimale dans l'armoire.
- D'une chaîne haute-fidélité n'est pas uniquement la puissance maximale dans un haut-parleur.

En conclusion (suivant NF X 50-120) :

La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.

Il peut être intéressant de distinguer :

- **Les caractéristiques d'état et les performances** qui sont connues au moment de l'achat.
- Et **les caractéristiques d'usage**, qui ne peuvent s'apprécier qu'avec le temps, telles que : la sécurité, la fiabilité, la durabilité, ...

II - LES ENJEUX DE LA QUALITE.

La qualité s'impose dans tous les échanges de biens et de services et **doit être présente dans toutes les activités économiques.**

Ces préoccupations de qualités à objectif économique répondent à quatre enjeux :

■ **La sécurité des personnes et des biens.** Cet impératif de sécurité doit être présent partout à la fois :

- Dans les secteurs à risque : aérospatial, nucléaire, chimique, ...
- Mais également dans tous les biens de grande consommation : jouets, produits d'entretien, appareils électroménagers, ...

■ **Le maintien et le développement des ventes de l'entreprise.**

Le maintien d'une bonne qualité fidélise la clientèle.

L'amélioration de la qualité et **l'innovation** accroissent la compétitivité de l'entreprise et permettent la conquête de nouveaux marchés.

■ **La réduction des coûts industriels.**

La suppression de tous les coûts liés à la non-qualité améliore la rentabilité de l'entreprise qui s'engage ainsi sur la voie des "**cinq zéros olympiques**" :



- **Zéro défaut** : tous les produits sont conformes aux spécifications requises,
- **Zéro délai** : les produits sont livrés au bon moment, ni trop tôt ni trop tard,
- **Zéro stock** : à un moment donné les produits fabriqués correspondent aux besoins des clients,
- **Zéro panne** : les machines sont disponibles et en bon état pour fabriquer des produits fiables,
- **Zéro papier** : aucun document inutile n'est mis en circulation.

■ **Le développement de la communication.**

La recherche de la qualité impose un **dialogue** :

- A l'intérieur de l'entreprise, entre les salariés,
- Et à l'extérieur de l'entreprise avec les utilisateurs.

III – COUT DE LA QUALITE.

1/ Notion de fiabilité.

A l'achat d'un produit un utilisateur souhaite : que la qualité dure longtemps
que le produit **reste fiable**.

La fiabilité est le maintien de la qualité dans le temps.

C'est l'aptitude d'un dispositif à accomplir une fonction requise, dans des conditions données, pendant une durée donnée.

2/ Coût global d'un produit pour son utilisateur.

Pour la réalisation d'un produit conforme au besoin il est nécessaire d'associer en permanence :

- Les paramètres techniques,
- Et les impératifs de qualité et de sûreté de fonctionnement, avec leurs **conséquences économiques**, c'est à dire leurs **coûts**.

Pour un client, il lui faut éventuellement ajouter à son prix d'achat des frais accessoires tels que :

- Transport,
- Installation, montage,
- Coût de crédit,...

Pour obtenir le **coût d'acquisition du produit**.

L'utilisateur du produit ainsi acquis va encore supporter des coûts :

■ **Coût d'indisponibilité** qui peut se traduire par ce que coûte la défaillance du produit : aléa de production, coût de la maintenance, remplacement du produit,...

■ **Coût d'usage** qui regroupe les charges liées au fonctionnement du produit, à sa dépréciation, à son obsolescence,...

Les coûts d'indisponibilité et d'usage représentent le coût d'utilisation du produit (fig. 1).

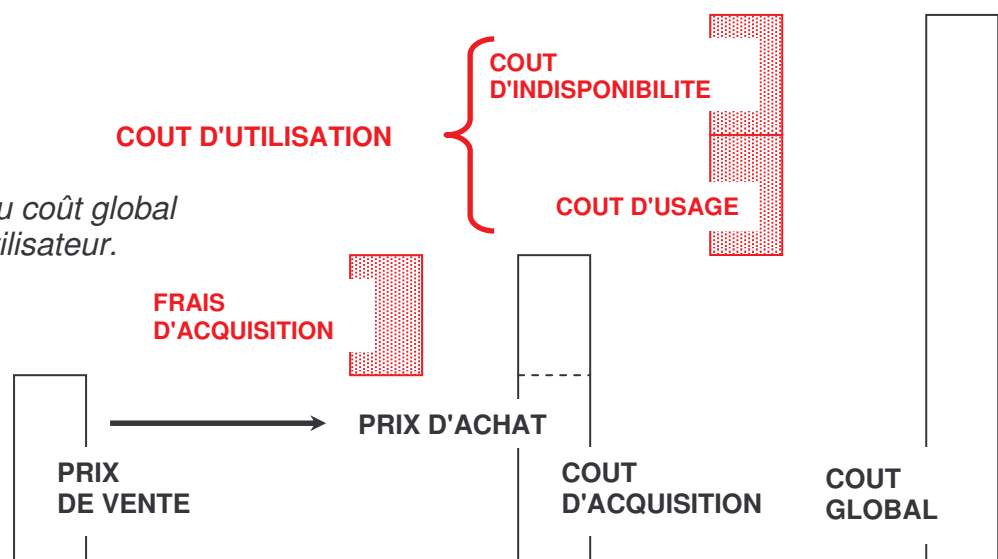


Fig. 1 : Composantes du coût global d'un produit pour son utilisateur.

3/ Compromis coût-qualité.

L'obtention d'une bonne qualité passe par des **dépenses et des investissements**.

Si dans des secteurs à haut risque, tel l'espace, la qualité n'a pas de prix, il n'en est pas de même dans d'autres secteurs où il est recherché **un compromis coût-qualité**.

Exemples :

- Fig. 2 : les charges liées, à la fiabilité (courbe 1) diminuent lorsque les dépenses engagées pour son amélioration augmentent (courbe 2) ; somme des ordonnées de ces deux courbes représente le coût de revient total du couple coût-fiabilité (courbe 3) ; le tracé de cette dernière met en évidence une zone optimale pour les dépenses et les investissements à engager.

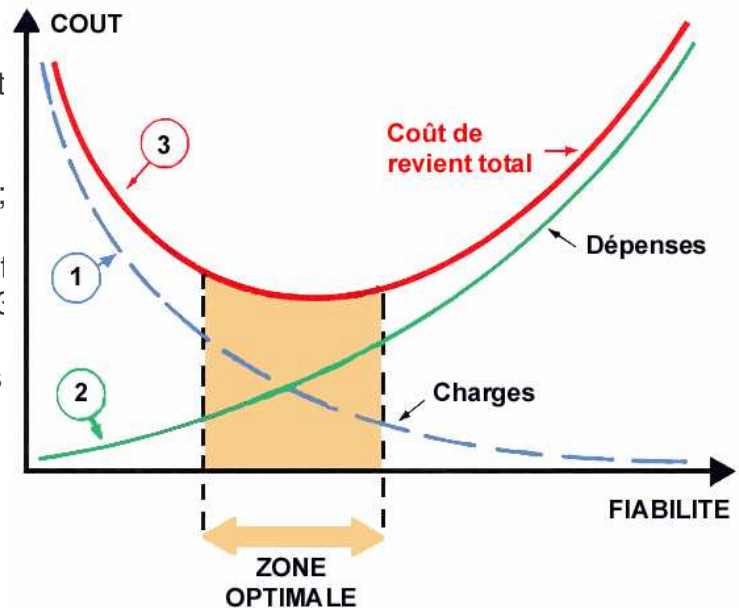


Fig. 2 : coût de revient total du couple coût-qualité

Niveau de qualité acceptable : (NQA)

- Une entreprise qui fabrique des produits électroniques **convient** avec son producteur de composants que ces derniers seront livrés avec **un certain pourcentage de défauts**, c'est un compromis pour un niveau de qualité acceptable (NQA) qui réduit les coûts de fabrication des composants.

4/ *Qualité total et cercle de qualité.*

Dans une entreprise le coût d'obtention de la qualité regroupe à la fois :

- Ce que coûte la mise en conformité des produits ou des services avec les besoins de l'utilisateur,
- Ce que coûte éventuellement leur non-qualité.

Pour rendre minimale cette somme il est nécessaire que **tous les membres de l'entreprise** participent à cette recherche de qualité suivant une **démarche de qualité totale**

Cette démarche de qualité total peut se structurer à partir des **cercles de qualité**.

Un **cercle de qualité** est un **groupe permanent de cinq à dix volontaires** appartenant à une même unité de travail (bureau, laboratoire, atelier,...), ou ayant des préoccupations professionnelles communes.

Au cours de leurs réunions ces personnes recherchent :

- Une meilleure organisation de leur travail,
- Un développement de leur culture professionnelle,
- Une amélioration de la qualité de leurs travaux...

Ces cercles créent une dynamique de concertation efficace sur l'amélioration de la qualité.

La norme ISO 9000

CERTIFICATION D'UNE ENTREPRISE AVEC L'AFAQ **(Association Française pour l'Assurance de la Qualité)**

I Objectifs et limites de la certification d'un système qualité.

1/ A l'extérieur de l'entreprise

| Enjeux externes : | Limites externes |
|---|--|
| • -Reconnaissance officielle. | • -Ce n'est que la reconnaissance d'une mise en œuvre et non de la qualité du produit. |
| • -Donner confiance aux clients et partenaires. | |
| • -Elément concurrentiel. | • -Inconnue du grand public. |
| • -Répondre à une exigence du marché. | |
| • -Reconnaissance internationale. | |
| • -Elément de communication. | |

2/ A l'intérieur de l'entreprise :

| Enjeux internes | Limites internes |
|---|--|
| • -Objectif concret à atteindre. | • -Ce n'est pas une « certification individuelle. |
| • -Organiser une démarche Qualité par rapport au référentiel | • -Ce n'est pas une ' opération' Qualité mais une démarche pérenne* |
| • -Travail sur l'organisation. | • -Ce n'est pas 'l'affaire du chef' |
| • -Implication de tous les services. | • -Demande un investissement 'temps' de la part des responsables de service. |
| • -Re dynamiser une démarche Qualité. | • -Ce n'est pas un substitut aux autres démarches. |
| • -Motivation à concourir pour un objectif précis (certificat). | • -Ce n'est pas une méthode miracle. |
| • -Reconnaissance de l'organisation du Système Qualité par l'extérieur. | |

**La norme ISO 9000 présente 3 modèles de norme qui sont :
ISO 9001, ISO 9002 et ISO 9003.**

Chacune de ces normes correspond à l'étendue des métiers de l'entreprise.
Il faut donc d'abord situer l'activité de l'entreprise.

A : - Elle n'a aucune activité de transformation ou de déroulement d'un service, auquel cas elle ne garantit qu'une prestation aux clients en vérifiant la qualité du produit ou des services avant la livraison.

Dans ce cas, le modèle applicable est l'ISO 9003.

B : - Elle travaille en sous-traitance vis-à-vis de donneurs d'ordre et transforme grâce à un processus industriel ou maîtrise les étapes d'un service.

Dans ce cas, le modèle applicable est l'ISO 9002.

C : - Elle conçoit des produits ou services qu'elle fabrique et commercialise.

Dans ce cas, le modèle applicable est l'ISO 9001.

Cependant une entreprise peut affiner son choix. Par exemple l'entreprise relève du cas **C**. Elle peut adopter une stratégie qui consiste à d'abord viser l'ISO 9002. Dans ce cas tous les acteurs de la conception seront exclus du projet.

