

***RAPPORT DE SYNTHÈSE
DU SEMINAIRE
EN COMMEMORATION DE
LA JOURNÉE MONDIALE DES DROITS
DU CONSOMMATEUR***

SOUS LE THEME :

***« LE CONSUMERISME DANS LE MONDE:
QUELS CHOIX STRATÉGIQUES POUR LE
RENFORCEMENT DU MOUVEMENT
CONSUMERISTE MAROCAIN ? »***

LE 12 MARS 2003 RABAT - MAROC

SOMMAIRE

I/ Programme du séminaire.....	Page 4
II/ Présentation et objectifs	Page 6
III/Séance d'ouverture.....	Page 8
IV/ Synthèse des travaux	Page 27
VI/ Synthèse de la table ronde.....	Page 42
VI/ Annexe	Page 49
1- Interventions.....	Page 50
2- Liste des participants.....	Page 92
3- Dossier de presse.....	Page 102



Programme du séminaire

PROGRAMME

08H30 : Accueil des participants

09H00 : Séance d'ouverture

- Discours de Monsieur le Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications
- Discours de Monsieur le Ministre des Droits de l'Homme
- Discours de Monsieur l'Ambassadeur d'Allemagne

10H00: Pause café

Animateur : Mr. Mohamed BENLAFDIL
Rapporteur: Monsieur Abdelilah QACHCHACHI

10H15 : « **Le développement du mouvement consumériste européen** »
DR. LOTHAR MAIER – Université de HAMBOURG

10H30 :« **Mouvement consommateur marocain: constat, enjeux et perspectives** »
Samir EL JAAFARI, Coordinateur du CAC-MAROC

10H45: Bases de données juridiques concernant les actions pour la défense des consommateurs : l'expérience en Allemagne et au Chili"

Madame GEISLER MAREN de la Fédération Allemande des Organisations de Consommateurs

11H00: « Modèle Américain : aperçu général et protection dans le domaine agroalimentaire » :

Monsieur Pedro MORGOS/ Agence Américaine pour le Développement International (USAID)

11H15: « Le mouvement consommateur en Afrique » :

Noureddine TOUJGANI, Association ATLAS-SAIS /Programme FTM-ROAF-CI

11H30: « Promotion des politiques de consommation et de concurrence: interactions et partenariat Maroc-Belgique »

Madame Nadine FRASELLE Institut d'Administration et de Gestion, Centre Entreprises et Environnement,
UCL- Belgique

11H45:

**« Vers une édification d'un mouvement consommateur arabe » :
Monsieur Aziz EL AATIKI, Association ATLAS-SAIS / Union Arabe des
Consommateurs**

12H00:

**« Le consumérisme dans le monde et son impact sur le Maroc » :
Monsieur EL FAID : Association Marocaine de Protection et d'Orientation du
Consommateur**

12H15: Débat

13H00: Déjeuner

15H00: Table ronde : associations des consommateurs et les experts invités

Animateur : Mr HIMDI Enseignant/ Chercheur à l'I.A.V

Rapporteur: Mme. EL BOUTY

Thème: Perspectives de coopération et de partenariat

19H00: Clôture des travaux

Présentation et objectifs

La commémoration le 15 Mars de la journée mondiale des droits du consommateur constitue un événement important, puisque c'est une confirmation de la reconnaissance à travers le monde entier des droits fondamentaux du consommateur.

C'est aussi et avant tout une interpellation pour tous les intervenants et parties concernées en vue d'agir et de renforcer leurs actions dans le sens de l'amélioration permanente des conditions de protection du consommateur et du développement durable.

L'évolution du consumérisme à travers le monde est passée par plusieurs étapes en fonction des politiques engagées par les différents pays et de leur développement socio-économique.

Alors que dans plusieurs pays occidentaux, le consommateur est à la recherche de sens dans sa manière de consommer, en s'impliquant de plus en plus fortement dans ses choix et faisant référence à de nouveaux systèmes de valeurs (les qualités écologiques, les pratiques humaines et sociales des entreprises,...), dans d'autres pays en voie de développement le paramètre prix est toujours déterminant et affecte largement le choix du consommateur.

Autant dans les pays développés les comportements vertueux en matière sociale et environnementale sont stimulés par la demande des consommateurs, autant dans les pays moins développés, le consommateur non suffisamment informé ou sensibilisé peut faire des choix qui portent atteinte à sa santé ou sa sécurité et même aux intérêts socio-économique du pays.

Malgré les différences qui peuvent exister d'un pays à l'autre, il est certain qu'agir pour le bien du consommateur passe inévitablement par le développement d'actions de proximité ne pouvant être assurées que par une société civile outillée, entre autres, du savoir faire nécessaire et de la sincérité de l'engagement.

Dans ce cadre, le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications a mis en place une stratégie visant le renforcement du mouvement consumériste au Maroc, à travers notamment des programmes de coopération avec d'autres pays.

Aussi et en collaboration avec l'Agence Allemande de la Coopération Technique (GTZ), un programme de soutien a été entamé, en faveur des associations marocaines de consommateurs, intégrant aussi bien des sessions de formation qu'un appui logistique permettant de faciliter leurs tâches.

De même, le séminaire organisé le 12 Mars 2003 par ce Ministère en coopération avec la GTZ, en commémoration de la journée mondiale des droits des consommateurs sous le thème : « **Le consumérisme dans le monde : Quels choix stratégiques pour le renforcement du mouvement consumériste marocain** » ainsi que la table ronde réservée au débat sur : « **Perspectives de coopération et de partenariat** » constituent une journée d'études et une occasion pour tirer meilleur profit des expériences étrangères développées dans ce domaine, identifier des actions potentielles pour renforcer l'action des associations de consommateurs marocaines et faire émerger des relations de partenariat et de collaboration.

Séance d'ouverture

**DISCOURS DE MONSIEUR LE MINISTRE DE L'INDUSTRIE, DU
COMMERCE ET DES TELECOMMUNICATIONS EN COMMEMORATION
DE LA JOURNEE MONDIALE DES DROITS DES CONSOMMATEURS
SOUS LE THEME
LE CONSUMERISME DANS LE MONDE QUELS CHOIX
STRATEGIQUES POUR RENFORCER LE MOUVEMENT
CONSUMERISTE MAROCAIN ?
12 MARS 2003**

Monsieur le Ministre,

Monsieur l'Ambassadeur de la République Fédérale d'Allemagne,

Mesdames et Messieurs,

C'est pour moi un réel plaisir de présider la séance d'ouverture de ce séminaire organisé par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications en coopération avec l'Agence de Coopération Technique Allemande « GTZ » en commémoration de la journée mondiale des droits des consommateurs sous le thème : « le consumérisme dans le monde : quels choix stratégiques pour renforcer le mouvement consumériste marocain ? ».

Je voudrais tout d'abord saisir cette occasion pour remercier le Gouvernement allemand pour l'intérêt qu'il porte à la coopération avec le Maroc, coopération qui s'est concrétisée par la réalisation de plusieurs projets notamment dans la mise à niveau des entreprises ainsi que dans le cadre du projet d'Amélioration de la Qualité des Produits Agroalimentaires (AQPA) qui a intégré un volet d'appui et d'assistance au mouvement consumériste marocain.

L'organisation de cette rencontre annuelle que ce Département a pris l'habitude de commémorer, s'inscrit dans le cadre de sa stratégie de promotion de la politique de consommation et de protection du consommateur au Maroc avec la participation de l'ensemble des parties concernées .

L'objectif d'une telle rencontre est d'engager la réflexion sur les moyens permettant de renforcer le mouvement consumériste marocain partant de l'expérience internationale et de sortir avec des recommandations et un plan de travail, ce qui démontre incontestablement l'importance du sujet que vous aurez à débattre durant ce séminaire.

Il est certain que la présence parmi nous d'éminents experts étrangers, apportera des témoignages et des enseignements précieux et utiles à l'enrichissement de notre propre expérience en matière de consumérisme.

Par ailleurs, la participation active à ce séminaire des représentants de la société civile, des opérateurs économiques privés, des universitaires et de tous les partenaires du secteur public confère à cette rencontre le cadre privilégié d'échanges d'idées pour faire émerger une véritable stratégie nationale pour le renforcement du mouvement consumériste marocain.

De même, les représentants des associations marocaines de consommateurs auront l'occasion aussi de discuter lors de la table ronde organisée avec les experts ici présents avec nous des perspectives de coopération et de partenariat pour le renforcement de leurs actions en terme de défense et de protection des intérêts des consommateurs .

Mesdames et Messieurs,

Le début du XX siècle a connu la création des premiers mouvements consuméristes aux Etats Unis et en Europe dans le but de sensibiliser les ménages sur la gestion de leurs achats, les problèmes liés à la consommation.....etc. Ce mouvement consumériste connaîtra un tournant significatif et un essor remarquable dans les années soixante, notamment avec la création en 1960 de l'Union Internationale des Associations des Consommateurs qui est devenue après l'Organisation Internationale du Consommateur.

En outre, les directives des nations unies en 1985 ont consacré les droits fondamentaux du consommateur notamment le droit d'être informé, de choisir, d'être entendu et le droit à la sécurité, ce qui a conduit à une reconnaissance internationale par plusieurs gouvernements de ces droits, qui ont été élargis au fil des années et ont constitué la base de travail des associations des consommateurs dans le monde.

Aussi, la déclaration de l'UE a consacré tout un article spécifique (article 153 du traité d'Amsterdam) visant le renforcement de la protection des consommateurs et leur meilleure information ainsi que la clarification des objectifs de la communauté dans ce domaine et leur meilleur ancrage dans les autres politiques de développement.

Le Maroc, comme la plupart des pays en voie de développement, a connu au début des années quatre vingt dix l'émergence des premières associations de consommateurs qui ont déployé des efforts considérables pour promouvoir les intérêts du consommateur.

Ces efforts viennent compléter l'action des pouvoirs publics en matière de protection du consommateur, telle qu'elle se dégage de la réglementation en vigueur et des organes mandatés pour en suivre son application.

Dans ce cadre, la stratégie de promotion de la politique de consommation et de la protection du consommateur initiée par ce Département depuis plusieurs années, s'insère dans cette action qui vise le renforcement des droits fondamentaux du consommateur avec la mise en œuvre de plusieurs projets sur la base d'une démarche participative impliquant la société civile et le secteur privé.

Mesdames et Messieurs,

L'intérêt grandissant pour le thème traité aujourd'hui est dicté par deux préoccupations majeures:

La première se rapporte aux défis posés par la mondialisation de l'économie et l'ouverture du marché qui augurent des changements au niveau des habitudes de consommation, des risques liés à la circulation des produits et d'une

concurrence de plus en plus acharnée ce qui implique pour les acteurs économiques, les pouvoirs publics et la société civile la nécessité d'œuvrer de concert afin d'assurer un meilleur développement socio-économique du pays en prenant en considération les intérêts du consommateur et en veillant à la mise en place d'un environnement favorable pour les opérateurs économiques.

La deuxième concerne le rôle important que peut jouer le consommateur informé et averti en tant que stimulant de la croissance et garant d'une concurrence loyale et saine au niveau du marché intérieur, ce rôle ne peut être assuré que par le soutien d'un mouvement associatif crédible, indépendant et doté du savoir faire nécessaire.

Ainsi, plusieurs chantiers sont déjà ouverts par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications, en concertation avec toutes les parties concernées.

Il s'agit notamment, du renforcement du cadre juridique relatif à la protection du consommateur, qui a donné lieu à l'élaboration d'un projet de loi sur la protection du consommateur.

Ce projet prévoit de nouvelles dispositions, particulièrement celles liées à l'obligation générale de sécurité de produits et services mis sur le marché, à la responsabilisation des professionnels par l'obligation d'information du consommateur sur les produits et services, à l'instauration du délai de rétractation pour le consommateur et enfin à la protection des intérêts économiques du consommateur à travers l'interdiction des clauses abusives, la réglementation des crédits à la consommation et immobilier.

D'autre part, le projet de loi prévoit la mise en place de plusieurs structures ayant pour objectif de faciliter la mise en oeuvre de la protection du consommateur et introduit des mesures pour le renforcement du rôle des associations de consommateurs.

Je saisis cette occasion pour souligner que ce Département ne ménagera aucun effort pour faire aboutir ce projet de texte qui complétera le cadre réglementaire existant régissant le droit du marché, notamment la loi sur la liberté des prix et de la concurrence et dotera le consommateur d'un cadre nouveau pour renforcer sa protection.

Aussi et dans le but de renforcer le mouvement consumériste marocain qui reste encore un mouvement jeune, le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications a lancé en partenariat avec les associations des consommateurs et l'appui de la coopération étrangère plusieurs actions de formation et d'ouverture sur l'expérience étrangère notamment en matière d'encadrement, de sensibilisation, d'éducation et de défense du consommateur.

Dans ce cadre, le projet de coopération avec le Gouvernement Allemand « AQPA » a mis en place tout un programme de renforcement et d'assistance aux associations marocaines de consommateurs.

Ce programme vise principalement le renforcement des capacités institutionnelles des associations, la formation de leurs membres et la mise en place d'actions concrètes d'information et de communication à destination du consommateur

Par ailleurs et vu le rôle important des mas-médias dans la sensibilisation et l'information du consommateur, ce Département avec l'appui du projet AQPA a signé une convention de coopération avec la Télévision Marocaine par laquelle cette dernière réalisera une émission télévisée intitulée « مع المستهلك » qui sera diffusée chaque Samedi à partir du mois d'Avril 2003, et traitera de toutes les questions en relation avec la consommation et les droits des consommateurs.

De même, un accord avec le groupe « L'ECONOMISTE » a été concrétisé pour réserver aux associations de consommateurs une page chaque vendredi dans les journaux « L'Economiste » et « Assabah ».

Dénommées « Eco-conso » et « مع المستهلك », ces pages constituent une tribune pour les associations des consommateurs leur permettant de s'exprimer sur des thèmes ayant trait à la consommation et prodiguer conseil et assistance aux consommateurs sur les aspects les concernant.

Ces actions témoignent si besoin est, de l'implication des pouvoirs publics pour le renforcement du mouvement consumériste marocain et par-là permettre aux consommateurs de tirer des avantages tangibles de ce mouvement faisant de lui un acteur du développement économique et social et non comme un simple acheteur ou utilisateur de biens et de services.

Mesdames, Messieurs,

Tous ces efforts convergent vers l'émergence d'une politique visant à promouvoir de manière active les intérêts des consommateurs. Cette politique ne peut se réaliser que par la création d'une synergie entre tous les partenaires qui interviennent dans ce domaine et avec un mouvement consumériste fort.

Ainsi, ce Département a appuyé les efforts de regroupement et de coordination des associations marocaines de consommateurs, par la création en Juillet 2002 d'un Comité de coordination de celles-ci qui offre un cadre de concertation et de collaboration entre les associations et avec leurs partenaires.

Ce Comité qui regroupe actuellement onze associations doit constituer une phase transitoire pour passer à une forme de coopération plus consolidée et mieux organisée, surtout que le nombre des associations de consommateurs ne cesse d'augmenter.

En outre, l'évolution actuelle de ce mouvement interpelle à la nécessité d'adopter un code déontologique dont l'objectif est de définir les règles qui s'imposent aux associations de protection des consommateurs dans la pratique de la défense des consommateurs tant dans leurs relations avec les fabricants et/ou commerçants de biens et/ou services qu'avec l'administration.

D'autres chantiers sont également ouverts et concernent des aspects non moins importants, tel que l'enrichissement de l'espace consommation hébergé au sein du site Web de ce Département, l'organisation de plusieurs rencontres/débats avec des experts et les représentants des associations des consommateurs ainsi que la concrétisation des projets permettant de renforcer l'action de proximité de ces associations.

La table ronde de cet après midi illustre parfaitement le souci de ce Département d'ouvrir davantage le mouvement consumériste marocain sur l'expérience internationale et la recherche de toutes les voies de coopération lui permettant de réaliser des projets concrets au bénéfice du consommateur.

Il est entendu, qu'au cours de cette journée vous aurez à débattre de l'ensemble des questions et des problèmes qui intéressent le mouvement consumériste. Vos remarques, commentaires et propositions aideront, j'en suis convaincu, à atteindre nos objectifs. C'est pourquoi je ne peux que vous exhorter à un débat approfondi, constructif et fructueux.

Je vous remercie de votre attention et je souhaite plein succès à vos travaux.

**Intervention de
Monsieur Mohammed Auajjar
Ministre des droits de l'Homme**

**Monsieur le Ministre,
Monsieur l'Ambassadeur,
Mesdames et messieurs ;**

Je voudrais tout d'abord remercier les organisateurs de ce séminaire pour le privilège qu'ils me font, en m'invitant à participer à la réflexion sur une question d'intérêt capital pour le citoyen marocain.

Il s'agit, en effet, d'un sujet fort peu discuté et très mal connu au Maroc. Pourtant, la question de la consommation nous interpelle tous, à des degrés divers et suivant des responsabilités différentes pour chacun de nous. Il suffit de nous rappeler les nombreux incidents qui traversent l'actualité marocaine, pour apprécier la délicatesse de la problématique de la consommation dans notre pays.

Certes, depuis le milieu des années quatre vingt du 20^è siècle, le citoyen marocain averti a mis en marche des notions tels que le "droit", la "protection" des consommateurs et la "responsabilité publique" en matière de réglementation de la consommation... Mais ces notions sont restées de portée limitée et, surtout, n'ont concerné au départ qu'une minorité de "connaisseurs". Depuis la fin des années quatre vingt dix du siècle passé, le mouvement associatif national a intégré la protection des consommateurs à la catégorie des droits inaliénables que les pouvoirs publics ont désormais l'obligation et le devoir de protéger.

Aujourd'hui, il est bien évident que la protection des consommateurs est devenue un droit de la santé et de l'hygiène publiques. Bien sûr, en la matière, beaucoup reste à faire, tant du côté de l'Etat que de la société, en général, et de la société civile, en particulier. Car, nous le savons tous, notre pays a ouvert dans le même laps de temps/espace plusieurs fronts à travers lesquels la citoyenneté, libre et positive, est revendiquée.

Dans ce cadre, le droit des consommateurs n'est plus considéré comme un luxe, mais une exigence de la vie moderne de tous les Marocains au bien-être et à la vie saine et harmonieuse.

Mesdames et messieurs ;

Le Maroc d'aujourd'hui est engagé dans une compétition mondiale où seul un citoyen averti de ses droits et honorant ses devoirs peut s'affranchir des pesanteurs de la quotidienneté nationale. Si l'Etat doit assurer un environnement viable et fiable aux citoyens dont il assure la protection et la défense, la société doit, par elle-même et à son tour, être apte à mesurer à leur juste valeur les droits et les obligations qui lui sont inhérents.

Dans ce cadre, le droit à la vie ne se limite pas aux seuls droits classiques, tels qu'ils sont institutionnalisés dans ce que l'on appelle les droits de la première génération. Le droit à la vie est aujourd'hui plus large. Il recouvre des domaines variés, allant de l'intégrité physique de l'individu, en passant par le droit de toute

la société au développement durable et à un environnement salubre, viable et vivable...

Dans notre lutte quotidienne d'assurer à tous les citoyens marocains les plus larges espaces possibles en matière de liberté, de convivialité, de sécurité et de stabilité, il devient impératif pour les pouvoirs publics de couvrir l'ensemble des activités participant à la garantie de tous ces espaces. La protection des droits des consommateurs est alors un élément fondamental s'inscrivant à l'actif de cette lutte, que ce soit au plan normatif et juridictionnel, ou au niveau de la sensibilisation et de la généralisation.

Il faut admettre, cependant, que cette catégorie de droits est liée plus à la compréhension qu'à le législateur de ce qui constitue les impératifs fondamentaux de et dans la vie des individus, qu'à l'action des pouvoirs publics en elle-même.

C'est pourquoi il est urgent d'engager une réflexion à tous les échelons de la vie en société, en touchant tous les centres d'intérêt, que ceux-ci soient parmi les pouvoirs publics en charge de la sécurité citoyenne, ou au sein de la société en entier. Car, il est notoire que la loi ne suffit pas pour faire prendre conscience aux individus les limites au-delà desquelles la santé publique est menacée.

Par ailleurs, protéger le citoyen dans son droit à une consommation normale suppose la prise en charge, et par les citoyens et par l'Etat, de toute l'étendue que recouvre la notion de consommation en termes de qualité, de validité, de loyauté et d'intégrité. Une consommation laissée au champs sauvage de la distribution et de la circulation constitue, en plus d'un danger immédiat sur la santé publique, une menace à l'équilibre sociétal et légal des relations des consommateurs au marché de l'offre.

Aussi, en tant que ministre des droits de l'Homme, je me dois de m'interroger sur les frontières au-delà, ou en de-ça desquelles les droits des consommateurs sont atteints et violés dans ce qui fait leur essence : **un marché régulé par l'éthique, la concurrence loyale et l'hygiène publique**. Le droit du consommateur à une offre de marché légale, régulière et présentant toutes les garanties de sécurité sanitaire est plus qu'une préoccupation pour nous, dans cette ère de grands changements structurels. Ce droit est une mission de cohésion sociale, parce qu'il suppose que le citoyen est reconnu comme tel, par l'Etat d'abord, par la loi ensuite et par le marché enfin.

Je sais, mesdames et messieurs, que vous aurez à comparer vos expériences d'activistes du mouvement consumériste. Les expériences internationales en la matière ne manqueront donc pas d'inspirer notre mouvement associatif, qui a fait preuve dans le domaine de la protection des consommateurs de beaucoup de volontarisme, d'une persévérance à toute épreuve et d'une capacité de résistance exemplaire. Il n'était pas évident, en effet, pour les premiers "combattants" des droits des consommateurs marocains de trouver leur chemin facilement.

Mais, grâce à l'abnégation et à la mobilisation des premiers pionniers du mouvement consumériste national, qui se reconnaîtront facilement dans mes propos, le Maroc a pu tirer profit du vécu mondial dans ce domaine.

Aussi, peut-on se targuer aujourd'hui de pouvoir compter sur la perspicacité de nos activistes, pour faire avancer la législation nationale vers une meilleure protection des droits des consommateurs et, avant tout, de tirer profit de ce qui se fait ailleurs, pour enrichir notre action et aider le législateur à mieux cerner un domaine encore en friche, il faut le dire, dans notre pays.

Mesdames et messieurs;

La protection des droits des consommateurs est érigée, depuis longtemps au Maroc comme étant une politique publique. Bien sûr, cette protection ne s'est pas toujours faite en concertation avec les consommateurs eux-mêmes. Elle n'est pas, non plus, le fruit d'une coopération avec des associations agissant dans le domaine. Cela est compréhensible, parce que l'Etat s'est conduit en la matière comme dépositaire légal et premier de la sécurité publique. Et, dans cette notion de sécurité publique, il ne faut pas comprendre seulement ce que l'on appelle habituellement l'Ordre public.

La sécurité publique est entendue ici comme ce devoir des pouvoirs publics d'assurer l'intégrité physique, morale et sanitaire de la Communauté. La protection des consommateurs est, à cet égard, un élément fondamental de la sécurité publique.

Comme vous le savez, à chaque fois que la santé des citoyens a été mise en danger par des individus sans scrupules ou involontairement criminels, l'Etat a vigoureusement réagi. Certes, comme dit l'adage, il vaut mieux prévenir que guérir. C'est pourquoi je suis un éternel optimiste quant au devenir citoyen de mon pays.

Je suis certain qu'avec l'engagement de tous : pouvoirs publics, société civile, citoyens avertis, nous pourrons faire du respect de la loi et du droit une pratique quotidienne ordinaire. C'est cette pratique qui nous permettra d'ériger la protection des droits des consommateurs en acte civique et en devoir moral pour et par tous. Car, il ne faut pas l'oublier, bien que le droit des consommateurs ne soit pas un acte normatif privilégié dans notre pays, nous restons tout de même plus en sécurité, en comparaison des graves incidents qui émaillent cycliquement d'autres pays et parmi les plus développés de la planète.

Cela n'est pas, et ne peut être, un prétexte pour ne pas développer l'action normative dans notre pays, en vue d'une protection maximum des droits des consommateurs au Maroc. Bien au contraire, c'est cela qui doit nous encourager à réfléchir, ensemble, aux meilleurs moyens capables d'assurer le plus efficacement possible la sécurité des consommateurs.

Je suis d'autant plus confiant dans ce devenir serein, que j'appelle votre séminaire à nous proposer les voies les meilleures, pour garantir au citoyen marocain son droit inaliénable à une consommation saine, de qualité et en quantité suffisante, afin de conjurer tous les procédés illicites et immoraux qui handicapent la sécurité publique nationale et, par là même, décrédibilisent le marché local de la consommation nationale.

Je souhaite plein succès à votre séminaire et merci de votre attention.

**DISCOURS DE MONSIEUR L'AMBASSADEUR DE LA REPUBLIQUE
FEDERALE ALLEMANDE**

MONSIEUR ROLAND MAUCH

Mesdames et Messieurs,

Il m'est particulièrement agréable d'assister en ce jour à l'inauguration du séminaire national en commémoration de la journée mondiale des droits du consommateur.

Par le passé, les informations relatives aux consommateurs ont rarement été exploitées dans les pays en développement comme instrument d'amélioration de la compétitivité des entreprises et des secteurs d'activités. Le problème de la faiblesse structurelle des économies nationales a été, même dans le cadre des interventions de la GTZ (l'Agence Allemande de la Coopération Technique), uniquement considéré sous l'aspect de l'offre et donc de la production et au mieux complété par des conditions cadres.

La notion de pression, au sens d'outil contribuant à la formation de structures de revendications ciblées de la part des consommateurs, était méconnue ou sous-estimée et de fait, cette pression n'était pas utilisée comme moyen d'amélioration, de différenciation et de perfectionnement des produits et des services.

En conséquent, les pays en développement, avec leur politique de substitution à l'importation engagée à divers niveaux, se sont de plus en plus éloignés des standards, des qualités et des innovations de produit internationaux dont l'évolution est fulgurante. Même si cette voie a du moins partiellement contribué à mettre en place de propres structures industrielles, les marchés intérieurs n'ont été stimulés ni par l'extérieur, à travers la concurrence d'autres économies nationales, ni par l'intérieur à travers les consommateurs et ce, en raison des mesures de protection douanières appliquées. Ces consommateurs n'ont souvent aujourd'hui pas l'habitude d'agir en clients critiques et exigeants.

En l'absence de structures institutionnelles et de cadre juridique relatif à la protection des consommateurs, toute possibilité d'imposer quelques revendications leur fait défaut. Pourtant, dans le fond ils se trouvent confrontés, au même titre que les micro-entreprises et les petites entreprises, aux problèmes similaires rencontrés par les consommateurs des pays industrialisés. Je citerais comme exemples:

- la mauvaise qualité des services, les produits défectueux et peu sûrs, l'indication partielle ou incomplète des produits (date limite de conservation, affichage des prix);
- les désavantages inhérents aux contrats de vente et de fournitures de services (garantie, délais de réclamation);
- la vente de médicaments, de produits alimentaires et de stimulants malsains (ESB);
- l'insuffisance des prestations financières (assurances) avec pour conséquence éventuelle un surendettement;

- la consommation irrationnelle et l'importation de produits de moindre qualité.

Le renforcement des structures de protection des consommateurs procède en général d'une approche innovatrice dont l'objectif consiste, pour les consommateurs, à accroître la pression sur les entrepreneurs et sur l'Etat en vue de conférer davantage d'importance à la santé des citoyens. Au Maroc, il me semble que la notion de protection des consommateurs se situe encore à un stade préliminaire. En effet,

- 60% des associations chargées de la protection des consommateurs ont vu le jour après l'année 2000;

- en termes de professionnalisme, ces associations présentent de nombreuses divergences. La majeure partie d'entre elles est peu organisée et mène ses actions de manière sporadique;

- enfin, ces associations souffrent d'un manque de savoir-faire et de ressources financières nécessaires à la mise en place de structures opérationnelles à long terme. Bien que certaines associations de protection des consommateurs aient amorcé leurs activités au milieu des années 90, le mouvement de la protection des consommateurs est dans son ensemble d'apparition récente.

Néanmoins, la République Fédérale d'Allemagne s'engage déjà au Royaume du Maroc dans ce secteur à travers le projet de la GTZ "d'Amélioration de la Qualité des Produits Agro-alimentaires - AQPA - aussi objet de séminaire.

Face à l'absence d'un système global et opérationnel de contrôle de qualité de produits alimentaires au Royaume du Maroc, ce projet a pour vocation d'améliorer la compétitivité des secteurs agricole et alimentaire marocains aussi bien sur le marché local que sur les marchés d'exportation. Cet objectif passe essentiellement par l'amélioration de la qualité des produits alimentaires marocains.

Pour ce faire, il est prévu d'introduire au sein des entreprises marocaines sélectionnées relevant de l'industrie fruitière, maraîchère et de la conserve les systèmes de qualité reconnus à l'échelle mondiale. En parallèle, les structures officielles de contrôle de qualité seront appelées à être modernisées. A la faveur de la puissante influence exercée par les structures de protection des consommateurs en Allemagne, la GTZ pourra recourir ici au savoir-faire de partenaires allemands adéquats.

Les principales activités de ce projet de la GTZ précité englobent entre autres:

- des cycles de formation pour la mise en place et la gestion d'associations modernes de protection des consommateurs;

- un appui dans la recherche de sources de financement;

- la promotion de la coopération entre les associations de protection des consommateurs;

- des cycles de formation pour la mise en place d'une structure professionnelle de conseil aux consommateurs;
- un soutien pour la mise en place d'une banque de données commune;
- des mesures de soutien et de promotion de l'action au niveau des relations publiques;
- la promotion de partenariats avec des associations internationales de protection des consommateurs.

Les principaux résultats de cette coopération, initiée depuis six mois, se traduisent notamment par:

- la création du Comité de Coordination des Associations de Protection des Consommateurs du Maroc, CAC-Maroc qui constitue un prélude à la création d'une fédération;
- le renforcement de la présence des associations de protection des consommateurs au sein de l'espace médiatique notamment par le biais d'une publication hebdomadaire au sein de la presse économique de pages consacrées à ce sujet;
- l'élaboration d'une émission télévisée hebdomadaire également consacrée à la protection des consommateurs;
- une série de cycles de formation continue;
- et pour, finir par la prise en considération de ces associations par d'importants intervenants de l'économie marocaine.

Il faut par ailleurs garder à l'esprit que le démantèlement douanier prévu par l'Accord d'Association avec l'Union européenne exerce sur l'industrie marocaine de transformation une pression considérable afin que celle-ci se rapproche rapidement du niveau de qualité et d'efficacité des entreprises européennes. Les entreprises opérant dans le secteur alimentaire devront investir dans des équipements modernes. Quant aux entreprises à faible potentiel de développement, ces dernières pourraient être évincées par les lois du marché et le seront très probablement.

Quoi qu'il en soit, le développement d'une conscience de consommateur critique et des conditions cadres relatives à la protection des consommateurs constituent à mon sens une étape essentielle pour la formation d'une société civile efficace et au delà pour la "mise à niveau" de l'économie marocaine.

Synthèse des travaux

La synthèse des différentes interventions de ce séminaire est comme suit :

1- L'intervention de Monsieur LOTHAR MAIER professeur à l'Université de Hambourg a porté sur « le Développement du mouvement consumériste européen ». Dans son exposé, l'intervenant a fait une synthèse du champ historique du mouvement consumériste européen, qui a connu des victoires et des défaites.

En effet, il a tiré des conclusions qui peuvent, d'après lui, avoir une certaine importance pour le consumérisme marocain encore jeune. Ainsi, il a signalé qu'il n'est pas souhaitable d'avoir un grand éventail d'organisations consoméristes différentes et que la voix des consommateurs se fait toujours mieux entendre quand c'est la voix d'une seule organisation.

D'un autre côté, l'intervenant a confirmé (en donnant un exemple de certains pays du Sud-Est européen) qu'il n'est pas possible de transmettre le principe du monde des entreprises, à savoir la concurrence libre, au secteur du consumérisme : on ne peut qu'avoir des résultats désastreux.

Sur le plan de la structure et de la forme légale des associations de consommateurs, Mr MAIER a parlé des expériences européens tout en distinguant entre les associations avec affiliation individuelle, les organisations avec affiliation collective et sans membres individuels, les associations avec une base sociale déterminée et autres à caractère semi-étatique.

Enfin, l'intervenant a précisé qu'il ne faut pas négliger la liaison entre les conditions particulières des pays et la forme idéale d'organisation et il a tiré quelques conclusions du développement du consumérisme en Europe qu'il recommande pour la réussite du mouvement consommateur au Maroc.

A cet effet, il a identifié quelques critères qui caractérisent une organisation idéale à savoir :

- avoir un caractère fédéral plutôt que centraliste ;
- travailler sur un principe démocratique et transparent ;
- être prête à exercer quelques fonctions commerciales (publication des revus et des livres) ;
- choisir une forme légale qui ne rend pas impossible l'exercice de certaines fonctions pratiques
- être neutre politiquement.

2- L'intervention de Monsieur Samir El Jaafari, coordinateur du CAC-Maroc, a porté sur le thème : « **Le mouvement consommateur marocain : Constat, enjeux et perspectives** ».

Au début, il a souligné la jeunesse du mouvement associatif des consommateurs au Maroc qui s'est renforcé dernièrement par la création d'un cadre de coopération et de concertation des efforts des associations qui est le CAC-Maroc soutenu par le Ministère d'Industrie, du Commerce et des Télécommunications et par d'autres projets de coopération à savoir : le projet AQPA de l'Agence de Coopération Technique Allemande (GTZ) et le projet de promotion de la politique de la consommation et de concurrence au Maroc soutenu par la Direction Générale de la Coopération Internationale Belge (DGCI).

Monsieur El Jaafari a procédé par la suite à la présentation de l'évolution chronologique du mouvement consumériste à travers les différentes manifestations et les différentes associations qui ont vu le jour pendant une période relativement courte.

Les enjeux du mouvement consommateur marocain, selon Monsieur El Jaafari, se basent d'abord sur l'organisation de ce mouvement dans le Comité de Coordination des Associations de Consommateurs du Maroc (CAC-Maroc), ce cadre permettra de mieux exploiter le potentiel des associations membres ainsi que de faciliter la communication et l'information.

Le deuxième enjeu est le renforcement du mouvement consumériste, moyennant le renforcement des compétences techniques, organisationnelles et de la gestion des associations ainsi que le renforcement du cadre juridique et institutionnel.

Le troisième enjeu vise un code de protection de consommateur, ce code devrait contenir des textes actualisés pouvant répondre aux attentes des consommateurs tout en prenant en considération l'évolution des modes de production et de distribution.

Le dernier enjeu s'articule sur l'adoption d'une stratégie médiatique pour analyser les problèmes de consommation dans les médias officiels, valoriser les compétences disponibles à travers des stages de formation en matière de communication et l'incitation à la participation régulière dans des journaux et des émissions télévisées.

Dans son dernier volet, Monsieur El Jaafari a rappelé les perspectives et les objectifs tracés, à savoir la création de la confédération des associations de consommateurs du Maroc (CAC-Maroc) et l'établissement d'un code de déontologie qui pourrait gérer les relations inter et intra associations. Aussi, la diffusion d'un journal mensuel du CAC-Maroc à partir de Janvier 2004 pour traduire les revendications et défendre les intérêts et les droits.

Et pour soutenir la promotion des politiques de concurrence et de protection du consommateur, la Faculté de droit de Fès a instauré une formation universitaire UFR (DESA ou Doctorat) en droit de consommation et de concurrence, d'une part pour renforcer la coopération scientifique entre le Maroc et la Belgique et d'autre part pour transférer leur expertise et leur savoir faire au Maroc.

Enfin, le dernier objectif est de développer des guichets conseils au sein des associations membres du CAC-Maroc afin de hausser l'adhésion, renforcer les ressources financières des associations de protection des consommateurs et faciliter l'accès à l'information.

3- Dans son intervention intitulée « **Les bases de données juridiques concernant les actions pour la défense des consommateurs - l'expérience en Allemagne et au Chili** », Madame GEISLER a indiqué que le système juridique allemand pour la défense des consommateurs repose sur trois piliers :

- Protection par l'état : l'autorité compétente contrôle par exemple l'étiquetage des produits alimentaires. S'il y a une infraction envers la loi elle peut appliquer une amende.
- Protection par les entreprises : Les entreprises peuvent demander aux concurrents la cessation de pratiques déloyales. Souvent les consommateurs sont aussi concernés par ces pratiques déloyales et profitent d'une telle action de cessation.
- Protection par les associations pour la défense des consommateurs (ADC): les associations peuvent demander aux entreprises la cessation de pratiques déloyales et la cessation de l'utilisation de clauses abusives.

En Allemagne, il y a seize ADC (« Verbraucherzentrale ») c'est à dire une par région. Les ADC sont membres dans une fédération à Berlin (« Verbraucherzentrale Bundesverband ») qui représente entre autre ses membres au sein des instances nationales et européennes.

Les activités et les instruments juridiques des associations de consommateurs sont les suivants :

- Consultation et information des consommateurs.
- Avertissements de cessation envers des entreprises.
- Actions de cessation en justice contre des entreprises.

Depuis 1993, tous les avertissements extrajudiciaires et les actions juridiques de cessation des ADC et de leur fédération sont enregistrés dans une base de données centrale. Depuis 2001, cette base de données est accessible pour les ADC et leur fédération à travers l'Internet.

Une telle base de données a les avantages suivants:

- Enregistrement systématique de tous les cas juridiques
- Informations accessibles pour tous les ADC et leur fédération.
- Eviter des activités (actions en justice) parallèles involontaires.
- Améliorer la consultation.
- Evaluer stratégiquement les différents cas pour adapter les lois existantes.

Les modules essentiels de la base de données sont :

- Enregistrement des cas (avertissements ou actions juridiques de cessation).
- Recherche des cas selon des paramètres définis (par exemple):
 - nom de l'entreprise.
 - genre d'infraction (Article de la loi).
 - secteur économique.
 - type de contrat.
 - texte de la clause abusive.

Le concept de la base de données a été transféré en 2001 au Chili. Les raisons pour lesquels le transfert était possible sont :

- Les instruments juridiques au Chili sont comparables, c'est à dire les ADC et le service national du consommateur (SERNAC) ont le droit d'agir en justice contre les entreprises s'il y a une infraction de la loi pour la défense des consommateurs.
- Il y a un nombre important d'actions juridiques de 700 cas par an.

Les spécificités au Chili sont :

- Les ADC comme le service national ont accès à la base de données.
- Les cas de consultation des consommateurs sont aussi intégrés dans la base de données.

Le projet au Chili a duré 20 mois, le coût total était de 59.000 € (support local, expert allemand à court terme, programmation).

Pour pouvoir transférer le concept de la base de données au Maroc, il faudrait analyser les facteurs suivants :

- Quel est le système juridique pour la défense des consommateurs (quels sont les instruments juridiques et qui peut agir en justice?)
- Qui seront les utilisateurs et profiteurs de la base de données?
- Existence d'une entité locale qui pourrait gérer le système de façon conceptuelle et technique?

Les facteurs indispensables pour le succès d'un tel projet sont les conditions techniques basiques dans les ADC, un nombre suffisant de cas juridiques et un support local pour accompagner le projet sur le plan du développement et de la formation des utilisateurs.

Dans son exposé, **Monsieur MORGOS** a traité deux volets concernant la protection du consommateur aux Etats-Unis : **le premier concerne les organes chargés de la protection du consommateur au niveau fédéral** et le deuxième s'articule autour de **la législation en ce qui concerne l'hygiène alimentaire**.

L'intervenant a souligné l'existence au niveau fédéral de trois organismes chargés d'assurer la protection du consommateur à savoir :

1- Délégation Fédérale Commerciale (FTC) :

La FTC a pour attribution de mener des enquêtes afin de veiller au respect des dispositions des lois sur : la protection du consommateur et l'antitrust (la concurrence).

Pour ce qui est de la protection du consommateur, la loi de base mise en application par la FTC, en matière de protection du consommateur, présentée dans la Section 5(a) de l'Acte de la FTC, stipule que « les actions ou pratiques déloyales ou trompeuses, ayant un lien avec le commerce sont déclarées illégales. » .

Les pratiques « déloyales » sont définies en tant que pratiques « provoquant ou pouvant provoquer des préjudices substantiels aux consommateurs, que les consommateurs ne peuvent éviter et qui ne comportent pas de bénéfices compensatoires pour les consommateurs ou pour la concurrence ».

D'autre part, la FTC met en application un ensemble de lois spécifiques sur la protection du consommateur (par exemple, l'Acte sur l'Égalité de Traitement des Crédits (Equal Credit Opportunity Act), Loi sur la transparence en matière de prêts (Truth-in-Lending Act), Acte de l'évaluation des crédits (Fair Credit Reporting Act) et l'Acte d'étiquetage des cigarettes (Cigarette Labeling Act)).

L'ensemble de ces lois interdisent des pratiques commerciales expressément définies et précisent que les violations doivent être traitées en tant que pratiques ou actions « déloyales et trompeuses », en vertu de la Section 5(a).

S'agissant des procédures de mise en application des dispositions de la loi sur la protection des consommateurs, la FTC dispose d'une procédure administrative par laquelle elle peut engager des poursuites en présentant les accusations. Si le répondeur accepte un compromis, il peut signer un accord de consentement (sans pour autant admettre la culpabilité) par lequel il accepte le jugement final et renonce ainsi à tout droit d'appel.

Si le répondeur choisit au lieu de cela de contester les accusations, la plainte est réglée devant un juge administratif (ALJ) dans le cadre d'un procès, mené en vertu du règlement de la FTC (procédure judiciaire).

Les poursuites pour des affaires de protection du consommateur sont effectuées par le « conseil de plaintes » de la FTC, dont le personnel provient du Bureau de Protection du Consommateur ou d'un bureau régional. Une fois que les audiences sont achevées, l'ALJ émet une « décision initiale » en présentant ses constatations de faits et conclusions de loi, et recommande soit l'émission d'une ordonnance de cessation et d'abstention, soit le rejet de la plainte. Ce sera soit le conseil de plainte ou le répondeur, ou les deux à la fois, qui seront en mesure de faire appel pour la décision initiale auprès de la commission plénière.

De même, la procédure judiciaire autorise la FTC à établir des « règles définissant de façon précise, les actions et pratiques jugées déloyales ou trompeuses ayant trait au commerce », dans la Section 5(a)(1) de l'Acte. La loi exige que les procédures réglementaires de la FTC puissent prévoir des audiences informelles où l'on accorde aux parties intéressées des droits limités de contre-interrogatoire.

Pour ce qui est des lois antitrust, la FTC veille au respect de la concurrence loyale entre les opérateurs économiques et agit à travers des procédures administratives et judiciaires.

2- Fédération américaine des aliments et drogues (FDA):

L'intervenant a précisé que la Fédération Américaine des aliments et drogues (Food and Drug Administration (FDA) est l'une des institutions les plus anciennes et les plus respectées dans le domaine de la protection des consommateurs. Sa mission consiste à promouvoir et à protéger la santé du public à travers l'acheminement vers le marché des produits sûr et de bonne qualité.

Ainsi, la FDA effectue une inspection auprès des sociétés nationales et étrangères, vérifie l'acheminement des produits importés et rassemble et teste les échantillons des produits pour s'assurer qu'ils ne contiennent aucune substance contaminante.

Par ailleurs, il a souligné que le rôle de la FDA a évolué afin de répondre aux défis de régulation des produits complexes et techniques. Ainsi, son travail conjugue réglementation et science, afin de protéger au mieux le consommateur

3- Ministère de l'Agriculture des Etats-Unis (USDA) :

Monsieur MORGOS a souligné que le ministère de l'Agriculture joue un rôle important en matière de protection du consommateur par le biais de plusieurs structures à savoir :

▼ Le Personnel d'Étiquetage et de Protection du Consommateur (Labeling and Consumer Protection Staff (LCPS)) qui élabore des politiques et des méthodes d'inspection et impose des programmes pour protéger le consommateur de produits dont les marques sont trafiquées ou falsifiées tels que la viande, les volailles et les œufs. L'objectif des activités du LCPS est de s'assurer que toutes les étiquettes ne sont pas trompeuses;

▼ Le Bureau de « Politique, Elaboration de Programmes et Evaluations » élabore et recommande toutes les politiques internationales et nationales en matière de sécurité alimentaire et d'inspection.

Ainsi, il a pour rôle de protéger les consommateurs en vérifiant que les viandes, volailles et œufs sont salubres, sains et étiquetés de façon précise, émet les exigences pour l'étiquetage de viandes et volailles et pour certaines activités d'égorgeage et de transformation, tels que le nettoyage d'usines et les procédés thermiques que les sociétés sont tenues de respecter.

▼ Le Service de Sécurité Alimentaire et d'Inspection (FSIS) effectue des tests pour des contaminations microbiologiques, chimiques ou autres et mène des recherches épidémiologiques, en coopération avec les Centres de Contrôle et Prévention des Maladies (CDC), à partir de rapports de risque de santé du à des aliments et les épidémies.

De même, le FSIS adopte une approche globale en améliorant la qualité des viandes, volailles et œufs à chaque étape de la chaîne de production, transformation, distribution et commercialisation. Ces mesures ont pour but de se concentrer sur les risques de contamination microbienne – représentant le problème majeur de la sécurité alimentaire dans le pays.

L'objectif est de réduire les risques de contamination, autant que possible, en érigeant le principe de prévention, à l'intérieur des sites de production et dans les inspections et d'améliorer le développement et l'utilisation des nouvelles technologies.

Pour ce qui est du cadre juridique relatif à la protection du consommateur, l'intervenant a souligné que les Etats-Unis dispose de plusieurs textes au niveau fédéral. De même, chaque Etat membre élabore des lois et des règlements qui s'appliquent au sein de son ressort territorial.

4- De sa part, Monsieur Toujgani de Consumer International a présenté dans son intervention intitulée « **le mouvement consommateur en Afrique** » le mouvement consumériste et son évolution.

Il a confirmé qu'au cours des années 60, le mouvement consumériste a connu son émergence réelle dans plusieurs pays : les Etats Unis, l'Australie, le Royaume Uni, les Pays Bas et la Belgique. Alors qu'au niveau de l'Asie dont le mouvement s'est développé rapidement au cours de cette même période, il s'est épanouit au cours des décennies suivantes et il s'est montré fort en mettant à la disposition des consommateurs des outils pour faire face aux nombreuses difficultés auxquelles ils étaient soudain confrontés.

De même, au cours de cette même période, le mouvement des consommateurs au niveau de l'Amérique Latine prenait racine, alors que pour l'Afrique et l'Europe de l'Est, il a fallu attendre une bonne décennie pour que ce mouvement émerge.

Ensuite, Mr Toujgani a exposé le cas exceptionnel du mouvement consommateur africain qui a pu se développer d'une façon rapide, (entre 1991 et 2003) malgré les circonstances très difficiles, tout en rappelant que l'âge moyen des associations des consommateurs en Afrique est de moins de 10 ans, même si l'apparition des organisations puissantes remonte à une vingtaine d'années.

Cette croissance s'explique, d'après l'intervenant, par plusieurs facteurs: politiques, économiques et sociaux et aussi par le concours de l'Organisation Internationale des Consommateurs (OIC) en faveur de ce mouvement.

Aussi, l'intervenant a précisé les priorités exprimées au niveau des pays africains récemment libéralisés à savoir :

- la mise en place de cadre juridique ;
- la mise en place des institutions administratives chargées des questions de la consommation ;
- la formation des réseaux entre organisations de consommateur et d'autres organisations de la société civile.

Cette volonté d'appui au mouvement de consommateur de la part des pays d'Afrique a provoqué l'émergence d'un certain nombre de codes et conventions multilatéraux.

D'autre part, Mr Toujgani a fait allusion à la réalité de la nouvelle ère du mouvement consommateur en Afrique, pour laquelle le consommateur apparaît comme le plus perdant depuis l'adoption de l'Accord Général sur le Commerce et les Tarifs (GATT). Ainsi, on peut noter que malgré les efforts déployés dans ce domaine, d'après l'UNESCO, l'Afrique et le continent qui marque les taux les plus défavorables concernant la mortalité infantile, la croissance économique, le revenu par habitant, la croissance démographique, l'analphabétisme qui ne sont que des indicateurs qui illustrent le niveau de la pauvreté dans ce continent. En effet, la situation du mouvement consommateur ne fait que témoigner des malheurs du continent : la plupart de ces organisations souffrent du manque de moyens financiers ou d'autres ressources.

De même, la principale préoccupation des gouvernements en général et africains en particulier est d'attirer les investissements extérieurs sans se soucier de protéger les droits des consommateurs, situation qui illustre le rôle capital que doivent jouer les organisations des consommateurs tout en cherchant des synergies avec d'autres domaines.

Enfin, Mr Toujgani a parlé du projet FTM « Fair and Transparent Market » qui a pour objectif général le renforcement des capacités des institutions des consommateurs pour un marché juste et transparent, il s'articule autour de deux programmes stratégiques centraux à savoir :

- 1- Programme COSCOMA (consolidation et renforcement du mouvement consommateur en Afrique)
- 2- Programme « Consommateurs et Marché Global ».

Pour ce projet, l'Afrique du Nord est représenté dans le comité de suivi par l'Association Atlas Saïs.

En conclusion, l'Intervenant a exposé les principaux défis que les organisations de consommateurs Africaines doivent relever.

5-L'intervention de Madame Nadine Fraselle a porté sur un projet intitulé « **la promotion des politiques de consommation et de concurrence : interactions et partenariat Maroc-Belgique : (2003-2006)** » financé par le Ministère belge de la coopération au développement(DGCD).

Madame Fraselle a présenté en premier lieu les objectifs du projet inter-universitaire financé par le Ministère belge de la coopération au développement et qui implique deux universités marocaines et trois universités belges multidisciplinaires, à savoir le droit, la gestion et l'agronomie.

Ce projet dit « prometteur », permettra en fait un rapprochement avec l'Europe et ses marchés, un développement économique et commercial et aura des retombées sur la population marocaine ainsi que l'Afrique sub-saharienne.

La stratégie du projet repose sur deux axes, le premier est la mise à niveau du système juridique moyennant l'introduction d'un projet de code de la consommation global et qui permettra l'harmonisation des normes marocaines avec les normes européennes tout en assurant une application effective des règles d'une concurrence loyale et efficace.

Le deuxième axe s'appuie sur la promotion de la qualité différenciée en respectant les normes de protection des consommateurs et de l'environnement, assurant une stratégie d'innovation dans les produits et le mode de production et un modèle de gestion mettant en jeu tous les facteurs intrinsèques et extrinsèques capables de garantir une valeur ajoutée et une croissance de la clientèle.

6- Monsieur EL ATIKI, de l'association Atlas-Saïs, a traité le thème « **vers une édification du mouvement consommateur arabe** ». Il a essayé d'énumérer les obstacles qui ont entravé le développement du mouvement consommateur arabe, à savoir les obstacles législatifs et politiques qui agissent d'une façon négative sur l'activité des associations.

Ainsi, Monsieur EL ATIKI, s'est posé la question sur le niveau et le type des organisations de protection des consommateurs dans les pays arabes, là où la nature des systèmes juridique et politique favorise le monopole étatique sur l'organisation du cadre social. En effet, d'après l'intervenant on assiste alors à une lutte contre toute forme associative pour la protection des droits de l'homme et pour la protection des consommateurs, et si ce genre d'associations existent elles ne sont pas libres dans l'exercice de leurs activités, ou bien elles sont créées par des départements administratifs pour donner une image que le pays en question s'intègre dans le processus international.

Par ailleurs, l'intervenant a signalé que la naissance des organisations de protection des consommateurs dans les pays arabes trouve sa justification dans :

- la vulgarisation des principes des droits de l'homme partout dans le monde,
- les recommandations issues des organisations internationales relatives à l'obligation de faire participer les associations dans des programmes internationaux, notamment les principes directifs issus de l'organisation des nations unies concernant la protection des consommateurs ;
- la multiplication des dangers liés à la consommation suite à l'élargissement des transactions commerciales.

D'autre part, l'intervenant a donné l'exemple d'associations existantes dans les pays arabes à savoir: associations indépendantes qui sont en nombre très réduit, associations créées par l'Etat; associations créées par l'Etat et gérées par des grands commerçants.

Aussi, l'intervenant a évoqué l'idée émanant des associations indépendantes de l'Etat pour la construction d'un réseau dans le but de faire émerger des associations de protection des droits de l'homme; c'est dans ce sens que vient l'initiative de la construction de l'Union Arabe du Consommateur dont le rôle est de faire ressortir les particularités et les spécificités régionales dans l'élaboration des programmes internationaux relatifs à la protection des consommateurs.

7- De l'intervention de Monsieur Faïd, représentant de l'Association Marocaine de Protection et d'Orientation du Consommateur (AMPOC), sur le thème « **Le consumérisme dans le monde et son impact sur la Maroc** », on peut retenir l'idée d'identifier les problèmes auxquels le consommateur est confronté, puisque les modes de production et de distribution se développent à une grande allure de façon à générer de nouvelles ambiguïtés de consommation et ce, avant de procéder à l'élaboration d'une législation dans le domaine.

Il a ensuite évoqué l'expérience Marocaine dans le domaine de la protection du consommateur indiquant que la société civile Marocaine a été très influencée par le mouvement consumériste dans le monde, ce qui a entraîné l'émergence d'associations de protection de consommateur durant ces cinq dernières années.

La synthèse des différents intervenants lors du débat au terme de la session matinale a porté sur les éléments suivants :

- L'intervention du mouvement consommériste et sa relation avec d'autres intervenants au niveau local notamment le corps des mouhtassibs.
- La relation entre les organes de réglementation, l'administration et les organes chargés du contrôle.
- L'acte de consommation est lié au pouvoir d'achat du consommateur.
- Les moyens et outils dont dispose l'Etat pour contrôler les produits ayant un risque alimentaire.
- Les moyens de communication à l'égard du consommateur vu le taux élevé d'analphabétisation observé dans notre pays.
- L'implication des scientifiques pour éclairer le consommateur sur les aspects touchant sa santé et sa sécurité.
- Le transfert d'expériences étrangères au tissu associatif local en prenant en considération la particularité du mouvement consommériste Marocain.

Synthèse de la table ronde

SEMINAIRE SOUS LE THEME
LE CONSUMERISME DANS LE MONDE : QUELS CHOIX
STRATEGIQUES POUR LE RENFORCEMENT DU MOUVEMENT
CONSUMERISTE MAROCAIN ?

Table ronde :

Perspectives de coopération et de partenariat

Rapport

I- Présentation et objectifs de la table ronde

La table ronde organisée dans l'après-midi du 12 Mars 2003 par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Télécommunications en coopération avec la GTZ, en commémoration de la journée mondiale des droits des consommateurs fait suite au séminaire qui a eu lieu lors de la première matinée sous le thème : "Le consumérisme dans le monde : Quels choix stratégiques pour le mouvement consumériste marocain"?

L'objectif majeur de cette table ronde qui a réuni les associations de consommateurs d'une part, et les experts internationaux invités au séminaire d'autre part était de se pencher sur la question : comment assurer une meilleure organisation dans le sens du renforcement du mouvement consumériste ? Par ailleurs, plusieurs personnes présentes au séminaire, et impliquées de par leurs fonctions dans la protection du consommateur, ont participé à la table ronde et ont contribué positivement aux débats.

II- Résultats de la table ronde

Les débats ont traité de plusieurs aspects relatifs aux perspectives de coopération et de partenariat. Les points les plus saillants peuvent être résumés sous forme de quatre axes importants d'intervention future à savoir:

1- Nécessité pour les AdC de s'organiser en une structure fédératrice

En effet, la quasi-majorité des AdC et des personnes présentes à la table ronde reconnaissent qu'il est nécessaire de créer une structure forte capable de jouer un rôle moteur dans le développement du mouvement consumériste marocain. Toutefois, l'évaluation de l'expérience CAC a été mentionnée par Mr. Gaouji de Marrakech comme préalable à toute convergence vers une structure unique.

Un tel cadre fédératif des AdC, appuyé par l'Etat, permettrait de gagner en complémentarité et pluridisciplinarité, d'avoir une meilleure couverture géographique, et faciliterait entre autre la recherche de financement. Cette union devrait avoir comme base de départ le regroupement autour de projets afin de réussir une meilleure répartition des tâches entre les AdC.

2- Nécessité de définir le rôle de l'Etat dans la protection des consommateurs

La question du rôle de l'Etat a été abordée. De l'avis des experts présents à la table ronde il est nécessaire d'explicitier la place que réserve l'Etat aux associations de protection du consommateur et de définir le type de relations qui les lieront. Ceci est d'autant plus important que le contexte international est à la dérégulation. Enfin selon Mme Fraselle l'officialisation d'un conseil consultatif de protection du consommateur est un passage obligé dans la définition du cadre de relation entre l'Etat et les associations de protection du consommateur.

Par rapport au rôle de l'Etat Mme Boucetta, Directrice du commerce intérieur, a annoncé que le texte relatif au projet de loi sur la protection du consommateur contenait une proposition de conseil consultatif et faisait mention à certaines idées de financement. Ce projet de loi est actuellement au Secrétariat Général du Gouvernement.

Par ailleurs, il a été annoncé lors de la table ronde qu'à la suite d'une étude, un séminaire ayant trait au rôle de l'Etat avait été organisé en mai 2000 par la DPVCTRF. Il en avait découlé des actions de mise à niveau administratif pour les opérations de contrôle et de répression des fraudes, et l'implication des entreprises et des consommateurs. En effet, l'Etat tend vers le fait de faire associer les consommateurs aux actions (commission du Codex, ligne verte, etc.). Une copie de la dite étude devrait être remise à Mme Geissler qui a souhaité la consulter.

Le Dr Houmani, responsable de l'hygiène alimentaire au Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural , a précisé le rôle et les actions menées par ses services. Il a mis l'accent sur les difficultés rencontrées sur le terrain dans la pratique quotidienne du contrôle, et ce par rapport aux différences qui peuvent exister selon les provinces et la perception des priorités par les Walis.

Enfin, Il a été demandé à la DCI d'organiser une "journée de reconnaissance et de concertation" entre les associations de consommateurs et les organes de contrôle et de régulation relevant de l'Etat. Une telle journée contribuera à faire connaître l'ensemble des services utiles de l'Etat. Aussi est-il recommandé à l'Etat de simplifier l'accès à ces services.

3- Nécessité de mettre en place des mécanismes à la disposition des AdC

Sous cet aspect nous avons pu regrouper un ensemble de sous-points importants qui ont été énoncés et retenus lors de la table-ronde. Ainsi nous avons:

- Les rapports entre les AdC et les opérateurs économiques devraient être activés. La réflexion sur la mise en place d'une structure ou d'un mécanisme de contact et de lancement de débat devrait être menée (Mr. Toujgani a parlé de l'exemple du Sénégal).
- L'analyse de l'arsenal juridique existant, ainsi que l'analyse de son utilisation effective est nécessaire. Cela constitue un préalable pour combler les lacunes éventuelles. Cette analyse des instruments juridiques, montrera comment l'Etat protège actuellement le consommateur, et par la même occasion interpellera et attirera l'attention de l'Etat.
- Enfin, il est jugé nécessaire d'imaginer un système d'accès au droit (le connaître, objectif orientatif)

4- Nécessité d'étudier et de renforcer les moyens de financement des AdC

En ce qui concerne l'aspect financement, toutes les AdC souffrent d'insuffisance financière. A cette importante question les propositions suivantes ont été avancées lors de la table ronde:

- L'accès des AdC à la reconnaissance d'utilité publique n'est pas suffisant pour l'obtention de financement. Néanmoins, une formation sur le label "d'utilité publique" est prévue par la DCI pour les AdC. Ceux sont plutôt des actions/projets clairs bien préparés et justifiés, présentés aux différents services de l'Etat ou aux bailleurs de fonds qui permettent d'obtenir un financement. Toutes les AdC ne sauraient pas à ce jour présenter des "projets finançable". A cet effet, une structure unique des AdC (cf. point n° 1) permettrait de formaliser des demandes adressées aux bailleurs de fonds au nom même d'une AdC locale.
- Il y a nécessité de faire associer un interlocuteur unifié des consommateurs et les opérateurs économiques aux actions de l'Administration, vu le manque de moyens mis à la disposition de cette Administration. En effet, les opérateurs économiques seraient aussi une source de financement s'ils sont bien approchés.



Annexes



Interventions

« Le développement du mouvement consumériste en Europe »

Parler des expériences du mouvement consumériste en Europe, ça veut dire parler d'un espace de temps relativement long. Il est vrai que les premières organisations de consommateurs – sans activités dans d'autres champs politiques étaient fondés vers la moitié des années 50 (par exemple en France et en Allemagne) mais ils avaient des précurseurs importants qui remontent jusqu'au 19^{ème} siècle, notamment les coopératives de consommateurs, qui étaient à l'époque et qui restent jusqu'aujourd'hui un mélange de commerce en détail et du consumérisme. Dans quelques pays scandinaves – surtout la Finlande – le système coopératif représente jusqu'aujourd'hui la forme dominante d'organiser les consommateurs.

Une autre forme de précurseurs étaient dans l'époque entre la première et la deuxième guerre mondiale les chambres de consommateurs, organisées selon le modèle des chambres de commerce et réalisés en Autriche en Allemagne, dans ce dernier pays seulement dans la ville et l'Etat fédératif de Hambourg, où j'habite moi-même et où l'esprit innovateur dans le secteur de la consommation malheureusement s'est affaibli.

Je ne dois pas mentionner que dans les pays dites socialistes à l'Europe de l'Est, toute forme de consumérisme était considérée comme élément non compatible avec le système socio-économique, parce qu'au communisme une contradiction entre les intérêts des producteurs et les consommateurs était considérée comme impossible. C'est pourquoi dans la moitié est du continent les activités pour la défense des intérêts des consommateurs se limitaient à l'établissement des comités consultatifs dans les entreprises de commerce, qui passaient normalement inaperçus par le grand public et dont l'effet était microscopique. Néanmoins il est intéressant que pendant la phase de décomposition des régimes communistes c'est à dire la deuxième moitié des années 80, les initiatives consuméristes formaient partie intégrale des mouvements pour la démocratisation.

Sans vouloir me perdre dans le vaste champ de l'histoire du mouvement consumériste européen, j'oserai tirer quelques conclusions des expériences faites en Europe qui me paraissent avoir une certaine importance pour le consumérisme encore jeune dans votre pays.

Je me limiterai à parler de deux questions qui me paraissent être importants dans l'étape où se trouve le consumérisme marocain actuellement. C'est d'abord la question s'il soit désirable d'avoir un grand éventail d'organisations consuméristes différentes et même rivalisantes ou s'il faudrait aspirer à construire une organisation de caractère central; et deuxièmement je voudrais parler du caractère d'organisation et de sa forme légale.

Commençons avec la question si le principe de la concurrence, si effectif dans le monde économique, peut former aussi un principe d'organisation pour le consumérisme. Certes, on pourrait s'imaginer que la concurrence renforcerait les organisations effectives et éliminerait les moins actives. C'est normalement le cas dans une première étape du mouvement consumériste quand il s'agit de séparer les initiatives sérieuses et avec des ressources personnelles suffisantes de tout le reste.

Les responsables pour la politique des consommateurs dans certains pays utilisent parfois l'argument que leur économie se fonde sur le principe de la concurrence et que la validité de ce principe-là devrait-être universelle, c'est à dire qu'il faudrait transmettre seulement ce principe du monde des entreprises au secteur du consumérisme pour obtenir des résultats aussi bienfaisants.

Les conséquences de cette idée ont été parfois désastreuses. Dans quelques états, les ressources toujours limitées pour le financement des associations de consommateurs étaient distribuées à toutes les organisations existantes sans distinction et avec le résultat qu'aucune d'entre elles ne pouvait faire grande chose avec la petite monnaie qu'elle avaient reçu. Tous avaient donc trop d'argent pour mourir et pas suffisant pour pouvoir vivre.

Je vous donne un exemple pour illustrer ce que je veux dire : dans un certain pays du Sud-Est européen le ministère responsable pour les affaires de la consommation considérait une bonne idée d'appliquer le principe de la concurrence même aux guichets pour le conseil à la consommation, établis avec une subvention initiale de l'Union Européenne et maintenus plus tard avec des moyens nationales. On mettait donc en adjudication chaque année de nouveau la mise en charge de ces guichets avec la conséquence que chaque année une autre organisation de consommateurs gagnait le concours, renvoyait les conseillers en place pour les substituer par des adhérents de leur propre organisation et pour s'emparer de l'appareil. A la fin de trois ans, aucun conseiller professionnel n'était plus disponible dû à la perspective d'un emploi limité à quelques mois, les consommateurs ne cherchaient plus le conseil peu utile du personnel sans formation adéquate et sans motivation. Finalement, le chapitre « conseil à la consommation » était fermé, l'argent de l'état était gaspillé sans succès et les associations de consommateurs étaient discréditées dans les yeux du public.

La conclusion à tirer de tels exemples est simple : il ne faut pas comparer les associations de consommateurs avec des entreprises, mais avec des associations dans d'autres secteurs économiques. Tout en acceptant le principe de la concurrence entre elles, les entreprises des différents secteurs se rassemblent normalement sous le toit d'une association qui représente leurs intérêts de façon unitaire et donc efficace.

Les avantages d'une organisation unitaire des consommateurs deviennent plus claires encore si nous considérons deux groupes de pays européens avec des structures consuméristes très différentes. D'un côté, nous avons des pays avec une représentation presque monopoliste des consommateurs, formée par une grande organisation dominante et peut-être quelques petites organisations représentants des intérêts spéciaux. C'est le cas au Danemark, en Allemagne,

aux Pays-Bas et – avec quelques réserves – aussi en Grande Bretagne. Dans tous ces pays, les organisations centrales sont reconnues comme la voix des consommateurs et leurs capacités d'arriver à ses fins sont considérables.

De l'autre côté, il y a des pays comme l'Espagne, la France et l'Italie où le secteur consumériste est fractionné dans des douzaines d'associations qui ont du mal à imposer ses intérêts et qui souvent ne peuvent se faire écouter qu'à travers d'un Comité Consultatif établi par l'état.

Si nous passons maintenant aux expériences européennes sur le champs de la structure et de la forme légale des associations consuméristes (dans toute l'acceptation du mot), les conclusions seront moins claires. A mon avis, on peut classer les associations selon le schéma suivant :

- D'abord, il y a les organisations avec affiliation individuelle. C'est le cas par exemple avec l'Union Fédérale des Consommateurs en France, l'Organisation Générale des Consommateurs dans le même pays, avec la Unión de Consumidores de Espana ou avec la Verbraucherinitiative, une petite organisation de consommateurs en Allemagne. L'affiliation de ces organisations ne surpasse guère la chiffre de quelques milliers. Alors vous pourriez objecter : qu'est-ce qui se passe avec le Consumentenbond hollandais ou l'Association Belge des Consommateurs qui réclament d'avoir plus d'un demi million de membres chacun ? La réponse est simple : au moins 99 % de leurs membres ne sont pas des militants, mais des souscripteurs d'une revue avec des essais comparatifs.
- Après, on trouve des associations avec une affiliation dite « collective », c'est à dire avec des membres qui sont à leur tour des associations avec des objectifs similaires, p. ex. des associations de femmes, des syndicats, des groupes qui représentent des intérêts spéciaux comme ceux des petits actionnaires etc. Un exemple pour cette forme d'organisation est l'organisation allemande de consommateurs VZBV, représentée ici par ma collègue Maren Geisler.
- Ensuite, il y a des associations avec une base sociale déterminée comme p. ex. les associations de familles, relativement fortes en France et en Italie, les coopératives de consommateurs (pourvu qu'ils n'ont pas été transformées en Sociétés Anonymes) et les associations de consommateurs fondées par des syndicats, à trouver surtout en France, en en Italie, qui font plus ou moins la même politique comme les autres organisations mais avec une proximité plus grande à la politique sociale.
- De plus, on trouve les fondations dont les fondateurs étaient souvent les états. Des exemples sont en Allemagne la Fondation Warentest, éditrice de plusieurs revues publiant des essais comparatifs, ou la Fondation SWOKA au Pays-Bas, qui s'occupe des sondages et des études scientifiques concernant tous les aspects de la politique des consommateurs.
- Finalement, il y a les instituts, généralement de caractère public . Ils existent à l'échelle nationale (p. ex. les INC en France, en Espagne et au Portugal) et aussi à l'échelle régionale. Dans ce dernier cas, c'est l'Institut

Européen Interrégional de la Consommation qui regroupe surtout des organisations qui s'occupent des consommateurs dans les régions proches aux frontières où beaucoup d'achats et de transactions transfrontalières demandent un traitement spécial des litiges. Les Instituts Nationaux de la Consommation peuvent jouer un rôle très utile surtout quand les organisations non-gouvernementales ne sont pas encore suffisamment développées (en formant p. ex. des conseillers et en élaborant du matériel pour l'information des consommateurs), mais les exemples de la France et de l'Espagne démontrent aussi qu'il y a un certain danger qu'ils occupent trop de champs d'activités, ne laissant pas suffisamment de liberté d'action aux organisations indépendantes. En France, l'Union Fédérale des Consommateurs avait intenté même un procès contre l'INC avec l'accusation de faire de la concurrence déloyale en publiant une revue « test », concurrent avec une revue du même type publié par l'UFC.

Quelle est alors la forme idéale d'organisation ? Naturellement, ça dépend des conditions particulières dans le pays en question. Néanmoins, je crois qu'on peut identifier quelques critères qui facilitent la réponse :

- D'abord, l'organisation devrait être construite de façon qu'elle permette le regroupement le plus vaste possible des organisations existantes, c'est à dire elle devrait avoir un caractère plutôt fédéral que centraliste ;
- Deuxièmement, elle devrait travailler sur un principe démocratique qui rend transparent leurs activités et qui invite le plus grand nombre de militants à collaborer selon leurs capacités et dans la forme qu'ils préfèrent ;
- Troisièmement, elle devrait être prête à exercer quelques fonctions commerciales comme p. ex. la publication des revues et des livres, ce qui ne permet pas toujours d'avoir le statut d'une association sans but lucratif ;
- Quatrièmement, la forme légale ne devrait pas rendre difficile l'exercice de certaines fonctions pratiques (p. ex. la forme légale d'une fondation ne permet pas, dans certains pays, l'usage du droit de la représentation collective des consommateurs auprès des tribunaux) ;
- Cinquième- et finalement elle devrait être politiquement neutre et ne pas permettre qu'on l'identifie avec un parti politique ou une idéologie quiconque.

Ce sont, Mesdames et Messieurs, quelques conclusions brèves et simplifiées que je tire du développement du consumérisme en Europe et que je recommande à votre attention quand vous procédez sur la voie de construction du consumérisme encore jeune, mais déjà impressionnant dans votre pays.

Merci pour votre attention.

LE MOUVEMENT CONSOMMATEUR MAROCAIN: CONSTAT, ENJEUX ET PERSPECTIVES

**Samir EL JAAFARI, Professeur, Université de Meknès
Président de l'Association ATLAS-SAÏS
Coordinateur du CAC-Maroc**

CONSTAT

Au travers du cycle de vie du mouvement consumériste marocain , un paradoxe ne peut nous laisser indifférents: les enjeux sont toujours grandissants, mais l'associatif consommateur dans sa jeunesse avait du mal à s'ancrer et à suivre les évolutions récentes. Il y a six mois j'aurais dit sans hésitation aucune « a du mal » mais depuis six mois des efforts très louables de la part des associations de consommateurs et de leurs partenaires ont permis de voir l'avenir de ce mouvement avec un œil plus optimiste.

Le CAC-Maroc se développe logiquement. Il est soutenu par le Ministère du Commerce et d'Industrie car il répondait à des attentes. C'est l'indice d'une réponse effective aux problèmes de société et d'une capacité à évoluer. Le CAC-Maroc s'appuie également sur des projets de coopération dont un vise son renforcement en tant que structure fédératrice : Projet AQPA de l'Agence de Coopération Technique Allemande (GTZ) et d'autres menés avec d'autres Agences de Coopération et qui impliquent des associations membres du CAC à titre individuel avec éventuellement des effets multiplicateurs et des retombées indirectes sur l'ensemble des associations comme le projet de promotion de la politique de consommation et de concurrence au Maroc soutenu par la Direction Générale de la Coopération Internationale Belge (DGCI). Madame Nadine FRASELLE va sûrement vous en parler.

Il y a également le programme FTM dont le responsable est l'Organisation Internationale des Consommateurs (OI) et qui vise le renforcement des capacités des associations de consommateurs africaines et la contribution à l'édification d'un marché juste et transparent en Afrique. Monsieur Noureddine TOUJGANI qui représente l'Afrique du Nord dans le comité de suivi de ce programme l'évoquera sans doute dans son intervention.

Le mouvement consommateur marocain a donc des éléments fondateurs endogènes mais des éléments promoteurs endogènes et exogènes. Certains de ces éléments correspondent chronologiquement à des étapes clés dans le développement de ce mouvement :

- La création de l'Association Marocaine des Consommateurs à Casablanca 1993, initiative louable et qui était basée sur un ensemble d'instruments d'action pertinents en matière de protection du consommateur. Malheureusement cette initiative n'a pas eu de prolongements malgré l'adhésion de l'AMC à l'OIC.
- L'organisation du premier Forum sur le thème de la protection du consommateur à l'Université de Fès en décembre 1993, initiative très importante qui a réuni les acteurs institutionnels et l'Université et qui

devait être couronnée par la création d'une association de protection du consommateur dont les principaux fondateurs seraient les juristes de la Faculté de Droit de Fès qui étaient à l'origine de l'organisation de cette manifestation. Projet qui n'a pas vu le jour.

- 1996 et 1997 ont vu respectivement la création de la Ligue Nationale de Protection du Consommateur de Meknès et l'AMPOC-Kénitra.
 - 1998 : une date importante avec plusieurs événements qui étaient à l'origine d'une dynamisation de ce mouvement au Maroc
- a) la rencontre de Meknès qui a réuni les acteurs institutionnels, les associations de consommateurs, la Direction Santé et Consommation de la Commission Européenne, et plusieurs centres et institutions belges et françaises concernés par la qualité et la sécurité des denrées alimentaires et la protection du consommateur et qui a permis d'établir des passerelles entre ces différents partenaires et qui continuent jusqu'à ce jour ;
 - b) Cette rencontre était à l'origine de la création de l'Association ATLAS-SAÏS et qui a récupéré une partie des éléments actifs qui ont participé dans la Faculté de Droit de Fès à l'organisation du Séminaire de 93.
 - c) l'intérêt qu'a commencé à porter la Direction du Commerce Intérieur à ce mouvement,
 - d) la rencontre de Bari (Italie) organisée par Consumers International et la Direction Santé et Consommation de la CE et qui a renforcé les liens entre des associations de consommateurs marocaines et la DCI d'une part, la DCI et la DG SANCO de la CE avec en prime l'élaboration d'un projet MEDA avec un volet « Protection du Consommateur », d'autre part, et, enfin, les liens entre ATLAS-SAÏS et CI dont elle devient membre contact en 99 et membre affilié en 2001.
- A partir de 2000, les commémorations des JMC par la DCI ont été l'occasion pour les associations pour se connaître et pour se confronter avec les différents partenaires et interlocuteurs potentiels (départements ministériels, opérateurs économiques, les médias)
 - Entre 2000 et 2002, une dizaine d'autres associations de protection du consommateur ont été créées.
 - 2002 : des associations se sont organisées en Comité de Coordination et qui comprend actuellement 11 associations membres.

ENJEUX

1- l'organisation du mouvement : CAC-MAROC

Le Comité de Coordination des Associations de Consommateurs du Maroc (CAC-Maroc) s'est constitué en juillet 2002. Cette initiative a pour objectifs de construire un cadre de concertation et de collaboration entre les associations de consommateurs et avec leurs partenaires et de créer un cadre favorable pour la réalisation de leurs actions.

Le CAC-Maroc connaît de toutes les questions touchant la défense et la protection du consommateur. Il a pour missions de coordonner des actions des associations de consommateurs en matière d'information, de sensibilisation, d'orientation, d'éducation et de défense du consommateur ; de représenter ces

associations auprès des organismes tiers ; de leur offrir un cadre adapté de partenariat et d'échange d'expertise ; de dégager des positions et des avis concertés des associations de consommateurs et oeuvrer pour renforcer leur action.

Les associations de consommateurs se sont organisées en ce comité pour palier aux problèmes liés à la dispersion des moyens et des efforts qui éclipsent le potentiel important en matière de synergie que se soit au sein de ces organisations ou entre elles et les autres partenaires. Cette organisation a pour objectifs de donner plus de poids aux possibilités de communication et de revendications des associations.

2- Le renforcement du mouvement

Les associations en plus de leurs activités propres ont dans le cadre du CAC-Maroc élaboré un plan d'action commun sur 3 ans planifiant des activités de renforcement des compétences techniques, organisationnelles et de gestion des associations, des actions visant la participation à l'amélioration du cadre juridique et institutionnel, des actions de sensibilisation et de lobbying, ainsi que des actions d'assistance et de conseil juridique.

Ce regroupement vise également la création d'une synergie entre associations et d'autres acteurs de la société civile et les agences de financement et favorise la concertation entre les associations du Nord et du Sud, ce que nous avons déjà commencé à toucher avec des organismes comme la GTZ-Allemagne, la DGCI-Belgique, et Consumers International.

Par ailleurs, les associations renforcent leur représentativité au niveau de leur région et leur nombre d'adhérents, elles renforcent les mécanismes de mobilisation et de communication avec les consommateurs et commencent à leur assurer assistance et conseil.

Enfin, le projet de création de la Confédération des Associations de Consommateurs du Maroc actuellement étudié au sein du CAC vise le renforcement structurel du mouvement consommériste marocain afin d'augmenter son pouvoir de pression, de lobbying et de représentation. Par la création de cette nouvelle structure, nous ambitionnons de pouvoir contracter des projets avec des bailleurs de fonds mais également bénéficier des subventions que l'Etat accorderait à cette entité. Cette Confédération devrait enfin être reconnue d'utilité publique.

Bien entendu, on ne peut pas concevoir que cette organisation occupe une place majeure dans les espaces d'action, de concertation et de partenariat en matière de protection des intérêts des consommateurs sans présenter un mode de fonctionnement méthodique et rigoureux, pour ne pas dire professionnel. D'où l'importance de la formation des associations membres aux différents aspects de gestion d'un projet pour une meilleure définition des objectifs, une véritable réflexion quant au but recherché, une analyse plus poussée du contexte d'intervention et, plus pratiquement, une plus grande lisibilité à long terme, ainsi qu'une évaluation systématique des différentes phases d'un projet qui constituent à n'en pas douter des étapes décisives vers une plus grande maturité des associations de consommateurs.

3- Un véritable code de protection des consommateurs

Plus de 300 textes législatifs et réglementaires organisent, encadrent et régularisent la protection des consommateurs au Maroc. Certains de ces textes ne répondent plus ou peu aux attentes des consommateurs marocains, à l'évolution de leurs modes de consommation et à la variation des modes de production et de distribution qu'a connu le Maroc depuis son indépendance.

Plus d'une quinzaine d'institutions, relevant de plusieurs départements ministériels, se partagent la mission et les fonctions de mettre en œuvre ce corpus normatif disparate. L'inévitable chevauchement des compétences et des missions ne peut qu'engendrer des incohérences et des dysfonctionnements préjudiciables pour la protection des consommateurs.

Enfin, la loi ne prévoit pas le droit d'ester en justice pour les organisations représentant le consommateur.

Du fait il est devenu nécessaire de procéder à un renouvellement de notre système juridique et institutionnel de défense des consommateurs qui doit trouver sa raison d'être et son prolongement dans les spécificités consuméristes marocaines et dans son ouverture sur le marché mondial.

Ce renouvellement entamé, il y a plus de trois ans par la Direction du Commerce Intérieur (DCI), se heurte actuellement à des obstacles de procédures législatives et bureaucratiques. En effet, la DCI a élaboré un « Projet de loi sur la protection du consommateur » dont les objectifs répondent aux normes internationales en la matière et dont le contenu substantiel et institutionnel appelle à un enrichissement.

L'Association ATLAS-SAÏS, dans le but de faire sortir ce projet des arcanes de la bureaucratie, avait constitué, en partenariat avec des experts universitaires et professionnels, un groupe de travail ayant une double mission :

- Mener une réflexion détaillée sur le projet de la DCI à l'aune des textes marocains en vigueur, du droit comparé et des normes internationales afin d'aboutir à une « proposition de loi » qui ne soit pas seulement une loi sur la protection du consommateur mais une base pour un « Code Marocain de la Consommation ».
- Mener une campagne auprès des différents groupes parlementaires afin de les amener à déposer et à défendre au parlement cette « proposition de loi ».

C'est dans le cadre de cette double mission que se sont inscrits les objectifs du séminaire « Pour une loi pour la protection du consommateur » qui a été organisé le 15 janvier 2003 à Fès par l'Association ATLAS-SAÏS et le Centre de Droit des Obligations et des Contrats de la Faculté de Droit de Fès avec la participation de la Direction du Commerce Intérieur et du CAC-Maroc :

- Restituer les résultats du groupe de travail et présenter les différentes innovations introduites par rapport au texte initial
- Elaborer la démarche à adopter avec les parlementaires pour l'aboutissement de la proposition de loi.
- Informer la presse et les médias audio-visuels des différents résultats obtenus et les associer aux campagnes de sensibilisation pour ce projet.
- Informer les opérateurs économiques et sociaux des différents enjeux et réfléchir aux mesures d'accompagnement à anticiper pour cette loi.

Depuis, et parallèlement au travail technique du groupe chargé d'intégrer les recommandations et suggestions des lecteurs de cette proposition de loi, un débat plus large est ouvert à travers la presse écrite où les différents livres de cette proposition sont exposés et commentés. Des réunions de coordination avec le Ministère du Commerce et d'Industrie et les parlementaires à qui la proposition de loi sera confiée ont lieu régulièrement.

4- Une stratégie médiatique

Pour accomplir ses missions, une association de consommateur doit assurément disposer d'un espace médiatique adéquat. Mais la réalisation de cet objectif doit être dictée par des ambitions qui s'inscrivent progressivement et durablement dans le temps. Aussi, le mouvement consommateur marocain avait-il, dans ce domaine, procédé à la détermination de ses ambitions à l'aune de trois éléments essentiels :

- La place des problèmes de consommation dans les médias officiels (radio, télévision et presse écrite de l'Etat) afin de savoir si ces médias, en raison de leur caractère et de leur audience, favorisent l'épanouissement d'un espace médiatique propre aux associations de consommateurs car la presse consumériste ne peut raisonnablement émerger, se développer et vivre sans l'effet anticipatif des médias officiels comme le montre l'histoire de cette presse dans les pays développés.
- La place des problèmes de consommation dans les médias privés indépendants ou partisans afin de savoir si ces médias intègrent les consommateurs dans leur politique commerciale, pour les uns, ou leur politique électorale, pour les autres car, par leur nature et par leur mission, ces médias sont à la recherche de l'extension de leur « marché » de clients ou d'adhérents. Aussi les associations de consommateurs doivent-elles les convaincre de leur valeur ajoutée économique et électorale afin de les amener à s'engager avec elles dans la promotion et la défense des intérêts des consommateurs.
- La perception du rôle des médias par les consommateurs marocains dans la défense et la promotion de leurs droits afin d'appréhender leurs attentes et de découvrir les moyens médiatiques adéquats qu'il faut mettre en œuvre pour participer à la réalisation de ces attentes.

A la lumière de l'analyse de ces trois éléments, le mouvement consommateur marocain a opté pour des ambitions plus urgentes et plus adaptées à la réalité du moment et dont la réalisation constitue, en fait, un préalable indispensable à la création d'un environnement favorable pour la concrétisation de ses ambitions initiales. Il a fondé sa stratégie médiatique dans ce domaine sur les priorités suivantes :

- Valorisation des compétences disponibles à travers la recherche des opportunités de stages de formation en matière de communication et de journalisme.
- Valorisation des compétences disponibles à travers la participation régulière à des émissions de radio (RTM), de télévision (TVM) et à travers des publications dans des journaux quotidiens (Economiste, Assabah).

Les acquis résultant de la réalisation de ces priorités n'autorisent pas pour l'instant le démarrage d'un projet médiatique autonome mais ils favorisent efficacement à la promotion de la stratégie médiatique du CAC.

PERSPECTIVES

1- La Création de la Confédération des Associations de Consommateurs du Maroc (CAC-Maroc) et l'établissement d'un code de déontologie qui règle les relations entre elles-mêmes et avec les autres acteurs. Les objectifs d'un tel code est de :

- Coordonner les actions menées par les associations de consommateurs et garantir la notoriété et la transparence dans leurs relations avec les autres acteurs qui interviennent dans le domaine de la protection du consommateur ;
- Fixer et maintenir des normes qui règlent les activités des associations des consommateurs ;
- Assurer la qualité des prestations des associations des consommateurs et la fidélité des consommateurs.

Cette organisation en Confédération devrait permettre, dès sa création, d'élaborer un plan d'action et un certain nombre de projets qui s'articulent autour de ce plan d'action commun et pour lesquelles le CAC en tant qu'entité devrait prospecter pour des appuis financiers. C'est important à la fois pour renforcer les liens entre ces associations et les responsabiliser autour d'activités partagées et permettre en outre de mobiliser des ressources humaines en leur garantissant des moyens matériels pour la réalisation de leurs objectifs. Conditions nécessaires, en absence de subventions de l'Etat, pour que ces associations puissent également participer activement et efficacement à certains espaces de concertation à l'échelle nationale et internationale et répartir les responsabilités dans ce sens. Des domaines en relation avec la protection du consommateur offrent actuellement des possibilités pour de telles perspectives ; A titre d'exemple :

- Le Codex Alimentarius (FAO/OMS)
- La Normalisation (ISO/OMC)
- La sécurité et alimentaire (CE)

2- Le Journal mensuel du CAC-Maroc (à partir de Janvier 2004)

La mise en place d'un journal mensuel commun pour les associations de consommateurs est une nécessité afin de renforcer leurs actions et leurs messages auprès du grand public et offrir une assistance au consommateur individuel et traduire ses revendications pour défendre ses intérêts et ses droits.

Le journal devrait être destiné à dénoncer des abus, à fournir des tests comparatifs de différents produits, à diffuser les résultats de laboratoires d'analyses des tests comparatifs, et à défendre d'une manière générale les intérêts des consommateurs. La formation accélérée et continue d'une équipe para-professionnelle de membres actifs du CAC et de volontaires en contact direct avec le public est prévue pour la réussite de cette initiative.

Un projet de journal mensuel du CAC-Maroc est en cours d'élaboration et dont la parution est prévue en Janvier 2004, nous avons déjà un soutien financier pour ce projet dans le cadre du projet AQPA, nous devons mobiliser d'autres sources d'appui.

3- UFR « Droit de Consommation et de Concurrence » à la Faculté de Droit de Fès (à partir de septembre 2003)

Cette formation universitaire (DESA et Doctorat) permettra, d'une part, de renforcer la coopération scientifique entre le Maroc et la Belgique et de réaliser, d'autre part, le transfert de leur expertise et leur savoir-faire vers les acteurs du mouvement consommateur au Maroc. Cette UFR assurera également des Formations continues en collaboration avec les institutions concernées notamment le Ministère de la justice, le Ministère du Commerce et de l'Industrie, le Ministère de l'Agriculture, le Ministère des Affaires Générales du Gouvernement, l'Ordre des Avocats et les Associations de consommateurs. Ces actions visent le soutien technique à l'élaboration d'une stratégie nationale pour la promotion des politiques de concurrence et de protection du consommateur.

4- Développer des Guichets Conseils au sein des associations membres du CAC-Maroc.

Grâce à ces guichets, les associations renforceront leur action de proximité en disposant d'un outil pour assister et orienter les consommateurs et dont les objectifs complémentaires sont :

- Faire adhérer le maximum de consommateurs et élargir la base de représentation des AdC ;
- Renforcer les ressources financières des AdC ;
- Promouvoir l'initiative des consommateurs pour demander assistance et conseil
- Réduire le nombre de recours aux tribunaux et promouvoir l'arbitrage
- Faire connaître aux consommateurs leurs droits et obligations.

Monsieur PETRO MORGOS
Législation de protection du consommateur aux Etats-Unis¹

Exposé Général

A. Introduction

La législation en matière de consommation aux Etats-Unis est un sujet extrêmement vaste et complexe. Il s'est transformé au cours du siècle dernier en un éventail élargi de lois et règlements, gérés et mis en œuvre par plusieurs organismes dépendants du gouvernement Fédéral. Tout le long de cette présentation, nous aborderons en premier lieu le thème de la législation Fédérale et les divers organismes, dans le cadre d'un aperçu général. Par la suite, nous nous pencherons sur la protection des consommateurs, en ce qui concerne l'hygiène alimentaire, sujet que j'ai été sollicité de traiter. Cette présentation ne présentera pas le droit relatif à chaque Etat sur la protection du consommateur, étant donné que les approches diffèrent d'Etat en Etat, bien que la plupart aient des mesures de protection semblables.

B. Les organismes fédéraux

Il existe sept organismes fédéraux régissant la protection du consommateur. Elles comprennent : la Délégation Commerciale Fédérale (Federal Trade Commission (FTC)), Fédération Américaine des Aliments et drogues (Food and Drug Administration (FDA)), et le Ministère de l'Agriculture des Etats-Unis (United States Department of Agriculture(USDA)).

La délégation fédérale commerciale (FTC)

I Autorité d'enquête

A. Aperçu général

La Commission est en mesure de « poursuivre toute plainte relevant de sa mission dans l'ensemble du territoire américain. (Acte de la FTC Sec. 3, 15 U.S.C. Sec. 43) et peut « réunir des informations sur le sujet et effectuer une enquête de façon ponctuelle portant sur des organismes, usines, conduites, pratiques et gestion de toute personne, société ou industrie dont le domaine d'exploitation touche au commerce, à l'exception des banques et institutions d'épargne ou de prêt***Caisses Fédérales d'Economies*** et les transporteurs (Acte de la FTC Sec. 6 (a), 15 U.S.C. Sec. 46 (a)).² Les enquêtes précédant des plaintes relèvent généralement du domaine non-publique, et ne seront pas présentées dans ce site.

¹ Par M. Petro Morgos, Avocat. M. Morgos est le Chef de Projet, financé par l'USAID, en collaboration avec le Ministère de la Justice du Royaume du Maroc, portant sur la modernisation de la législation commerciale et le renforcement des capacités du Tribunal de Commerce et de la Cour d'appel de Commerce de Marrakech.

B. Une autorité d'enquête spécifique

L'autorité d'enquête, dont jouit la Commission, autorise les enquêtes ainsi que différentes formes de processus obligatoires. De plus, les dispositions de la notification préalable des fusions, de la section 7A de l'Acte Clayton, 15 U.S.C. Sec. 18a, interdisent la consommation des acquisitions planifiées couvertes par la loi, jusqu'à ce que l'information requise soit fournie, permettant ainsi à la Commission d'obtenir des informations concernant de telles acquisitions.

1. Sections 9 et 20 de l'Acte de la FTC

La section 9 de l'Acte de la FTC autorise la Commission d'« exiger une assignation à comparaître pour comparution, témoignage, et présentation de documents qui tiendront lieu de preuves concernant tous sujets sous investigation » (15 U.S.C. Sec. 49). Tous les membres de la Commission sont en mesure d'apposer leur signature pour une assignation à comparaître. Par ailleurs, à la fois les membres et « interrogateurs » (employés) de l'organisme peuvent assermenter, interroger les témoins et recevoir des preuves. Les dispositions d'assignation à comparaître de la section 9 sont employées systématiquement par le Bureau de la Concurrence pour effectuer des enquêtes concernant les méthodes de concurrence présumées déloyales, ainsi que d'autres violations de lois antitrust.

Concernant les assignations à comparaître, le récipiendaire de la demande d'investigation civile est en mesure de réclamer une annulation de décision. De la même façon, la Commission peut solliciter un tribunal Fédéral de première instance pour la mise en application d'une Demande Civile d'Enquête (CID) en cas de non-conformité, bien que le domaine de compétence du tribunal pour une telle affaire est plus limité que pour une affaire d'assignation à comparaître.

2. Section 6 (b) de l'Acte de la FTC

Un autre instrument d'investigation, à la fois valable pour les affaires de concurrence que pour celles de protection du consommateur, est exposé dans la section 6 de l'Acte de la FTC, 15 U.S.C. Sec. 46. La section 6 (b) octroie l'autorité à la Commission d'exiger le classement de « rapports annuels ou spéciaux ou des réponses manuscrites à des questions spécifiques afin d'obtenir des informations sur « l'organisation, exploitation, conduites, pratiques, gestion et relations avec d'autres sociétés, partenariats et individus » des entités faisant l'objet de l'enquête.

L'autorité 6 (b) de la Commission lui permet de mener de vastes études économiques, qui n'ont pas pour objectif spécifique la mise en application de la loi. L'étude intitulée « Line-of-Business » (secteur d'activité), en est l'exemple édifiant. Effectuée pendant les années 70, cette étude exigeait des sociétés de rapporter la rentabilité de leur secteur d'activité, ainsi que d'autres données de façon annuelle. La section 6 (b) permet également à la Commission d'obtenir pour des questions spécifiques, dans le cadre d'une enquête de mise en application de lois antitrust, des informations qui ne seraient pas disponibles à travers une assignation à comparaître, puisqu'il n'existe aucun document contenant les

réponses recherchées. La section 6 autorise d'autre part, la Commission à rendre publique périodiquement « certaines informations qu'elle obtient, dans le cas où une révélation servirait l'intérêt public (15 U.S.C. Sec. 46 (f)).

3. Notification préalable des fusions

Dans le cadre d'enquêtes portant sur des fusions, la Commission se réfère à la Section 7A de l'Acte Clayton, 15 U.S.C. Sec. 18a, qui a été complétée par l'Acte Hart-Scott-Rodino de 1976. Dans la section 7A, les parties prenant part à une acquisition de l'envergure requise, doivent tenir le gouvernement informé de cette transaction et attendre un certain délai avant la consommation. Au cas où la Commission ou le Ministère de la Justice décident qu'un examen plus approfondi serait préférable, ils peuvent réclamer plus d'informations en soumettant aux parties une « seconde demande ». Une fois que cette demande est émise, le délai d'attente est prolongé et l'acquisition du sujet pourrait ne pas être consommé, jusqu'à l'achèvement d'une période spécifique, variable selon la conformité des parties avec la demande. Puisque les parties ne sont pas techniquement obligées de se conformer à une seconde demande- comme c'est le cas pour les assignations à comparaître- la sanction de l'acte de non-conformité étant l'illégalité de la consommation de la transaction. Ainsi, les dispositions de notification préalable des fusion de l'Acte Clayton représentent un puissant élément incitatif pour les sociétés de soumettre des informations dont le gouvernement a besoin pour contrôler les acquisitions des sociétés. Si les parties fusionnent sans respecter les exigences de l'Acte Clayton, la Commission pourrait entreprendre des mesures de redressement par voie d'injonction ou des pénalités civiles, selon les cas, sous la section 7A (g) de l'Acte Clayton. La Commission peut également accorder une fin précoce du délai d'attente. Des précisions sur la fin précoce du délai sont présentées dans ce site.

4. Mise en application internationale de lois antitrust

Selon l'Acte d'Assistance de la Mise en application de Lois Antitrust Internationales (IAEAA), 15 U.S.C. paragraphe 6201 et suiv., la FTC peut avoir recours à tous les instruments d'investigation pour obtenir des preuves ou des informations à partir de sources nationales pour le recours à des autorités antitrust étrangères, et pourrait rechercher une assistance d'investigation de ces autorités, en conformité avec des accords d'assistance mutuelle ou bilatérale, établis sous l'IAEAA. Les Sections 6(i) et 20(a)(8)(c) introduisent l'autorité d'investigation de l'IAEAA dans l'Acte de la FTC.

II. Autorité de mise en application

A la suite d'une investigation, la Commission peut initier une action de mise en application, si celle-ci trouve des « **raisons de croire** » qu'une violation de loi a eu lieu. La Commission a recours à certaines autorités statutaires pour la mise en application à la fois de lois sur la protection du consommateur mais également de lois antitrust ; mais il existe également des différences importantes méritant une discussion à part pour chacune des deux missions.

A. Protection du consommateur

La loi de base mise en application par la Commission, en matière de protection du consommateur, présentée dans la Section 5(a) de l'Acte de la FTC, stipule que « **les actions ou pratiques déloyales ou trompeuses**, ayant un lien avec le commerce sont déclarées illégales. » (15 U.S.C. Sec. 45 (a)(1)).

Les pratiques « déloyales » sont définies en tant que pratiques « provoquant ou pouvant provoquer des **préjudices substantiels** aux consommateurs, que les consommateurs ne peuvent éviter et qui ne comportent pas de bénéfices compensatoires pour les consommateurs ou pour la concurrence » (15 U.S.C. Sec. 45(n)). D'autre part, la Commission met en application un ensemble de lois spécifiques sur la protection du consommateur (par exemple, l'Acte sur l'Égalité de Traitement des Crédits (Equal Credit Opportunity Act), Loi sur la transparence en matière de prêts (Truth-in-Lending Act), Acte de l'évaluation des crédits (Fair Credit Reporting Act) et l'acte d'étiquetage des cigarettes (Cigarette Labeling Act)). Cet ensemble de lois interdit des pratiques commerciales expressément définies et précise que les violations doivent être traitées en tant que pratiques ou actions « déloyales et trompeuses », en vertu de la Section 5(a).

La Commission met en application les exigences essentielles de la loi sur la protection des consommateurs, aussi bien à travers des processus administratifs que judiciaires, tel que décrit ci-dessous.

1. Mise en application administrative

Du point de vue administratif, la Commission détermine d'abord le type de pratiques ne se conformant pas à la loi, selon une procédure de nature judiciaire ou réglementaire.

(a) Jugement

En vertu de la Section 5(b) de l'Acte de la FTC, la Commission peut porter plainte à l'encontre de « pratiques déloyales ou trompeuses » (ou violations d'autres lois sur la protection du consommateur) à travers un jugement administratif. Lorsqu'il existe « **des raisons de croire** » qu'une violation de lois a eu lieu, la Commission peut engager des poursuites en présentant les accusations. Si le répondeur accepte un compromis, il peut signer un accord de consentement (sans pour autant admettre la culpabilité) par lequel il accepte le jugement final et renonce ainsi à tout droit d'appel. Si la Commission accepte ce consentement proposé, elle place l'ordre dans les archives durant 30 jours pour commentaires publics (ou autre délai que la Commission aurait fixé) avant de déterminer le jugement final.

Les procès administratifs

Si le répondeur choisit au lieu de cela de contester les accusations, la plainte est réglée devant un juge administratif (« ALJ ») dans le cadre d'un procès, mené en vertu du règlement de la Commission. Les poursuites pour des affaires de protection du consommateur sont effectuées par le « conseil de plaintes » de la FTC, dont le personnel provient du Bureau de Protection du Consommateur ou

d'un bureau régional. Une fois que les audiences sont achevées, l'ALJ émet une « décision initiale » en présentant ses constatations de faits et conclusions de loi, et recommande soit l'émission d'une ordonnance de cessation et d'abstention, soit le rejet de la plainte. Ce sera soit le conseil de plainte ou le répondeur, ou les deux à la fois, qui seront en mesure de faire appel pour la décision initiale auprès de la commission plénière.

Mise en application des ordonnances définitives de la Commission

Une ordonnance de la Commission (à l'exception d'ordonnances d'abandon des actifs), devient une ordonnance définitive (c'est-à-dire, liant le répondeur) 60 jours après son émission, à moins que l'ordonnance ne soit maintenue par la Commission ou par une cour d'appel. Si le répondeur ne se conforme pas à une ordonnance définitive, il est passible d'une amende civile s'élevant à 11.000\$ pour chaque violation. La pénalité est évaluée par un tribunal de première instance pour une poursuite de mise en application de l'ordonnance de la Commission. Le tribunal peut également émettre des « injonctions impératives » ainsi que « d'autres mesures de redressement en équité », selon les cas. (Acte de la FTC, Section 5(1), 15 U.S.C. Sec. 45(1)).

Réparation après introduction d'une ordonnance administrative

Après qu'un examen judiciaire de son ordonnance soit effectué, la Commission pourrait exiger une réparation au consommateur de la part du répondeur dans un tribunal de première instance, pour un préjudice provoqué par la conduite qui était en cause dans la procédure administrative. Dans de telles poursuites, et en vertu de la Section 19 de l'Acte de la FTC, 15 U.S.C. Section 57b, la Commission doit démontrer que la conduite de l'accusé était telle que cette « personne raisonnable était consciente de la malhonnêteté de cette conduite, d'après certaines circonstances ».

Mise en application de la sanction civile à l'encontre des non-répondeurs

Lorsque la Commission définit, dans une procédure judiciaire, qu'une pratique est déloyale ou trompeuse, elle émet une ordonnance définitive de cessation et d'abstention. La Commission peut également imposer des sanctions civiles aux non-répondeurs ne se conformant pas à ses normes. Pour cela, la Commission doit prouver que le violateur avait « une connaissance réelle de l'illégalité d'une telle action ou pratique déloyale ou trompeuse » en vertu de la section 5(a)(1) de l'Acte de la FTC. (Acte de la FTC, Section 5(m)(1)(B); 15 U.S.C. Sec. 45(m)(1)(B). Pour parvenir à démontrer cette « connaissance réelle », la Commission prouve habituellement qu'elle avait préalablement fourni au violateur une copie du règlement de la Commission à ce sujet, ou un résumé de ce règlement. L'intérêt de la Section 5(m)(1)(B) est qu'elle limite les infractions des violateurs, avant de les soumettre à des sanctions pécuniaires.

(b) Réglementation

Au lieu de porter plainte contre des pratiques déloyales ou trompeuses par des jugements administratifs à l'encontre de répondeurs individuels, la Commission peut avoir recours au règlement commercial pour remédier à ce type de pratiques qui ont lieu au sein des sociétés. Dans la section 18 de l'Acte de la

FTC, 15 U.S.C. Sec. 57a, la Commission est autorisée à établir des « règles définissant de façon précise, les actions et pratiques jugées déloyales ou trompeuses ayant trait au commerce », dans la Section 5(a)(1) de l'Acte. La loi exige que les procédures réglementaires de la Commission puissent prévoir des audiences informelles où l'on accorde aux parties intéressées des droits limités de contre-interrogatoire. Avant d'entamer une procédure réglementaire, la Commission doit également avoir des raisons de croire que les pratiques qui seront traitées sont « critiques » (15 U.S.C Sec 57a(b)(3)).

Une fois que la Commission a promulgué un règlement commercial, toute personne ne s'y conformant pas, et ayant « une connaissance réelle ou une connaissance provenant de circonstances objectives, qu'une telle action est déloyale ou trompeuse » est passible de sanctions civiles s'élevant à \$11.000 par violation. La Commission obtient ces pénalités en entamant des poursuites dans un tribunal de première instance, en vertu de la Section 5(m)(1)(A) de l'Acte de la FTC, 15 U.S.C. Sec. 45(m)(1)(A). De plus, toute personne ne se conformant pas à cette règle (indépendamment de son degré de connaissance), est tenue responsable pour tout préjudice aux consommateurs par la violation de la règle. La Commission peut poursuivre un tel recouvrement dans des poursuites pour réparation au consommateur, en vertu de la Section 19 de l'Acte de la FTC, 15 U.S.C. Sec. 57b.

2. Mise en application judiciaire

Tel que précisé ci-dessus, même lorsque la Commission détermine à travers un jugement ou un règlement qu'une pratique est déloyale ou trompeuse, elle doit néanmoins solliciter l'aide d'un tribunal pour imposer des sanctions civiles ou une réparation au consommateur pour des violations de ses ordonnances de cessation et d'abstention ou du règlement commercial. Dans cette section, nous aborderons les capacités de la Commission à remettre en cause une pratique, directement par le biais d'un tribunal, sans établir au préalable une détermination finale sur l'illégalité de la conduite.

La Section 13(b) de l'Acte de la FTC, 15 U.S.C. Sec. 53(b) autorise la Commission à obtenir des injonctions préliminaires ou permanentes pour « toute disposition de la loi mise en application par la Commission Fédérale de Commerce ».

B. Lois antitrust

La Commission met en œuvre diverses lois antitrust à travers son Bureau de la Concurrence. Les deux principales dispositions statutaires sont la Section 5(a) de l'Acte de la FTC et l'Acte Clayton. La Section 5(a) de l'Acte de la FTC, 15 U.S.C Sec. 45(a), interdit, entre autres, « des méthodes illégales de concurrence ». Ces méthodes déloyales de concurrence comprennent toute conduite qui pourrait violer l'Acte Sherman Antitrust. L'Acte Clayton interdit les acquisitions de sociétés qui pourraient tendre à réduire la concurrence (Section 7, 15 U.S.C Sec. 18) et condamne aussi certaines formes de discrimination de prix (Section 2 de l'Acte Robinson Patman, 15 U.S.C. Secs. 13-13b). En ce qui concerne sa mission de protection du consommateur, la Commission a recours aussi bien à des procédures administratives que judiciaires pour mettre en application la loi.

1. Mise en application administrative

a. Jugement

La Commission peut remettre en cause des « méthodes déloyales de concurrence » présumées, comme c'est le cas pour les « actions ou pratiques déloyales ou trompeuses », en initiant des procédures administratives et judiciaires, en vertu de la Section 5(b) de l'Acte de la FTC. Si une violation de l'Acte Clayton a prétendument eu lieu, la Commission procède, en vertu de la Section 11 de l'Acte Clayton (15 U.S.C. Sec. 21) qui rend écho à la Section 5(b) de l'Acte de la FTC, à l'autorisation des procédures judiciaires. Les procédures pour un examen judiciaire des ordonnances antitrust de la FTC sont les mêmes que celles employées pour l'examen des ordonnances de protection des consommateurs, excepté que les ordonnances de dessaisissement ne sont définitives que lorsque tous les examens judiciaires sont complétés (au cas où il n'y ait pas d'examen, après que le délai d'examen soit écoulé). Les violateurs d'ordonnances antitrust font l'objet de poursuites pour des sanctions civiles en vertu de la Section 5(1) de l'Acte de la FTC ou la Section 11(1) de l'Acte Clayton, selon les cas.

b. Réglementation

La Section 18 de l'Acte de la FTC, autorisant la promulgation du règlement commercial, s'applique aux « actions et pratiques déloyales ou trompeuses ». Avant la disposition de la Section 18, la Commission a émis des règles substantives de règlement commercial sous la Section 6(g), qui autorise la Commission à « établir des règles et règlements dans le but de mettre en œuvre les dispositions du sous-chapitre ». La majorité des règles que la Commission a promulguées sous la Section 6(g), concernaient des règles de protection du consommateur. Tandis que l'autorité de la Section 6(g) est toujours valable, à partir de 1975, la Section 18 est devenue la seule méthode de réglementation pour émettre des règles précisant les actions et pratiques déloyales ou trompeuses.

2. Mise en application judiciaire

Tel que cela a été précisé ci-dessus, la Section 13(b) donne davantage de pouvoirs à la Commission pour obtenir des mesures de redressement par voie d'injonction préliminaires ou permanentes pour les violations de toutes dispositions de ses lois. En ce qui concerne la concurrence, la Commission a recours à la Section 13(b) principalement dans le but d'obtenir un redressement par voie d'injonction préliminaire, à l'encontre des fusions ou acquisitions de sociétés, en attendant l'achèvement de la procédure administrative de la FTC. La Commission peut également obtenir un redressement fondé sur une violation antitrust pour une affaire appropriée, révéler un enrichissement sans cause, et obtenir un dédommagement pour tout préjudice affectant des consommateurs (par exemple, le remboursement des charges) ou d'autres remèdes appropriés et équitables.

FEDERATION AMERICAINE DES ALIMENTS ET DROGUES

- La Fédération Américaine des aliments et drogues (Food and Drug Administration (FDA)) est l'une des institutions les plus anciennes et les plus respectées dans le domaine de la protection des consommateurs. Cette présentation vous informera sur les missions de la FDA, les moyens employés pour remplir ses responsabilités et les priorités pour améliorer son service public.
- En d'autres termes, la mission de la FDA est de promouvoir et protéger la santé du public en aidant les produits salubres et efficaces à atteindre le marché de façon régulière et en contrôlant les produits pour une sécurité continue lors de leur emploi.

Progrès médicaux

- La FDA a simplifié son processus d'examen durant les dernières années pour aider à accélérer les nouveaux traitements pour les patients. Par exemple, la durée moyenne d'examen pour un nouveau médicament se réduit désormais à seulement 6 mois, voire moins pour certains autres médicaments.
- Les produits subissant des examens accélérés incluent les nouveaux traitements du cancer du sein ; un test rapide et fiable de diagnostic de la pneumonie, et des techniques pour améliorer le contrôle et le traitement du diabète.

Des aliments plus salubres

- Ces quelques dernières années ont connu une augmentation du nombre et de la gravité des maladies d'origine alimentaire dans l'ensemble des Etats-Unis. La FDA a lancé une initiative majeure pour endiguer la propagation de ces infections liées aux aliments. L'initiative a pour objectif de promouvoir des pratiques d'hygiène dans la manutention des aliments parmi les producteurs et consommateurs et une détection, pistage et prévention plus efficaces de maladies d'origine alimentaire.

Réserves de sang

- Une initiative similaire tend à améliorer les pratiques de sécurité dans les sociétés de stockage du sang et du plasma.
- La FDA continue à tenter d'améliorer le criblage des donneurs, les tests de sang et d'autres procédures de contrôle de la qualité dans les dons et stockage de sang. L'institution aide les sociétés à élaborer et utiliser de nouveaux tests, qui sont plus précis pour détecter tous les risques liés aux dons de sang.

Des responsabilités importantes

- Chaque jour, chaque américain contacte un conseiller pour se renseigner sur les produits réglementés par la FDA.

Des produits variés

- De nombreuses variétés de produits sont examinés, en allant des ingrédients les plus communs aux techniques médicales ou chirurgicales les plus complexes, telles que des médicaments pour prolonger la durée de vie, des produits émettant des radiations ou des produits à usage médical.

1 trillion de dollars par an

- Les produits réglementés par la FDA représentent à peu près 25 cents de chaque dollar dépensé par le consommateur.

Diverses approches

- Les approches réglementaires de la FDA sont aussi variées que les produits qu'elle régule ;
- Certains produits –tels que les nouveaux médicaments et appareils médicaux complexes- doivent être estimés salubres et efficaces avant que les sociétés ne puissent les mettre sur le marché ;
- D'autres produits- tels que les machines à rayons-x ou les fours à micro-ondes- doivent être conformes aux normes de performance ;
- Certains produits- tels que les produits cosmétiques ou les compléments diététiques- peuvent être commercialisés sans approbation préalable ;
- Ces différences varient selon les lois que nous élaborons et les risques relatifs que les produits posent au consommateur.

Avantages contre risques

- Pour toutes les décisions de la FDA d'examen des produits, une évaluation du niveau des avantages du nouveau produit est effectuée pour vérifier s'ils compensent ses risques ;
- Aucun produit réglementé n'est totalement dépourvu de risques, pour cela, ces évaluations sont essentielles. La FDA tolère qu'un produit puisse présenter des risques lorsque ses avantages potentiels sont plus importants- notamment pour les produits utilisés dans le traitement de conditions de santé graves ou menaçantes.
- La FDA réglemente les catégories de produits suivantes :

Des aliments salubres, sains et hygiéniques

- La FDA contrôle le processus d'approvisionnement en aliments du pays, en s'assurant que tous les ingrédients utilisés dans les aliments sont salubres et qu'ils ne contiennent pas de substances

contaminantes- tels que des agents pathogènes, des produits chimiques ou d'autres substances nocives.

- L'institution doit approuver tous les nouveaux additifs alimentaires avant leur utilisation dans les aliments.
- La FDA contrôle également la salubrité des compléments diététiques, des contenus des préparations pour nourrissons ainsi que les aliments médicinaux.
- Les viandes et volailles sont quant à elles contrôlées par le Ministère de l'Agriculture

• **Des médicaments, produits biologiques et appareils médicaux salubres et efficaces**

- Les produits médicaux doivent être prouvés salubres et efficaces avant qu'ils ne soient utilisés par les patients. Les catégories de produits couvertes par cette exigence incluent :
 - o les médicaments utilisés pour le traitement ou prévention de maladies ;
 - o produits biologiques- une catégorie comprenant les vaccins, produits à base de sang, produits biotechnologiques et la thérapie génétique, et
 - o les appareils médicaux : la FDA réglemente tous les appareils médicaux, du plus simple, tels que les abaisses-langue ou thermomètres aux technologies les plus complexes tels que les stimulateurs cardiaques ou les appareils de dialyse. Toutefois, seuls les appareils médicaux les plus complexes sont revus par la FDA avant leur commercialisation.

Des produits de radiation fiables à l'usage du consommateur et de la médecine

- La FDA protège également le public de toute exposition intempestive aux radiations d'appareils électroniques. Ils incluent les fours à micro ondes, les téléphones cellulaires, les équipements à rayons x, les lasers, les ultra-sons médicaux et les machines MRI (imagerie à résonance magnétique), ainsi que d'autres produits à destination du consommateur, des sociétés ou du domaine médical.
- Nos responsabilités dans ces domaines comprennent un contrôle pointilleux des équipements de mammographie pour s'assurer de leur fiabilité et de leur fonctionnement adéquat.

Des médicaments vétérinaires sûrs et efficaces

- La FDA réglemente les médicaments et les appareils utilisés dans le traitement des animaux, à la fois pour les animaux domestiques que pour les animaux d'élevage. Avant que les industriels ne puissent commercialiser les médicaments pour animaux (y compris les médicaments utilisés dans les aliments pour animaux), ils doivent obtenir une approbation de la part de la FDA en fournissant une preuve de leur salubrité et efficacité.

- Les matériaux médicaux pour vétérinaires ne doivent pas nécessairement être approuvés par la FDA avant leur commercialisation, mais ils doivent tout de même être sûrs, efficaces et bien étiquetés.
- Les médicaments pour animaux d'élevage sont examinés pour leur sécurité par rapport à l'environnement et aux consommateurs de produits animaux. La FDA s'assure que les résidus de médicaments dans ces aliments ne sont pas nocifs pour leurs consommateurs.

Des produits cosmétiques fiables

- La FDA contrôle les produits cosmétiques pour s'assurer qu'ils sont fiables et bien étiquetés. Cependant, ces produits et leurs ingrédients ne sont pas examinés ou approuvés par la FDA avant leur commercialisation, et la FDA ne peut exiger des tests de sécurité.

Véracité et Informations des étiquettes

- Les consommateurs se réfèrent aux étiquettes pour connaître les propriétés et le mode d'emploi d'un produit. La FDA réglemente le contenu de ces étiquettes pour assurer leur véracité et qu'elles fournissent une information utilisable, aidant les consommateurs à faire des décisions saines et sûres à l'utilisation du produit.
- Au cours des dernières années, la FDA a procédé à la reconception des étiquettes des produits alimentaires, médicaments sous surveillance pharmaceutique et compléments diététiques, en augmentant le nombre d'informations et en facilitant la lecture.
- La FDA a également revu l'étiquetage des médicaments et des appareils médicaux, utilisés par les professionnels de la santé pour s'assurer que les produits comportent l'information nécessaire pour une utilisation convenable.

Combien ça coûte ?

- Le financement de la FDA représente une part infime des taxes des contribuables américains
- Lorsque vous divisez le budget de la FDA par le nombre de consommateurs, cela ne coûte qu'un peu plus qu'un centime par jour pour chaque personne.

Science, réglementation et protection du consommateur

- Aujourd'hui, le rôle de la FDA a évolué afin de répondre aux défis de régulation des produits complexes et techniques. Son travail conjugue réglementation et science, afin de protéger au mieux le consommateur.

Examen de produits nouveaux

- La FDA examine les résultats de laboratoires pour des expérimentations sur animaux et des tests cliniques, effectués par des sociétés pour déterminer si le produit à commercialiser est salubre et efficace. La FDA n'élabore pas les produits et ne se charge pas de leur analyse.
- Cet examen précédant la commercialisation concerne des produits tels que des nouveaux médicaments et produits biologiques, des appareils médicaux complexes, des additifs alimentaires ou des colorants, des préparations pour nourrissons et des médicaments à usage vétérinaire.

Une vigilance continue

- Une fois que les produits sont sur le marché, la FDA conserve un traçage de leur fabrication et répond à toutes réclamations ou examine les risques récemment identifiés.

Une fabrication et une manutention dans les normes

- Afin d'assurer la salubrité des produits commercialisés, le personnel de la FDA effectue une inspection auprès des sociétés nationales et étrangères, vérifie l'acheminement des produits importés et rassemble et teste les échantillons des produits pour s'assurer qu'ils ne contiennent aucune substance contaminante.
- L'an dernier, la FDA a effectué plus de 16.000 visites à des sites fabriquant des produits qu'elle contrôle. Elle a également signé des accords de coopération avec de nombreux gouvernements d'Etats afin d'augmenter le nombre de sites contrôlés.

Contrôle des nouveaux risques

- Etant donné que les tests préalables de produits sont fondés sur un nombre relativement réduit d'utilisateurs, et puisque les variations de qualité peuvent exister dans la fabrication, la FDA contrôle constamment les rapports d'expériences adverses de produits, après leur commercialisation. L'institution reçoit plus de 400.000 réclamations par an.
- Si à travers ce contrôle, un problème apparaît et doit être traité, la FDA peut retirer le produit de la vente, annuler son approbation (pour un médicament par exemple), exiger des changements au niveau de l'étiquetage ou prévenir les pharmaciens ou les professionnels de la santé.

Normes et régulations

- La FDA s'appuie sur les régulations et normes de produits comme « points de référence », définissant les exigences spécifiques que les fabricants doivent respecter pour assurer la salubrité des

produits et fournir une information précise pour les professionnels de la santé et les consommateurs.

- La FDA collabore avec des gouvernements étrangers pour encourager la sécurité et la qualité des produits importés en s'assurant que les normes étrangères sont équivalentes à celles mises en œuvre par la FDA.

Recherche

- Les activités de recherche de la FDA fournissent une base scientifique pour ses décisions réglementaires et pour les instruments nécessaires pour identifier et évaluer les risques.
- L'institution utilise ses résultats de recherche pour orienter le processus de fixation des normes, évaluer de nouveaux produits, développer des méthodes de tests et autres techniques de contrôle des produits et enfin étudier les nouveaux risques.

Problèmes de mise en application et de rectification

- Lorsqu'un problème survient, la FDA peut entreprendre un certain nombre de procédures pour protéger la santé publique. Initialement, l'institution collabore avec le fabricant pour rectifier les anomalies de façon volontaire.
- Si cette procédure ne fonctionne pas, le recours à la justice comprend la sommation de retrait du produit, un huissier de justice peut procéder à leur saisie si une vérification à nouveau des produits n'a pas été effectuée. La FDA est en mesure également de retenir les importations dans le port d'entrée jusqu'à ce que les anomalies soient corrigées. La FDA peut demander aux tribunaux d'émettre une injonction ou de poursuivre ceux qui ne se conforment pas à la loi de façon délibérée.

Salubrité des produits

- L'objectif principal est évidemment d'améliorer la salubrité de tous les produits utilisés par les consommateurs américains.

Quelques questions et réponses supplémentaires sur la FDA :

Quel est le rôle de la FDA ?

La FDA vérifie que les aliments que nous consommons sont salubres et sains, que les produits cosmétiques que nous utilisons ne sont pas nocifs et que les médicaments, appareils médicaux et appareils émettant des radiations, tels que des fours à micro-ondes sont sûrs et efficaces. La FDA supervise également les aliments et médicaments pour animaux domestiques et animaux d'élevage.

Autorisée par le Congrès à mettre en application l'Acte Fédéral portant sur les aliments, médicaments et produits cosmétiques, ainsi que plusieurs autres lois sur la santé, l'institution contrôle la production, l'importation, l'acheminement, le stockage et la vente de marchandises dont la valeur s'élève à 1 trillion de dollars par an, pour une taxe des contribuables de 3\$ par personne.

Quelle est l'envergure de la FDA ?

La FDA compte plus de 9.000 employés, répartis dans 167 villes américaines. Parmi son personnel, la FDA compte des pharmaciens, microbiologistes, scientifiques, ainsi que des enquêteurs et inspecteurs, qui effectuent des visites dans 16.000 sites par an, dans le cadre de sa mission de supervision des sociétés qu'elle réglemente.

Quel est le sort réservé aux produits défectueux ?

Les produits s'avérant non comestibles sont retirés du marché, soit par une demande volontaire, soit par saisie ordonnée par le tribunal. Ces produits sont normalement détruits, ou dans certains cas, revus afin qu'ils soient en conformité avec le règlement de la FDA.

Que dois-je faire en cas de retrait du marché d'un produit alimentaire ou un médicament?

Ramenez-le à l'endroit d'où vous l'avez acheté et demandez un remboursement. Les magasins ont généralement une politique de retour et remboursement en cas d'annonce de retrait de produits.

Qui dois-je appeler pour des questions concernant la sécurité alimentaire ?

Pour toutes questions de sécurité alimentaire, appelez le service d'assistance téléphonique de la FDA au 888-INFO-FDA (888-463-6332). Si vous avez des questions sur la consommation de fruits de mer, appelez le service spécialisé de fruits de mer de la FDA au 800-FDA-4010. Si vos questions concernent les viandes ou volailles, appelez le service d'assistance téléphonique du Ministère de l'Agriculture Américain au 800-535-4555. Si la situation est critique, appelez le numéro d'urgence de la FDA au 301-443-1240, ouvert 24/24 h. Pour en savoir plus sur la sécurité alimentaire, visitez le site du Centre de la FDA pour la Sécurité Alimentaire et la Nutrition Appliquée.

La FDA contrôle-t-elle les pesticides dans les aliments ?

L'Agence de Protection de l'Environnement réglemente la vente et l'utilisation des pesticides. La FDA teste régulièrement les aliments pour déterminer si les pesticides sont présents dans une quantité raisonnable. Si ce n'est pas le cas, l'agence entreprend une action corrective.

La FDA réglemente-t-elle les drogues illicites ?

Le contrôle de l'utilisation de drogues « de la rue » telles que l'héroïne, la cocaïne et la marijuana est assuré par la Fédération de Contrôle des drogues (Drug Enforcement Administration (DEA)). Toutefois si des drogues « de la rue » devraient être examinées pour une utilisation médicale légale, la FDA les réglemente en tant que drogue de recherche. Les drogues prescrites et réglementées par la FDA, telles que les barbituriques et les amphétamines sont parfois utilisées de manière abusive. Ces cas là relèvent ainsi de la compétence de la DEA.

Ministère de l'agriculture des Etats-Unis (USDA)

Le Personnel d'Étiquetage et de Protection du Consommateur (Labeling and Consumer Protection Staff (LCPS)) élabore des politiques et des méthodes d'inspection et impose des programmes pour protéger le consommateur de produits dont les marques sont trafiquées ou falsifiées tels que la viande, volaille et œufs. L'objectif des activités du Personnel est d'assurer que toutes les étiquettes ne sont pas trompeuses. L'étiquetage inclut toutes formes d'identification des produits : réclamations, poids net, identification des espèces et informations sur la nutrition reliées aux viandes, volailles et œufs. Le Personnel fait partie de l'équipe d'experts du Ministère, et a pour mission de contrôler la composition des viandes, volailles et œufs, y compris la salubrité des ingrédients.

Le Bureau de Politique, Elaboration de Programmes et Evaluations élabore et recommande toutes les politiques internationales et nationales en matière de sécurité alimentaire et d'inspection. Cette mission comprend :

- L'élaboration et révision des normes de manutention des produits et de performance technologique ;
- L'examen de l'étiquetage et des additifs utilisés par les sociétés ;
- Une assistance statistique à l'intention du Ministère ;
- Le développement et l'évaluation des programmes, méthodes d'inspection, systèmes et techniques ;
- La planification et la coordination des activités de coopération du Ministère pour aider les états à gérer les programmes d'inspection de viandes, volailles et œufs et ;
- Un leadership dans l'identification des problèmes d'ordre alimentaire et des solutions liées aux activités d'élevage animalier.

Le Service de Sécurité Alimentaire et d'Inspection (FSIS), est un organisme réglementant la santé publique auprès du Ministère de l'Agriculture des Etats-Unis. Son rôle est de protéger les consommateurs en vérifiant que les viandes, volailles et œufs sont salubres, sains et étiquetés de façon précise.

Le FSIS protège la santé publique en réglementant la production de viandes, volailles et œufs, qui représentent le tiers des dépenses de produits alimentaires des consommateurs, pour une valeur annuelle, pour la vente au détail de 120 milliards de \$. Ceci inclut la viande de bœuf, porc, agneau, poulet et dinde ainsi que les viandes et volailles transformées, telles que le jambon, les saucisses, soupes, plats cuisinés, pizzas et plats surgelés (généralement des produits contenant plus de 2% de viandes et volailles cuites ou 3% ou plus de viandes ou volailles crues).

Parmi les produits à base d'œufs transformés, et qui sont réglementés par le FSIS, on compte des jaunes d'œufs séchés, œufs brouillés, poudre d'œufs séchés et œufs liquides.

Activités du FSIS

En conformité avec l'Acte Fédéral d'Inspection des Viandes, l'Acte d'Inspection des volailles et l'Acte d'Inspection des produits à base d'œufs, le FSIS contrôle les viandes, volailles et œufs vendus dans les commerces inter états et inspecte de nouveau les produits importés pour s'assurer qu'ils correspondent aux normes américaines de sécurité alimentaire. Plus de 7.600 inspecteurs vérifient que le règlement en matière de sécurité alimentaire et d'autres normes de protection du consommateur, tels que l'étiquetage, sont respectés par plus de 6.500 sites de transformation de viandes, volailles et œufs.

En ce qui concerne les abattoirs, les inspections comprennent un contrôle avant et après l'égorgeage de volailles ou animaux destinés à la consommation. Dans les usines de transformation des œufs, les inspections examinent la manutention des œufs qui seront transformés et utilisés dans des aliments.

Le FSIS a de nombreuses responsabilités en plus de ses activités d'inspection. L'Agence émet les exigences pour l'étiquetage de viandes et volailles et pour certaines activités d'égorgeage et de transformation, tels que le nettoyage d'usines et les procédés thermiques que les sociétés sont tenues de respecter. Le FSIS effectue des tests pour des contaminations microbiologiques, chimiques ou autres et mène des recherches épidémiologiques, en coopération avec les Centres de Contrôle et Prévention des Maladies (CDC), à partir de rapports de risques de santé dus à des aliments et les épidémies. De plus, l'Agence mène des activités de front pour faire face à des situations où des produits insalubres ou étiquetés de façon imprécise ont été fabriqués ou mis sur le marché.

Pour assurer la salubrité des produits importés, le FSIS maintient un système général d'inspection et contrôle des importations. Chaque année, le FSIS revoit les systèmes d'inspection dans tous les pays exportant viandes et volailles vers les Etats-Unis pour assurer qu'elles soient équivalents à ceux des Etats-Unis. La réinspection de toutes les viandes et volailles importées prouve l'efficacité du système d'inspection du pays.

Le FSIS est également responsable d'évaluer si les programmes d'inspection de chaque état, réglementant les viandes et volailles, sont semblables au programme Fédéral. Les produits fabriqués sous les divers programmes des états peuvent seulement être vendus à l'intérieur de l'état où leur production a eu lieu. L'Acte de 1967 sur la Viande Saine, et l'Acte de 1968 sur la volaille saine ont établi la norme « de programme semblable ». Le FSIS se charge de l'inspection si un état a choisit d'achever son programme d'inspection ou ne peut se conformer à la norme équivalente.

De plus, le FSIS s'appuie sur les nouvelles sciences et technologies pour développer de nouvelles méthodes d'inspection pour mieux protéger la santé publique. A travers les programmes d'éducation du consommateur et le service d'assistance téléphonique du Ministère de l'Agriculture, sur les viandes et volailles (1-800-535-4555), l'organisme garde le public informé sur la façon de traiter, préparer et stocker les viandes, volailles et œufs pour prévenir les maladies d'origine alimentaire.

Les initiatives en cours

Les maladies d'origine alimentaire sont reconnues comme un problème crucial de santé publique dans les Etats-Unis. Les Centres pour le Contrôle et Prévention des Maladies estiment que 76 millions de maladies, 325.000 hospitalisations et 5.000 décès sont dus à des maladies d'origine alimentaire, chaque année.

Le FSIS met en application une stratégie étendue et sur le long terme, fondée sur la science pour améliorer la salubrité des viandes, volailles et œufs afin de mieux protéger la santé publique.

L'Agence adopte une approche globale en améliorant la salubrité des viandes, volailles et œufs à chaque étape de la chaîne de production, transformation, distribution et commercialisation. Ces mesures ont pour but de se concentrer sur les risques de contamination microbienne – représentant le problème majeur de la sécurité alimentaire dans le pays. L'objectif de l'Agence est de réduire les risques de contamination, autant que possible, en érigeant le principe de prévention, à l'intérieur des sites de production et dans les inspections et d'améliorer le développement et utilisation des nouvelles technologies.

Le FSIS supervise également le besoin d'une plus grande capacité scientifique et technique dans la production et développe de nouvelles techniques en formant les employés actuels ainsi que le personnel en cours de recrutement afin d'améliorer les techniques nécessaires.

En l'an 2000, le FSIS a achevé la mise en application de sa règle novatrice sur les systèmes de Réduction des Epidémies, les Analyses de Risques et les Points de Contrôle Critiques (HACCP), publiée dans le Registre Fédéral le 25 juillet 1996. La mise en application a été réalisée selon l'envergure des usines.

Ainsi, chaque usine de production de viandes et volailles doit élaborer et mettre en application, un plan rédigé pour faire face aux exigences sanitaires et développer et mettre en application le plan de l'HACCP qui aborde de façon systématique, les principaux risques liés à ces produits.

De plus, tous les abattoirs doivent régulièrement subir un test générique pour le E. coli pour vérifier leurs procédures de prévention et réduction de contaminations fécales- principale source de bactéries pouvant provoquer des maladies humaines d'origine alimentaire. Les produits provenant d'abattoirs et usines de broiement des viandes et volailles sont soumis aux tests Salmonelle par le FSIS. Ces efforts ont pour but de réduire toutes contaminations microbiennes.

Grâce à la réduction des épidémies et au règlement de l'HACCP, le FSIS a modifié son approche vis-à-vis de la production des viandes et volailles. La nouvelle approche inclut non seulement le produit, mais également le processus de production. Le nouveau système d'identification et d'endiguement de problèmes éventuels de sécurité alimentaire, remplace un système de détection des problèmes à la fin de la chaîne de production.

Avec la mise en application de l'HACCP, le FSIS a également développé de nouveaux modèles d'inspection pour les abattoirs accueillant de jeunes animaux généralement en bonne santé. Dans ce projet pilote, les inspecteurs du FSIS se concentrent sur les questions de santé publique, plutôt que sur le tri des carcasses, dont l'usine doit se charger.

Le projet a pour but de déterminer si l'intégration de l'HACCP en tant que système scientifique et préventif de sécurité alimentaire dans l'ensemble des opérations d'égorgement se traduira par la fabrication de produits aussi salubres que ceux produits sous le système d'inspection traditionnel.

Le FSIS collabore avec des organismes fédéraux, locaux ou d'états pour assurer une sécurité alimentaire à tous les niveaux de la chaîne. Ceci inclut l'élaboration de normes fédérales pour une bonne manutention des aliments durant l'acheminement, la distribution et le stockage. Le FSIS travaille également avec des producteurs pour développer et mettre en application des mesures volontaires de sécurité alimentaire pouvant être appliquées dans les fermes, et avant que les animaux n'entrent dans les abattoirs afin de réduire les risques de contamination nocives de viandes et volailles.

Le FSIS s'appuie principalement sur les évaluations de risques, en tant que moyens d'orienter les décisions réglementaires de sécurité alimentaire. L'Agence a mené des évaluations de risques pour *Salmonella enteritidis* pour les œufs et produits à base d'œufs, *E. coli* O 157 :H7 pour le bœuf haché, et en collaboration avec la Fédération Américaine des Aliments et Drogues, a examiné le risque de *Listeria monocytogènes* dans une variété d'aliments. L'évaluation des risques entre dans le cadre d'un processus structuré pour déterminer tout type de risques biologiques, chimiques ou physiques.

De plus, le FSIS tente d'améliorer le contrôle de maladies d'origine alimentaire. Le Réseau de Contrôle Actif de Maladies d'Origine Alimentaire (FoodNet), géré par le CDC, USDA, FDA et les organismes de santé des états, fournit une information plus précise sur la gravité des maladies d'origine alimentaire aux Etats-Unis et aide le FSIS à mieux répondre aux principaux problèmes de santé publique.

D'autre part, au-delà de sa mission d'amélioration de la sécurité alimentaire, le FSIS a également pris une part active dans les programmes d'éducation du consommateur pendant plus de 20 ans. Aujourd'hui, alors que de nouvelles épidémies et risques alimentaires apparaissent, ces programmes représentent un lien vital pour l'éducation du consommateur, l'informant sur les risques émergents et sur la manutention des aliments. A partir de recherches en matière de risques alimentaires, de comportements du consommateur, et de stratégies marketing, le FSIS élabore et cible des programmes d'éducation auprès du public des personnes exposées aux risques de maladies d'origine alimentaire – les personnes âgées, femmes enceintes, enfants en bas âge, ou des personnes ayant des déficiences immunitaires. De plus, les équipes du FSIS ainsi que d'autres organismes fédéraux et sociétés anonymes ou privées participent à l'éducation en matière de manutention des aliments, à travers l'ensemble de la chaîne de production pour une sécurité alimentaire effective.

Le Mouvement consommateur en Afrique

Noureddine TOUJGANI

Professeur, Directeur du Centre de Droit des Obligations et des Contrats –
Faculté de Droit - Fès
Coordinateur Commission Protection du consommateur – Association ATLAS-
SAÏS
Représentant de l'Afrique du Nord dans le Comité de Suivi du projet FTM –
ROAF-CI

1- Histoire

Le mouvement consommateur moderne a réellement commencé à la fin du 19^e siècle aux Etats-Unis, et était le précurseur, de quelque 14 années, du mouvement consommateur européen organisé. Le mouvement consommateur dans les autres parties du globe – Afrique, Asie et Amérique latine – a commencé dans les années 60 et après.

En effet, c'est au cours des turbulentes années 60 que la forme embryonnaire du mouvement consommateur a pris forme et qu'il y a eu la première émergence réelle de ce qui peut être appelé un mouvement consommateur." C'est au cours de la même année qu'une organisation internationale, l'Organisation Internationale des Unions de Consommateurs (IOCU), a été fondée par cinq organisations de consommateurs, Consumers Union (Union des Consommateurs des Etats-Unis), Australia Consumers Association (Association des Consommateurs d'Australie), Consumers Association (Association des Consommateurs du Royaume-Uni), Consumentenbond (Pays-Bas) et Association des Consommateurs (Belgique).

C'est aussi dans les années 60 que le mouvement consommateur asiatique s'est développé rapidement – mettant en place des organisations en Malaisie, Inde et Pakistan juste au cours des années 1968-1970. Le mouvement consommateur asiatique s'est épanoui dans de nombreux pays au cours des décennies suivantes, en particulier montrant sa force en répondant rapidement et fortement aux sévères crises économiques des années 90 – avec un but à la fois de comprendre la cause des problèmes et d'offrir des outils pour aider les consommateurs à faire face aux nombreuses difficultés auxquelles ils étaient soudain confrontés.

Au même moment, le mouvement consommateur en Amérique latine prenait racine. Le Bureau régional de l'Organisation internationale des consommateurs pour l'Amérique latine et les Caraïbes (ROLAC) a contribué à la création du mouvement consommateur dans cette région diverse depuis 1986. Pratiquement tous les pays de la région ont promulgué une certaine forme de législation sur la consommation. La question-clé parmi les questions traitées par

les militants de la consommation est celle liée à la privatisation des services publics et à la consommation durable.

Cela a pris une autre décennie – et un bouleversement dans les politiques mondiales – pour que le mouvement consommateur émerge à la fois en Afrique et en Europe de l'Est. La Chute de l'Union soviétique et la fin de la Guerre froide ont manifestement ouvert les pays de l'Europe de l'Est et centrale aux biens, services et problèmes occidentaux – ainsi qu'à une atmosphère plus démocratique qui a permis la croissance des organisations non gouvernementales telles que les groupes de consommateurs.

Le Bureau régional pour l'Afrique de l'Organisation internationale des consommateurs a été établi en 1994. Avant cet établissement officiel du Bureau régional, un programme couvrant l'Afrique de l'Ouest a débuté en 1990. Alors, environ 21 groupes de consommateurs actifs existaient dans 16 pays. Juste quatre ans après, ce nombre est passé à 82 organisations de consommateurs dans 39 pays. Le mouvement consommateur est probablement le mouvement social avec le plus fort taux de développement en Afrique aujourd'hui.

2- Le Mouvement consommateur en Afrique

C'est certainement en Afrique plus que sur tout autre continent que le mouvement consommateur s'est développé le plus rapidement. Bien trop souvent les nouvelles en provenance de ce continent ne font qu'illustrer les conditions de vie pénibles et les problèmes de ses habitants. Bien que ces difficultés soient réelles, il ne faut pas oublier que l'histoire du mouvement consommateur en Afrique est véritablement une réussite car ce mouvement a su se développer dans des circonstances très difficiles.

En 1991, l'Organisation Internationale des Consommateurs (OIC) collaborait avec 6 pays qui comptaient 21 associations de consommateurs. En octobre 1995, ce chiffre était passé à 82 associations présentes dans 39 pays, soit une augmentation de 290 % du nombre des associations de consommateurs et de 117% pour ce qui est des pays africains couverts. En l'an 2003, sur les 53 pays africains, plus de 3/4 sont hôtes de plus de 150 associations de consommateurs indépendantes.

Bien que certains pays comme le Kenya, l'Ile Maurice, l'Afrique du Sud et le Zimbabwe ont des organisations assez puissantes, fondées il y a une vingtaine d'années, l'âge moyen des associations de consommateurs est de moins de 10 ans.

La croissance du mouvement consommateur en Afrique peut être attribuée à plusieurs facteurs interconnectés:

- La chute de l'Union soviétique et la fin de la guerre froide ont signalé la fin des régimes totalitaires dans de nombreux pays africains et ont permis le développement de régimes politiques pluralistes. Un bien plus grand nombre de personnes peuvent faire un choix politique et bénéficient maintenant de droits tels que le droit de vote, le droit de choisir le parti politique, la liberté de réunion, le droit de faire entendre leur voix et le droit de demander des comptes à leurs représentants politiques. Cette

atmosphère de tolérance politique croissante a permis aux organisations de consommateurs et aux organisations de défense des droits civils de s'épanouir.

- Face à la mise en place de programmes d'ajustement structurel (PAS), les consommateurs se sont sentis plus vulnérables et ont voulu s'informer plus que dans le passé. Plus des deux tiers des pays d'Afrique sub-saharienne ont mis en oeuvre ces programmes. Ces PAS excluent les gouvernements du marché et les écartent de leur rôle traditionnel de pourvoyeur des biens et services essentiels. La privatisation et donc l'élimination des subventions gouvernementales sur les produits alimentaires, les services de santé, l'enseignement et le logement font qu'il est de plus en plus difficile d'accéder aux services essentiels. L'invasion des multinationales et des produits étrangers rendent les consommateurs plus vulnérables. En conséquence, les organisations de consommateurs voient à juste titre la nécessité de remplir le vide laissé lors du repli des pouvoirs publics.
- Partout dans le monde, les consommateurs ont démontré qu'ils n'acceptaient pas la libéralisation économique et commerciale sans qu'elle soit accompagnée de réglementations et modalités générales veillant à ce que la globalisation du marché ne foule pas aux pieds le droit des consommateurs à une vie sûre. L'échec de l'Accord multilatéral sur les investissements (AMI) et de la Conférence ministérielle de Seattle sont de bons exemples de l'influence et du pouvoir que peuvent avoir les consommateurs.
- Dans leur quête d'un bon rapport coût-bénéfice de leur financement, les fondations, bailleurs de fonds et autres institutions marquent leur intérêt au "troisième secteur" (groupes de consommateurs et autres organisations de la société civile) pour une amélioration de la gestion des affaires publiques et des performances du secteur privé ainsi que pour une prise de conscience plus prononcée du public de leurs droits et responsabilités en tant que citoyens.
- Enfin, le travail de l'Organisation Internationale des Consommateurs qui a établi son Bureau Régional pour l'Afrique (ROAF) à Harare, Zimbabwe et un Bureau sous-régional à Dakar, Sénégal en 1994, a stimulé la croissance rapide du mouvement dans un grand nombre de pays. L'OIC a apporté son concours à la création de nouvelles associations de consommateurs dans plusieurs pays africains et a renforcé la notoriété et l'impact des organisations de consommateurs dans leurs pays respectifs.

3- Contexte africain et attentes des consommateurs

Les besoins dans les pays en voie de développement sont beaucoup plus fondamentaux : accès à l'eau potable, sécurité alimentaire et accès au recours facile. En fait, les consommateurs dans les pays dont les gouvernements et les économies ont récemment été libéralisés ont besoin rapidement d'informations les plus élémentaires sur la consommation.

Les gouvernements dans les diverses régions ont mis en place des services et ministères chargés des questions de consommation en reconnaissance de leur importance. Plusieurs pays ont adopté des Lois sur la Protection des consommateurs accordant une reconnaissance légale aux droits des consommateurs et offrant des possibilités de protection des consommateurs.

Les organisations de consommateurs ont créé des liens avec d'autres organisations de la société civile pour élargir leur base d'opérations, et ont même aidé à former des réseaux sur des questions importantes telles que la santé, HAI (Health Action International, Action Santé Internationale), les aliments pour bébés, IBFAN (International Baby Food Action Network, Réseau international d'action pour l'alimentation des bébés), les pesticides, PAN (Pesticides Action Network, Réseau d'Action sur les Pesticides) et ont facilité des campagnes internationales sur ces questions et surtout sur les changements politiques aux Nations-Unies.

Une pression intense exercée par l'Organisation internationale des consommateurs et les partenaires de réseau a résulté en un certain nombre de codes et conventions multilatéraux tels que le Protocole de Montréal sur les Substances qui réduisent la couche d'Ozone, la Convention de Bâle sur les Mouvements transfrontaliers des déchets dangereux, la Convention sur la Biodiversité et le Protocole de Carthagène sur la sécurité biologique, les listes consolidées de produits des Nations-Unies, pour n'en nommer que quelques-uns.

Les organisations de consommateurs africaines sont appelées à s'attaquer à des questions de plus en plus complexes telles que la biotechnologie, le commerce électronique et le rôle des blocs commerciaux et des entreprises multinationales. Les consommateurs et les organisations de consommateurs devront par conséquent être toujours vigilants et de plus en plus organisés et créatifs d'abord en cherchant à comprendre, ensuite en remettant en question les directives et politiques qui sapent les intérêts du consommateur.

Le mouvement consommateur est maintenant dans une nouvelle ère : une Voix du consommateur sur les questions de mondialisation. Le commerce mondial – ses philosophies, pratiques et règles – affecte les consommateurs partout. Les consommateurs en Afrique apparaissent comme étant les perdants depuis l'adoption de l'Accord Général sur le commerce et les tarifs (GATT). Là aussi, les associations de consommateurs africaines, en s'appuyant sur l'OIC et son bureau régional Afrique ont des rôles importants à jouer.

Malgré ces nombreux succès, il faut bien reconnaître que les militants des droits du consommateur sont confrontés à de nombreuses difficultés dans leur mission de renforcement du mouvement en Afrique. Selon les statistiques de l'UNESCO, l'Afrique a le taux de mortalité générale et le taux de mortalité infantile les plus élevés au monde, l'espérance de vie la plus faible, les taux de croissance économiques les moins élevés, le revenu par habitant le plus faible, la croissance démographique la plus élevée et les taux d'analphabétisme les plus élevés au monde.

Tous ces indicateurs illustrent bien le niveau de pauvreté en Afrique.

Les pouvoirs publics ne font que réduire les budgets de l'éducation, de la formation, de la culture, de l'information et de la santé alors qu'ils augmentent les budgets de la défense, de la sécurité et s'approvisionnent en armes. La situation du mouvement consommateur ne fait que témoigner des malheurs du continent. Il n'existe pratiquement aucune organisation qui ne souffre du manque de moyens financiers ou d'autres ressources. La plupart d'entre elles n'ont pas de bureaux ou d'équipements de base tels que machines à écrire, ordinateurs, téléphones, photocopieurs et télécopieurs.

Une étude réalisée par le ROAF portant sur 70 organisations africaines disposant d'informations sur leur personnel révèle que seulement 18% des organisations ont un employé à plein temps, les autres (soit 82%) sont gérées par des volontaires travaillant à temps partiel.

A la lumière de ces informations, les problèmes que doivent surmonter les militants pour la défense des consommateurs sont manifestes. Finalement, le plus surprenant c'est que malgré tous ces obstacles, ils ont su s'imposer et gagner du terrain.

De manière générale, les organisations de consommateurs et les autres groupes de défense des droits civils, tels que le mouvement syndical et les associations féminines, servent de contre-pouvoir en instituant un équilibre subtil dans le pays. Le mouvement consommateur procure aux citoyens un moyen de s'investir dans les prises de décisions qui affectent leurs vies.

Les gouvernements en général et africains en particulier se préoccupent plus de créer un environnement favorable aux investissements étrangers que de protéger les droits des consommateurs de leur pays.

Cette attitude peut se solder par la vente de produits alimentaires et de boissons frelatées, par la parution de publicités mensongères et trompeuses, par la vente de produits dangereux ou de mauvaise qualité tels que produits alimentaires et boissons contenant des colorants toxiques ou des produits chimiques, ceci peut également aboutir à la dégradation de l'environnement. En outre, pour attirer des investissements étrangers directs, les entreprises publiques assurant les services essentiels ont été privatisées.

Les organisations de consommateurs ont donc un rôle capital à jouer dans l'établissement d'un marché équitable et transparent où les consommateurs peuvent se faire entendre.

Le fait de combiner lutte contre la pauvreté, développement, santé, protection des consommateurs et environnement dans les objectifs d'action des associations de consommateurs africaines semble important pour plus de cohérence au niveau de leur mission. En effet, des problèmes concrets ne reçoivent que des réponses trop fragmentaires, du fait de la structure complexe des pouvoirs publics par rapport à la consommation et compte tenu du poids des problèmes socio-économiques.

La protection du consommateur est, dès lors, souvent annexée aux préoccupations de catégories sociales particulières (celles des femmes, celles des enfants, celles des travailleurs). L'essor du mouvement consommateur apparaît donc lié aux causes traversées par des valeurs immatériels (l'environnement, la santé, la lutte contre la pauvreté, les droits de l'homme). Par ailleurs, l'accès aux moyens financiers nécessaires pour promouvoir la participation et la mobilisation des consommateurs peut justifier la recherche de synergies avec des domaines comme la protection de l'environnement et justifier d'un programme d'action valorisant ces synergies et faisant ressortir les impacts positifs sur les deux domaines.

4- Projet FTM-ROAF-CI « Fair and Transparent Market »

Le projet FTM a pour objectif général le renforcement des capacités et des institutions des consommateurs pour un marché juste et transparent

Les **objectifs spécifiques** du projet sont :

- Créer un environnement juridique plus favorable à la protection des consommateurs dans les Etats africains ;
- Accroître la sensibilisation et la participation du public dans les réformes du secteur public par l'autonomisation et le renforcement des capacités des militants/institutions défendant les intérêts des consommateurs, des organismes publics et des journalistes ;
- Développer la capacité des organisations de la société civile à contrôler les politiques économiques du gouvernement et consolider la fonction de contrôle des associations de consommateurs ;
- Approfondir les consultations dans le processus décisionnel des secteurs public et privé aux niveaux national, sous-régional, régional et international en ce qui concerne les questions qui affectent les conditions de vie des consommateurs ;
- Donner aux consommateurs les moyens de participer au développement d'un marché plus juste et plus transparent pour une économie concurrentielle.

Ce projet bénéficie de la participation de 30 associations de consommateurs dans 23 pays d'Afrique subsaharienne et 5 associations des 5 pays de l'Afrique du Nord. Le projet d'une durée de 4 ans a un coût de 4 millions de dollars US dont le financement est assuré par une quinzaine de bailleurs de fonds. L'Afrique du Nord est représentée dans le comité de suivi de ce projet par l'Association ATLAS-SAÏS (Maroc).

Le projet s'articule autour de deux programmes stratégiques centraux :

A- Programme COSCOMA : Consolidation et renforcement du mouvement consommateur en Afrique

Le Bureau Régional pour l'Afrique et les organisations de consommateurs africaines les plus expérimentées, oeuvrent pour renforcer les capacités et l'efficacité des associations de consommateurs du continent. Un autre important et ambitieux portant sur une période de trois ans et intitulé Consolidation et renforcement du mouvement consommateur en Afrique (COSCOMA), financé par HIVOS (Pays Bas) et l'Union Européenne, met l'accent sur sept aspects essentiels au renforcement du mouvement consommateurs.

Développement institutionnel et renforcement des capacités

L'appui à la création d'organisations de consommateurs et la consolidation de celles qui existent déjà ainsi que la professionnalisation des opérations de ces associations constituent deux tâches majeures pour le ROAF. Le Bureau Régional pour l'Afrique s'attèle à ces tâches :

- en renforçant les capacités des associations de consommateurs en matière de développement organisationnel et de formulation des politiques ;
- en facilitant le développement des aptitudes nécessaires aux organisations pour gérer leurs activités de manière professionnelle ;
- en élevant le niveau professionnel de ces organisations, en particulier en ce qui concerne leur gestion et leur structure ;
- en élaborant une base de données sur les ressources humaines ;
- en appuyant les efforts de renforcement institutionnel des organisations de consommateurs.

Consolidation des droits des consommateurs

Cet objectif concerne toutes les activités visant à donner aux groupes de consommateurs les moyens d'entreprendre des activités de lobbying efficaces des responsables politiques et des législateurs nationaux, en ce qui concerne les questions relatives à la protection des droits du consommateur. La consolidation porte également sur toutes les activités destinées à mieux faire connaître les droits du consommateur ainsi que la manière de les exercer.

Information et documentation

Le ROAF a mis en place un Centre régional d'information et de documentation à Harare (RIDOC) et un Centre d'Information et de Documentation du Consommateur à Dakar (CIDOC) pour collecter, organiser et fournir des informations aux organisations membres, aux chercheurs et autres parties intéressées. Ces centres informatisés abritent un large éventail de publications, notamment des périodiques, rapports, monographies, photographies, cassettes vidéo et coupures de presse. Ils produisent et distribuent un bulletin d'information bilingue (anglais - français), intitulé « Le Consommateur Africain ».

Services publics

Certains services collectifs, tels que la distribution d'électricité, d'eau ou les télécommunications, jouent un rôle essentiel dans l'amélioration du niveau de vie des populations. Le but de ces services publics est de répondre à certains besoins et aspirations de la communauté. Toutefois, parallèlement à l'introduction de programmes d'ajustement structurel dans la plupart des pays africains, les gouvernements ont commencé à se retirer de la fourniture de ces services publics au profit du secteur privé ou ont entrepris de rentabiliser ces opérations. En conséquence, ces nouvelles entités sont davantage responsables devant leurs actionnaires que soucieuses du bien public. Quelle a été l'incidence de cette évolution pour le consommateur ?

Le ROAF a étudié les retombées de la libéralisation du secteur de la distribution d'eau et en a publié les résultats dans un dossier d'information intitulé « Libéralisation du secteur de la distribution d'eau – tendances et impacts ». Les organisations de consommateurs mènent des campagnes de plaidoyer pour l'établissement de cadres de régulation des services publics dans les pays qui ont choisi de les privatiser et demandent la représentation des consommateurs dans ces structures.

Environnement

Parmi les huit droits du consommateur figure le droit à un environnement sain. La réalisation de ce droit implique de la part du consommateur un comportement responsable. Le ROAF, en collaboration avec les Centres de coordination du réseau ROAF pour l'environnement en Afrique anglophone, l'Association Ougandaise pour la Protection du Consommateur (UCPA) et l'Association Sénégalaise pour la Défense de l'Environnement et des Consommateurs (ASDEC), ont lancé une enquête régionale sur la gestion des déchets dans les villes africaines.

Le but est de collecter et compiler des données régionales sur les stratégies de collecte des déchets dans les villes africaines et de produire à l'intention des consommateurs un manuel exposant les tendances actuelles en Afrique ainsi que le rôle des organisations de consommateurs et des consommateurs dans ce secteur.

Genre et consommation

Les femmes représentent le groupe de consommateurs le plus important. Chargées de la gestion du ménage, elles achètent non seulement pour elles-mêmes mais aussi pour leur famille. Elles constituent cependant la catégorie de population la plus pauvre, la plus sujette à l'analphabétisme et la moins informée de la société africaine.

Cette position a contribué à marginaliser leur rôle au sein du mouvement consommateur en Afrique, qui contrairement aux autres régions du monde est dominé par les hommes. Le ROAF prépare actuellement un manuel intitulé "Genre et consommation en Afrique : Développement des capacités de représentation et de leadership" qui cherche à se mettre à l'écoute de ce segment de consommateurs africains privés de leurs droits et à les intégrer en tant que partenaires à long terme dans le mouvement consommateur sur le continent.

Lutte contre la pauvreté

Le droit fondamental du consommateur est le droit à la satisfaction des besoins essentiels. En tant qu'associations de consommateurs, notre préoccupation majeure est que les individus, en qualité de consommateurs, aient accès aux biens et services de première nécessité, indispensables à leur survie, à savoir notamment la possibilité de se nourrir, de se vêtir, de disposer d'un logement, d'avoir accès à l'eau et à l'assainissement.

Conscients de l'importance de ce droit, les groupes de consommateurs africains ont contribué à répondre aux besoins des consommateurs défavorisés et vulnérables en mettant sur pied des centrales d'achat de denrées de première nécessité au Zimbabwe, au Burundi, au Kenya et au Malawi et ont facilité l'approvisionnement en eau et l'accès à l'assainissement dans les quartiers défavorisés de Dakar, la capitale sénégalaise, grâce à un projet sur l'accès à l'eau.

B- Programme « Consommateurs et Marché Global »

De plus en plus, les décisions qui concernent nos vies sont prises aux niveaux sous-régional, régional et international sans aucune participation ou très peu de contribution des consommateurs. Ces prises de décisions en matière commerciale et économique se font au sein d'organisations telles que l'Organisation mondiale du commerce, la Banque mondiale ou le Fonds monétaire international.

Au niveau régional et sous-régional des enceintes telles que la Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), le Marché Commun pour l'Afrique de l'Est et l'Afrique Australe (COMESA) et la Communauté économique africaine (CEA) ainsi que l'Accord entre l'Union Européenne et les Etats d'Afrique, Caraïbes et Pacifique (EU-ACP) sont les lieux de prise de décision.

Par commerce, on entend la production, la distribution et la consommation de biens et services. C'est pourquoi il est indispensable que les consommateurs jouent un rôle beaucoup plus actif en ce qui concerne la mise en place d'une politique commerciale régionale et internationale. Le Bureau Régional pour l'Afrique (ROAF) a réalisé une étude portant sur les impacts des accords économiques et commerciaux multilatéraux sur le consommateur africain. Ce document de synthèse a pour titre: « Accords commerciaux multilatéraux: Impacts sur le consommateur africain ».

L'Organisation internationale des consommateurs a lancé un programme de quatre ans intitulé « Les consommateurs et le marché global », pour mieux sensibiliser le public aux questions économiques et commerciales et accroître la participation des consommateurs au processus des échanges multilatéraux, ceci dans le but d'intégrer leurs préoccupations dans l'agenda des négociations commerciales régionales et internationales.

Les trois aspects du programme sur lesquels le ROAF travaillera par ordre de priorité sont: a) la recherche b) le renforcement des capacités et c) le lobbying et la représentation. Les pays qui forment le noyau de ce partenariat en Afrique sont le Tchad, le Ghana, le Mali, le Kenya et la Zambie; un groupe plus large de 12 pays formera le Groupe de participation au Commerce. Ces pays ont été sélectionnés parce qu'ils représentent un mélange d'économies à revenus moyens et de pays les moins avancés. En outre, toutes les régions d'Afrique subsaharienne sont représentées.

Les accords commerciaux multilatéraux sur lesquels porteront les recherches sont l'Accord sur l'Agriculture (AoA) et l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS). Ces secteurs ont été choisis essentiellement pour les raisons suivantes:

- a) L'agriculture joue un rôle essentiel dans les économies africaines puisque plus de 55% de la population travaille directement ou indirectement dans ce secteur.
- b) Les questions de sécurité alimentaire sont importantes dans un continent qui doit faire face régulièrement à des pénuries de denrées alimentaires.

- c) La majorité des consommateurs africains sont dépendants de l'agriculture que ce soit comme source de revenus ou de consommation c'est-à-dire qu'il y a dualité des fonctions.
- d) Les Programmes d'ajustement structurel sur l'instigation du FMI et de la Banque mondiale, ont fait que la plupart des Etats africains ont libéralisé leurs économies et se sont retirés des secteurs et services tels que la distribution d'eau potable, d'électricité, le téléphone et les transports. A mesure que les nations négocient et adhèrent au AGCS, cette évolution ne fait que se confirmer.

6- Défis du Mouvement Consommateur en Afrique

les principaux défis que les organisations de consommateurs Africaines doivent désormais relever:

- **La défense des intérêts et les droits des consommateurs**, face aux pratiques commerciales, dans un contexte d'extension des marchés et du marketing, de concurrence ou de pseudo-concurrence, et de réduction d'intervention des pouvoirs publics.
- **La consommation durable**: contribuer à l'évolution des comportements de consommation vers des modèles plus compatibles avec le Développement Durable dans un contexte où les ressources naturelles sont surexploitées. Plusieurs associations de consommateurs africaines ont créé en leur sein des commissions « Environnement » ou sont tout simplement actives dans le domaine de l'éco-consommation, en partenariat avec des associations de défense de l'environnement, et ce dans le cadre de programmes régionaux de gestion de l'eau ou de gestion et de prévention des déchets.
- **L'Accès pour tous à une consommation de base** en relation avec le niveau de développement de notre société, dans un contexte d'inégalité et d'exclusion croissantes: il manque un état de la situation qui est très disparate selon les secteurs. Télécommunications, banques, eau, gaz, électricité, mazout, télédistribution, déchets, transports: des mesures favorisant l'accès pour tous manquent.
- La promotion de **modes de production et de consommation qui préservent la santé** de tous, dans un contexte où les associations de consommateurs ont peu de poids face aux objectifs de rentabilité des entreprises et à la concurrence. La **sécurité des produits** est l'une des priorités qui ont été assignées au ROAF-CI depuis sa création.
- **Alimentation** : depuis 4 ans, le ROAF-CI et les associations africaines membres de CI organisent des campagnes d'information sur la sécurité des produits alimentaires. Dans ce domaine, la confiance des consommateurs a été mise à mal par différents dérapages. Hormones, OGM, dioxine : les raisons d'inquiétude se renouvellent

Promotion des politiques de consommation et de concurrence : interactions et partenariat Maroc-Belgique

Nadine Fraselle
Chercheur qualifié, Centre Entreprise-Environnement,
Université catholique de Louvain
Chargée de cours
Université de Liège

Les autorités scientifiques et politiques belges ont pris la décision de soutenir un projet de coopération Maroc-Belgique en vue de promouvoir le développement des politiques de consommation et de concurrence au Maroc. Le projet sera initié en mai 2003 et se poursuivra jusqu'en mai 2006. Il sera mis en œuvre par les universités de Fès et de Meknès au Maroc et par les universités de Louvain-la-Neuve et de Liège en Belgique. Il a un caractère pluridisciplinaire (droit, gestion, agronomie) et est expressément tourné vers la formation et l'utilisation des échanges de savoirs à des fins opérationnelles dans les administrations publiques, les entreprises et les organisations.

Le projet a été qualifié de « prometteur » car il participe au processus de modernisation économique dans lequel se trouve le Maroc actuellement. Les objectifs du projet sont les suivants :

- Rapprochement avec l'Europe et ses marchés
- Développement économique et commercial
- Retombées pour le bien-être de la population marocaine
- Retombées en Afrique sub-saharienne
- Application au secteur représentatif des PME agricoles et agro-alimentaires

Ce projet repose sur un travail considérable réalisé au Maroc au cours des six dernières années : loi sur la concurrence, projet et proposition de loi sur la protection du consommateur, coordination interministérielle, nombreuses réunions scientifiques et journées d'étude, actions de sensibilisation et de formation en matière de protection du consommateur, expertise juridique, concertation entre les acteurs (ministères, universités, entreprises, société civile).

Les activités de recherche et de formation développées d'ici 2006 s'inscrivent idéalement dans la continuité du travail réalisé et présentent un caractère stratégique dans le cadre de l'Accord d'association Maroc-Union européenne sur le libre échange. Elles comprennent deux dimensions : 1) Mise à niveau du système juridique, 2) Promotion de la qualité différenciée et plus-value économique des produits respectant les normes de protection des consommateurs et de l'environnement.

La mise à niveau du système juridique marocain sera réalisée par plusieurs actions :

- inventaire et comparaison des normes, des instruments et des mécanismes de régulation dans l'espace euro-méditerranéen,
- enquête sur les obstacles économiques, administratifs et judiciaires heurtant l'application au Maroc des normes de la concurrence et de la consommation,
- analyse des méthodes d'intégration du droit communautaire au sein de l'Union européenne,
- organisation en 2004 d'un Colloque réunissant des experts ayant une connaissance pointue des institutions de régulation et de contrôle en matière de consommation et de concurrence,
- élaboration d'un guide pratique de droit de la concurrence et droit de la consommation,
- formation de formateurs (avocats, juges, professeurs, fonctionnaires).

Une Unité de Formation et de Recherche et une école doctorale en droit de la concurrence et de la consommation seront ouvertes au sein de la Faculté de Droit de Fès en septembre 2003.

La promotion de la qualité différenciée constitue le volet appliqué du projet. Il met en exergue les développements récents de la politique alimentaire européenne et la priorité réservée à la sécurité alimentaire par la Commission européenne. Dans son Livre blanc publié en janvier 2000, la Commission souligne qu'il est nécessaire de travailler en tenant compte de nouvelles exigences devenues incontournables :

- la prévention des risques d'atteinte à la santé des consommateurs,
- la mise en place d'un ensemble de règles cohérentes, intégrées et transparentes et d'un système de contrôle « de la ferme à la table »,
- l'établissement d'une Autorité Alimentaire Européenne (janvier 2002) qui doit coopérer avec les Etats membres pour exercer le contrôle des contrôles, évaluer les risques liés à la chaîne alimentaire et informer le public.

Les cassures dans les échanges commerciaux et la perte de confiance des consommateurs suite aux récentes crises alimentaires ont entraîné une prise de conscience et un changement culturel majeur dans le mode de gouvernance aux niveaux national et européen : le style paternaliste et tout-puissant des autorités a cédé le pas à une ouverture au dialogue et à la reconnaissance du rôle essentiel et légitime de la société civile dans les processus de décision impliquant une prise de risques, la définition de protocoles de recherche en vue de les évaluer et de les gérer et la mise en œuvre de plans d'action pour en valider et valoriser les résultats. La transparence et le dialogue remplacent le culte de l'infaillibilité.

En matière de qualité alimentaire, les études en cours ont trait aux progrès à réaliser en ce qui concerne les aspects sociaux et environnementaux : limiter les contaminants et les résidus de pesticides et de médicaments vétérinaires, promouvoir la santé et le bien-être des animaux, réguler les avantages et

inconvenients de certaines innovations en matière de nutrition, d'aliments « nouveaux », d'OGM.

La promotion de la qualité différenciée offre une réelle plus-value économique dans les transactions commerciales. Des études réalisées en Belgique sur les comportements d'achat (*Consumer Behavior Barometer*, CRIOC) montrent que seulement 28% des consommateurs se satisfont des caractéristiques de base que doivent présenter les denrées alimentaires (prix accessible, qualité hygiénique, fraîcheur) ; 44% demandent que les aliments répondent à d'autres exigences (goût, odeur, absence d'additif, aspect). Enfin, plus de la moitié des consommateurs sont attentifs aux propriétés suivantes : label et certification, absence d'OGM, respect de l'environnement, respect des conditions de travail, respect du bien-être des animaux, produit biologique. Un consommateur sur quatre concrétise ses attentes en décisions d'achat.

Ces quelques données indiquent bien quels seront les facteurs de croissance de clientèle en matière d'échanges commerciaux au cours des prochaines années. Les produits de base qui répondront à une qualité minimale trouveront peu de débouchés et seront confrontés à une masse de produits substitués. Il devient impératif de réfléchir aux exigences du marché avant de cultiver les terres.

Plusieurs outils sont utilisables pour promouvoir la qualité différenciée et créer des avantages concurrentiels défendables : investir et innover dans les bons produits et dans leur mode de production (agriculture biologique, agriculture intégrée), valoriser la qualité (étiquetage, dénominations, labels, marques), gérer les processus (chaînes de valeur), créer des filières de qualité en aidant les exploitations agricoles et les petites entreprises à se regrouper autour de segments d'activités complémentaires.

Dans le cadre du volet appliqué du projet de coopération Maroc-Belgique, un panel de petites exploitations et entreprises sera constitué afin d'analyser leurs forces et leurs faiblesses pour prendre place dans les échanges commerciaux au sein de l'espace euro-méditerranéen et en Afrique sub-saharienne. Bon nombre de produits d'origine marocaine et de spécialités traditionnelles gagnent à être protégés, reconnus et promus au-delà des frontières du Maroc.

LE CONSUMERISME DANS LE MONDE

ET SON IMPACT SUR LE MAROC

Monsieur Mohammed EL FAID

Il est certain que le mouvement consumériste au Maroc a connu un grand essor depuis l'apparition des associations sans but lucratif ou associations non gouvernementale pour défendre les intérêts du citoyen. Le mouvement consumériste a réalisé un grand acquis sur le plan juridique et législatif et a constitué un noyau dur pour la défense du consommateur au point où l'avis des associations de consommateurs constitue actuellement une condition requise pour la décision touchant aux projets de lois concernant la consommation de bien et de service avec une représentativité au niveau parlementaire.

L'expérience des pays de l'Union Européenne dans cinq pays dont le Royaume Uni avec le NCC (National Consumer Council) qui regroupe les deux grandes associations, l'Italie avec les associations dont les experts sont membres du « CONSULTA ». Notons que ces associations n'avaient pas d'existence officielle avant l'adoption de la loi cadre du 2 juillet 1998, l'Allemagne avec l'AGV (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherschende) qui constitue l'union des associations de consommateurs en plus de ces associations, il y a au niveau fédéral, la « stiftung warentest », la « stiftung verbrancher institut » et la « Die vaurbraucher initiative ».

D'autres structures existent aussi et qui agissent en qualité de protection de consommateur comme le comité consultatif, le conseil de la consommation (DIN), le comité de la consommation (BML), le comité des équipements techniques et la commission du code Allemand, l'Espagne dont le registre des associations de l'INC qui compte 330 organisations parmi les quelles 11 ont une couverture nationale, la France avec l'Union Fédérale des Consommateurs (UFC, que choisir) qui joue le rôle de la doyenne des associations. Nous avons choisi l'expérience de ces pays en plus de la DGXXIV qui est devenu le service politique des consommateurs rattaché à la commission Européenne, le Bureau Européen des Unions des Consommateurs, l'ANFC « International Consumer Research and Testing » et le « Consumer International ». Nous exposerons aussi des cas de l'Asie comme le Thaïlande, la Nouvelle Zélande, et de l'Afrique, l'Egypte, le Sénégal et la Tunisie, l'Amérique du Nord, le Canada et les Etats Uni d'Amérique.

L'évolution de la société civile marocaine a certainement été influencée et marquée par l'impact du mouvement consumériste dans le monde. Nous avons eu un retard à cause des conjonctures politiques mais l'émergence d'associations ayant trait à la protection du consommateur fût observé surtout durant les cinq dernières années. La tendance générale du point de vue recensement et identification des problèmes du consumerisme suivent pratiquement les mêmes critères que le mouvement dans le monde, mais le niveau des organisations nationales est encore à améliorer. La phase de démarrage connaît actuellement des difficultés passagères qui ne modifieront en rien l'objectif principal des associations qui est la défense du consommateur

Listes des Participants

Intervenants

Nom & Prénom	Organisme
Lothar MAIER	Université de HAMBOURG
Samir JAAFARI	Coordinateur du CAC-Maroc
Geisler MAREN	Fédération Allemande des organisations des Consommateurs
Petro MORGOS	Agence Américaine pour le Développement International (USAID)
Nadine FRASELLE	Institut d'Administration et de Gestion - Belgique
Nourddine TOUJGANI	Association Atlas – Sais / Programme FTM-ROAF-CI
Aziz EL AATIKI	Association Atlas – Sais / Union Arabe des Consommateurs
Mohamed EL FAID	Association Marocaine de Protection et d'Orientation du Consommateurs (AMPOC - Oujda)

DEPARTEMENTS MINISTERIELS

NOM ET PRENOM	FONCTION	ORGANISME	TELEPHONE	FAX	EMAIL
Mr. MARHABEN Aziz	Chef .S.V.C. – RABAT-	Direction de l'Elevage (MADR)	061.22.37.78	037.29.77.74	Amarhaben@iam.net.
Dr. HOUMANI Med.	Direction Elevage Chef de Division	Agriculture	037.76.06.87	037.76.44.04	Madeduha@lam.NET.M.A
Mr. AUJJAR Nourreddine	Conseiller en communication	Ministère d'Industrie du Commerce et Télécommunications	065.57.74.68	037.76.76.26	Anajjar
Mme. ACHMLAL Bouchra	Chargé service commercial	Ministère des Pêches	037.68.82.88	037.68.82.84	Achemlal@mpm.gov.ma
Mme. BEN LEMLIH Mariam	Chargée de communication	DPVCTRF/Ministère de l'Agriculture	037.29.81.50	037.29.81.50	Benlemlih-Mariam@Yahoo.fr.
Mr. BENMANSOUR Soumia	Chef de Service de la documentation et de la communication	T.G.R.	061.07.96.37		Sbenmans@TGR.mfie.gov.ma
Mr. SABBAR Ahmed		M. Justice	063.02.80.10		Interahmed@ccaramail.com
Mr. BOUSSELMAM E Hassan		Ministère des Affaires Générales	037.68.73.34		

Mr. LYAMANI Ahmed	Chargé de mission	Mtère. du Plan	063.70.57.96	037.76.45.76	
Mr. LOUCHAHI Lahcen	Chef de service	Ministère de l'Intérieur	037.67.11.26	037.67.12.58	
Mr. ZINE Mimoune	Chef de Division	Ministère de l'Intérieur	037.61.11.26	037.67.11.58	
Mr. AFAILAL Ahmed	Chef de Division	Ministère des Affaires Etrangères et de la Coopération	037.66.0057		
Mr. BENSLIMANE Hicham	Technicien	Ministère de la Santé (DELM)	061.35.03.06		
Mr. MABROUK Abderrahmane	Chef de Service	Ministère de l'Intérieur	037.67.11.26	037.67.12.58	
Mr. AZZAOU Azzedine	Délégué / Casa	DPCI/ CASA	022.33.55.64		
Mr. BENMBAREK Abdelhalim	Chef de Division	Ministère de l'Intérieur DCAE	037.67.49.32	037.67.12.58	
Dr. MIMOUNI Fouad	Responsable	INH	037.68.16.55	037.77.19.62	
Mr. BOUCHARA Aziz	Responsable Administratif . Et Financier	SAP	022.22.23.09	022.22.38.31	
Mr. EL MADI Abdelhadi	Chef de Division	Ministère de l'Habitat	037.73.44.73		
Mme .EL ABBASSI Khadija		Ministère des Finances	037.76.30.82		
Mr. TAHRAOUI Hamid	Chef de service	Ministère des Finances	037.67.74.83		

Mr. SEBBATA Mouhcine	SAE	UAEC	037.76.02.50		
Mr. MAROUFI Abdelghani	Chef de Service	MENJ	037.68.72.91	037.77.18.70	Maroufi@hotmail.com
Mr. NADIFI OUSSAMA	Ingénieur	DPVCTRF/MADR	037.29.81.50	037.29.81.50	ou-nadifi@yalim.fr
Mme. TOUZANI Loubna	Cadre	MAEGMAN	037.68.73.00		
Mr. KERFALI Ali	Chargé de mission	Ministère des Affaires Economiques	037.68.73.26	037.77.47.96	Kerfali@Affaires générales.gov.ma
Mr. CHEIKHI Saloua	Chef de Service	Ministère de l'Equipement et du Transport			Cheikhi@mpnet.gov.ma
Mr. BOUSSIF Hafid	Conseiller du Ministre	Ministère des Droits de l'Homme	037.67.31.31		

LISTE DES PARTICIPANTS AU SEMINAIRE ASSOCIATION-PRIVE

Mr. TABTI Nabil	Etudiant mémorisant	IAV. Hassan II (I.A.A.)	070.34.46.11		
Mr. SIDIBE Mohamed	Etudiant mémorisant	IAV. Hassan II (I.A.A.)	065.72.30.16		Sidibe23@caramail.com
Mr. BEKKAL Issam	Assistant	AQPA –GTZ	037.23.19.38	037.23.19.40	aqpa@menara.ma
Mr. LAARAJ Mohamed	Prof. Universitaire	M.E.S.R.S.	063.46.11.16		laaraj@yahoo.com
Mr. NASSER Laaboudi	Ingénieur	F.C.P.M.	037.65.02.04	037.65.30.12	FCPM@Smara.net.com
Mr. HADIK Kacem	Prof.	M.E.N.	067.48.38.70		Kacem.Hadik@Caramail.com
Mr. CHAOUCH Abdelaziz	Prof.	Fac. des sciences	061.07.95.24	037.37.27.70	a.chaouch@Caramail.com
Mr. BENKADDOU R Mohamed	APC. Oujda	Professeur Universitaire	061.26.07.43		
Mr. HAMD AOUI Boubker	Meknès	Hopital Al Farabi	061.57.10.11	056.71.07.48	
Mr. GSIR Youssef	Faculté des Lettres	Faculté des Lettres	066.91.27.62	056.71.07.48	
Mr. MOQADDEM Hassan	Directeur	SURAC	037.37.57.14	037.37.57.45	
Mr. BENKIRANE Kamal	Directeur des Etudes	APSF.	022.48.56.53/54	022.48.56.60	kbenkirane@apsf.ma
Mr. EL HAJJAMI	Atlas Sais (PES)		062.56.56.11	037.76.14.09	
Mr. EL GORCH Mohamed	Directeur	Fédération des Chambres	037.70.69.22		
Mme. BENAJIBA Imane	Employé	Centrale Laitière	022.61.81.91	022.62.16.94	ibenajiba@Centrale Laitière
Mr. EL ASSAD Mostapha	I.A.M.		037.77.24.81		
Mme. SABRI Rafika	Ingénieur	O.N.E.P.	037.67.02.95		
Mr. AKHRIF Abdelhamid	Enseignant chercheur	Fac. Droit -Fès -	055.73.25.91		
Mr. EL BOYAMI Fouad	Enseignant chercheur	Fac. Sciences Meknès	062.01.04.98		

Mme. HSSAIEN Wadia	Ingénieur	O.N.I.C.L.	037.70.39.58		
Mr. NAJI Hassan	Docteur	I.N.R.A.	061.58.88.30		
Mr. AMMOR Abdou	Ingénieur	D.P.V.T.R.F.	055.62.15.73		abdouamir@hotmail
Mr. ENNOUALI Mohamed	Membre AMPOC Kénitra Professeur	AMPOC (Kénitra)	066.04.37.80		
Mr. KHERRATI	Docteur	Président AMPOC(Kenitra)			
Mr. ZEROUAL Abdelouhab	Président	AMPC-Marrakech	067.05.84.14		Zeroual@com.oc.ma
Mr.FAOUJI Abdelaziz	Vice Président	" "	062.64.97.86	044.33.12.52	Faouji1@bt.mail.fr
Mr. BOUSSABATA Driss	Vice Président	La ligue Nationale de la Protection du Consommateur	064.56.20.84		
Mr. BENSAID Said	Vice Président	" "	067.40.31.14		Bensaid5@cata
Mr. BOUKHRIS Abdellah	Président	AMADECOPE-Agadir	062.73.91.14		boukhris@caramail.com
Mr. TILIOUA Mustapha	Président	Association Tafilalet pour l'environnement et la protection du consommateur	061.84.78.17	055.57.04.17	Tiliuamustapha@hotmail.com
Mr. NOAWAOUI Driss	1er Vice Président		060.18.44.78		
Mr. LAHYANI Zine El Abidine	Ingénieur Chercheur	Dept. De Technologie - INRA-	061.69.50.61		
Mr. FAID Mohamed	Enseignant-chercheur	Association Maroc pour la Protection et l'organisation du Commerce	037.29.25.98	037.77.81.35	faidmohamed@yahoo.
Mr. OUHSSINE Mohamed	Enseignant-chercheur	AMPOC	065.12.23.04		Ouhssine@hotmail.com
Mr. MAKDOUHI Said	Chargé d'étude	(UEM)	022.25.26.96	022.25.38.39	

Mr. EL AATIQUI	Vice Président	Atlas – Sais	061.35.42.06	055.65.76.64	ATIKI56Yahou.F.R.
Mr. QARIANI	Membre	Atlas – Sais	064.00.80.73	055.65.76.64	Qariani@hotmail.com
Mr. AATHMANI Mohamed	Membre	ANSAR	065.10.38.78		
Mr. POSCHK Bernard	Conseiller Principal	Projet AQPA – GTZ	037.23.19.37		AQPA@manara.ma
Mr. NAIER Lothar	Professeur	Projet AQPA			
Mr. MEFTAH Abdelaziz	Responsable Commune	FENAORI	022.98.69.32		omeftah@hotmail.fr
Mr. TOUJGANI	Professeur	Atlas-Sais	055.65.17.35		toutpani@iam.ma
Mr. EL HMIDY Badr	Professeur	I.U.V. Hassan II	061.19.92.64		b.elhmidy@iav.ac.ma
Mr. BENNANI Le*****	Directeur	FICOPAM			ficopam@ficopam.ma
Mr. TAGAFAIT Hassan	Chef de Département	EACCE	022.30.83.39		tagafait@exce.mz.ma

LISTE DES PARTICIPANTS AU SEMINAIRE PRESSE

Mr. DAOUDI Mohamed	Directeur	Journal l'Action des consommateurs	037.64.02.49		
Mme. ZGHRI Zineb	Chargé des relations politiques	« « « «			
Mr. BOURFISSI Jamal	Ahdat Al maghribia	Journaliste	037.26.18.57		
Mme. KHALIDA El Ahmadi	R.T.M.	Journaliste	037.76.68.80		
Mme. ASSRIAY Rabia					
Mr. EL FASSI Mounir	M.A.P.	M.A.P.	066.18.69.18		
Mme. EL ASRI Nadia	La Vérité	Journaliste	061.40.03.37		
Mr. TOUDOFTE Houcine		M.A.P.	070.46.90.03		
Mr. IDRISSI Mohsine	Photo. MAP				
Mr. A. EL KOHEN	Journaliste	AL MOUATANE	061.20.80.09	022.40.06.13	
Mr. TWIOUNI Rachid	Journaliste	ATAJAMOUA	066.15.78.46		
Mme. RAHOU Soma	Journaliste	2M	037.66.73.00		

Mme. IDMOUH Zahra	Journaliste	Mounataf	066.07.90.06		
Mme. OUGHANIM Habiba	Journaliste	ATTAJDID	037.70.58.54	037.70.58.52	Oughanim@attajdid.ma
Mr. BOUR Samir	RTM	Journaliste			
Mr. BOULAHIA	Journaliste	Groupe Essiassi	063.68.91.40		
Mr. MERZOUK					
Mr. BERGHOUT Abdellatif	Journaliste	AL ALAM	062.11.66.78		
Mme. OULED Aziz Aicha	Journaliste	T.V.M.	068.18.44.00		

LISTE DES PARTICIPANTS AU SEMINAIRE ORGANISMES INTERNATIONAUX

Dr. SCHMITT	Directrice G.T.Z.	Agence Allemande	037.20.45.17	037.20.45. 19	Gtz-maroc@gtz.de
Dr. AMRANI Saâd	Spécialiste NTIL	PNUD	037.70.35.55	037.70.15. 66	Saad.amrani@undp.com
Mr. EMRINI Hamayed	Conseiller	AQPA	037.67.11.61	“ “	chem@mtds.com
Mr. AMROUCHE	Agent de Développement	Service commercial Ambassade Canada	037.68.74.00	037.68.74. 15	
Mr. ZAZ Abdelilah	Directeur	Superlait	022.62.72.20		
Mr. LABIAD Ali	Administrateur	F.C.A.	037.75.65.58		
Mr. BELBES BELMAMOUN	Administrateur	O.N.E.P.	037.75.84.38		
Mr. TALAT Dmafem	D.G	AIDMO	037.77.26.00		
Mr. LOUDIYI Ali	D.G.A.	« «	« «		
Mr. MOUDDEN Mokhtar	I.N.R.A. Rabat	I.N.R.A.			
Mr. BOUCHANIN E Abdelwahab	Ass. FAO. Représentant	F.A.O.	037.63.93.93		
Mr. BOULSSAIM Mohamed	Chercheur	I.N.R.A	068.43.64.54		mbouksaim@hotmail.com

Mr. BOUGRINE Abdelouahad	Coordinateur	Fondation Friedrich Naumam	037.77.75.36		bougrineffn@menara. ma
Mr. MANSOURI Bedre eddine			067.79.85.87		
Mr. LAZRAQ Tayeb	Avocat	Rabat	061.22.65.64		
Mr. ESSOUBAIRI Abderrachid		Rabat	061.98.28.18		
Mr. ZOUBIR Idrissi	Chef marché principal	O.N.E/De m/Casa	022.66.82.92		Zoubir@one.or.mn

**LISTE DES PARTICIPANTS AU SEMINAIRE
M.C.I.T.**

Mr. GHAZI Taha	Ing. d'Etat	DQN	037.71.17.26	
Mme. TAOUIL Malika	Ing. d'Etat	DPI		
Mme. YOUSSEF Lakbida	Ing. d'Etat	MCIT/DPI	037.67.64.45	Lakbida.Youssef@mailcity.com
Mr. KHANCHAOUI Driss	Chef de Service	DPCI/Rabat	037.73.27.16	
Mr. HABOUB Driss	Délégué	DPCI/Kénitra	037.37.61.19	
Mme. HDA Mounia	Ingénieur	DEP/DP		
Mr. AZZAOUI Azdine	Délégué	MCIT/DPCI/ CASA	022.33.55.64	azzaoui@mcinel.gov.ma
Mr. BELLEKHDAR Mohamed	Délégué	DPCI/ Khémisset		
Mr. ABBADI Mohamed		Mohamadia		
Mr. QACHCHACHI Abdelhak	Inspecteur	DPCI/Fès	055.62.56.35	
Mr. BAYOUDA A.	Directeur	CCIS/ Mohamadia	023.31.43.30	ccism@iam.not.ma

***REVUE DE PRESSE RELATIVE A
LA COMMEMORATION DE LE
JOURNEE MONDIALE DES
DROITS DU CONSOMMATEUR***