



IFSC-1/19/TS4.4

Première Conférence internationale FAO/OMS/UA sur la sécurité sanitaire des aliments Addis-Abeba, 12-13 février 2019

Pour une communication et des interactions efficaces avec le public sur les questions relatives à la sécurité sanitaire et à la qualité des aliments, à l'ère du numérique.

Lynn J. Frewer, professeur
School of Natural and Environmental Sciences, Université de Newcastle, Royaume-Uni.

La participation des consommateurs et d'autres acteurs du système alimentaire à la promotion, aux niveaux national, régional et mondial, de la sécurité alimentaire dans son sens le plus large (y compris la sécurité sanitaire des aliments) fait partie intégrante de la mise en place de systèmes alimentaires sûrs, sains et durables. La nécessité d'une communication interactive avec le public sur les questions relatives à la sécurité sanitaire et à la qualité des aliments est reconnue et établie dans la réglementation (FAO¹) comme dans les pratiques de communication (FAO/OMS 2016²). La communication efficace des risques posés par les aliments et des avantages qu'ils procurent est importante de plusieurs points de vue: amélioration de la protection des consommateurs; renforcement de la confiance dans les institutions chargées d'évaluer et de gérer les risques et des avantages (réels et perçus); promotion de choix alimentaires sains; et engagement de la société en faveur de modes de production et de consommation alimentaires viables. Une communication efficace sur les risques et les avantages liés aux aliments est nécessaire sur de nombreux plans, notamment: les nouvelles technologies agroalimentaires, la contamination chimique, microbiologique et physique des aliments, les crises alimentaires (suite à la découverte de fraudes alimentaires, par exemple), les connaissances scientifiques nouvelles concernant les aliments, la réduction des pertes alimentaires, et les modes de production et de consommation non viables. La communication sur les risques et les avantages doit aborder les incidences socioéconomiques, positives et négatives (notamment sur l'emploi, le prix des denrées alimentaires, ou les moyens d'existence des populations rurales). Celles-ci dépendent du contexte culturel local, qui doit être pris en compte lors de l'élaboration de stratégies de communication. Pour mieux comprendre ces incidences, il faut des échanges d'informations entre toutes les parties prenantes, et avec le public. Le développement de méthodes d'interaction efficaces avec le public contribuera à donner aux consommateurs les moyens de faire des choix alimentaires sains et durables, et à faire en sorte que les réglementations et les stratégies et politiques d'atténuation prennent en compte les préférences et les priorités exprimées par la société. Les meilleures pratiques dans ce

¹ FAO, <http://www.fao.org/3/a-x1271f.pdf> (dernière consultation le 3 janvier 2019).

² FAO/OMS. (2016) Risk Communication applied to Food Safety handbook. <http://www.fao.org/3/a-i5863e.pdf>

domaine sont relativement bien établies (Frewer *et al.*, 2016³) et montrent qu'il faut prendre en considération les caractéristiques des populations visées, le contenu de l'information, les caractéristiques des sources d'information, le moment choisi pour communiquer, et les préoccupations et les priorités de la société.

Une participation efficace de la société à grande échelle n'a pas été sans problème dans le passé. Les progrès technologiques et les nouveaux outils et services de communication offrent des moyens puissants de faire participer à un dialogue interactif les nombreuses parties prenantes, dans de nombreux lieux géographiques. Ces avancées technologiques peuvent être complétées, mais non remplacées, par les méthodes traditionnelles utilisées pour promouvoir la participation des consommateurs (médias, conférences, réunions, etc.), et peuvent rapidement être adaptées aux besoins d'information des individus et des groupes. Les outils de communication numérique offrent des possibilités de personnalisation poussée et permettent d'interagir avec les institutions au moyen de simulations en réalité virtuelle, ou par le biais de jeux. Les médias sociaux peuvent également permettre de responsabiliser le secteur privé et les pouvoirs publics, en ce qui concerne la sécurité sanitaire et la qualité des aliments. Le «crowd-sourcing» (production collaborative, externalisation ouverte), qui consiste à solliciter le public au moyen des médias numériques pour que les individus livrent des informations au sujet des problèmes alimentaires du moment ou sur le comportement des consommateurs, peut également faciliter le recensement de problèmes existants ou émergents. Les responsables de la communication doivent veiller à la confidentialité des données personnelles et appliquer les règles de déontologie relatives à l'échange d'informations. En outre, les technologies numériques permettent certes à la société dans son ensemble de prendre part aux enjeux relatifs à la sécurité alimentaire, mais tous les membres du public n'ont pas accès aux médias sociaux et autres médias numériques.

Éléments d'une stratégie

1. Les membres du public utilisent parfois les médias sociaux pour signaler un problème particulier ou en débattre, sans en alerter les autorités responsables de la santé publique, ni les producteurs de denrées alimentaires. Les médias sociaux fournissent donc parfois des informations qui ne sont pas accessibles par la voie officielle.
2. Les connaissances scientifiques participatives et l'analyse des médias sociaux peuvent permettre d'appréhender les préférences de la population pour certaines stratégies ou certaines politiques d'atténuation des risques. Par exemple, les informations disponibles sur les réseaux sociaux peuvent permettre de mieux comprendre la façon dont le public perçoit les risques et les avantages liés aux aliments. Cette perception va au-delà des thématiques telles que la santé et l'environnement, et renvoie aux valeurs et à des préoccupations d'ordre moral.
3. Les informations collectées à partir des médias sociaux peuvent être utilisées par les pouvoirs publics et le secteur privé pour mettre au point des modes de communication efficaces, adaptés aux particularités socioculturelles et économiques des différentes régions, et aux préférences et priorités des consommateurs. Par exemple, l'analyse des débats sur les réseaux sociaux au sujet de la sécurité sanitaire des aliments peut mettre en évidence un risque. Cependant, tous les débats ne sont pas vérifiables ni localisables géographiquement. À l'heure actuelle, les outils d'analyse des mégadonnées ne sont pas suffisants pour permettre de

³ Frewer, L. J., Fischer, *et al.* Risk/benefit communication about food—a systematic review of the literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 10, 1728-1745.

déceler un risque émergent. Il faut faire intervenir des chercheurs pour interpréter les données. Les avancées dans le domaine de l'apprentissage machine offrent la promesse d'une analyse plus précise des enjeux. Il est important par ailleurs de comprendre le rôle des «influenceurs» car ceux-ci peuvent orienter les débats publics.

4. Les institutions concernées et le secteur privé doivent avoir conscience du risque de «désinformation» véhiculée par différentes parties prenantes et divers groupes d'intérêt. Malgré l'évaluation scientifique d'éléments concrets sur une question donnée, des informations contraires peuvent circuler sur les médias sociaux et constituer un obstacle à la communication des données scientifiques. Des informations proactives et crédibles, fondées sur des preuves scientifiques et tenant compte des valeurs et des préoccupations des consommateurs, permettront d'établir la confiance dans les messages diffusés.
5. Le public peut utiliser les technologies numériques pour fournir des informations utiles à l'élaboration et à l'affinement des politiques environnementales ou de santé publique, notamment en ce qui concerne les préférences alimentaires, la présence de maladies animales ou végétales, ou les enjeux agronomiques tels que la détection de catastrophes à évolution lente (comme les sécheresses). Une formation au numérique peut s'avérer nécessaire afin que le public adopte ces nouvelles méthodes de collecte de données, en particulier certains groupes de population inexpérimentés dans l'utilisation des technologies numériques.
6. La certification des messages par une source d'information fiable présente sur les médias sociaux (une organisation intergouvernementale, par exemple) pourrait aider le public à repérer les messages qui sont étayés par des données scientifiques.
7. Si l'on souhaite établir et maintenir la confiance, il faut réagir rapidement en cas de problème (qu'il s'agisse d'un problème décelé par le biais d'évaluations scientifiques, ou d'une question de santé publique signalée sur les réseaux sociaux ou dans les médias traditionnels). Si des incertitudes subsistent concernant le problème considéré (en rapport avec la santé publique ou l'environnement, par exemple), celles-ci doivent être rendues publiques, de même que les mesures prises pour les réduire.
8. Les informations doivent être mises à jour dès que la situation change. La confiance dans la source présente sur les médias sociaux en sera renforcée, et les consommateurs la préféreront aux autres sources disponibles. Les outils de communication numériques peuvent rapidement fournir des informations nouvelles et actualisées, mais si ces nouvelles informations ne sont pas diffusées le plus rapidement possible sur les réseaux sociaux, la confiance dans la source d'information et la crédibilité de cette source peuvent être compromises.
9. Les nouvelles technologies numériques peuvent permettre de mieux protéger le consommateur en améliorant la traçabilité des aliments et des ingrédients qui posent problème. La capacité croissante à effectuer des rappels ciblés de produits alimentaires en est un bon exemple. En effet, du fait de l'augmentation du nombre des consommateurs qui règlent leurs achats de produits alimentaires par paiement numérique au supermarché ou en ligne, il est à présent techniquement possible de rappeler des lots spécifiques d'aliments contaminés en envoyant une alerte par courriel aux consommateurs potentiellement concernés. De la même façon, les réclamations des clients concernant les aliments achetés en ligne peuvent être suivies et analysées en temps réel par l'intermédiaire du portail donnant accès au marché en ligne. Les alertes et les rappels peuvent ainsi être effectués rapidement

en cas de problème. Des rappels plus efficaces et plus ciblés peuvent être avantageux sur le plan économique pour les producteurs et les fournisseurs puisque seuls les produits incriminés sont rappelés. Ils permettent également de réduire les conséquences sanitaires et d'augmenter la confiance du consommateur dans la chaîne d'approvisionnement.

10. Tout le monde n'a pas accès aux médias numériques. C'est le cas notamment des groupes défavorisés, des personnes âgées, des personnes ayant des difficultés d'apprentissage, et des personnes vivant dans des zones géographiques éloignées. En outre, les moyens de communication électroniques peuvent être perturbés en situation de crise. Les moyens de communication traditionnels (télévision, radio, dépliants et communication interpersonnelle par le biais des services de santé, par exemple) doivent donc rester actifs et être utilisés pour la communication des problèmes liés à l'alimentation.
11. Les médias sociaux évoluent rapidement. Des réseaux différents peuvent attirer des groupes démographiques et des groupes d'intérêt différents. Par conséquent, il est important de surveiller l'apparition de nouveaux médias ainsi que leur contenu, et d'identifier les publics potentiels. Selon les plateformes numériques, on n'aura pas les mêmes sources ni les mêmes utilisateurs. Il faut en tenir compte pour que le contenu réponde aux besoins et aux préférences de l'utilisateur final.
12. Les nouvelles avancées de la réalité virtuelle, qui permettent aux consommateurs d'explorer différents scénarios d'avenir, et la ludification (intégrée aux applications pour téléphones portables de type smartphone, par exemple) pourront servir d'outils de communication en cas de changement dans les politiques ou les comportements. Les applications ludiques se sont avérées un moyen efficace d'inciter les consommateurs à manger davantage de légumes, ou les employés à adopter les bons comportements sur le lieu de travail en ce qui concerne la sécurité sanitaire des aliments. Elles sont également utilisées dans les exploitations agricoles comme outil décisionnel de suivi des intrants, pour améliorer la production et la santé de l'environnement. Cette approche de la communication peut être étendue à d'autres secteurs (notamment la sécurité sanitaire des aliments à la maison). L'intégration de la collecte de données par le biais des plateformes numériques améliorera la participation du public aux politiques alimentaires. Il est intéressant de mesurer les impacts des technologies numériques sur l'alimentation, mais cette mesure n'est pas toujours chose aisée. En ce qui concerne les rappels de denrées alimentaires, le taux de « succès » peut être évalué (par exemple le pourcentage d'un produit contaminé donné ayant été effectivement récupéré). Le suivi des « tendances » exprimées sur les réseaux sociaux concernant les choix alimentaires, peut être corrélé à la consommation réelle de nourriture au sein des groupes démographiques correspondants.
13. L'état d'esprit des consommateurs par rapport aux politiques agroalimentaires, leur approbation ou leur désapprobation, peut également être analysé à partir des débats menés sur les médias sociaux. Cette analyse est encore difficile à réaliser sur le plan technique mais elle sera bientôt possible grâce aux avancées dans le domaine de l'analyse de données. Il est essentiel que les institutions emploient des spécialistes en sciences analytiques afin de se tenir informées de l'évolution des capacités dans ce domaine.
14. Les questions d'ordre juridique et éthique sont de plus en plus pertinentes puisque des volumes importants de données sont traités, provenant d'individus ou de groupes de population. Le règlement général sur la protection des données (UE)

2016/679 aborde par exemple la question du traitement des données personnelles des citoyens de l'Union européenne et de l'Espace économique européen, y compris l'exportation, la collecte et le traitement des données de ces citoyens dans le monde entier. Ce règlement reconnaît, entre autres, la possibilité que le traitement de mégadonnées puisse avoir des répercussions sur la vie privée. Il existe également d'autres questions d'ordre éthique, à savoir les répercussions sur la vie privée de la collecte et de l'analyse à très grande échelle d'informations personnelles; le «droit à l'oubli»; et le risque de manipulation des émotions et des comportements par des sources potentiellement malveillantes, avec les conséquences qui peuvent s'ensuivre pour les systèmes démocratiques. Le traitement et l'analyse des données collectées en vue de modifier le comportement des consommateurs face aux aliments peuvent faire l'objet d'applications bienveillantes mais aussi malveillantes. Il faut donc tenir compte des questions d'ordre éthique dans le cadre des processus de communication.

Conclusion

Les moyens de communication traditionnellement utilisés pour toucher les consommateurs – médias, conférences, et réunions et autres interactions en face à face – peuvent être complétés par les réseaux sociaux numériques. Ces outils de communication offrent des possibilités de personnalisation poussée, ce qui permet d'adapter les messages à des publics précis. La réalité virtuelle et les applications ludiques peuvent faciliter la communication sur les enjeux de l'alimentation, ainsi que la participation des consommateurs à ces enjeux. Les moyens numériques peuvent permettre de renforcer la participation, l'échange de connaissances et l'analyse d'impact des messages. Cependant, les institutions et le secteur privé doivent être conscients des aspects juridiques et éthiques et veiller à la confidentialité des données privées. Il est important que les acteurs des systèmes alimentaires se tiennent informés des innovations dans le secteur numérique et dans celui de l'analyse des données, et qu'ils veillent à ce que les progrès technologiques n'excluent pas des membres de la société du dialogue engagé avec le public et avec le secteur privé sur les questions liées à la sécurité alimentaire.