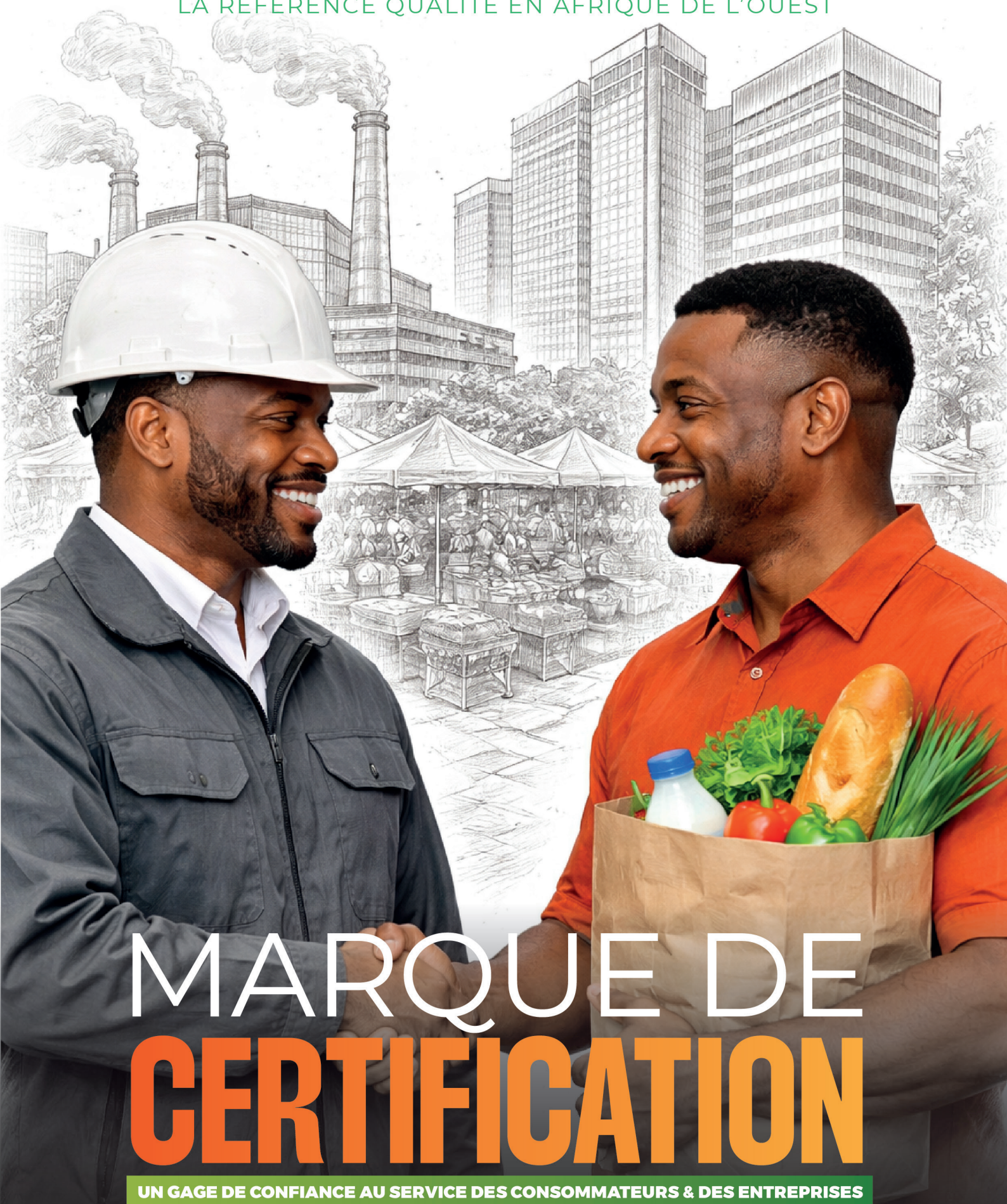


CERTINFO

LA RÉFÉRENCE QUALITÉ EN AFRIQUE DE L'OUEST



MARQUE DE CERTIFICATION

UN GAGE DE CONFIANCE AU SERVICE DES CONSOMMATEURS & DES ENTREPRISES

BNA en bref

BNA est le premier organisme de certification accrédité (ISO 17065 et 17021-1) en Afrique de l'Ouest et centrale. L'un des objectifs du Bureau est de hisser les PME/PMI aux standards internationaux à travers des services d'évaluation de la conformité, de certification crédibles et sur mesure.

Divers services de certification sont ainsi développés par BNA : ISO 9001; ISO 22000 ; HACCP ; GLOBALG.A.P. ; Rainforest Alliance (RA) ; Journalism Trust Initiative (JTI). Outre ces services, BNA développe également des labels pour des organes nationaux et privés.

Le label NORMALISS, le label Fruits Qualité Côte d'Ivoire (LFQCI), le label Genre et Compétitivité des Entreprises (GECE). L'Organisme par sa maîtrise du contexte et de l'environnement des entreprises, développe des services de certification sur mesure. C'est aussi un processus d'évaluation transparent, rigoureux, impartial qui garantit la confiance de toutes les parties intéressées.

Enfin, BNA accorde une attention particulière à ses valeurs : l'éthique, la rigueur, la qualité et le respect de ses partenaires.

Audit et certification



Conception & développement de labels



Séminaires de formation



Etudes & projets





OLGA KOUASSI

Directrice Générale de Bureau Norme Audit

MARQUE DE CERTIFICATION : UN GAGE DE CONFIANCE AU SERVICE DES CONSOMMATEURS ET DES ENTREPRISES

Chers partenaires, chers acteurs de la qualité,

Dans un environnement économique en constante mutation, marqué par une intensification des échanges et une exigence accrue en matière de transparence, la question de la qualité ne relève plus d'un simple avantage concurrentiel. Elle constitue désormais un impératif stratégique pour toute organisation soucieuse de sa pérennité et de sa crédibilité.

Au cœur de cette dynamique, la certification s'impose comme un outil structurant, capable de traduire de manière objective l'engagement des entreprises en faveur de la conformité, de la performance et de l'amélioration continue. Mais au-delà du processus technique qu'elle incarne, la certification trouve toute sa portée à travers un élément essentiel : la marque de certification.

Véritable repère pour les consommateurs, la marque de certification joue un rôle déterminant dans la construction de la confiance. Elle permet d'identifier, de manière claire et fiable, les produits et services répondant à des exigences normatives reconnues. Dans un contexte où l'asymétrie d'information peut fragiliser les décisions d'achat, elle constitue un outil de transparence, de protection et d'orientation pour le public.

Pour les entreprises, l'usage maîtrisé de cette marque représente bien plus qu'un simple affichage. Il s'agit d'un levier puissant de valorisation, traduisant un engagement réel envers la qualité et renforçant leur positionnement sur des marchés de plus en plus compétitifs, tant au niveau national qu'international. Encore faut-il que cette utilisation soit conforme aux règles établies, afin de préserver l'intégrité et la crédibilité du système de certification.

En tant qu'organisme de certification, notre responsabilité s'inscrit à la croisée de ces enjeux. Nous avons pour mission non seulement d'évaluer et d'attester la conformité des organisations, mais également de sensibiliser, d'informer et d'accompagner l'ensemble des parties prenantes, entreprises comme consommateurs, dans la compréhension et l'appropriation des mécanismes de la qualité.

Ce premier numéro de CERTINFO s'inscrit pleinement dans cette démarche. À travers le thème « Marque de certification : un gage de confiance au service des consommateurs et des entreprises », nous avons souhaité mettre en lumière les fondements, les enjeux et les bonnes pratiques liés à l'usage de la marque de certification. Notre ambition est de contribuer à une meilleure culture qualité, fondée sur la rigueur, la transparence et la responsabilité.

Former à la qualité, c'est former pour l'avenir. Ensemble, faisons de la qualité non pas une contrainte, mais un véritable levier de développement durable.



SOMMAIRE

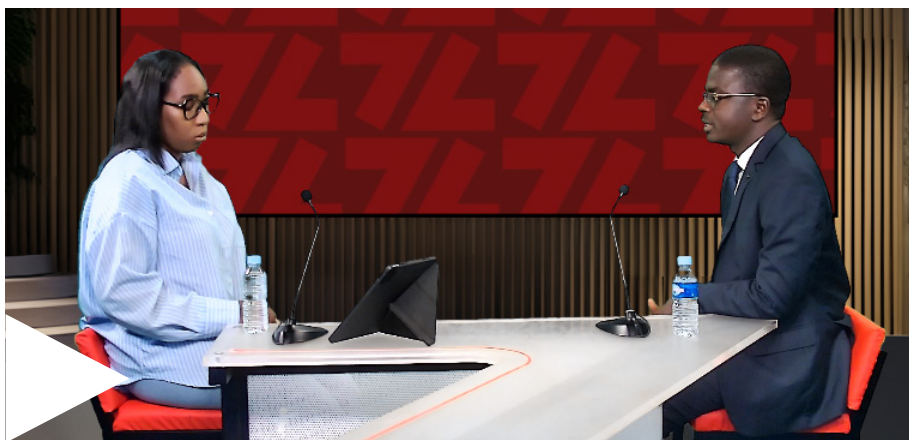


Semaine Nationale de la Presse (SNP)

Invitée

INES TCHA KOUAKOU

DIR. CERTIFICATION SYSTÈME & SERVICE



LE DOSSIER

MARQUE DE CERTIFICATION

DOSSIER 1 : MARQUE DE CERTIFICATION

- 6 INTERVIEW : MARQUE DE CERTIFICATION, COMPRENDRE, UTILISER ET VALORISER
- 10 INTERVIEW : JOURNÉE INTERNATIONALE DES DROITS DES CONSOMMATEURS
- 12 ENQUÊTE DIGITALE - RETOURS TERRAIN

DOSSIER 2 : PAROLE D'EXPERTS

- 16 La certification est devenue un mécanisme structurant de gouvernance des organisations
- 17 La certification est un instrument de régulation du marché et de protection des citoyens
- 17 La certification est un investissement stratégique qui transforme en profondeur l'entreprise
- 18 SNP 2026 : Et si la confiance dans les médias passait par la certification
- 19 INTERVIEW : La certification JTI au coeur des médias

DOSSIER 3 : SENSIBILISATION

- 21 SPÉCIAL WEBINAIRE : CERTIFICATION & PROTECTION DES CONSOMMATEURS, comprendre, vérifier, agir
- 24 Comment valoriser sa certification



Poursuivez la lecture sur
www.bna-groupe.org



**Label
Normaliss,**
l'assurance d'une
cuisine saine et sûre

**Renforcez
la crédibilité**
de votre système
d'hygiène alimentaire

**Normaliss
c'est l'oeil**
du consommateur
dans votre cuisine





INTERVIEW EXCLUSIVE

LA MARQUE DE CERTIFICATION:

comprendre, utiliser et valoriser



COMPRENDRE



UTILISER



VALORISER

Pour mieux comprendre les enjeux liés à la marque de certification et son rôle dans la protection des consommateurs, nous avons échangé avec M. TAPE THIERRY, Directeur appui aux entreprises et gestion des projets structurants à CODINORM, Responsable d'audit à Bureau Norme Audit (BNA).

À travers son analyse, il apporte un éclairage structuré sur les mécanismes de la certification, ses exigences et sa valeur ajoutée pour les entreprises comme pour le grand public. Un logo peut-il vraiment garantir la qualité ? Derrière la marque de certification se cache un véritable système de confiance, au cœur des enjeux entre entreprises et consommateurs.



La marque de certification est la preuve visible d'un engagement vérifié



Pouvez-vous nous expliquer ce qu'est une marque de certification?

La marque de certification est un signe officiel de conformité, apposé sur un produit, un service ou un système de management, attestant qu'il répond à des exigences précises définies dans un référentiel normatif. Elle est délivrée par un organisme de certification indépendant, à l'issue d'un processus rigoureux comprenant des audits, des évaluations techniques et un suivi dans le temps. Il est important de souligner que cette marque n'est pas une simple déclaration de l'entreprise : elle repose sur une vérification objective par un tiers, ce qui lui confère toute sa crédibilité.



À quoi sert cette marque pour les entreprises et les consommateurs ?

La marque de certification joue un rôle central dans l'écosystème économique. Pour les entreprises, elle constitue un outil stratégique de valorisation. Elle atteste de leur engagement en matière de qualité, renforce leur crédibilité et facilite leur accès à des marchés plus exigeants, notamment à l'international.

Pour les consommateurs, elle agit comme un repère de confiance. Elle leur permet d'identifier rapidement des produits ou services conformes à des standards reconnus, tout en réduisant les incertitudes liées à l'achat. En somme, elle crée un lien de confiance structuré entre producteurs et utilisateurs.



On confond souvent norme, certification et label. Pouvez-vous nous éclairer ?

Effectivement, cette confusion est fréquente. La norme est un document de référence qui définit des exigences ou des bonnes pratiques. Elle indique ce qu'il convient de faire, sans pour autant garantir son application.

La certification, quant à elle, est une démarche volontaire par laquelle un organisme tiers atteste qu'une entreprise, un produit ou un service respecte effectivement ces exigences.

Le label, enfin, est un signe distinctif qui met en avant certaines caractéristiques spécifiques, mais qui peut être attribué selon des critères variables, parfois moins encadrés. La marque de certification est donc la traduction visible de cette conformité vérifiée, ce qui la distingue clairement des autres dispositifs.



Pourquoi la marque de certification inspire-t-elle autant confiance aux consommateurs ?

Cette confiance repose sur plusieurs piliers fondamentaux.

D'abord, l'indépendance de l'organisme certificateur, qui garantit une évaluation impartiale. Ensuite, la rigueur du processus, avec des audits réguliers et des contrôles stricts.

Il y a également la notion de continuité : la certification est maintenue dans le temps, sous réserve du respect permanent des exigences. Ce n'est donc pas un acquis définitif.

Enfin, la marque joue un rôle clé dans la protection du consommateur, en lui offrant une garantie de qualité, de sécurité et de conformité.

Dans un marché où l'information peut parfois être difficile à interpréter, elle devient un repère fiable et structurant.



Peut-on dire que la marque de certification est aussi un outil de communication pour les entreprises ?

Absolument, mais à condition qu'elle soit utilisée de manière appropriée.

La marque de certification est un levier puissant de communication et de différenciation. Elle permet à l'entreprise de valoriser ses efforts en matière de qualité et de se positionner comme un acteur crédible et responsable.

Cependant, son utilisation est strictement encadrée. Toute mauvaise utilisation peut porter atteinte à la crédibilité du système de certification dans son ensemble.

Il est donc essentiel que les entreprises adoptent une démarche à la fois responsable et conforme, en respectant les règles d'usage définies par l'organisme certificateur.

Norme - Certification - Label : quelle différence ?

La norme définit les règles et bonnes pratiques à suivre.

La certification atteste, par un organisme indépendant, du respect de ces exigences.

Le label valorise une caractéristique spécifique, selon des critères parfois plus souples.



Quel message souhaiteriez-vous adresser aux entreprises et au grand public ?

Aux entreprises, je dirais que la certification ne doit pas être perçue comme une contrainte, mais comme une opportunité stratégique. Elle permet de structurer les pratiques, d'améliorer la performance et de renforcer la confiance des partenaires.

Au grand public, j'invite à être attentif à la présence de marques de certification, qui constituent de véritables indicateurs de qualité et de fiabilité.

La qualité est l'affaire de tous. Et la marque de certification en est aujourd'hui l'une des expressions les plus visibles et les plus crédibles.

À RETENIR

La marque de certification est bien plus qu'un symbole : elle est la preuve visible d'un engagement vérifié en faveur de la qualité, au bénéfice des entreprises comme des consommateurs.





BNA est accrédité **ISO/IEC 17029** N° VV25002

**pour la vérification CORSIA : des
émissions de CO2 des exploitants
d'avions**

► **VÉRIFICATION CORSIA**

*programme de réduction et de compensation
des CO2 du secteur de l'aviation internationale*





INTERVIEW EXCLUSIVE

Journée mondiale des droits des consommateurs : La certification, un rempart indispensable pour la sécurité de tous



À l'occasion de la Journée mondiale des droits des consommateurs, nous mettons en lumière le rôle essentiel de la certification dans la protection du public. Dans cet entretien, Wilfried Kouamé, expert en qualité, explique comment les procédures méthodiques de certification menées par des organismes tiers accrédités permettent d'éviter que des produits non conformes ou dangereux ne se retrouvent sur le marché

« La certification n'est pas qu'une simple procédure technique ; c'est le levier essentiel pour instaurer un climat de confiance durable et garantir que chaque produit mis sur le marché respecte la sécurité du consommateur »



Quelle est la différence entre un simple contrôle qualité et une véritable certification ?

La certification est un processus beaucoup plus global. C'est une procédure méthodique menée par un organisme tiers indépendant, appelé organisme certificateur, qui doit lui-même être préalablement accrédité. Ce tiers vérifie la conformité d'un produit, d'un service ou d'un système de gestion par rapport à une norme précise.



En quoi cette démarche protège-t-elle concrètement le consommateur au quotidien ?

La certification garantit que les exigences de sécurité et de qualité définies dans une norme sont respectées par l'entreprise.

En validant ces spécifications, on empêche que des produits défectueux, non conformes ou pouvant provoquer une intoxication ne soient mis en vente.

Existe-t-il des produits pour lesquels cette certification est une obligation légale en Côte d'Ivoire ?

Absolument. Depuis un décret de 2016, la certification est obligatoire pour tous les produits alimentaires. En Côte d'Ivoire, l'organisme national Codinorm est chargé de cette surveillance. Parallèlement, des organismes privés peuvent réaliser des audits sur des normes internationales comme l'ISO 22000, spécifique à la sécurité des denrées alimentaires.

Face à l'abondance de produits en rayons, quels sont les bons réflexes à adopter lors de nos achats ?

Le premier réflexe est de devenir un «consommateur averti» en lisant l'étiquette. Un emballage conforme doit mentionner : le nom du produit, son poids, la date de fabrication, le numéro de lot et, impérativement, la date d'expiration. Il faut se méfier de tout produit dont on ne connaît pas le fabricant.

« Les normes sont un ensemble de bonnes pratiques déclinées en exigences... »

Comment s'assurer que les informations sur l'emballage, comme la date de péremption, ne sont pas trompeuses ?

La responsabilité légale incombe toujours à l'entreprise qui met le produit sur le marché. Mon conseil est de vérifier la crédibilité du fabricant. S'il s'agit d'une entreprise certifiée, vous pouvez exiger de voir son certificat officiel.

Aujourd'hui, ces documents comportent souvent un QR code permettant de vérifier instantanément la validité de la certification auprès de l'organisme accréditeur

Quels sont les risques pour une entreprise qui triche avec ces labels ou vend des produits non conformes ?

Les risques sont majeurs. En cas d'incident sanitaire ou d'intoxication, l'entreprise s'expose à des poursuites judiciaires de la part des autorités publiques.

Au-delà de l'aspect légal, c'est l'image de marque qui est détruite, ce qui peut conduire à la fermeture définitive de l'établissement.

Pourriez-vous expliquer simplement à nos auditeurs ce que signifient des codes comme «ISO 22000» ?

Ce sont des recueils de bonnes pratiques transformés en exigences strictes. Pour une entreprise agroalimentaire, suivre la norme ISO 22000 est un engagement à respecter une organisation interne rigoureuse pour garantir que, de la fabrication à la vente, le produit reste sûr pour la santé.



Un dernier conseil pour nos consommateurs ivoiriens ?

Soyez curieux. Vous pouvez vérifier la liste des entreprises conformes aux normes ivoiriennes directement sur le site internet de Codinorm.

Avant d'acheter, identifiez le fabricant, vérifiez les dates et n'hésitez pas à faire des recherches en ligne pour vous assurer de la fiabilité de la marque.

«RÉFLEXE CONSOMMATEUR»

Les 5 points à vérifier sur l'étiquette :

- Le nom du produit et du fabricant.
- Le poids.
- La date de fabrication.
- Le numéro de lot.
- La date d'expiration (indispensable pour éviter les intoxications).



Une entreprise certifiée doit pouvoir présenter un certificat officiel portant la marque d'accréditation de son organisme.

Un scan rapide du QR code permet de confirmer sa fiabilité.

ENQUÊTE DIGITALE / RETOUR TERRAIN

La certification vue par le terrain

Au-delà des référentiels et des audits, la certification prend tout son sens lorsqu'elle est observée à travers ceux qui la vivent au quotidien : entreprises, professionnels et consommateurs. Ce retour terrain met en lumière les perceptions, les réalités et les impacts concrets de la certification

► Du côté des entreprises certifiées : un levier de performance et de crédibilité

Sur le terrain, les entreprises certifiées témoignent d'un changement profond dans leur organisation et leur positionnement. La certification apparaît non seulement comme un outil de structuration interne, mais aussi comme un véritable accélérateur d'opportunités.

" Avant la certification, nos procédures étaient informelles. Aujourd'hui, tout est structuré, documenté, et surtout maîtrisé. Cela nous a permis de réduire les erreurs et d'améliorer notre efficacité."

— Responsable qualité, industrie agroalimentaire

" Depuis que nous sommes certifiés, nous avons accès à des marchés auxquels nous ne pouvions même pas prétendre auparavant, notamment avec des partenaires internationaux "

— Directeur commercial, PME exportatrice

" La certification a renforcé la confiance de nos clients. On le ressent dans les négociations : ils sont plus rassurés, plus enclins à travailler avec nous "

— Gérant, entreprise de services

Derrière ces témoignages, une réalité se dégage : la certification agit comme un outil de crédibilisation. Elle rassure les partenaires, facilite l'accès à de nouveaux marchés et améliore la maîtrise des processus internes.

► Du côté des entreprises non certifiées : entre intérêt et hésitations

Chez les entreprises non encore engagées dans une démarche de certification, les perceptions sont souvent contrastées.

Si l'intérêt est reconnu, plusieurs freins persistent, notamment liés à la compréhension, aux ressources et aux priorités stratégiques.

" On sait que c'est important, mais on pense que c'est réservé aux grandes entreprises. Nous, on ne se sent pas encore prêts."

— Responsable de production, PME locale

" Le coût et le temps à consacrer à la certification nous freinent. On a peur que ce soit trop lourd à gérer au quotidien."

— Entrepreneur, secteur transformation

" On entend parler de certification, mais concrètement, on ne sait pas toujours par où commencer ni ce que cela implique réellement"

— Chef d'entreprise, secteur services

Ces retours traduisent une réalité importante : le principal obstacle n'est pas toujours la volonté, mais souvent le manque d'information et d'accompagnement. La certification peut être perçue comme complexe ou inaccessible, alors qu'elle est en réalité progressive et adaptable à la taille de l'entreprise.



QUAND L'ÉGALITÉ DEVIENT UN FACTEUR DE CROISSANCE

GECE, LE GENRE AU SERVICE DE LA COMPÉTITIVITÉ.

***levier stratégique pour
des entreprises plus
justes et plus fortes.***

► Du côté des consommateurs : une connaissance encore limitée, mais une attente forte

Chez les consommateurs, la certification reste encore insuffisamment comprise, même si la sensibilité à la qualité et à la sécurité est bien réelle.

"Je vois souvent des logos sur les produits, mais je ne sais pas vraiment ce qu'ils signifient."

"Je pensais que c'était juste un élément de marketing. Je ne savais pas que c'était contrôlé par un organisme indépendant."

"Si je comprends qu'un produit est certifié et que ça garantit sa qualité, je vais clairement le privilégier."

"Aujourd'hui, on veut être sûr de ce qu'on consomme. Si la certification peut nous aider à faire confiance, c'est important."

Ces témoignages révèlent un enjeu majeur : la pédagogie. Le consommateur est prêt à accorder de l'importance à la certification, à condition d'en comprendre le sens et la valeur.



► Lecture d'expert : ce que révèle le terrain

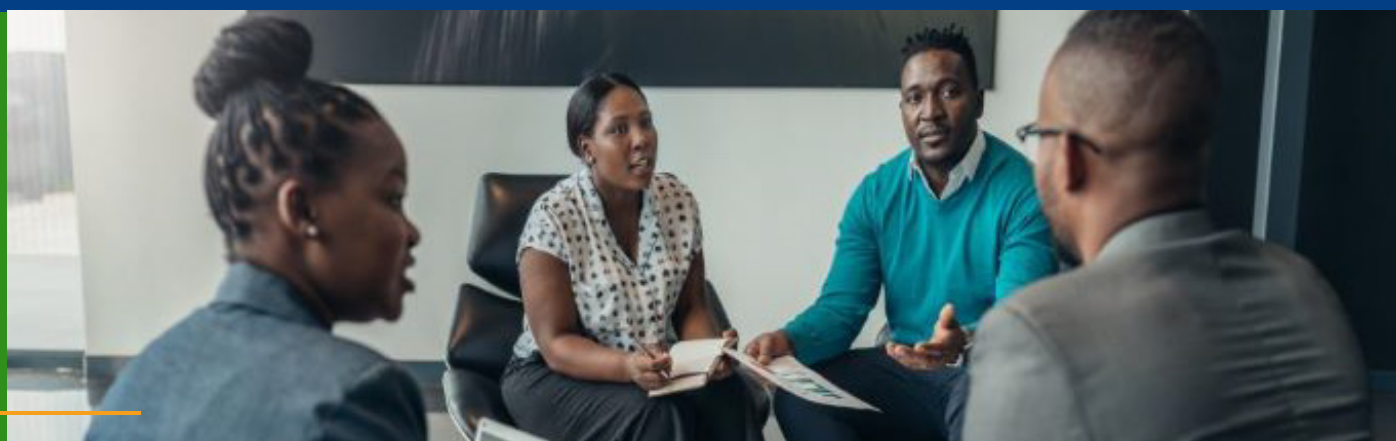
L'analyse croisée de ces trois angles met en évidence un constat clair : la certification est reconnue comme un levier de confiance et de performance, mais elle souffre encore d'un déficit de compréhension, tant du côté des entreprises que des consommateurs.

Pour les entreprises certifiées, elle est un outil structurant et différenciant. Pour celles qui ne le sont pas encore, elle représente une opportunité, parfois perçue comme complexe.

Pour les consommateurs, elle constitue un repère encore sous-exploité, faute d'information claire.

Le terrain est formel : la certification transforme, rassure et ouvre des perspectives. Mais pour révéler tout son potentiel, elle doit être mieux expliquée, mieux comprise et mieux valorisée. C'est à cette condition qu'elle deviendra un véritable réflexe, aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs.





PAROLE D'EXPERTS

la certification, entre exigence technique, confiance sociétale et performance économique

Au-delà des référentiels et des audits, la certification prend tout son sens lorsqu'elle est observée à travers ceux qui la vivent au quotidien : entreprises, professionnels et consommateurs. Ce retour terrain met en lumière les perceptions, les réalités et les impacts concrets de la certification

SAVIEZ-VOUS?

Avec BNA, vous pouvez co-construire un référentiel de certification de compétences sur mesure.

Développement
& conception de
labels



La certification est devenue un mécanisme structurant de gouvernance des organisations

La certification s'inscrit aujourd'hui dans une transformation profonde des systèmes économiques, où la performance ne peut plus être dissociée de la maîtrise des processus, de la gestion des risques et de la transparence des pratiques. Elle ne doit donc plus être appréhendée comme une simple exigence technique ou une reconnaissance ponctuelle, mais comme un véritable outil de gouvernance. En imposant aux organisations de formaliser leurs processus, de documenter leurs pratiques et de démontrer leur conformité de manière continue, elle introduit une discipline structurante qui dépasse largement le cadre de l'audit lui-même.

Dans la pratique, cette réalité se traduit souvent par une prise de conscience progressive des entreprises. En tant qu'auditeur, il n'est pas rare d'observer un écart significatif entre la perception interne du niveau de qualité et la réalité des pratiques. Une entreprise agro-industrielle que j'ai accompagnée en est une illustration particulièrement parlante. Convaincue de la solidité de son organisation en raison de l'expérience de ses équipes, elle fonctionnait en réalité sur des bases largement informelles.

L'absence de formalisation des processus, une traçabilité partielle des matières premières et une gestion essentiellement réactive des non-conformités limitaient sa capacité à maîtriser ses risques. L'engagement dans une démarche de certification a permis de structurer l'ensemble du système, à travers la cartographie des processus, l'identification des points critiques et la mise en place d'indicateurs de suivi. Au-delà de la conformité, c'est une véritable montée en maturité organisationnelle qui s'est opérée, avec des gains mesurables en termes de performance et de réduction des pertes.

Dans un environnement où les marchés deviennent de plus en plus exigeants et interconnectés, la certification joue également un rôle fondamental de langage commun. Elle permet à des acteurs qui ne se connaissent pas de se faire confiance sur la base de référentiels partagés et de preuves vérifiables. Ne pas s'inscrire dans cette logique revient, à terme, à se marginaliser dans un système économique de plus en plus structuré.

« La certification ne valide pas seulement un niveau de qualité : elle installe une discipline organisationnelle durable »

Dr AHEVOUELI Denis,
Auditeur Senior & Expert Normatif

La certification est un instrument de régulation du marché et de protection des citoyens

Du point de vue des consommateurs, la certification ne se limite pas à un simple indicateur de qualité, elle constitue un véritable mécanisme de régulation du marché. Dans un contexte marqué par une asymétrie d'information structurelle, où le producteur maîtrise l'ensemble des caractéristiques du produit tandis que le consommateur doit se fier à des signaux souvent incomplets, elle introduit un tiers indépendant capable de garantir la véracité des engagements pris. Ce rôle est d'autant plus crucial que les allégations commerciales, aussi valorisantes soient-elles, ne reposent pas toujours sur des éléments vérifiables.

Sur de nombreux marchés, il est fréquent d'observer des produits présentés comme étant de "qualité supérieure" ou "conformes aux standards", sans que ces affirmations ne soient étayées par des preuves objectives. Dans ce contexte, la certification opère une distinction fondamentale entre le déclaratif et le vérifié. Elle transforme une promesse en engagement contrôlé, encadré par des critères précis et des processus d'évaluation rigoureux. Pour le consommateur, cela signifie la possibilité de faire des choix éclairés, fondés non plus sur des perceptions ou des éléments subjectifs, mais sur des garanties réelles.

« La certification protège le consommateur en transformant la transparence en obligation et non en option »

Cette fonction de la certification prend une dimension encore plus importante dans les secteurs sensibles, notamment celui de l'alimentation. En imposant des exigences en matière d'hygiène, de traçabilité et de contrôle, elle contribue à prévenir des risques sanitaires qui peuvent avoir des conséquences graves. Lors de certaines alertes liées à des produits non conformes, il a été observé que les entreprises certifiées étaient en mesure de réagir avec une efficacité nettement supérieure, grâce à des systèmes de traçabilité permettant d'identifier rapidement les lots concernés. À l'inverse, l'absence de structuration rend les interventions plus complexes, augmentant ainsi les risques pour les consommateurs.

Au-delà de la protection individuelle, la certification participe à l'instauration d'un climat de confiance global, indispensable au bon fonctionnement du marché. Elle encourage des pratiques responsables et favorise une concurrence basée sur la qualité réelle plutôt que sur des perceptions.



M. MARIUS COMOE
Président du CNOCCI

La certification est un investissement stratégique qui transforme en profondeur l'entreprise

L'engagement dans une démarche de certification représente pour une entreprise bien plus qu'une réponse à une exigence externe. Il s'agit d'un processus structurant qui conduit à repenser en profondeur les modes de fonctionnement, les processus de décision et les mécanismes de pilotage. Si, dans de nombreux cas, la démarche est initialement motivée par des contraintes de marché, ses effets dépassent rapidement cet objectif pour s'inscrire dans une logique de transformation globale.

Dans notre expérience, la situation avant certification était caractérisée par une organisation relativement informelle, où les processus existaient mais n'étaient ni formalisés ni harmonisés. Les dysfonctionnements étaient gérés au cas par cas, sans véritable capitalisation des expériences. L'entrée dans une démarche de certification a imposé une structuration progressive, avec la formalisation des processus, la clarification des responsabilités et la mise en place d'indicateurs de performance. Cette évolution a permis de passer d'une gestion réactive à une approche préventive, fondée sur l'anticipation et l'amélioration continue.

Les résultats ont été significatifs. La réduction des non-conformités, l'amélioration de la qualité des prestations et le renforcement de la coordination interne ont contribué à une performance globale plus stable et plus maîtrisée. Mais l'impact le plus visible s'est manifesté sur le plan commercial. Dans un contexte de concurrence accrue, la certification a constitué un signal fort, permettant de rassurer les partenaires et de faciliter l'accès à de nouveaux marchés. Lors d'un appel d'offres avec un acteur international, elle a joué un rôle déterminant en réduisant les incertitudes et en accélérant la prise de décision.

Il convient toutefois de souligner que la certification n'est pas un acquis définitif. Elle implique une exigence constante, matérialisée par des audits réguliers et une remise en question permanente des pratiques. C'est précisément cette exigence qui en fait un outil de progrès durable. Elle oblige l'entreprise à maintenir un niveau d'exigence élevé et à inscrire la qualité au cœur de sa stratégie.

M. ZAGOURI BI GOTTES,
Responsable Qualité - Houda
Graphique - Auditeur / Formateur
QHSE



SEMAINE NATIONALE DE LA PRESSE 2026 : ET SI LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS PASSAIT PAR LA CERTIFICATION ?



Mme INES TCHA KOUAKOU,
Directrice Certification

À l'heure où la Semaine nationale de la presse 2026 met en débat la question essentielle « Comment mieux s'informer ? », une réalité s'impose : la crise de confiance envers l'information n'est plus seulement un enjeu médiatique, elle est devenue un véritable enjeu de société. Dans un environnement saturé par les contenus numériques et marqué par la prolifération des fausses informations, la réponse ne peut plus être uniquement pédagogique ou réglementaire. Elle doit être structurelle, mesurable et vérifiable.

Comme l'a rappelé M. Samba Koné, président de l'ANP, les mutations profondes du secteur appellent à redéfinir les standards d'excellence des médias. Mais au-delà des intentions, une question centrale demeure : comment prouver concrètement qu'une information est fiable ? Aujourd'hui, la confiance ne se décrète plus, elle se démontre. Et c'est précisément dans cette logique que les démarches de certification trouvent toute leur pertinence.

Dans de nombreux secteurs, la certification constitue déjà un repère incontournable de qualité, de transparence et de conformité. Le secteur de l'information, en tant que pilier du débat public, ne peut rester en marge de cette exigence. L'information est un produit stratégique, et à ce titre, elle doit répondre à des standards clairs, évaluables et reconnus. C'est dans cette dynamique que s'inscrit la Journalism Trust Initiative (JTI), un référentiel international qui propose de transformer les principes fondamentaux du journalisme que sont l'éthique, la rigueur et l'indépendance ; pour ne citer que cela, en exigences concrètes, auditées et vérifiables.

La JTI permet ainsi de passer d'une logique déclarative à une logique de preuve, en structurant les pratiques éditoriales autour de critères tels que la transparence des processus, la traçabilité des sources ou encore la gouvernance des rédactions. Si de nombreux médias appliquent déjà des bonnes pratiques, celles-ci restent souvent peu visibles et difficilement valorisables en l'absence d'un cadre formel. La certification offre alors un levier puissant pour rendre ces engagements lisibles, renforcer la crédibilité des acteurs et instaurer une relation de confiance durable avec le public.

Dans ce contexte, la dynamique portée par la Semaine nationale de la presse apparaît comme une avancée majeure en matière de sensibilisation et d'éducation aux médias. Mais pour être pleinement efficace, elle gagnerait à s'appuyer sur des outils structurants

capables d'accompagner les acteurs eux-mêmes dans une démarche de qualité. Pour les médias africains, l'adoption de la JTI représente également une opportunité stratégique, en leur permettant de se positionner comme des acteurs crédibles, transparents et alignés sur les standards internationaux, tout en renforçant leur attractivité auprès des partenaires et des investisseurs.

À terme, la normalisation du secteur de l'information apparaît comme une évolution inévitable, et la certification comme un outil clé pour accompagner cette transformation. La question n'est plus donc de savoir s'il faut certifier l'information, mais comment accompagner les acteurs du secteur à franchir le pas.

La certification JTI au cœur du défi « Mieux s'informer »

À l'occasion de la Semaine Nationale de la Presse en Côte d'Ivoire, placée sous le thème « Mieux s'informer », nous vous proposons de (re)découvrir cet entretien essentiel. Il met en lumière comment la certification, basée sur la norme internationale JTI, permet de garantir l'éthique, la déontologie et la transparence des médias tout en offrant aux citoyens des outils concrets pour identifier une information fiable.



pourriez-vous nous expliquer concrètement en quoi consiste la certification des médias ?

De manière simple, la certification est l'évaluation d'une entreprise par un organisme accrédité sur la base d'une norme spécifique. Dans le secteur médiatique, cette démarche s'appuie aujourd'hui sur la Journalism Trust Initiative (JTI), une norme internationale lancée par Reporters Sans Frontières (RSF). Elle permet de mesurer l'engagement d'un média envers l'éthique, la déontologie et la transparence.



sur quels critères précis un média est-il jugé pour obtenir cette certification?

L'évaluation se divise en deux volets majeurs. D'abord, l'identité et la transparence : le média doit déclarer clairement qui sont ses propriétaires et comment il est financé. Ensuite, nous analysons le professionnalisme à travers les processus de production. On vérifie si les méthodes de travail permettent un réel recoupement de l'information, l'impartialité, la diversité des sources et l'anonymat, le cas échéant, pour ne citer que ces critères. Une fois l'évaluation terminée, un comité indépendant, décide après analyse, de l'attribution de la certification

« On ne dit pas que lorsqu'on a une certification, il n'y a aucune erreur, mais il y a un processus qui permet de réduire vraiment au minimum les erreurs... »



N'importe qui peut-il s'improviser évaluateur ? Qui détient l'autorité pour certifier ?

C'est un point crucial. Seul un organisme de certification lui-même accrédité peut intervenir. Par exemple, au sein de l'espace UEMOA, c'est le système ouest africain d'accréditation (SOAC) qui valide la compétence de ces structures. C'est ce qui garantit la fiabilité totale de la certification.



A l'air du digital, comment un citoyen peut-il identifier une information fiable ?

Il peut adopter (4) réflexes. D'abord, identifier la source initiale : quel média ou quelle personnalité porte l'information ? Ensuite, examiner les sources : l'article cite-t-il des faits ou n'est-ce qu'un simple commentaire sans preuves ? Aussi, vérifier si les sites officiels des institutions ou personnalités concernées confirment la nouvelle. Rechercher aussi si le média est certifié.



On a vu récemment le cas de Kylian Mbappé démentant une information diffusée par un média reconnu. Comment expliquer une telle faille ?

Une information qui concerne une personne mais qui ne s'appuie sur aucune source manque cruellement de crédibilité. Dans ce genre de cas, le recoupage est obligatoire : il faut regarder les canaux officiels de l'intéressé, les déclarations de son entourage ou si d'autres médias sérieux corroborent les faits.

Que dire alors aux journalistes qui négligent cette étape de vérification ?

La certification permet aux médias de mettre en place des outils pour respecter les principes de base du métier dont la vérification. Elle impose un processus de validation interne. Avant qu'une information ne soit diffusée, elle doit passer par un processus de correction et de validation qui servent de filtres.

« Un média qui s'engage dans une certification [...] s'inscrit dans une amélioration continue.

Il bénéficie de la confiance du public, qui a l'assurance d'un contrôle indépendant sur le processus de production de l'information »

En quoi un média certifié est-il, sur le long terme, plus crédible qu'un autre ?

Parce qu'il s'inscrit dans une logique d'amélioration continue. En acceptant d'être audité chaque année par un organisme indépendant, le média s'oblige à respecter les règles de l'art de façon constante. Cette surveillance externe crée un climat de confiance avec le public, car on sait que la qualité de l'information produite fait l'objet d'un contrôle régulier.

Quel serait votre conseil final ?

Privilégiez toujours les médias certifiés. Avant de partager ou de publier quoi que ce soit, assurez-vous de l'origine de l'information et vérifiez les sources officielles. Ensemble, évitons de rendre virales des informations qui n'ont pas lieu d'être.

PAROLE AUX MÉDIAS

Omar Kena – Gbeke FM (Côte d'Ivoire)

La certification JTI a permis de structurer les pratiques journalistiques, renforcer la crédibilité du média et accroître son audience.

Christiane Munoki – Journal des Nations (RDC)

La JTI a instauré une organisation éditoriale claire, avec des rôles définis et des pratiques conformes aux standards journalistiques.

Gimé – Barrière.net (RDC)

La certification a facilité la réforme de la gouvernance et constitue un atout majeur dans la recherche de financements.

Alpha Barry – Universcience.com (Guinée)

La JTI a amélioré la documentation des processus, renforcé la gouvernance et encouragé la transparence, notamment sur l'usage de l'IA.

Mamoun – Sénénews (Sénégal)

La certification a permis une meilleure structuration interne et une clarification des pratiques éditoriales.

Bris – Radio Ndeke Luka (Centrafrique)

La formalisation des processus et la traçabilité des activités ont renforcé la redevabilité envers les auditeurs.



**DOUBLEMENT
BON...**
› pour le goût
› pour la santé

vitalor.
Pure huile
végétale

vitalor®

PURE HUILE VÉGÉTALE



Fabriquée au Bénin par :

SHB Bohicon

+229 22 51 03 63 | +229 95 79 00 25

shb@shb-benin.com • www.shb-benin.com



Le choix des femmes Vaillantes





SENSIBILISATION

SPÉCIAL WEBINAIRE : La Certification, pilier de la confiance et de la sécurité

Le jeudi 26 mars 2026, de 14h à 16h, s'est tenu un webinaire consacré au thème : « Certification & protection des consommateurs : comprendre, vérifier, agir ». Dans un contexte marqué par la multiplication des labels et des certifications, parfois mal compris ou détournés, cette rencontre a permis de mettre en lumière les enjeux liés à la crédibilité des systèmes de certification et à la protection effective des consommateurs. À travers des interventions complémentaires, les panelistes ont apporté un éclairage à la fois pédagogique, technique et pratique, permettant de mieux comprendre les mécanismes de certification, leur impact concret dans différents secteurs, ainsi que les bonnes pratiques pour en garantir la fiabilité.

► Comprendre, vérifier et éviter les faux certificats



M. WILFRIED KOUAME
Directeur qualité & Développement à BNA
Expert Qualité et Environnement,
Auditeur certifié ISO 9001 & ISO 22000 (PECB),
Consultant, formateur, manager QHSE

« Sans accréditation, la certification n'est pas fiable et non reconnue »

La première intervention a posé les bases du système de certification en clarifiant des notions souvent confondues telles que la normalisation, la certification et l'accréditation .

Elle a rappelé que la certification constitue avant tout une preuve indépendante de conformité à des exigences définies et qu'elle ne saurait être assimilée à une simple formalité administrative.

L'intervenant a particulièrement insisté sur les dérives observées dans plusieurs secteurs, notamment la circulation de faux certificats, l'usage abusif de logos ou encore l'existence d'organismes non reconnus.

Ces pratiques contribuent à tromper les consommateurs et à fragiliser la confiance dans le système de certification. Des pistes concrètes ont été proposées pour permettre aux consommateurs et aux parties prenantes de vérifier l'authenticité d'un certificat, notamment à travers la consultation des bases de données des certificateurs, la vérification de l'accréditation de l'organisme ou encore l'analyse des informations clés figurant sur le document.

Comment lire et vérifier un certificat ? :

- **L'identifiant unique** : Un numéro de certificat doit toujours être présent pour permettre la vérification.
- **La marque d'accréditation** : Vérifiez la présence du logo de l'organisme d'accréditation (ex: SOAC) avec son identifiant unique.
- **La validité** : Un certificat a une durée (souvent 3 ans) avec des audits annuels. Assurez-vous qu'il n'est pas expiré.
- **Le QR Code** : Scannez-le pour accéder directement à la base de données du certificateur.

► Certification agricole et sécurité des consommateurs



M. ACHILLE SARRE
Directeur des Audits Agricoles à BNA

« La certification atteste que les produits agricoles sont cultivés selon des pratiques sûres, durables et responsables »

La seconde intervention a porté sur le rôle des certifications agricoles dans la protection des consommateurs, en mettant l'accent sur l'encadrement des pesticides et des intrants. Elle a permis de comprendre comment des référentiels internationaux contribuent à garantir la sécurité sanitaire des produits agricoles.

À travers l'exemple de certifications reconnues telles que GLOBALG.A.P, Rainforest Alliance ou encore ARS 1000, l'intervenant a démontré que ces dispositifs imposent des exigences strictes en matière d'utilisation des produits chimiques, de gestion des résidus, de traçabilité et de contrôle des pratiques agricoles.

Au-delà des principes, l'intervention a mis en lumière des mécanismes concrets de protection, notamment l'interdiction de certains pesticides dangereux, la réduction de l'usage des intrants

5 Points clés à retenir :

- La certification repose sur un système structuré qui articule la normalisation, la certification et l'accréditation.
- Une certification dépourvue d'accréditation ne peut être considérée comme fiable.
- Les certifications agricoles constituent un outil essentiel pour garantir la sécurité sanitaire des produits alimentaires.
- La certification représente également un levier de performance et de modernisation pour les services publics.
- Le consommateur a un rôle actif à jouer en adoptant une démarche de vérification et de compréhension.

► Démarche qualité et performance des services publics



M. MAGUEYE BOYE
Marie de la Commune de KHOMBOLE - SENEGAL

« La qualité n'est pas une option, c'est un engagement mesurable au service du citoyen. »

La troisième intervention a illustré l'impact de la certification dans le secteur public à travers l'exemple de la commune de Khombole, engagée dans une démarche qualité basée sur la norme ISO 9001:2015. Cette expérience a permis de démontrer que la certification constitue également un levier de modernisation et de performance pour les services publics.

L'intervenant a présenté les différentes étapes de mise en œuvre de cette démarche, ainsi que les résultats obtenus en matière d'amélioration des services rendus aux usagers. Les données présentées témoignent d'une réduction significative des délais de délivrance des actes, d'une amélioration notable de la fiabilité des documents et d'un niveau élevé de satisfaction des usagers.

Cette intervention met en évidence que la qualité, lorsqu'elle est structurée et pilotée, produit des résultats mesurables et durables, au bénéfice direct des citoyens.



L'essentiel à retenir

La certification joue un rôle central dans la garantie de la qualité et de la sécurité des produits et services. Elle permet de renforcer la confiance entre les acteurs économiques et les consommateurs tout en assurant la conformité aux exigences réglementaires et normatives. Elle contribue également à réduire les risques sanitaires et environnementaux, tout en valorisant les organisations engagées dans une démarche d'amélioration continue.

1. **La Certification donne confiance** : C'est la preuve qu'un système ou un produit respecte des exigences spécifiées.
2. **L'Accréditation est le juge des juges** : Elle garantit que votre organisme de certification est compétent et surveillé (ISO/IEC 17011).
3. **Performance prouvée** : L'exemple de Khombole montre qu'une démarche qualité divise les erreurs par 30 (de 13% à 0,41%).
4. **Protection chimique** : Les labels agricoles (GLOBALG.A.P., etc.) sont les seuls à garantir un contrôle strict des pesticides et des intrants pour la santé.
5. **Soyez vigilants** : Une marque de certification de système (comme l'ISO 9001) ne doit jamais être apposée directement sur un produit pour tromper le consommateur.

Ce webinaire a permis de rappeler que la certification constitue un pilier essentiel de la confiance entre les organisations et les consommateurs. Elle ne se limite pas à l'apposition d'un label, mais repose sur un ensemble de mécanismes rigoureux visant à garantir la conformité, la transparence et la sécurité.

Toutefois, la crédibilité de ce système dépend autant de la rigueur des organismes de certification que de la vigilance des entreprises et des consommateurs. Comprendre, vérifier et agir apparaissent ainsi comme des leviers essentiels pour préserver l'intégrité du système et renforcer la protection des consommateurs.

Comment valoriser sa certification ?

« Une certification bien valorisée ne se contente pas d'être visible : elle inspire confiance et crée de la valeur durable. »



Chargé de communication à Bureau Norme Audit

► De la conformité à la visibilité : transformer la certification en avantage stratégique

Obtenir une certification constitue une étape structurante dans la vie d'une organisation. Pourtant, de nombreuses entreprises peinent encore à en exploiter pleinement le potentiel en matière de communication et de valorisation. La certification n'est pas seulement une reconnaissance technique ; elle est aussi un actif immatériel puissant, capable de renforcer la crédibilité, de rassurer les parties prenantes et de différencier durablement une marque sur un marché concurrentiel.

Valoriser sa certification, c'est d'abord comprendre qu'elle doit être intégrée dans une stratégie globale de communication, cohérente, maîtrisée et conforme aux exigences de l'organisme certificateur. Il ne s'agit pas d'en faire un argument publicitaire excessif, mais un signe de confiance objectif, porté avec justesse et rigueur.

« Une certification qui n'est pas expliquée est une valeur sous-exploitée ; une certification mal utilisée est une crédibilité fragilisée. »

► Communiquer avec pertinence : rendre visible sans dénaturer

La première dimension de la valorisation repose sur la visibilité. Une certification doit être identifiable, lisible et comprise, quel que soit le canal de communication utilisé.

Sur les supports physiques, notamment le packaging, la présence de la marque de certification doit être pensée avec soin. Elle doit être visible sans être intrusive, clairement associée au périmètre certifié et accompagnée, lorsque nécessaire, d'un message explicatif simple. Un consommateur ne doit pas seulement voir un logo ; il doit pouvoir en comprendre le sens.

Sur les plateformes digitales, la certification représente un levier narratif puissant. Le site web de l'entreprise doit intégrer une rubrique dédiée, expliquant la démarche, les exigences respectées et les bénéfices pour les clients. Les réseaux sociaux, quant à eux, offrent l'opportunité de vulgariser la certification à travers des contenus pédagogiques : vidéos courtes, infographies, témoignages ou "avant/après" organisationnel.

Une entreprise agroalimentaire peut, par exemple, publier une série de contenus montrant les coulisses de ses processus certifiés : contrôles qualité, traçabilité, hygiène. Ce type de communication renforce la transparence et crée un lien de confiance avec le public.

Dans une logique journalistique, il est essentiel de privilégier une communication fondée sur des faits vérifiables, des preuves concrètes et des exemples réels. La certification doit être racontée comme une démarche, et non simplement affichée comme un label.

► Maîtriser l'usage de la marque : rigueur et conformité avant tout

La valorisation de la certification ne peut se faire sans une parfaite maîtrise des règles d'utilisation de la marque associée. Cette exigence relève à la fois de la conformité et de la crédibilité.

L'usage de la marque doit toujours respecter le périmètre de certification. Toute généralisation abusive, toute association à des produits ou services non certifiés ou toute interprétation excessive constitue un risque majeur, tant sur le plan réglementaire que réputationnel.

D'un point de vue audit, la cohérence entre la communication externe et la réalité opérationnelle est un point de vigilance central. Une entreprise qui revendique une certification doit être en mesure de démontrer, à tout moment, que ses processus sont effectivement conformes aux exigences du référentiel.

CAS CONCRET

Une entreprise de services ayant communiqué de manière excessive sur sa certification a fait l'objet d'un audit de surveillance renforcé. Il a été constaté que certaines activités mises en avant n'étaient pas couvertes par la certification. Cette incohérence a conduit à une demande de correction immédiate et à un encadrement plus strict de sa communication.

Ainsi, la règle est claire : **la communication doit refléter fidèlement la réalité certifiée.**

« La marque de certification ne doit jamais devancer la réalité opérationnelle ; elle doit en être le reflet exact. »

► Renforcer sa crédibilité : cohérence, transparence et pédagogie

Au-delà de la visibilité et de la conformité, la véritable valorisation de la certification repose sur la crédibilité. Celle-ci se construit dans la durée, à travers trois leviers essentiels : la cohérence, la transparence et la pédagogie.

La cohérence implique une parfaite alignement entre les discours, les pratiques et les preuves. Une entreprise crédible est une entreprise dont la communication est en adéquation avec ses actions. La certification ne doit pas être un élément isolé, mais intégrée dans une culture globale de qualité.

La transparence consiste à expliquer la démarche de manière accessible, sans chercher à la simplifier à l'extrême ni à la complexifier inutilement. Il s'agit de montrer comment la certification impacte concrètement les produits, les services et les processus internes.

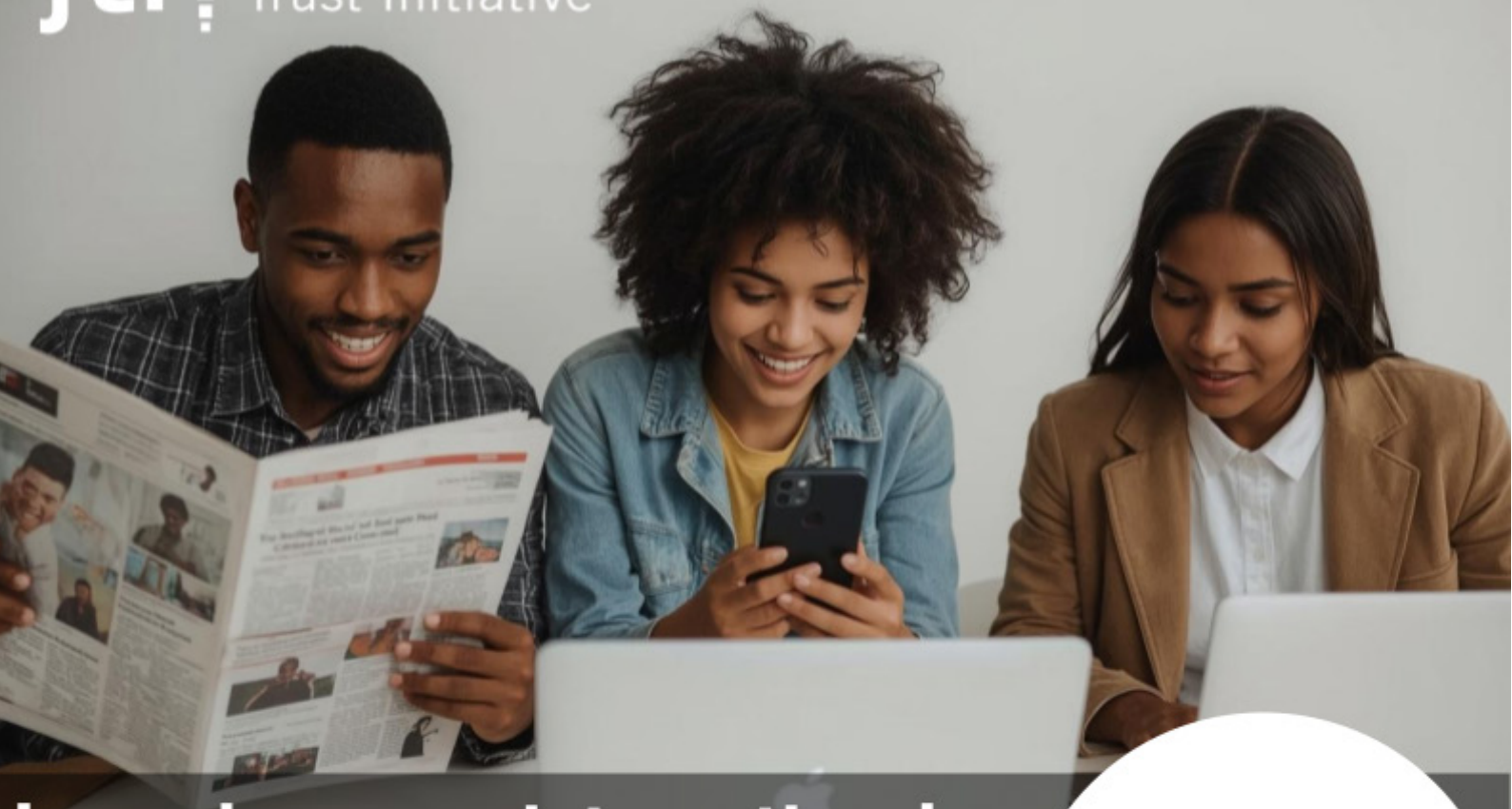
La pédagogie, enfin, est un levier clé, notamment dans des contextes où la certification est encore peu connue du grand public. Expliquer ce qu'est une certification, ce qu'elle garantit et ce qu'elle ne garantit pas permet d'éviter les malentendus et de renforcer la confiance.

Intégrer des témoignages clients, des retours d'audits, ou encore des indicateurs d'amélioration continue dans la communication permet de donner de la profondeur et de la crédibilité au discours.

Une certification bien valorisée ne se contente pas d'être visible : elle inspire confiance et crée de la valeur durable

La certification est un levier puissant, mais sa valeur dépend directement de la manière dont elle est portée et expliquée. Une communication maîtrisée, conforme et pédagogique permet de transformer une reconnaissance technique en un véritable avantage concurrentiel.





**La seule norme internationale
pour le professionnalisme, la
transparence, et la crédibilité
des médias d'information**



**La confiance
dans les
sources fiables**

Norme initiée par Reporters
sans frontières (RSF) qui
s'inscrit dans le mandat de
l'ONG : soutenir le droit, pour
chaque être humain, d'avoir
accès à une information libre
et fiable.

RSF REPORTERS
SANS FRONTIÈRES



Donnons de la valeur à nos produits
locaux et la confiance aux consommateurs.

comme moi
Consomme
sain et sûr

Label Fruits Qualité Côte d'Ivoire



ILS NOUS ONT FAIT CONFIANCE



ISO 17065

par SOAC,
N° CE23001
N° CE23001-1
N° CE23001-2

ISO 17021-1

par SOAC,
N° CS20001

ISO 17029

par SOAC,
N° VV25002