

# DÉMARCHES NÉCESSAIRES À L'ÉLABORATION DU CAHIER DES CHARGES

*Christian Legault, T.P., fondateur et président  
Agroexpert inc.*

## Démarche nécessaire à l'élaboration d'un cahier des charges

*Par Christian Legault  
Consultant, AgroExpert inc.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgroExpert inc.

---

---

---

---

---

---

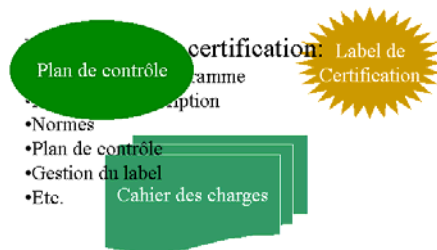
---

---

---

---

*Avant de commencer,  
il faut s'entendre sur la terminologie*



24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgroExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*La démarche  
d'élaboration d'un  
cahier des charges,  
c'est comme...*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgroExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*... bâtir une maison.*



24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*La première étape est  
incontournable*

● Définir ses besoins en tenant compte :

- du présent et de l'avenir;
- des ressources disponibles;
- de l'environnement;
- des règles du marché;
- des lois et règlements...

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Il est important de clarifier  
ses besoins avant d'investir  
temps et argent dans la  
conception d'un cahier des  
charges conduisant à un  
programme de certification.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Pourquoi avez-vous besoin d'un cahier des charges?*

- *Pour définir votre produit?*
- *Pour démarquer votre produit de la compétition?*
- *Pour sécuriser votre clientèle?*
- *Pour mettre en place une certification?*
- *Etc.*

*Cela soulève une autre question...*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Pour répondre aux besoins de qui?*

- *Des producteurs?*
- *Des transformateurs du produit?*
- *Des marchés national ou international?*
- *Des consommateurs (grand public)?*
- *Des distributeurs?*
- *Des détaillants?*
- *Des agents?*
- *Des autorités réglementaires ou douanières?*
- *Toutes ces réponses?*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Le qui et le pourquoi*

### *Raisons économiques*

*Ex. : Pour augmenter la valeur marchande de vos produits.*

### *Raisons commerciales*

*Ex. : Pour permettre de distinguer vos produits des autres et de répondre aux critères des acheteurs.*

### *Raisons techniques*

*Ex. : Pour régulariser la qualité de vos produits et vous doter d'outils de gestion de la production.*

### *Exigences réglementaires*

*Ex. : Pour rencontrer les lois et règlements selon la santé publique, l'environnement et le commerce.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Offrir au marché le niveau de qualité qu'il réclame*

*Le niveau de qualité doit être constant et ajusté selon la demande et la concurrence, ce qui requiert de la souplesse et une capacité d'adaptation du cahier des charges et du programme de certification qui en découle.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *La qualité est relative...*

*La définition de la qualité dépend de ceux qu'elle concerne... elle évolue avec le temps et les tendances.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Définition de la qualité*

*La qualité est l'ensemble des propriétés et caractéristiques qui confèrent à un produit l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites du client.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Exercice synthèse sur la qualité

Critère de qualité	La qualité selon qui?			Preuve du contrôle de la qualité
	Consommateur	Distributeur Détaillant	Autorité légale	
Catégorie légale				
Innocuité, salubrité				
Sans allergène				
Sans OGM				
Sans gras trans				
Riche en Oméga 3				
Origine locale				
Certification équitable				
Respect de l'environnement				

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Si vous visez une certification...

- Qu'est-ce qu'on certifie? Un produit, une méthode, un système de gestion?
- Qui sera certifié? Le produit ou l'entreprise?
- Où s'arrête le contrôle du programme de certification? Ferme, conditionnement, emballage, transformation, distribution ou autres?

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Si vous visez une certification...

Plusieurs éléments sont à considérer :

- Membres adhérents
- Normes
- Plan de contrôle
- Organisme de certification
- Marque de certification
- Publicité
- Mise en marché
- Etc.

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Une certification pour un label

- *Qui peut adhérer au programme de certification?*
  - *Les requérants associés au projet de départ*
  - *Tout autre requérant intéressé se qualifiant*
- *À qui s'adresse le label (sceau de qualité)?*
  - *Aux consommateurs, grossistes, etc.*
  - *Aux marchés canadien, américain ou autres*
- *Pour quelles caractéristiques?*
  - *Qualité produit : innocuité, sécurité, etc.*
  - *Engagement social*
  - *Respect de l'environnement*
  - *Produits régionaux*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Vous devez vous poser ces questions pour déterminer quelle image vous représente le mieux.**

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *L'approche marketing : choisir des éléments gagnants*

- *Origine locale, régionale, provinciale*
- *Recette traditionnelle*
- *Technique unique de production*
- *Sans antibiotiques*
- *Sans hormones de croissance*
- *Sans pesticides*
- *Élevage extérieur*
- *Produit fait avec de l'eau de source*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Les éléments gagnants*

- *Sans OGM*
- *Innocuité physique*
- *Innocuité chimique*
- *Innocuité biologique*
- *Sans allergènes*
- *Santé (avec oméga-3, sans gras trans)*
- *Respect de l'environnement*
- *Partenariat avec des producteurs fournisseurs*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Partir gagnant avec un produit qui se distingue*

*Par exemple :*

- *Vous commercialisez des produits sans résidus de pesticide, mais pas vraiment certifiables biologiques (ex. : bleuets du Lac St-Jean).*
- *Vous utilisez une méthode de fabrication ancestrale (ex. : fermentation ou fumage) ou complètement nouvelle (ex. : vin de glace).*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Partir gagnant avec un produit qui se distingue (suite)*

- *Vous avez une entente avec un éleveur local pour un approvisionnement en viandes de qualité particulière (ex. : pintade, oie, canard).*
- *Vous utilisez une qualité de viande unique sur le plan génétique, sans hormones de croissance ni antibiotiques (ex. : Les viandes sélectionnées des Cantons).*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

### *Partir gagnant avec un produit qui se distingue (suite)*

- *Votre produit se démarque par un ou des éléments absents (ex. : additifs, allergènes) ou présents en grande quantité (ex. : oméga-3, antioxydants).*
- *Un client à l'international a des exigences réglementaires que vous devez prouver (ex. : absence d'un parasite précis).*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

### *Partir gagnant avec un produit qui se distingue (suite)*

- *Vous offrez un produit sans OGM, mais on vous exige des garanties (ex. : marché de l'UE).*
- *Vous avez développé un système de traçabilité hors pair qui n'a rien à voir avec le reste de l'industrie (ex. : traçabilité complète de la viande).*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

### *De l'identification des besoins vers la création d'un concept qualité*

En identifiant clairement l'ensemble des besoins exprimés à l'égard de vos produits (particularités produits, exigences clients), vous vous trouvez à dresser une bonne partie du plan de votre cahier des charges.

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---



*Lorsque vous avez  
répondu à ces questions  
de base...*

*... il est alors possible  
d'attaquer la rédaction du  
cahier des charges.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

*Pour ce faire, il existe une multitude  
de possibilités quant à l'approche  
du contenu*

Par exemple :

- un cahier des charges décrivant le programme de certification, les normes, le plan de contrôle, etc.;
- ou plusieurs modules qui décrivent le programme, les normes, le plan de contrôle, les grilles d'audits, etc.

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

*Comment rédiger les points de  
norme d'un cahier des charges?*

- *Approche par obligation de moyens*
- *Approche par obligation de résultats*

*Le choix de l'approche dépend de la  
diversité des méthodes de production chez  
les requérants, du nombre d'adhérents, de  
leur désir de préserver les secrets de  
production, etc.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agris expert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

## *La rédaction des points de norme d'un cahier des charges*

- *Est-ce que vous intégrez des exigences réglementaires ou non (normes implicites ou explicites)?*
- *Est-ce que vous optez pour une approche de certification système ou une approche de certification produit, ou une combinaison des deux?*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Pour mettre en place un programme de certification*

- *Les ingrédients :*
  - *Une organisation gestionnaire du programme de certification*
  - *Un cahier des charges décrivant le programme de certification*
  - *Une marque de commerce ou de certification*
  - *Un organisme de certification indépendant et crédible*
  - *Des entreprises à certifier*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Partant d'un besoin vers la mise en marché*

*En créant un cahier des charges  
sur mesure, vous définissez les  
particularités de vos produits et  
tenez compte des exigences de  
vos clients.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

*Partant d'un besoin vers la  
mise en marché*

*À partir de ce cahier des  
charges, vous créez un label et  
enregistrez une marque de  
certification.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### *Certifié par qui?*

*Vous demandez à un organisme de  
certification indépendant et accrédité  
ISO 65 de venir auditer votre entreprise  
en regard du cahier des charges. Par la  
suite, cet organisme vous émet un  
certificat d'enregistrement valide,  
impartial et crédible.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### *C'est du deux pour un!*

*Vous rassurez votre clientèle et vous  
pouvez utiliser le cahier des charges  
comme outil de production et de  
promotion, ce qui ouvre de nouvelles  
perspectives quant à  
l'approvisionnement et aux marchés.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Marques de commerce

*Comme vous le savez sûrement, toute entreprise ou tout groupe d'entreprises peut enregistrer une marque de commerce avec un logo et ainsi s'en réserver les droits d'utilisation.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---



Office de la propriété  
intellectuelle du Canada

Canadian Intellectual  
Property Office

## Marques de commerce

Référence: Le guide des marques de commerce: <http://strategis.gc.ca/cv/marketing/mktguide.pdf>

*Une marque de commerce consiste en un mot, un symbole ou un dessin servant à distinguer les produits d'une personne ou d'un organisme de ceux d'un tiers offerts sur le marché. Elle est considérée comme une propriété intellectuelle.*

*Une marque de commerce enregistrée peut être protégée de l'usage abusif et de l'imitation par procédure judiciaire.*



la Chèvre d'Alouette

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Marques de commerce



*Il existe trois catégories essentielles de marques de commerce :*

- 1 Les marques ordinaires** sont des mots ou des symboles qui distinguent les marchandises ou les services d'une entreprise déterminée.
- 2 Les marques de certification** indiquent que les marchandises ou les services répondent à une norme définie. Elles appartiennent à une seule personne qui accorde des licences à d'autres personnes pour indiquer que les marchandises ou les services répondent à une norme définie.

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Marques de commerce

(suite)

3. Le **signe distinctif** met en évidence la forme unique d'un produit ou son mode d'emballage. Si un requérant fabrique des bonbons en forme de papillon, il pourrait enregistrer cette forme comme marque de commerce en tant que « signe distinctif ».

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Exemples de marques de certification



24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Une dernière  
comparaison!

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *L'exercice s'apparente à la confection d'un plat de haute gastronomie*

*Intégrez d'abord les particularités de vos produits, par exemple :*

- *une méthode de transformation ancestrale;*
- *sans agent de conservation, sans saveur ni colorant artificiels et sans gras hydrogéné;*
- *une qualité de viande unique, sans hormones de croissance ni antibiotiques, nourrie uniquement de végétaux et dans le respect du bien-être animal;*
- *une traçabilité hors pair.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Suivre la recette*

*Ajoutez ensuite les ingrédients de base :*

- *l'innocuité et la sécurité des aliments;*
- *la conformité réglementaire;*
- *l'effet bénéfique pour la santé;*
- *le contrôle des intrants;*
- *les équipements et les procédés;*
- *la formation du personnel;*
- *le transport et l'entreposage;*
- *l'assainissement et la lutte contre la vermine;*
- *les bonnes pratiques de gestion environnementale.*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Suivre la recette*

*Enrobez le tout avec une sauce à base d'exigences documentaires, d'audits internes, d'amélioration continue et laissez mijoter. Servez à l'aide d'un plan de contrôle à trois niveaux :*

- 1. Production*
- 2. Marque de certification*
- 3. Certificateur ISO 65*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Les résultats*

Ce plat préparé en respectant les règles de l'art aura du succès sur le marché, puisqu'il contient tous les ingrédients reconnus pour séduire et sécuriser la clientèle.

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Les avantages*

- Vous définissez les exigences normatives en fonction de vos capacités, de vos besoins et des exigences de la clientèle.
- L'exercice complet, de la création du cahier des charges à l'enregistrement final, prend de 4 à 12 mois, selon l'importance du projet.
- Les coûts totaux sont raisonnables en considérant les bénéfices relatifs à la valeur ajoutée.
- Les frais d'enregistrement annuels peuvent être comparables à ceux de la certification biologique.

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Les avantages*

Si votre projet de certification rencontre les exigences de la *Loi sur les appellations réservées*, vous pouvez déposer une demande d'appellation réservée au MAPAQ.

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 Agriexpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## *Conclusion*

- La conception d'un cahier des charges et d'un programme de certification sont des outils de production et de commercialisation accessibles!
- De plus, c'est rapide et abordable.

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc

---

---

---

---

---

---

---

---

*La démarche  
d'élaboration d'un  
cahier des charges,  
c'est comme...*

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc

---

---

---

---

---

---

---

---

*... bâtir une maison.*



24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc

---

---

---

---

---

---

---

---



### *Attention à l'autoconstruction mal planifiée*



24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### *Les correctifs sont parfois majeurs pour faire face à la croissance*



24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Merci!

24 janvier 2006

Mise en valeur des produits régionaux

© 2005 AgriExpert inc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---