

**PROGRAMME MIXTE FAO/OMS SUR LES NORMES ALIMENTAIRES****COMMISSION DU CODEX ALIMENTARIUS**

Trente-huitième session, CICG

Genève, Suisse, 6-11 juillet 2015

**POINT SUR LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU CODEX**

(Établi par le Secrétariat du Codex)

**INTRODUCTION**

1. À sa soixante-septième session, le Comité exécutif s'est déclaré favorable à l'élaboration d'une stratégie de communication complète qui contribuerait à la mise en œuvre de l'activité 5.6. «Améliorer la communication d'informations sur les travaux du Codex aux niveaux international et national» du Plan stratégique du Codex pour 2008-2013, et a demandé au Secrétariat d'étudier les possibilités d'élaborer une stratégie de communication pour le Codex, en étroite collaboration avec les services juridiques et les départements chargés de la communication de la FAO et de l'OMS.
2. À la soixante-huitième session du Comité exécutif (2013), le Secrétariat a confirmé qu'il avait établi un document succinct (après consultation des services juridiques, des départements techniques et des départements de la communication de l'OMS et de la FAO), décrivant les étapes qui pouvaient être suivies pour élaborer une stratégie de communication pour le Codex.
3. À la trente-sixième session de la Commission du Codex Alimentarius (2013), le Secrétariat a mis à disposition le document d'information<sup>1</sup> décrit ci-dessus.
4. À la soixante-neuvième session du Comité exécutif (2014), le Secrétariat a présenté oralement un état d'avancement de la stratégie de communication du Codex en fonction des premiers résultats de l'enquête en ligne sur la façon dont le Codex est perçu par les parties prenantes. Le Comité exécutif a invité le Secrétariat à mener à bonne fin ses travaux et à présenter un rapport lors de la prochaine session.

**ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

5. Le Secrétariat du Codex a reçu le rapport final de l'enquête mondiale menée auprès des parties prenantes du Codex Alimentarius en janvier 2015.
6. Le Secrétariat du Codex a ensuite rédigé, en collaboration avec la FAO et l'OMS, une stratégie de communication du Codex.
7. La stratégie de communication du Codex (2015-2017) est jointe au présent document (annexe I) pour examen par la Commission.

**RECOMMANDATION**

8. Il est recommandé à la Commission de:
  - a. prendre note du point sur l'élaboration de la stratégie de communication;
  - b. demander au Secrétariat d'intégrer dans la stratégie les observations formulées lors de la soixante-dixième session du Comité exécutif et de la trente-huitième session de la Commission du Codex Alimentarius;
  - c. demander au Secrétariat de démarrer la mise en œuvre de la stratégie en liaison permanente avec la FAO et l'OMS;
  - d. présenter un rapport de mise à jour sur les premiers résultats de la stratégie aux prochaines sessions du Comité exécutif et de la Commission (2016).

---

<sup>1</sup> CAC/36 INF/10.



Juin | 2015

Commission du Codex Alimentarius  
Stratégie de communication 2015-2017  
Secrétariat du Codex

CX/CAC 15/38/22 Annexe I

## Table des matières

<b>Énoncé de la vision stratégique du Codex</b> .....	<b>3</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>Contexte</b> .....	<b>3</b>
<b>Mission et objectifs</b> .....	<b>5</b>
Énoncé de la mission.....	5
Principaux objectifs de communication .....	5
<b>Publics ciblés</b> .....	<b>6</b>
Publics clés.....	7
1. <i>Membres du Codex</i> .....	7
2. <i>Présidents des comités du Codex, secrétariats hôtes et coordonnateurs régionaux</i> .....	8
3. <i>Observateurs auprès du Codex</i> .....	8
4. <i>Autres publics</i> .....	8
<b>Voies de communication</b> .....	<b>9</b>
<b>Messages clés</b> .....	<b>9</b>
<b>Identité</b> .....	<b>10</b>
<b>Activités</b> .....	<b>10</b>
<b>Hypothèses, risques et réduction des risques</b> .....	<b>14</b>
Hypothèses.....	14
Risques et réduction des risques .....	15
<b>Évaluation</b> .....	<b>15</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>16</b>
<b>Annexe I</b> .....	<b>16</b>
Enquête mondiale des parties prenantes menée par <i>Green Ink</i> en 2015.....	16
<b>Annexe II</b> .....	<b>17</b>
Rôles et responsabilités.....	17

## Énoncé de la vision stratégique du Codex

*Être l'organisme international prééminent d'établissement des normes régissant les aliments dans le but de protéger la santé des consommateurs et d'assurer des pratiques loyales dans le commerce alimentaire<sup>2</sup>*

---

### Introduction

La stratégie de communication du Codex établit des liens entre les objectifs et les buts stratégiques de la Commission du Codex Alimentarius et la planification et l'exécution des activités de communication au sein du Secrétariat du Codex.

La stratégie explique à l'intention des membres, des observateurs, des gouvernements hôtes des comités, des organisations de parrainage, la FAO et l'OMS et du Secrétariat du Codex, la manière dont les communications appuieront les objectifs et les buts stratégiques du Codex. Elle établit une compréhension commune des publics visés et des priorités afin d'assurer la continuité et la cohérence des communications sur une période prolongée.

La stratégie donne des précisions sur chacun des points suivants:

- objectifs clairs et mesurables;
- publics visés;
- messages clés;
- activités principales, rôles et responsabilités;
- hypothèses, risques et plans de réduction des risques.

La présente stratégie de communication, conformément aux décisions prises par le Comité exécutif de la Commission du Codex Alimentarius à sa soixante-neuvième session (2014), a pour objet d'appuyer le plan stratégique actuel du Codex (2014-2019).

Comme présenté à la Commission en 2014, la première étape convenue consistait à mener une enquête sur la manière dont le Codex était connu et perçu par les différentes parties prenantes (voir annexe I). Le cas échéant, les indications spécifiques de l'enquête et les observations supplémentaires fournies par l'entreprise de sondage *Green Ink* ont été adoptées dans la présente stratégie.

### Contexte

Le point de départ de la présente stratégie de communication consiste à comprendre la manière dont le Codex opère. La figure 1 (page 4) montre les liens qui existent entre le Secrétariat du Codex et ses parties prenantes ainsi que le flux de ressources permettant au Codex de fonctionner. Reconnaître ces liens et leur potentiel est au cœur de la présente stratégie.

---

<sup>2</sup> Plan stratégique de la Commission du Codex Alimentarius 2014-2019.

L'équipe de base du Codex comprend le Secrétariat du Codex qui travaille en collaboration avec les organisations de parrainage (la FAO et l'OMS), les gouvernements hôtes, les présidents et les comités de coordination régionaux afin d'offrir le meilleur service possible aux États membres. Pour l'essentiel, le Codex constitue un espace de débat où sont élaborées les normes alimentaires que les pays peuvent ensuite mettre en application.

La stratégie prend aussi en compte les politiques institutionnelles des organisations de parrainage, la FAO et l'OMS. La présente stratégie positionne le Codex comme une source **fiable, cohérente et faisant autorité** dans son domaine spécifique d'action<sup>3</sup> œuvrant dans la transparence et par consensus. Elle est aussi le reflet des buts d'une organisation qui aspire à l'**excellence**: une organisation *efficace, efficiente, réactive, transparente et responsable*<sup>4</sup>.

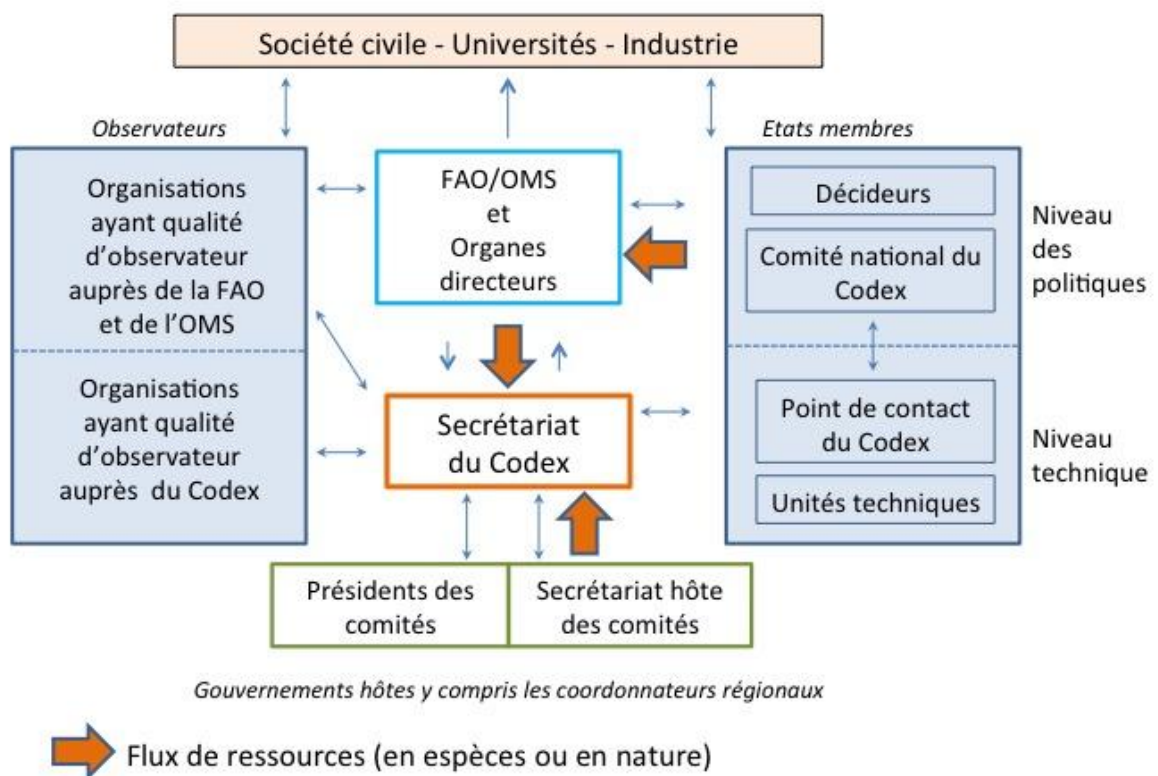


Figure 1. Les liens entre le Secrétariat du Codex et ses parties prenantes

Les organes directeurs de la FAO et de l'OMS jouent un rôle primordial dans la promotion des travaux du Codex auprès des États membres, notamment par le biais des missions basées à Rome et à Genève. Les États membres décident en dernier ressort du financement du Codex Alimentarius. Grâce à l'accès que les organisations de parrainage sont à même de fournir, le Codex renforcera progressivement l'importance de ses activités

<sup>3</sup> Stratégie de communication de la FAO 2014.

<sup>4</sup> Objectifs de la réforme de l'OMS (doc. EBBSS/2/2).

en matière d'établissement de normes internationales afin de garantir son avenir économique à long terme.

Le Codex renforcera ses communications avec un éventail plus large d'organisations ayant qualité d'observateur qui peuvent garantir que le travail du Codex est efficace et que ses produits sont largement mis en application.

Et surtout, la présente stratégie met en valeur les atouts du Codex: sa réputation, sa rigueur scientifique, sa force fondée sur le consensus et sa transparence. Une meilleure visibilité du travail souvent insoupçonné mais essentiel que représente l'établissement de normes de sécurité sanitaire des aliments permettra au Codex de renforcer sa capacité de protéger la santé des consommateurs et de garantir des pratiques loyales dans le commerce alimentaire.

## Mission et objectifs

La stratégie de communication du Codex est conforme aux mandats de ses organisations de parrainage ainsi qu'aux objectifs et buts stratégiques du Codex. Plus particulièrement la stratégie est ancrée dans les objectifs stratégiques du Codex suivants:

- Objectif stratégique 2 – *Veiller à l'application des principes de l'analyse des risques dans l'élaboration des normes du Codex*<sup>5</sup>;
- Objectif stratégique 3 – *Faciliter la participation effective de tous les membres du Codex*;
- Objectif stratégique 4 – *Mettre en œuvre des systèmes et des pratiques de gestion des tâches efficaces et efficaces.*

## Énoncé de la mission

***En mettant en place des moyens de communication efficaces, le Secrétariat du Codex facilitera la participation efficace de l'ensemble des parties prenantes du Codex.***

---

## Principaux objectifs de communication

Le Codex utilisera des messages compréhensibles et dépourvus de jargon qui soulignent le rôle et l'importance du Codex. Les produits de communication cibleront des groupes particuliers ainsi que les liens existant entre le rôle des normes, directives et codes d'usages du Codex et la protection de la santé publique et la réalisation d'avantages économiques.

Les objectifs de communication suivants appuieront le Plan stratégique du Codex. Ils seront à la base du processus de décision stratégique et orienteront l'évaluation future de la stratégie de communication.

---

<sup>5</sup> En particulier 2.1.4: «Communiquer les recommandations en matière de gestion des risques à toutes les parties concernées».

La stratégie de communication du Codex:

1. **Établira** des voies de communication claires et transparentes (internes et externes) pour le Secrétariat du Codex.
2. **Garantira** que les membres du Codex reçoivent des communications régulières, cohérentes, fiables, pertinentes et utilisables permettant de renforcer leurs connaissances et leurs capacités et de promouvoir leur participation active aux travaux relatifs à l'établissement de normes internationales.
3. **Permettra** aux présidents des comités du Codex et aux gouvernements hôtes du Codex de recevoir des indications pertinentes et utilisables permettant de renforcer leurs connaissances, de rationaliser et d'harmoniser les modes de fonctionnement des comités et de garantir qu'ils jouent un rôle efficace dans les travaux relatifs à l'établissement de normes internationales.
4. **Aidera** les organisations de parrainage, la FAO et l'OMS, dans les activités de sensibilisation et de communication efficace auprès des États membres sur les questions concernant le Codex et les activités apparentées.
5. **Encouragera** les observateurs à soutenir la collaboration et la coopération dans l'élaboration des normes Codex.

Le Codex continuera d'intensifier ses relations avec les organisations de parrainage, car elles constituent d'excellents vecteurs pour porter les messages du Codex aux États membres et donc au grand public et aux consommateurs. Le Codex communiquera systématiquement sur son travail et les résultats obtenus en matière de normalisation et montrera la façon dont ce travail est lié aux préoccupations des consommateurs comme par exemple la sécurité sanitaire des aliments. Il fournira aussi des rapports succincts ou des communiqués rédigés en langage simple pouvant être diffusés rapidement par les voies de communication de la FAO et de l'OMS, les médias sociaux et le site web du Codex.

Le Secrétariat du Codex maximisera les occasions de nouer le dialogue avec les États membres et, en liaison avec l'OMS et la FAO, organisera le cas échéant des séances d'information pour les médias sur les activités du Codex. Les sessions de la Commission du Codex Alimentarius sont des occasions idéales pour atteindre un public plus large et l'équipe chargée de la communication au sein du Secrétariat du Codex, en liaison avec la FAO et l'OMS, veillera à ce qu'un plan de communication permettant d'en tirer le meilleur parti soit mis en place.

## Publics ciblés

Le Codex Alimentarius est une référence mondiale qui fait autorité pour les groupes de consommateurs, les producteurs et les transformateurs de denrées alimentaires, les organismes nationaux de contrôle des aliments et le commerce international des produits alimentaires. Le Codex offre une tribune unique où tous les pays peuvent ensemble formuler et harmoniser des normes alimentaires mondiales.



Les publics visés par la présente stratégie de communication sont définis en fonction de leur rapport avec les normes du Codex. La figure 1 (page 4) met en évidence les parties prenantes qui sont influencées par l'existence ou l'absence d'une norme Codex. Le Codex a des relations directes et indirectes avec les États membres et établit des liens avec le secteur industriel, les universités et la société civile par l'entremise des organisations intergouvernementales et non gouvernementales ayant qualité d'observateur. Que son existence soit connue ou non, le Codex a en définitive aussi une incidence sur la vie des consommateurs.

## Publics clés

Les publics clés du Codex sont les suivants: 1) ceux qui détiennent la clé du succès ou de l'échec de l'établissement de normes alimentaires internationales et 2) ceux qui influencent ces personnes.

Il existe aussi un large public interne au sein des organisations de parrainage et des organisations sœurs<sup>6</sup> qui participera activement à la promotion des objectifs de communication du Codex.

Outre l'engagement nécessaire pour garantir une communication solide au sein du Secrétariat du Codex et avec les organisations de parrainage, la FAO et l'OMS, il y a quatre grandes catégories de public externe:

### 1. Membres du Codex

Les États membres ont créé le Codex par le biais d'une résolution de la Conférence de la FAO en 1961 et d'une résolution de l'Assemblée mondiale de la santé en 1963. Leur appui indéfectible est fondamental pour le fonctionnement durable du Codex. Le Codex compte actuellement 185 pays membres et une organisation membre, l'Union européenne. Les liens avec ce groupe sont au cœur de la stratégie de communication.

La communication avec les membres du Codex doit s'établir à deux niveaux distincts: le dialogue sur les questions de politique et de stratégie aux plus hauts niveaux de l'État, notamment les décideurs et ceux qui influencent les décisions financières par le biais des organes directeurs de la FAO et de l'OMS; et les communications techniques ordinaires entre le Secrétariat du Codex et les points de contact nationaux du Codex.

Le fait de travailler dans le cadre d'organes nationaux de normalisation ou de ministères où sont hébergés les points de contact du Codex permettra de promouvoir le travail du Codex et de renforcer sa visibilité, sa réputation et son efficacité. Une communication systématique, efficace et ciblée aidera le Codex à comprendre le type de soutien dont les membres ont besoin en matière de normalisation (et à fournir ensuite ce soutien), et à déterminer si les membres peuvent accueillir des comités ou des réunions, ou même devenir des donateurs de l'initiative de remplacement du Fonds fiduciaire du Codex.

Les gouvernements sont plus attentifs aux communications sur des questions ayant un impact immédiat (par exemple, nouvelles de dernière heure à propos d'une contamination

---

<sup>6</sup> La Convention internationale pour la protection des végétaux (CIPV) et l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE).



alimentaire, de fraudes ou de maladies animales) que celles concernant le travail du Codex. Le processus d'établissement de normes peut s'étaler sur plusieurs cycles politiques. Il est donc indispensable d'établir les liens entre le travail du Codex et les implications au niveau national pour la sécurité sanitaire des aliments, le commerce ou des questions comme la nutrition, afin de garantir que le processus de normalisation soit inscrit au programme politique et que des ressources lui soient allouées.

Lorsque le Codex communique de manière efficace avec ses membres, ces derniers sont à leur tour en meilleure position pour expliquer à leurs publics nationaux ce qu'est le Codex et pourquoi il est important.

## **2. Présidents des comités du Codex, secrétariats hôtes et coordonnateurs régionaux**

Les présidents des comités du Codex, les secrétariats hôtes des comités et les coordonnateurs régionaux sont un canal essentiel pour la stratégie de communication. Ils doivent être bien informés et, si nécessaire, aidés afin de garantir que le travail de leurs comités récolte les fruits de la présente stratégie. Compte tenu de leur rôle au sein du système du Codex, il est fondamental que les comités et les présidents reçoivent du Secrétariat toutes les informations pertinentes en temps voulu et sans restriction, afin de pouvoir coopérer entre eux et avec le Secrétariat dans toute la mesure du possible.

## **3. Observateurs auprès du Codex**

Les observateurs auprès du Codex peuvent avoir des objectifs différents dans le processus de normalisation que ceux des membres, mais ils jouent un rôle important et actif dans la mise en œuvre des normes approuvées. Le Secrétariat du Codex communiquera régulièrement avec les observateurs à peu près de la même manière qu'il le fait avec les membres.

Le Secrétariat du Codex continuera de développer et de renforcer ses relations avec les organisations intergouvernementales comme l'Organisation mondiale du commerce et son Comité des mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS) et son Comité des obstacles techniques au commerce (OTC), l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE) et la Convention internationale pour la protection végétale (CIPV). De même, le Codex continuera de collaborer avec les organisations de consommateurs et du secteur agroalimentaire qui sont actives et d'autres plateformes collaboratives (par exemple l'Initiative mondiale pour la sécurité alimentaire) et organismes de normalisation (par exemple, l'Organisation internationale de normalisation).

## **4. Autres publics**

Les produits du Codex ont une incidence non seulement sur les personnes qui travaillent directement à l'établissement de normes mais aussi sur le public en général, y compris une multitude d'autres personnalités (professionnels de la santé, avocats, hommes d'affaires, consultants, responsables politiques, universitaires, techniciens de laboratoires, etc.). Ces groupes se verront offrir au moins une introduction au rôle du Codex et auront accès (dans les langues voulues) à ses activités. La nature, la portée et l'impact

considérable du travail du Codex font de ces catégories et groupes de spécialistes une cible naturelle pour la communication du Codex.

En renforçant ces relations et en adressant des messages dans les secteurs techniques et scientifiques, le Codex consolidera et renforcera sa réputation et sa pertinence parmi ces groupes, ce qui rehaussera la valeur perçue du Codex Alimentarius et de son travail.

## Voies de communication

Les communications ont changé de manière radicale depuis la naissance du Codex. Il est maintenant possible pour un public mondial de se connecter instantanément au Codex par le biais d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette, même depuis les endroits les plus reculés. Le Codex tirera profit des voies les plus nouvelles, sans support papier, et exploitera les possibilités de communiquer avec différents publics en temps réel. Conscient aussi que la connectivité internet n'est pas encore garantie partout dans le monde, le Codex présentera ses messages selon des modules simples qui sont facilement diffusés et permettent aux administrations nationales de parler du Codex.

## Messages clés

Au niveau stratégique, il est important d'envisager les promesses ou les propositions que le Codex souhaite transmettre à ses publics. Ces propositions doivent toujours être accompagnées de messages clés: les points les plus importants que le Codex souhaite faire passer, qu'il s'agisse *d'informer, d'expliquer ou de formuler des propositions précises en vue du changement.*

Ces messages donneront aux publics accès au travail du Codex ainsi qu'à la masse de données, aux normes, aux connaissances et aux informations qui sont au cœur de l'établissement des normes.

Les messages principaux du Codex sont notamment les suivants:

- Des aliments sains et de qualité sont essentiels pour tous, pour l'environnement et pour l'économie.
- L'établissement de normes (sur des bases scientifiques, par consensus et dans la transparence complète) est une responsabilité partagée, essentielle pour la sécurité sanitaire des aliments et pour garantir la loyauté des pratiques dans le commerce des denrées alimentaires.
- Adopter les normes Codex et financer leur élaboration c'est utiliser de manière avisée et appropriée les budgets nationaux.
- Les consommateurs ont le droit de s'attendre à ce que les aliments qu'ils achètent soient sains et de la qualité exigée.
- Le renforcement des cadres réglementaires nationaux en matière de sécurité sanitaire des aliments est indispensable pour répondre à cette attente.
- Le renforcement de la participation des pays membres aux activités d'établissement de normes rehaussera la pertinence du Codex.
- Le Codex est une entreprise commune de la FAO et l'OMS. Ces organisations fournissent des avis scientifiques au Codex, aident les pays à participer plus efficacement au Codex et à mettre en œuvre les normes du Codex.

Ces messages concernent et/ou appuient l'objectif stratégique 4 (OS4) de la FAO «Œuvrer à des systèmes agricoles et alimentaires plus inclusifs et plus efficaces», où se situe le Codex. Ils sont aussi en harmonie avec la Réalisation 5.4 relative à la sécurité sanitaire des aliments définie dans le Douzième programme général de travail de l'OMS pour la période 2014-2019: «Tous les pays sont bien préparés pour prévenir et atténuer les risques d'origine alimentaire».

## Identité

Dans un monde dominé par l'échange instantané d'informations et l'accès sans précédent aux données, l'identité revêt une importance indéniable. Quelles valeurs doivent être associées au «Codex Alimentarius»? Comment le Codex doit-il s'identifier lui-même dans le monde de la normalisation, alors qu'il travaille dans le cadre et sous l'image de ses organisations de parrainage?

De la conception web aux articles d'information, aux publications et même aux cartes professionnelles, le Codex Alimentarius a besoin d'une identité ne serait-ce qu'un type de police et une couleur standard.

## Activités

Les activités de l'équipe chargée de la communication au sein du Secrétariat<sup>7</sup> et les premières réalisations cibles sont liées aux principaux objectifs de communication. Un calendrier détaillé sera établi par l'équipe de communication, dirigée par le fonctionnaire principal, et décrit dans un plan de travail lorsque la stratégie de communication aura été adoptée.

Le Codex travaille en permanence par le biais de ses comités (organisant en moyenne 20 réunions par an) et produit une série de publications ainsi que les normes elles-mêmes. Dans une certaine mesure, les fonctionnaires chargés des normes alimentaires participent aussi à d'autres réunions, événements et conférences ayant un rapport avec l'alimentation, et le Secrétariat du Codex profitera davantage de ces occasions pour diffuser de l'information sur le Codex auprès des parties prenantes les plus importantes.

Les matériels de communication du Codex seront conçus de manière à éveiller l'intérêt et ensuite à inspirer l'action. Tous les messages doivent être diffusés systématiquement depuis le Codex jusqu'aux points de contact, au niveau mondial puis local.

Les activités identifiées dans le plan de travail en matière de communication doivent être pleinement approuvées par le Secrétariat du Codex et étroitement alignées sur les objectifs et sur les messages de la FAO et de l'OMS afin de préserver la cohérence de la mise en œuvre et d'exploiter les possibilités d'harmonisation.

Des ajustements devront probablement être apportés à la stratégie de communication et le fonctionnaire principal chargé des normes au sein du Secrétariat du Codex et responsable de la communication contactera tous les trimestres les organisations de

---

<sup>7</sup> On trouvera à l'annexe I des renseignements sur le personnel et les ressources nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie.

parrainage, et leurs représentants respectifs en matière de communication, afin de présenter des mises à jour du plan de travail pour observations et approbation.

### Objectif 1

*Établir des voies de communication claires et transparentes (internes et externes) pour le Secrétariat du Codex.*

#### **Activités:**

1. Mettre en œuvre les politiques et les plateformes de gestion, de flux de travail et de diffusion des documents du Secrétariat du Codex<sup>8</sup> qui permettent de renforcer la collaboration et l'efficacité au sein du Secrétariat et de diffuser plus rapidement les informations aux parties prenantes.
2. Revoir et réorganiser le site web [codexalimentarius.org](http://codexalimentarius.org) afin d'offrir une gamme appropriée de contenus en fonction des besoins des publics clés du Codex (et des ressources disponibles au sein du Secrétariat pour produire du contenu).
3. Publier régulièrement des points d'actualité.
4. Fournir des outils, des techniques et des capacités afin d'aider les fonctionnaires chargés des normes à transmettre systématiquement les messages clés du Codex chaque fois qu'ils en ont l'occasion lorsqu'ils dialoguent avec les parties prenantes<sup>9</sup>.
5. Lancer un essai de médias sociaux avec Twitter et LinkedIn.

### Cible

- À la quarantième session de la Commission du Codex Alimentarius (juillet 2017), plus de 80 pour cent des parties prenantes interrogées jugent la rapidité et l'accessibilité des communications du Codex comme «excellentes» ou «bonnes».

Point de référence<sup>10</sup> - Tandis que 92 pour cent des parties prenantes indiquaient que la précision des communications du Codex Alimentarius était «excellente» ou «bonne», 61 pour cent seulement d'entre elles estimaient la rapidité comme étant «excellente» ou «bonne».

### Indicateurs

- Délais de publication (par rapport aux dates des réunions) des documents de travail et des rapports des comités.
- Articles d'information publiés, ouverts, clics sur les liens.
- Mentions du Codex dans les rapports de réunion d'autres organisations.
- Nombre d'abonnés sur les médias sociaux.

### Objectif 2

*Garantir que les membres du Codex reçoivent des communications régulières, cohérentes, fiables, pertinentes et utilisables qui permettent de renforcer leurs connaissances et leurs capacités et de promouvoir leur participation active aux travaux relatifs à l'établissement de normes internationales.*

---

<sup>8</sup> À l'aide de Microsoft Sharepoint, des forums de discussions et d'un système en ligne de communication des observations.

<sup>9</sup> La participation aux réunions sera planifiée de manière plus stratégique afin d'inclure tous les fonctionnaires de haut niveau du Secrétariat du Codex et de faire en sorte que chaque participation fasse l'objet d'au moins un paragraphe (spontané ou pré-établi avec le responsable de la communication du Secrétariat) dans le rapport de la réunion.

<sup>10</sup> Enquête mondiale des parties prenantes menée par *Green Ink* en 2015.

#### Activités:

1. Fournir aux points de contact du Codex les produits et les outils de communication et de soutien nécessaires expliquant le travail du Codex afin de leur donner les moyens de dialoguer avec les parties prenantes dans le pays.
2. Assurer une communication en temps utile avec les points de contact du Codex afin qu'ils reçoivent l'information correcte (rapports/informations accessibles et utilisables dans la langue voulue).
3. Mettre en œuvre des systèmes en ligne (sites web régionaux<sup>11</sup>, listes de diffusion, systèmes d'inscription, canaux de distribution de documents, forums de discussion pour les groupes de travail électronique, etc.) qui sont simples, fiables et faciles à utiliser.
4. Fournir des outils et des capacités en liaison avec la FAO et l'OMS<sup>12</sup>, notamment l'apprentissage en ligne destiné aux points de contact du Codex et aux parties prenantes nationales, afin de montrer comment les normes sont établies et comment (par exemple) faire remonter du niveau national des propositions de nouvelles activités pour présentation formelle devant un comité du Codex<sup>13</sup>.

#### Cible

- À la quarantième session de la Commission du Codex Alimentarius (juillet 2017), plus de 50 pour cent des parties prenantes interrogées déclarent que «la plupart des personnes dans notre communauté connaissent le Codex mais mal».

Point de référence – Seuls 41 pour cent des parties prenantes techniques et 29 pour cent des décideurs ont déclaré que le Codex était «connu mais pas de manière générale» dans leur «communauté».

- À la quarantième session de la Commission du Codex Alimentarius (juillet 2017), plus de 60 pour cent des points de contact du Codex ont reçu et utilisé les produits de communication du Secrétariat du Codex.

#### Indicateurs

- Pourcentage de comités du Codex utilisant la plateforme de discussion pour les groupes de travail électronique.
- Disponibilité d'une présentation numérique du Codex en anglais, en espagnol et en français.
- Nombre de réponses à l'enquête en ligne sur les besoins de formation des membres du Codex.
- Disponibilité de la nouvelle édition de «Comprendre le Codex».
- Disponibilité d'une stratégie d'apprentissage en ligne.
- Pourcentage d'archives du Codex en ligne assorties d'une fonction de recherche.
- Publication des contenus du Manuel de procédure actuel sur le site web du Codex sous une présentation décomposée et plus accessible.

#### Objectif 3

*Donner les moyens aux présidents des comités du Codex et aux gouvernements hôtes du Codex de recevoir des indications pertinentes et utilisables qui leur permettront de renforcer leurs connaissances, de rationaliser et d'harmoniser les modes de*

---

<sup>11</sup> On trouvera un exemple du type de site web envisagé à l'adresse <http://cdxdemo.dprm-lab.com/>. La section de démonstration régionale a été élaborée en étroite collaboration avec le CCLAC au Costa Rica (Président sortant) afin de comprendre les besoins et les possibilités au niveau régional et de permettre au Secrétariat de centrer les efforts sur le contenu dans une langue officielle autre que l'anglais.

<sup>12</sup> En collaboration également avec le Fonds fiduciaire du Codex.

<sup>13</sup> La remise d'un «diplôme Codex» à ceux qui suivent la formation pourrait ajouter de la valeur à l'initiative et améliorer les compétences des membres et leur participation aux travaux du Codex.

*fonctionnement des comités et de garantir qu'ils jouent un rôle efficace dans les travaux relatifs à l'établissement de normes internationales.*

Activités:

1. Faire une enquête auprès des présidents de comités du Codex et des gouvernements hôtes du Codex afin de déterminer les principaux domaines où les capacités doivent être renforcées et les possibilités d'harmonisation.
2. Fournir des possibilités de renforcement des capacités notamment par le biais de l'atelier résidentiel annuel des présidents du Codex.
3. Convoquer des réunions de représentants des gouvernements hôtes du Codex afin de débattre de questions d'intérêt commun dans le but d'accroître l'efficacité opérationnelle des réunions.

Cible

- À la fin 2015 tous les présidents des comités en activité (23) et les représentants des gouvernements hôtes ont répondu à l'enquête sur les présidents du Codex.
- En février 2016 les initiatives de renforcement des capacités pour 2016-2017 sont planifiées.
- Rencontrer tous les représentants des gouvernements hôtes d'ici à juillet 2017.

Indicateurs

- Nombre de réponses à l'enquête.
- Préparation du plan de l'initiative de renforcement des capacités.
- Nombre de réunions tenues avec les représentants des gouvernements hôtes afin d'examiner les questions de communication.

Objectif 4

*Aider les organisations de parrainage, la FAO et l'OMS, dans les activités de sensibilisation et de communication auprès des États membres sur des questions concernant le Codex et les activités apparentées.*

Activités:

1. Analyser la visibilité du Codex et des activités apparentées menées par la FAO et l'OMS dans les organes directeurs de la FAO et de l'OMS et rechercher les moyens d'améliorer ou de maintenir le niveau de visibilité.
2. Élaborer du matériel de communication de haut niveau permettant de relier les objectifs de développement durable (ODD) et les autres engagements politiques de haut niveau et le mandat du Codex.

Cible

À la quarantième session de la Commission du Codex Alimentarius (juillet 2017), organiser un événement parallèle ou présenter le travail du Codex à un événement de haut niveau des organes directeurs de la FAO et de l'OMS<sup>14</sup>.

Indicateurs

- Achèvement de l'analyse relative à la visibilité.
- Niveau de participation aux événements de haut niveau de la FAO et de l'OMS.
- Nombre de produits de communication de haut niveau élaborés.

---

<sup>14</sup> Par exemple, l'Assemblée mondiale de la Santé, la Conférence de la FAO.

### Objectif 5

*Encourager les observateurs à soutenir la collaboration et la coopération à l'élaboration des normes Codex.*

#### Activités:

1. Examiner le niveau de participation de tous les observateurs auprès du Codex sur la base de leurs rapports et autres informations utiles, conformément aux dispositions en vigueur du Manuel de procédure et analyser si la coopération est forte, faible ou inexistante.
2. Continuer de collaborer étroitement avec les organisations intergouvernementales les plus pertinentes et chercher à participer aux réunions importantes liées au travail de normalisation.
3. Veiller à la visibilité du Codex dans le dialogue avec les organisations de consommateurs et du secteur alimentaire et d'autres plateformes collaboratives grâce à une participation active aux réunions et aux séminaires.
4. Créer et promouvoir des événements (séminaires, présentations, discours-programme) en liaison avec la FAO et l'OMS sur des sujets qui mettent en évidence le travail du Codex<sup>15</sup>.

#### Cible

- D'ici à décembre 2015, le Codex planifie une série d'événements pour la période allant jusqu'à la trente-neuvième session de la Commission en juillet 2016.
- En juillet 2016, la collaboration entre le Codex et les organisations ayant qualité d'observateurs est visible dans les rapports et les publications et elle est diffusée par le biais du site web du Codex.

#### Indicateurs

- Nombre d'événements organisés planifiés.
- Nombre d'exemples de coopération du Codex cités dans les rapports et publications pertinents.

## **Hypothèses, risques et réduction des risques**

### **Hypothèses**

Lorsque cette stratégie a été élaborée, on a supposé que le Codex pouvait réaliser sa vision de prééminence dans l'établissement de normes alimentaires en adhérant aux valeurs fondamentales du Codex et en s'efforçant activement de mieux faire connaître et comprendre le travail du Codex parmi les parties prenantes.

On suppose aussi que les activités proposées peuvent être financées au titre des budgets ordinaires du Codex et qu'il n'y a pas de risque de pénurie de fonds pendant la durée de vie du plan.

---

<sup>15</sup> En faisant connaître qui il est et ce qu'il fait, le Codex renforcera sa réputation, mobilisera des ressources et montrera comment il se rattache aux autres divisions et secteurs de l'organisation.



## Risques et réduction des risques

Une recherche Google des mots «codex alimentarius» produit actuellement environ 580 000 résultats. Dans les 30 premiers résultats, environ 30 pour cent sont des pages avec une connotation négative du Codex.

Accroître l'exposition en ligne du Codex et par d'autres voies augmente le risque d'attaques négatives ou de critiques.

Ce risque peut être réduit par la diffusion de messages forts de haut niveau accompagnée d'un suivi actif du web et des médias sociaux et de la mise à disposition de documents d'appui transparents et scientifiquement compréhensibles par le biais du site web officiel.

La mise en valeur positive du message du Codex par le biais des organisations de parrainage, de publications et de l'utilisation efficace du site web du Codex sera aussi importante. La stratégie sera fructueuse si l'équipe de communication du Codex, et le Secrétariat dans son ensemble, collaborent efficacement avec les points de contact du Codex, les présidents des comités, les comités régionaux de coordination et toutes les parties prenantes importantes pour expliquer le Codex au niveau national.

## Évaluation

Il sera important d'évaluer les résultats de la stratégie de communication afin de voir si la compréhension, les opinions et le comportement ont changé vis à vis du Codex Alimentarius.

Des cibles préliminaires liées aux objectifs sont indiquées dans la section Activités de la présente stratégie.

Interroger les points de contact du Codex (et peut-être même le personnel au sein de la FAO et de l'OMS) en leur envoyant par courriel un questionnaire portant sur leurs attentes et leurs besoins au regard des services du Secrétariat sera une priorité immédiate, afin de collecter des données de base qui compléteront celles de l'enquête menée par *Green Ink* sur les parties prenantes et de formuler d'autres priorités régionales et nationales aux fins de la stratégie elle-même.

Le Secrétariat collaborera aussi avec le Fonds fiduciaire pour le Codex afin d'harmoniser le processus de suivi et d'évaluation de la présente stratégie.

Une nouvelle enquête mondiale menée auprès des parties prenantes, avec une gamme de répondants potentiels plus vaste et mieux ciblée, qui comprendra en outre des acteurs du secteur industriel ou non étatique, et/ou la participation (si les ressources le permettent) à une enquête mondiale homologuée<sup>16</sup> sur une base annuelle ou biennale permettront d'analyser les progrès réalisés au niveau international. Parmi les réalisations concrètes, on peut citer la participation active d'acteurs plus nombreux ou nouveaux au travail d'établissement de normes du Codex, de nouvelles publications, le nombre de visites du site web, l'engagement sur les médias sociaux (par exemple, aime, partage, commente) et le succès de la mobilisation de ressources et des programmes et produits de formation.

---

<sup>16</sup> Par exemple, le Baromètre mondial de WIN/Gallup.

Des analyses quantitatives et qualitatives seront collectées et évaluées par l'équipe chargée de la communication et serviront à perfectionner la stratégie au fil du temps.

## Conclusion

Les mandats des organisations de parrainage du Codex encouragent la coopération entre les scientifiques et la promotion de la recherche scientifique afin que tous les pays puissent accéder à un savoir qui soit compréhensible, indiscutable et pragmatique. Ils traitent de l'élaboration de normes internationales et de la mise en place et du renforcement de compétences locales. Ils veulent aider le public à comprendre toutes les questions de santé.

Le Codex promeut la collaboration, l'ouverture, la recherche de consensus et la transparence. Ces mêmes valeurs et celles héritées des organisations de parrainage conduiront l'équipe chargée des communications au sein du Secrétariat du Codex à mettre en œuvre de manière stratégique et concrète un programme d'activités ambitieux.

Définir, réaliser et communiquer de façon satisfaisante les messages clés et mettre en œuvre la vision du succès dans le domaine de la normalisation, en accord avec les organisations de parrainage, contribuera à garantir que le Codex réalise ses objectifs de communication. **Mettre en place** les voies de communication appropriées, **veiller** à apporter le soutien voulu aux membres, **donner les moyens** aux comités de faire davantage, **aider** les organisations de parrainage au moyen d'activités de sensibilisation et de communication efficace destinées aux États membres sur les questions relatives au Codex et **faire participer** de manière positive les observateurs et toutes les parties prenantes du Codex permettront de promouvoir et d'améliorer le travail du Codex Alimentarius.

## Annexe I

### Enquête mondiale des parties prenantes menée par *Green Ink* en 2015.

Le Secrétariat du Codex, après mûre réflexion, estime que les résultats de l'enquête n'ont pas fourni l'analyse quantitative de grande portée qui aurait permis d'appuyer la stratégie de communication. Seuls 86 partenaires techniques et 24 responsables politiques<sup>17</sup>, plus 12 entretiens téléphoniques semi-structurés, ont fourni des données complètes pour l'enquête. Ce qui est «peu» pour une enquête mondiale et n'a permis au Secrétariat que de confirmer des principes très généraux pour l'établissement d'une stratégie de communication.

*Green Ink* recommande d'utiliser un site web du Codex restructuré et visuellement amélioré comme principal vecteur de communication, accompagné de lettres d'information diffusées par courrier électronique (avec suivi) et de recourir aux médias sociaux si les ressources humaines sont disponibles pour maintenir ce type de canal (Twitter, par exemple) ouvert et actif.

---

<sup>17</sup> Données d'autant plus faussées que 22 des 49 réponses originales de responsables politiques provenaient du même pays.

*Green Ink* recommande aussi que le Codex explicite à l'intention de ses publics principaux (partenaires techniques et décisionnels) le rôle qu'il joue, c'est-à-dire qui élabore et qui met en œuvre les normes de sécurité sanitaire des aliments. Il recommande aussi que le Codex publie des énoncés clairs, compréhensibles et facilement accessibles sur ce que fait exactement le Codex Alimentarius, en distinguant clairement entre la Commission et le Secrétariat.

*Green Ink* note, ce qui est aussi bien connu, notamment au vu des rapports des comités régionaux de coordination FAO/OMS et des points de contact du Codex, que les communications du Secrétariat du Codex doivent être fournies en temps opportun et, malgré les contraintes liées aux coûts de traduction, dans des langues permettant aux membres de les utiliser et de les diffuser au niveau national. Il s'agit de la première étape, essentielle et fondamentale qui permettra d'encourager la participation efficace aux travaux du Codex dans les régions, notamment dans les pays en développement et/ou l'anglais n'est pas la langue de travail.

On trouvera le texte complet du rapport [à l'adresse suivante](#)<sup>18</sup>.

## Annexe II

### Rôles et responsabilités

Le personnel suivant sera chargé de lancer et de mettre en œuvre la stratégie.

1. Fonctionnaire principal chargé des normes qui prendra la responsabilité de la gestion de la stratégie de communication.
2. Consultant spécialiste des communications qui sera chargé de la mise en œuvre de la stratégie.
3. Consultants externes<sup>19</sup>:
  - a. consultant web pour la refonte du site web et les mises à jour successives;
  - b. concepteur de programmes d'apprentissage en ligne, pour les matériels de formation de complexité variée qui seront utilisés dans les présentations du Codex Alimentarius<sup>20</sup>.
4. Spécialistes des langues du Codex réaffectés afin de faciliter l'élaboration de contenu et de messages multilingues.

Les chargés des normes alimentaires n'auront pas nécessairement à rédiger le contenu, ce sera le rôle des spécialistes de la communication, cependant l'ensemble du personnel du Codex doit comprendre et adopter les messages de haut niveau dans son travail et trouver les moyens de mobiliser les publics concernés en diffusant ces messages.

---

<sup>18</sup> [ftp://ftp.fao.org/Codex/Evaluation/Stakeholder\\_surveyreport2015.pdf](ftp://ftp.fao.org/Codex/Evaluation/Stakeholder_surveyreport2015.pdf).

<sup>19</sup> Si possible, des ressources internes seront identifiées pour remplir ces tâches.

<sup>20</sup> À examiner plus en détail avec le service de la Sécurité sanitaire et qualité des aliments de la FAO.