

***RAPPORT DE SYNTHÈSE DU SEMINAIRE EN
COMMÉMORATION DE LA JOURNÉE
MONDIALE DES DROITS DES
CONSOMMATEURS***

Sous le thème

***« PARTENARIAT ET MOYENS DE
RENFORCEMENT DES ASSOCIATIONS DE
PROTECTION DES CONSOMMATEURS »***

Le 15 MARS 2001 CASABLANCA –MAROC-

Synthèse des travaux :
Présentation et objectifs du thème
de la journée mondiale des droits
des consommateurs

I- Contexte :

Le 15 Mars 2001, le monde entier a commémoré le 18^{ème} anniversaire de la journée mondiale des droits des consommateurs.

Cette commémoration est une occasion pour tous les intervenants dans ce domaine (pouvoirs publics, société civile, universitaires et opérateurs privés) d'engager un débat constructif et profitable sur la politique de consommation.

Dans ce cadre, le Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Energie et des Mines (Département du Commerce et de l'Industrie) réserve un intérêt particulier à la commémoration de cette journée, par laquelle il vise à instaurer une meilleure coordination des efforts et des actions menées par chaque intervenant, à examiner les outils et moyens à même d'assurer un meilleur environnement pour le consommateur et à inciter au lancement d'actions de sensibilisation, d'information, d'éducation et de formation du consommateur au niveau local, régional et national vu que l'évolution, l'ouverture des marchés et la complexité des produits placent le consommateur face à de nouveaux défis.

Le thème choisi pour cette année: «Partenariat et moyens de renforcement des associations de protection des consommateurs» traduit l'importance accordée, d'une part, au partenariat entre les différents intervenants et, d'autre part, au renforcement des actions de la société civile pour qu'elles aient l'impact recherché auprès des consommateurs et garantir un meilleur développement économique et social.

Ce séminaire a connu la participation de l'ensemble des parties concernées par la protection et la défense des consommateurs à savoir : les départements ministériels, les représentants de la société civile, les universitaires, les médias et les opérateurs privés.

Les thèmes débattus lors de ce séminaire sont les suivants :

I- Outils de renforcement du rôle des Associations de Protection des consommateurs qui a été développé par les associations marocaines de protection des consommateurs marocaines ;

II- Partenariat entre les associations de protection des consommateurs, les pouvoirs publics et le secteur privé. Ce volet a été présenté par l'administration et les opérateurs privés.

II- Objectifs du thème :

Les objectifs du séminaire s'articulent autour des axes suivants :

- 1- créer une plate forme de discussion et d'échange d'idées entre les associations de consommateurs, les opérateurs économique privés, les pouvoirs publics et les chercheurs pour garantir une meilleure efficacité dans leur intervention ;
- 2- Favoriser la mise en place de partenariat entre les différents intervenants et consolider les efforts qu'ils mènent en matière de protection du consommateur ;
- 3- Renforcer et coordonner les actions menées par tous les intervenants en faveur de la consommation et de la protection du consommateur ;
- 4- Encourager l'organisation et la mise en réseau des associations de protection des consommateurs afin de valoriser et de dynamiser leurs actions au niveau local et national;
- 5- Soutenir le lancement d'actions locales, régionales ou nationales, pour l'information, l'éducation et la formation du consommateur ;
- 6- Définir un plan d'actions pour renforcer les démarches entamées et projetées au profit des consommateurs par les associations ;
- 7- Accompagner la commémoration de cette journée, sur le plan médiatique et à travers la presse.

Synthèse des travaux : Thème 1

Outils de renforcement du rôle des Associations de Protection des consommateurs

Modératrice:

Mme Meriem OUDGHIRI, Journaliste Editorialiste à l'Economiste

Intervenants:

- Dr. Bouazza KHERRATI de l'Association Marocaine pour la Protection et l'Orientation du Consommateur
- MR Mohamed Belmahi de la Ligue Nationale de Protection du Consommateur
- Maître M'hamed EL FEKAK de l'Association Marocaine des Consommateurs
- Professeur Samir EL JAAFARI de l'Association Atlas-Sais

Les interventions des associations de protection du consommateur ont porté sur :

1- « Quel rôle de formation pour les associations des consommateurs » : dans son intervention, le Docteur Bouazza KHERRATI, Président de l'Association Marocaine de Protection et d'Orientation du Consommateur (AMPOC) a abordé les éléments suivants :

- la protection du consommateur est un concept authentiquement ancestral qui trouve ses origines dans notre culture arabo-islamqie ;
- l'institution par le pouvoir central d'un système de formation et un système de contrôle pour perpétuer cette conscience de droit à la consommation ;
- le système d'organisation des métiers repose sur les mouhtassibs en tant que garant de l'ordre au sein des professions ;
- la formation a été considérée dans ce système comme une condition pour l'exercice de toute activité ;
- cette situation a amené le Maroc à instaurer un réseau d'établissements de formation professionnelle (IT A, CPF, CQP, etc....) qui dispensent plusieurs métiers ;
- l'arsenal juridique mis en place par les pouvoirs publics dans le domaine de la protection du consommateur ne suffit à lui seul, les ONG sont tenues de leur côté de devenir des plates forme d'information et de formation.
- le processus de formation du consommateur doit avoir comme finalité une transformation radicale et personnelle du consommateur en lui inculquant les techniques d'apprentissage soit par maintenance ou par innovation.
- la protection du consommateur passe par la formation du producteur et inversement, la protection du producteur est conditionnée par celle du consommateur (information-formation).

2- Stratégie des associations de protection du consommateur : Pour l'harmonisation des actions de protection du citoyen consommateur.

Ce thème a été développé par Monsieur Mohamed Belmahi, Président de la Ligue Nationale de Protection du Consommateur, qui a souligné le rôle de la société civile dans les pays européens, dans la défense des intérêts des consommateurs et la sauvegarde de ses droits suite à l'apparition des crises de la consommation : la vache folle, la fièvre aphteuse.

Ainsi, les consommateurs marocains sont appelés plus que jamais à se prémunir contre ces fléaux suite à la globalisation des échanges.

L'intervenant a également interpellé les associations de protection des consommateurs pour se préparer à ces nouvelles données et se mobiliser par une circulation fluide de l'information, notamment sur les risques des produits dangereux et sur les moyens à mettre en œuvre pour protéger nos citoyens consommateurs.

L'action des pouvoirs publics devra être conjuguée avec le rôle des associations de protection des consommateurs qui sont appelées à s'impliquer directement dans le processus de défense du consommateur.

Ensuite, le Président de la Ligue Nationale de la Protection du Consommateur a donnée les grandes lignes de la stratégie de cette association :

- l'appel à la représentativité des consommateurs aux instances ayant une relation directe avec le domaine de la consommation, notamment les régies de distribution d'eau et d'électricité, les conseils d'administration des établissements publics à caractère commercial et industriel;
- l'intégration des cours de protection du consommateur dans les programmes scolaires,
- l'élaboration d'un guide du consommateur des produits et services,

Le Président de la LNPC a abordé le problème du financement des associations de protection du consommateur et a demandé à ce qu'une part de la TIC soit réservée au financement de ces associations. Aussi, il a suggéré à ce que les pouvoirs publics considèrent les associations comme partenaire à part entière.

3- L'intervention de Monsieur M'hamed EL FEKAK, Président de l'Association Marocaine des Consommateurs a porté sur « **le mouvement consumériste au Maroc** » .

Ainsi, après avoir fait un rappel sur ce mouvement au niveau mondial, l'intervenant a insisté sur le rôle des consommateurs qui constituent un groupe économique important .

Il a également évoqué les droits fondamentaux des consommateurs dont le droit d'être informé, le droit de choisir, le droit d'être entendu et le droit à la sécurité.

Ensuite, le Président de l'Association Marocaine de Protection des Consommateurs a suggéré la mise en place par les Associations de plans d'actions, notamment par:

- * l'organisation des forums publics, ateliers pour sensibiliser le public et les pouvoirs publics sur les problèmes des consommateurs ;

- * l'organisation des conférences de presse et contacts avec les journalistes pour exposer les préoccupations des consommateurs ;

- * la réalisation d'un lobbying à travers les leaders d'opinions pour présenter les points de vue et propositions des associations de consommateurs ;

- * l'organisation des actions pour attirer l'attention des pouvoirs publics sur l'urgence de la lutte contre les intoxications alimentaires ;

- * la réalisation des analyses des produits douteux par des laboratoires indépendants, pour attirer l'attention des consommateurs sur le danger que présenterait certains produits ;

- * la création d'une publication mensuelle dans le but de communiquer directement et en permanence avec les consommateurs ;

Enfin, il a suggéré pour pérenniser l'action des associations de protection des consommateurs de construire des relations plus étroites entre les pouvoirs publics concernés et ces associations.

4- Le Président de l'Association Atlas SAIS, Monsieur Samir EL JAAFARI a précisé dans son intervention intitulée « **les moyens d'autorenforcement des associations de consommateurs au Maroc** » que les associations de consommateurs, en tant qu'organes-relais pour le consommateur individuel, doivent être assistées et renforcées par les moyens humains et matériels pour concrétiser leurs actions sur le terrain.

Selon l'intervenant, le renforcement des capacités de ces associations passera nécessairement par la création de synergies et la circulation de l'information entre celles-ci et avec les autres opérateurs économiques et institutionnels.

Toutefois, cette action nécessitera une évaluation de leurs forces et de leurs faiblesses que l'intervenant a résumé ainsi :

1- Pour les forces, on enregistre :

- * leur volonté de faire participer les citoyens à la prise de décision et à l'exécution des activités.
- * la confiance que devraient leur accorder les citoyens compte tenu de leur militantisme pour la défense de l'intérêt général,
- * leur capacité de communiquer avec des institutions de natures différentes (corps élus, secteurs privés, autorités locales,...) et de jouer l'interface entre elles, particulièrement au niveau local,
- * l'appui des organismes internationaux.

2- Les faiblesses de ces associations sont :

- * L'insuffisance de moyens humains et matériels dont elles disposent,
- * Leur nombre réduit,
- * Leur existence précoce .

Les principaux projets concrets susceptibles d'être réalisés par les associations et recensés par l'intervenant sont :

- les actions de sensibilisation et de formation orientées vers le grand public ;
- la contribution à la réalisation d'études et de recherches ;
- l'élaboration de bases de données et de rapports rentrant dans le cadre du suivi et de l'évaluation de l'application de conventions internationales ;
- l'organisation conjointe d'actions de sensibilisation et de formation ainsi que le lancement de projet et programmes communs ce qui donnera aux initiatives des associations un impact et des retombées positives sur les consommateurs;
- la recherche avec d'autres partenaires étrangers de sources de financement des actions des associations.

L'association a présenté une requête dans ce sens auprès de la Commission Européenne pour un appui financier dans le cadre du programme MEDA.

Synthèse des travaux : Thème 2

Partenariat entre les associations, les pouvoirs publics et le secteur privé

Modératrice:

Mme Meriem OUDGHIRI, Journaliste Editorialiste à l'Economiste

Intervenants:

- Monsieur Mohamed Rachid BAÏNA, chargé de mission auprès du premier Ministre à la Direction de la Concurrence et des Prix, Ministère de l'Economie Sociale, des Petites et Moyennes Entreprises, Chargé des Affaires Générales du Gouvernement.
- Madame Mounia BOUCETTA, Directeur du Commerce Intérieur, Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Energie et des Mines.
- Madame Touria EL ABED, Chef de Département Assurance Qualité et Recherche-Développement de la Centrale Laitière.
- Monsieur Bernard d'Hardelmard, Directeur Général d'Attijari CETELEM

Le deuxième thème de la journée qui a été réservé au partenariat entre les associations de protection des consommateurs, les pouvoirs publics et le secteur privé a été animé par les administrations et le secteur privé.

La synthèse des interventions se présentent comme suit :

1- L'intervention de Monsieur Mohamed Rachid BAÏNA, chargé de mission auprès du premier Ministre à la Direction de la Concurrence et des Prix , a porté sur « **Le mouvement consommateur, un acteur de la politique de la concurrence** »

L'intervenant après avoir abordé les apports du droit de la concurrence au consommateur, a mis l'accent sur l'importance de la nouvelle loi sur la liberté des prix et de la concurrence qui devra être accompagnée par l'information des consommateurs et le renforcement des moyens juridiques destinés à sauvegarder ses intérêts et le respect des règles du bon fonctionnement de la concurrence.

De même, il a précisé que les principes fondamentaux de cette loi sont de nature à protéger le consommateur et à établir un bon environnement pour les acteurs économiques. Dans ce sens, l'objet du droit de la concurrence est de mettre davantage le consommateur à égalité avec les offreurs pour donner à la confrontation offre-demande sa pleine intensité.

Par ailleurs, cette loi considère que toutes infractions commises au détriment du consommateur sont sanctionnées pénalement, ce qui témoigne de l'intérêt accordé aux consommateurs.

De même, la loi sur la liberté des prix et la concurrence consacre le principe de représentation des consommateurs au niveau du Conseil de la concurrence et permet ainsi d'instaurer un équilibre entre le consommateur, le distributeur et le producteur.

Aussi, l'intervenant a souligné que le consommateur est un acteur de la concurrence par son double rôle :

- d'abord par son rôle sur le terrain qui fait jouer la concurrence au quotidien
- ensuite par son rôle de faire fonctionner les institutions.

Après avoir émis des propositions sur le renforcement du rôle des Associations de Protection des Consommateurs, l'intervenant a invité l'assistance à réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour doter ces organisations des fonds nécessaires pour pouvoir mener leurs actions d'information et de protection des consommateurs dans les meilleures conditions.

2- L'intervention de Madame Mounia BOUCETTA, Directeur du Commerce Intérieur a porté sur « **Le partenariat pour une meilleure protection des consommateurs** ». Elle a précisé que le mouvement consommateur est encore récent au Maroc. Le nombre peu important des associations de protection des consommateurs (7 associations au total) témoigne de cette situation.

Les dispositions juridiques en vigueur régissant la protection du consommateur sont regroupées dans plusieurs textes : loi sur la répression des fraudes, loi sur liberté des prix et concurrence...etc. Le projet de loi sur la protection des consommateurs vient compléter cet arsenal juridique et offrir un dispositif spécifique sur la protection du consommateur.

Après avoir énuméré les besoins du consommateur : information, formation, éducation et sensibilisation et les moyens à mettre en place pour assurer une meilleure protection du consommateur, Madame BOUCETTA a souligné que la protection du consommateur concerne plusieurs intervenants : consommateurs, associations des consommateurs, opérateurs privés, pouvoirs publics, chercheurs et universitaires.

Pour subvenir aux besoins du consommateur et assurer une meilleure coordination entre les intervenants, Madame BOUCETTA a développé les différentes formes de partenariat à mettre en œuvre entre les associations et les intervenants.

Ce partenariat favorisera une meilleure coordination et concertation entre les différents intervenants et permettra une meilleure efficacité des actions de protection des consommateurs.

En effet, le partenariat entre les associations de consommateurs, les pouvoirs publics, les opérateurs privés et les chercheurs permet l'élaboration de cadre juridique approprié et adapté, la prise en considération des besoins des consommateurs, l'accès à l'information technique, juridique, aux études et recherches réalisées.

Aussi, le partenariat entre associations - associations permet le partage des connaissances et de l'expertise et l'échange d'information.

Enfin, Madame BOUCETTA a suggéré la mise en réseau des associations de consommateurs dans la mesure où elle permet le développement d'un système d'information, la coordination et la concertation au niveau des programmes menés par les associations ainsi que l'établissement d'un accord de collaboration et d'échange.

3- L'intervention de la Centrale Laitière, a porté sur « **la sécurité alimentaire** » :

Au début, Madame Touria EL ABED, Chef de Département Assurance Qualité et Recherche Développement de la Centrale Laitière a rappelé la politique commerciale suivie par la société et les moyens humains et matériels mis en place pour la réussite de cette politique (système assurance qualité, planification de la certification).

Outre la démarche qualité, la société Centrale Laitière a axé sa stratégie sur la sécurité alimentaire qui constitue un enjeu majeur (financier, économique judiciaire et technique). L'objectif de cette stratégie, eu égard aux produits commercialisés : durabilité courte de ces produits, est la sauvegarde de l'image de la société et la confiance des consommateurs. Pour se faire, la société engage tous les moyens de maîtrise (matières premières, matériel, formation du personnel, mise en place d'un service téléphonique gratuit pour les consommateurs...).

L'intervenant a développé la méthodologie adoptée et les moyens de maîtrise utilisés. Satisfaire les exigences des consommateurs demeure l'une des préoccupations majeures de la société, qui prévoit la mise en place d'une stratégie orientée vers l'amélioration de la chaîne de froid et l'adaptation du système de distribution des produits laitiers.

4- L'intervention d'Attijari CETELEM a porté sur « Crédit à la consommation : moteur de la consommation moderne »

Le Directeur Général d'Attijari CETELEM a donné un aperçu historique sur le crédit à la consommation en précisant que les Etats Unis et l'Union Européenne ont connu ce mode de crédit depuis longtemps, qui est considéré comme un moyen d'accroissement de la consommation pour financer les achats effectués par les consommateurs.

De même, il a précisé que pour que le crédit à la consommation joue pleinement son rôle, il y a lieu de respecter certains principes afin d'éviter le surendettement des consommateurs à savoir :

- La maîtrise par le consommateur de son budget familial par une gestion rationnelle ;
- le rôle des sociétés de financement lors de l'octroi des crédits;
- La bancarisation des consommateurs pour permettre une traçabilité des opérations de crédit .

Par ailleurs, le Directeur Général d'Attijari CETELEM a insisté sur les offres que doivent consentir les pouvoirs publics, les associations de protection des consommateurs et les sociétés de financement pour garantir un environnement favorable au crédit à la consommation.

Thème 1:
RECOMMANDATIONS

A l'issue de ce séminaire plusieurs recommandations ont été préconisées :

- ❖ Activer la promulgation du projet de loi sur la protection des consommateurs
- ❖ Créer une interface entre les associations de protection du consommateur et l'entreprise pour sauvegarder les intérêts du consommateur.
- ❖ Doter les associations des moyens humains et matériels pour permettre un transfert de savoir faire et de techniques entre les différents intervenants.
- ❖ Impliquer les associations de protection du consommateur dans l'élaboration des normes et des directives d'hygiène et de qualité et l'étude du comportement et des habitudes de consommation par les entreprises.
- ❖ Appuyer et développer les capacités d'intervention des associations de protection du consommateur.
- ❖ Renforcer le professionnalisme et l'autonomie de décisions des associations de protection du consommateur.
- ❖ Simplifier la sensibilisation, l'information du consommateur.
- ❖ Communication des actions des associations de protection du consommateur.
- ❖ Mettre en place une politique de formation efficace et simplifiée pour mieux préserver la santé et la sécurité du consommateur.

Thème 2:

RECOMMANDATIONS

Les recommandations qui relèvent du deuxième thème sont les suivantes :

- ❖ Créer un cadre de partenariat et de rapprochement au niveau local, entre les associations et l'ensemble des intervenants dans ce domaine.
- ❖ Mettre en réseau les associations de protection des consommateurs pour mieux unifier les efforts et profiter de l'effet synergie et d'échanges d'expériences.
- ❖ Consacrer l'ouverture des associations à toutes les compétences nécessaires : Médecins, Universitaires, Chercheurs..., pour mieux assurer l'efficacité de leurs actions.
- ❖ Adopter une démarche active par les Associations de Protection des Consommateurs dans leurs interventions.
- ❖ Définir avec tous les partenaires un plan d'action et une stratégie nationale.

DISCOURS D'OUVERTURE

***DISCOURS DE MONSIEUR
LE MINISTRE DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE,
DE L'ENERGIE ET DES MINES
A L'OCCASION DE LA JOURNEE MONDIALE
POUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR
Jeudi 15 Mars 2001***

***Monsieur le Président de la Commission productif au
Parlement, Mesdames et Messieurs,***

***Il m'est particulièrement agréable de procéder avec vous à
l'ouverture des travaux de ce Séminaire organisé en commémoration
de la Journée Mondiale des Droits du Consommateur et consacré
cette année au thème : “ Partenariat et moyens de renforcement des
associations de protection des consommateurs ”.***

***Je saisis cette occasion, pour adresser mes vifs remerciements
à tous les intervenants et participants représentant la société civile,
les pouvoirs publics, les universitaires, les média et les opérateurs
privés pour leur contribution aux travaux de ce séminaire.***

Mesdames et Messieurs,

***Le Maroc s'est lancé ces dernières années dans un processus
de libéralisation de son économie avec la mise en œuvre de mesures
incitatives à l'investissement et la promotion des secteurs à fort
potentiel.***

***Seulement et pour assurer à notre pays un essor économique
durable, il est essentiel d'intégrer dans les politiques de
développement le volet social et plus particulièrement celui qui tient
compte des intérêts et des droits du consommateur.***

Il est certain que l'efficacité des marchés et le respect de la concurrence et de transparence, ne peuvent être atteints que si le consommateur, joue pleinement son rôle.

Pour cela, le consommateur a besoin, d'être informé, protégé, et bien représenté.

Les associations de protection des consommateurs ont un rôle important à jouer dans ce domaine.

Le cadre juridique doit aussi être réformé et adapté en vue de garantir une meilleure information du consommateur, la protection de ses intérêts économiques, et la réparation des dommages qu'il subit.

C'est dans ce sens que le Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Energie et des Mines a préparé un projet de loi sur la protection du consommateur qui est actuellement en cours d'examen au niveau du Secrétariat Général du Gouvernement. Ce texte viendra compléter le dispositif juridique prévu par la loi sur la Liberté des Prix et de la Concurrence qui entrera en vigueur en Juillet 2001.

Mesdames et Messieurs,

La commémoration de la journée mondiale des droits du consommateur le 15 Mars de chaque année témoigne de l'intérêt accordé par ce Ministère à cette question et de sa volonté de développer une politique efficace dans le cadre d'une stratégie nationale.

Cette célébration constitue aussi une occasion pour tous les intervenants aussi bien pouvoirs publics, associations de

consommateurs, chercheurs et opérateurs privés de se retrouver et de se concerter afin d'œuvrer efficacement pour la protection du consommateur.

Le thème choisi cette année démontre, si besoin est, l'intérêt porté au rôle des associations dans la protection des consommateurs. Certes, le mouvement associatif au Maroc dans ce domaine est très récent en comparaison avec d'autres pays. La première association a été créée en 1993 et le nombre des associations de protection des consommateurs qui existent actuellement, selon les informations recueillies, est de six.

Le constat actuel montre qu'il y a encore et toujours un besoin en matière de sensibilisation et d'information du consommateur, en particulier dans les domaines de l'alimentation, la santé et de la sécurité.

D'un autre côté et compte tenu de l'évolution que connaît notre environnement économique et de l'ouverture des marchés, le consommateur marocain, aura du mal à faire un choix judicieux en terme de prix et de qualité, s'il n'est pas informé et conseillé.

Les associations de protection des consommateurs sont donc appelées à redoubler d'efforts pour se doter des moyens nécessaires, sur les plans connaissance, compétence et expertise afin de pouvoir remplir les missions qui leur sont dévolus dans les meilleures conditions.

Le partenariat entre les associations, les universitaires, les administrations et les entreprises offre la possibilité de renforcer l'action de tous les acteurs et présente un cadre propice pour l'échange d'information et d'expertise.

Mesdames et Messieurs,

Cette rencontre d'aujourd'hui ne devrait constituer qu'un lancement d'autres rencontres qu'il va falloir organiser au niveau local et régional.

L'efficacité et l'efficience de toute stratégie de protection du consommateur doit, en effet, avoir un impact local et régional et ce, avec l'implication de tous les partenaires afin d'avoir les retombées souhaitées auprès du consommateur.

J'espère que les objectifs visés par cette rencontre seront atteints et que le débat sur ce thème sera constructif et donnera lieu à des recommandations pertinentes et un plan d'actions concret.

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

INTERVENTIONS

Thème 1 :

**Outils de renforcement du rôle des
Associations de Protection des
consommateurs**

**ASSOCIATION MAROCAINE DE PROTECTION
ET D'ORIENTATION DES CONSOMMATEURS
(AMPOC)**

**« Quel rôle de formation pour les associations de protection du
consommateur ? »**

Dr. Bouazza KHERRATI
-Président-

Dans le contexte national, aborder la formation du consommateur reste une entreprise téméraire. Et, prétendre cerner tous ses aspects constitue une chimère. Mais, l'occulter dénote une forfaiture envers soi-même et envers son pays.

Il est donc impératif d'amorcer le débat, d'éliminer les tabous pour arriver à en faire une priorité de tous les acteurs économiques et politiques du pays.

Au Maroc, la protection du consommateur n'est ni une nouvelle culture, ni un concept d'importation. Elle est authentiquement ancestrale et trouve ses racines dans notre religion l'islam (Coran, Sourate HOUD-Versets 39 à 89) et dans notre héritage arabo-berbère.

En effet, l'existence des «AGADIRS», lieux de stockage des denrées stratégiques, symbolise l'intérêt que portait la communauté à la protection du consommateur contre les crises, les pénuries et la dépendance.

Cette notion de stockage et de gestion fut élargie pour donner au pouvoir central (le gestionnaire) le nom du MAKHZEN qui signifie étymologiquement magasin-entrepôt.

Ce pouvoir central a instauré des lois d'usage, institué un système de formations et un système de contrôle préventif pour perpétuer cette conscience de droit à la consommation d'une population consentante.

Les missions du contrôle ont été attribuées aux MOUHTASSIBS, assistés dans l'exercice de leurs fonctions par des OUMANAS (représentants des corporations professionnelles-bénévolat)

De ce fait, l'exercice d'une activité était passible du consentement de l'AMINE (Autorisation orale) et de l'ancien employeur (Certification du formateur).

De nos jours, on constate la persistance de cette pratique pour certains métiers (chevillards) dont l'autorisation administrative n'est que l'entérinement de la reconnaissance de l'AMINE (LAARIF : celui qui connaît tout le monde ou qui connaît son métier).

Ce système organisationnel ancestral considérait la formation comme condition sine qua non pour l'exercice de toute activité pouvant porter un préjudice au consommateur .

Conscient de cet état de fait, le Maroc s'est doté lors des dernières décennies d'un grand réseau d'établissements de formation professionnelle (IT A, CPF, CQP, etc....) qui dispense plusieurs métiers à l'exception de ceux qui restent inhérents aux denrées périssables donc à haut risque (viande, poisson, lait, etc...) pour le consommateur .

D'un autre volet, l'actualisation des textes législatifs par les pouvoirs publics est une action très louable mais, insuffisante. En effet, on peut se doter du plus performant arsenal juridique, on n'arrivera jamais à faire sortir le consommateur de l'âge de l'ignorance si les mentalités, restent figées. Il s'avère donc que la bataille de protection du consommateur doit commencer dans l'esprit des hommes. Lutte de longue haleine qui nécessite la mise à niveau d'abord des ONG pour qu'elles deviennent la plate forme de tout programme d'information-formation.

A une époque de changement radical, l'avenir appartient à ceux qui savent apprendre, et d'en faire bon usage, ceux qui ont cessé de l'être vivront dans un monde révolu. La formation doit être ressentie comme une transformation personnelle et le consommateur y accède par apprentissage. Cet apprentissage peut être soit par maintenance soit par crise ou par innovation.

L'apprentissage par maintenance consiste à l'acquisition d'idées, de méthodes et de règles fixes pour faire face à des situations connues et récurrentes. Son principal objectif est le maintien d'un système ou un mode de vie établi. C'est le système adopté par certaines de nos administrations.

L'apprentissage par crise se produit quand les hommes sont débordés par les événements. Car les crises catalysent un type primitif de formation. Et, à chaque crise succède une période de confiance successive en solutions nées exclusivement grâce des connaissances spécialisées ou compétences techniques et perpétuées au-delà des conditions auxquelles elles sont adoptées (crise de la vache folle oblige, Dioxine, Mortadelle etc.).

L'apprentissage par innovation, ce que nous préconisons, est une formation participative qui reste à l'écoute de l'autre. Elle vise l'intégration de toutes les

intervenants, dans le circuit (contribution) pour maîtriser les événements au lieu d'en être la victime (concept HACCP).

Nonobstant des intentions malveillantes.. l'intervention des ONG dans la formation doit intéresser l'ensemble des acteurs économique du pays. Cette question devait être le centre du centre des préoccupations des pouvoirs publics et privés. En effet, la protection du consommateur passe par la formation du producteur et inversement, la protection du producteur et conditionnée par la celle du consommateur (information-formation).

C'est un tout, intimement lié qui nécessite une stratégie d'intervention basée sur une mise à niveau collective résultant d'un assainissement NON-REPERESSIF et VOLANTAIRE pour pouvoir atteindre les objectifs escomptés à savoir rendre le consommateur capable de :

- se défendre lui même ;
- choisir le produit qui correspond à ses besoins au lieu de se laisser imposer celui dont la vente est plus rentable pour le vendeur ;
- choisir entre les produits qui se valent ;
- ne pas se laisser influencer par les publicités mensongères ;
- lutter contre le gaspillage (le Maroc gaspille quotidiennement au minimum 20 tonnes de sucre).

Enfin de compte, l'objectif des ONG dans la formation est de faire reprendre au consommateur conscience de ses droits et obligations. Il est temps que les différents acteurs économiques travaillent en symbiose dans un cadre de partenariat pour mettre en place des programmes adéquats et faire de la protection du consommateur un acte de citoyenneté.

**LIGUE NATIONALE DE PROTECTION
DU CONSOMMATEUR**

« Stratégie des associations de protection du consommateur :

**Pour l'harmonisation des actions de
protection du citoyen consommateur »**

Mr Mohamed Belmahi,

-Président-

Au moment où les pays européens sont confrontés à des crises de consommation liées notamment à l'apparition et à la prolifération des fléaux de la maladie de la vache folle, de la fièvre aphteuse et de la Dioxine, les composantes de la société civile se sont mobilisées en tant qu'acteurs incontournables et véritables partenaires aux actions de sauvegarde des droits des consommateurs.

La facilité des échanges commerciaux, conséquence normale de l'ère de la globalisation et de la mondialisation, ne peut qu'exposer notre pays à des menaces qui pèsent lourdement et menacent quotidiennement les consommateurs marocains des produits et services.

Aussi, sommes-nous en droit de nous préparer à ces nouvelles données, en nous mobilisant et en nous constituant en un véritable bloc de prévention dont la mission principale reste la circulation fluide de l'information notamment sur les risques des produits dangereux et sur les moyens à mettre en œuvre pour protéger nos citoyens consommateurs.

Ce réseau, devenu plus que jamais indispensable, veillera avec vigilance à ce que nos marchés ne se transforment pas en dépotoirs de produits de mauvaise qualité.

Certes, les pouvoirs publics (disposent d'autant d'outils et de mécanismes pour l'accomplissement de cette tâche (en particulier le conseil national de la consommation qui sera mis sur pied), mais le rôle des associations de protection des consommateurs reste indispensable et leurs contributions; demeurent incontournables.

En effet, de par leurs actions de proximité et leur implication directe dans la société, ces ONG, telle la Ligue nationale de Protection du Consommateur (LNPC), constituent des instances de conscience et de mobilisation contre les différentes

formes de fraude et pour la promotion des droits du consommateur, dont elles connaissent les besoins spécifiques.

Ainsi, comme me l'a assuré M. Julien Edwards, directeur général de « Consumers International » lors d'une entrevue au Sénégal, l'action des ONG doit être impérativement renforcée et soutenue pour que les associations opérant dans le domaine de la protection du consommateur puissent accomplir convenablement leur mission. D'ailleurs, lors du XVI-ème congrès mondial de l'organisation internationale des consommateurs (Afrique du sud 2000), l'accent a été mis sur la nécessité d'assurer une bonne protection du marché africain et permettre aux différentes associations nationales de se développer et de diversifier leurs activités, notamment dans la formation, la sensibilisation et la protection du consommateur .

Au Maroc, notre stratégie au sein de la LNPC s'est inscrite pleinement dans cet élan international. Nous avons milité et œuvré, depuis la création de notre association, pour l'instauration d'une véritable culture de protection du consommateur .

Conscients du rôle de chaque citoyen dans le domaine de la préservation et de la sauvegarde des droits du consommateur, nous avons appelé et appelleront toujours à la mise en place de structures à même d'associer les représentants des consommateurs aux instances ayant une relation directe avec le domaine de la consommation, notamment les régies de distribution d'eau et d'électricité, les offices de produits et services de consommation, les conseils d'administration des établissements publics.

Dans cette même lancée, nous avons maintes fois attiré l'attention sur la nécessité d'intégrer des cours de protection du consommateur dans les programmes scolaires, et ce afin d'inculquer à nos enfants dès leur bas âge la vigilance en matière de protection du consommateur, et de les sensibiliser sur leurs droits conformément aux dispositions de la Charte des Nations-Unies relative aux principes directeurs pour la protection du consommateur (résolution n° 39/248 du 9/4/1985).

Notre stratégie vise également l'élaboration d'un guide du consommateur des produits et services, s'articulant autour des vertus suivantes :

- Une Administration citoyenne et ouverte sur son environnement
- Le rétablissement des moralités et des bonnes mœurs dans les relations entre producteurs et consommateurs ;

- L'éradication des égoïsmes et de la soif du gain facile ;
- La simplification des procédures de contrôle et de suivi en matière de protection du consommateur ;
- L'actualisation de l'arsenal juridique existant et l'élaboration d'un code unifié comportant tous les textes et lois ayant trait à la consommation ;
- La création de laboratoires régionaux et d'agences nationales et locales s'occupant de la protection du consommateur ;
- La mise en place d'un système de communication ouvert et spécialisé dans la consommation, y compris celui de publicité.

En somme notre stratégie est d'œuvrer pour hisser le Royaume au rang des pays respectueux des droits économiques et sociaux de leurs citoyens. Or, le problème du financement des associations de protection du consommateur devra être résolu pour nous permettre de mener à bien notre mission citoyenne surtout que notre rôle en tant que vecteur de développement et d'épanouissement de la société n'est plus à démontrer. Nous en sommes conscients.

Maintenant, la balle est dans le camp des pouvoirs publics, appelés à nous considérer Comme des partenaires à part entière à l'ère de l'introduction de la politique de consommation dans les conventions internationales et de la mondialisation.

**ASSOCIATION MAROCAINE
DES CONSOMMATEURS**

« Le mouvement consumériste au Maroc »

Maître M'hamed EL FEKAK
-Président -

Les dirigeants politiques du monde entier étaient, dès les années 60, sensibles aux problèmes de la consommation. Aucun d'eux, cependant, n'avait, en l'occurrence, pris des décisions efficaces à ce sujet.

Il fallait, en effet, un soulèvement des consciences; un soulèvement universel car , de part le monde, les abus faisaient légion.

Le président Kennedy marquait alors, en 1962, un tournant significatif devant le Congrès:

« Nous sommes tous, dit-il, par définition, des consommateurs. Ceux-ci constituent le groupe économique le plus important; les deux tiers des dépenses de l'économie national sont effectuées par les consommateurs. Ils sont, cependant, le seul groupe économique important qui ne soit pas efficacement organisé et dont le point de vue est le plus souvent ignoré ».

Car, finalement, les droits occultés et, donc, menacés des consommateurs sont: les droit d'être informé; le droit de choisir; le droit d'être entendu; le droit à la sécurité; c ' est à dire le droit d ' être protégé contre la vente de produits comportant un risque pour la santé ou la vie! Et à propos, justement, de ce droit à la sécurité, le législateur marocain, en rédigeant les textes de la loi sur la répression des fraudes 1984, ne pouvait oublier le triste record mondial dont le Maroc est détenteur depuis 195 9. Ces textes, inspirés des lois américaines, allemandes et françaises, sont considérés comme étant les plus sévères au monde.

En 1985, les nations unies ont adopté une résolution consacrée aux droits des consommateurs tels qu'énumérés dans l'intervention du président Kennedy devant le

congrès américain en date du 15 mars 1962, en y ajoutant quatre autres droits et en proclamant cette date, **journée mondiale du consommateur**.

Au Maroc, les pouvoirs publics se sont toujours comportés comme les tuteurs et les protecteurs des consommateurs, investis de tous les pouvoirs pour les protéger, les représenter et les défendre, en décrétant des lois qu'ils pensaient les mieux adaptées. Nous connaissons la suite.

Fort heureusement, les choses ont changé dès le début des années 90, la mentalité aussi, ce qui est important, puisque les pouvoirs publics se sont, finalement, rendus compte que l'implication de la société civile était nécessaire pour le succès de toute action touchant les intérêts des consommateurs.

Aujourd'hui, nous, associations des consommateurs, nous félicitons de la présence parmi nous de l'administration concernée par les problèmes de la consommation, Le ministère du Commerce et de l'industrie.

Nous saluons à cette occasion la direction du Commerce Intérieur pour avoir organisé et parrainé cette réunion pour commémorer la journée mondiale du consommateur. Nous regrettons, cependant, l'absence du ministère de l'Agriculture, responsable de notre sécurité alimentaire.

La Journée Mondiale du Consommateur n'est pas seulement une affaire d'une journée, d'une rencontre avec la presse ou de rencontre des consommateurs pour un séminaire. Etant un événement qui vise à favoriser la solidarité des consommateurs et l'action commune, la Journée Mondiale du Consommateur peut être un mécanisme puissant pour stimuler une réponse plus approfondie et plus large aux problèmes de la consommation qui nous assaillent. Les propositions d'actions contre les abus de tous genres subis par les consommateurs visent des initiatives pratiques que notre mouvement doit mettre en application pendant toute l'année.

Nous, associations de consommateurs, devrions mettre au point des plans d'action, dans le but de:

* Organiser des forums publics, ateliers et autres formes d'activités éducatives pour sensibiliser le public et les pouvoirs publics sur les problèmes des consommateurs.

* Organiser des conférences de presse, rencontrer les journalistes et envoyer des lettres aux rédactions des journaux pour exposer les préoccupations des consommateurs.

* Adresser des lettres aux responsables gouvernementaux, députés, fonctionnaires locaux et autres personnalités influentes pour présenter les points de vue et propositions du mouvement de consommateurs sur les politiques et projets qui pourraient être mis en application pour faire respecter les droits des consommateurs.

* Organiser des actions pour attirer l'attention des pouvoirs publics sur l'urgence de la lutte contre les intoxications alimentaires.

* Procéder aux analyses des produits douteux par des laboratoires indépendants, publier les résultats en attirant, éventuellement, l'attention des consommateurs sur le danger que présenterait leur consommation, alerter les pouvoirs publics. engager des actions judiciaires etc....

* Procéder à des testes sur les articles dont l'utilisation peut s'avérer dangereuse.

* Créer une publication mensuelle dans le but de communiquer directement et en permanence avec les consommateurs, publication qui comporte la liste des produits à déconseiller et les producteurs à éviter .

Nous ne pouvons prétendre assumer nos responsabilités en tant que défenseurs des consommateurs sans la mise en œuvre de ces objectifs.

Malheureusement, cette mise en œuvre nécessite des ressources financières et humaines hors de nos moyens.

Notre association A.M.C a, à ses débuts, procédé à des prélèvements et analyses de produits alimentaires douteux et à la publication des résultats dans une publication mensuelle créée par l'association.

Hélas, cela n'a duré qu'une petite année, Le poids des frais engendrés par la réalisation de ces objectifs était trop lourd pour être supporté par une jeune association sans aucune contribution, ni aide de qui que ce soit.

Tant que les moyens nous font défaut, notre action demeurera limitée à la dénonciation, ce qui est insuffisant.

Ne serait-il pas intéressant de s'inspirer de l'expérience française pour construire des relations plus étroites entre les pouvoirs publics concernés et les associations de consommateurs ?

L'ASSOCIATION ATLAS-SAÏS

« Les moyens d'auto-renforcement des associations de consommateurs au Maroc »

Samir EL JAAFARI
- Président-

INTRODUCTION

Les associations de Consommateurs qui existent actuellement au Maroc: et qui pourraient servir d'organes-relais pour le consommateur individuel et lui offrir une assistance pour défendre ses intérêts et ses droits, ont besoin d'un renforcement de leurs structures et de leurs moyens humains et matériels d'action sur le terrain.

Le renforcement des capacités de ces associations devrait comprendre la création de synergies et la circulation de l'information entre celles-ci, et avec les autres opérations économiques et institutionnelles, l'acquisition de moyens humains et matériels, l'amélioration de leur formation, ainsi que la coordination de leurs actions sur le terrain.

La définition des moyens de renforcement des associations de consommateurs ne peut se concevoir sans une évaluation de leurs forces et de leurs faiblesses.

Les principales forces de ces associations directement liées à leur nature et à leur vocation résident dans:

- * leur volonté de faire participer les citoyens à la prise de décision et à l'exécution des activités.

- * la confiance que devraient leur accorder les citoyens compte tenu de leur militantisme pour la défense de l'intérêt général,

- * le réalisme, le sens du concret, la souplesse d'action et le bénévolat qui caractérisent leurs actions,

* leur capacité de communiquer avec des institutions de natures différentes (corps élus, secteurs privés, autorités locales,...) et de jouer l'interface entre elles, particulièrement au niveau local,

* L'appui des organismes internationaux.

Les principales faiblesses, provenant essentiellement de la jeunesse de la plupart d'entre elles résident dans :

* L'insuffisance de moyens humains et matériels dont elles disposent,

* Leur nombre encore faible,

* Leur domaine d'activité caractérisé par sa complexité et sa polyvalence,

* Le manque d'organisation et de coordination entre elles et la non capitalisation de leurs complémentarités existantes et potentielles ;

* Leurs difficultés de se faire reconnaître par les pouvoirs publics et de bénéficier de leur confiance.

Nous proposons donc dans cette réflexion quelques voies qui méritent d'être prospectées par les associations de consommateurs afin de valoriser au maximum leurs atouts et de remédier à leurs faiblesses. Ces initiatives devraient d'abord émaner des associations elles-mêmes, faisant preuve ainsi d'une certaine maturité et démontrant leur volonté de se prendre en charge. Ce n'est qu'à travers une telle attitude qu'elles pourront aspirer à des rôles autres que ceux de figurants, qu'elles pourront être considérées comme interlocuteurs et partenaires à part entière, et qu'elles éviteront d'être sollicitées juste pour permettre à d'autres instances de prévaloir dans leurs approches le fait d'avoir associé la société civile.

Il y a lieu de signaler que la plupart de ces actions gagneraient à être réalisées par des groupes d'associations plutôt qu'à titre individuel.

I- L'autorenforcement par l'action

Le lobbying

C'est à travers des actions de lobbying réussies que les associations peuvent acquérir la reconnaissance des décideurs et la confiance des citoyens. Elles seront

donc orientées essentiellement vers les décideurs au niveau des administrations et des corps élus (parlement, chambres professionnelles et leurs fédérations, . . .) des organisations professionnelles privées (CGEM, Industries agro-alimentaires, . . .). On estime qu'en l'état actuel des choses, et faute d'une assise populaire suffisante, les actions de lobbying ne peuvent donner pleinement leurs fruits que si elles sont menées par les associations en groupe.

On peut citer à titre d'exemple les actions suivantes :

- Actions de sensibilisation des décideurs pour s'acquitter convenablement et rapidement de leur missions en matière de protection des consommateurs conformément aux plans d'actions arrêtés au niveau national.
- Invitation des corps élus, des organisations professionnelles et des autres association à intégrer l'aspect « consommateur » dans leurs programmes d'activité.
- Intervention pour que l'administration puisse compléter, actualiser et harmoniser l'arsenal juridique sur la protection des consommateurs,
- Demande de participation réelle à certains comités nationaux et d'y être représentée correctement.
- Prises de position par rapport à certains événements nationaux ou internationaux qui touchent directement ou indirectement le consommateur.

Ces actions doivent être complétées par une mobilisations directe des populations de base pour participer à l'élaboration et à la réalisation de programmes de développement qui concernent leur zone et intégrant des thèmes qui interagissent fortement avec la protection des consommateur comme l'environnement, la lutte contre la pauvreté...

Cette mobilisation ne peut être durable que si elle est conçue sur la base de leur adhésion pleine et entière et de leur organisation au sein d'institutions qui leur permettent de se prendre en charge et de s'affranchir de la tutelle des tiers.

Des exemples concrets montrent par ailleurs que les associations arrivent à jouer efficacement le rôle d'interface entre les opérateurs locaux du développement

(administrations, collectivités locales, secteurs privé,...) et à les mobiliser dans un cadre concret et cohérent ? Cet atout doit être pleinement exploité.

Projets concrets sur le terrain

Ce volet comprend les actions de sensibilisation et de formation orientées vers le grand public et visant à lui adopter une attitude et un comportement favorables à la protection du consommateur et surtout à lui inculquer une dynamique d'action dans ce domaine.

Les associations de consommateurs peuvent contribuer à la réalisation d'études et de recherches, à l'élaboration de bases de données, à l'élaboration de rapports rentrant dans le cadre du suivi-évaluation de l'application de conventions internationales.

2- L'autorenforcement par l'organisation et la communication

L'organisation

Au Maroc, le mouvement consumériste reste freiné par le nombre faible d'associations œuvrant dans ce domaine et l'impact limité de leurs actions. La dispersion des moyens et des efforts des associations est grande et éclipse le potentiel important en matière de synergie que se soit au sein de ces organisations ou entre elles et les autres partenaires. Les possibilités de communication et les revendications des associations auraient plus de poids si celles-ci sont organisées en réseaux avec des mécanismes de communication, pour faciliter les rapports et la circulation de l'information entre elles et avec leurs partenaires. En effet, le caractère dispersé est souvent cloisonné des associations et le manque de moyens dont elles disposent rendent souvent ardues la circulation de l'information, la communication et la coordination.

L'organisation conjointe d'actions de sensibilisation et de formation ainsi que le lancement de projets et de programmes communs donnera aux initiatives des associations plus d'impact et de retombées. Les réseaux créent, en plus, 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.

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, et à défendre d'une manière générale les intérêts des consommateurs. La formation accélérée et continue d'une équipe para-professionnelle de membres actifs de l'association et de volontaires en contact direct avec le public devrait être prévue pour la réussite de cette initiative.

Pour des actions plus spécifiques, l'organisation peut se concevoir également entre associations de consommateurs et des associations œuvrant dans des domaines présentant des synergies potentiels avec la protection des consommateurs (organisations de développement, de défendre de l'environnement, des Droits de l'Homme...). Leur regroupement autour de thèmes intégrateurs permettra aux associations des consommateurs d'utiliser d'autres canaux d'expression et d'accéder à d'autres sources de financement.

La communication

Il est primordial pour les associations de consommateurs de se tenir à Jour en matière d'informations spécifiques à leurs domaines d'activité respectifs. Ceci peut être accompli à travers la mise en place de mécanismes de circulation de l'information permettant à ces associations de s'informer en temps opportun des activités liées à la protection du consommateur au niveaux national et international. La synergie et les possibilités de communication pourraient être grandement améliorées à travers :

- l'encouragement de la création de groupes thématiques d'associations au niveau régional et national, avec l'organisation conjointe de manifestations,
- la sensibilisation des associations nationales à développer leur présence au niveau international.

La mise en place d'un système d'information et de communication rapide entre les associations de consommateurs et d'autres partenaires constitue la manière la plus efficace pour un renforcement de la transparence et de la diffusion de l'information.

L'Association ATLAS-SAÏS a présenté un projet dans ce sens auprès de la Commission Européenne pour appui financier dans le cadre du programme MEDA. Ce système permettrait d'une part, d'assurer une meilleure Communication et échange d'informations et d'autre part, de pouvoir agir et alerter les parties concernées en cas de circulation de produits dangereux ou de mauvaise qualité, Ce système d'information devrait permettre, au niveau national, une coordination horizontale entre les différents intermédiaires actifs dans le domaine de la protection des consommateurs et verticale avec les différents acteurs du système législatif et de contrôle. Le projet prévoit également le développement des relations entre les associations et des organismes internationaux gouvernementaux et non-gouvernementaux à la fois en matière d'échange d'information, de formation et d'assistance et autour d'actions thématiques partagées.

D'un autre côté, ce système peut être alimenté par des informations statistiques portant sur la consommation et émanant de certaines administrations ou départements nationaux (Bureau d'Hygiène, Répression des Fraudes, Ministère du Commerce et de l'Industrie, Ministère de la Santé,...) ou par des organisations telles que la Commission Européenne pour le cas de produits importés de l'U.E, en vue de doter les associations des informations nécessaires pour leurs recherche, études et investigations.

3- L'autorenforcement par la formation

Les actions visant à aider à la responsabilisation et au renforcement des capacités des consommateurs individuels devraient constituer le gros du travail des organisations des consommateurs, y compris l'éducation, les services de conseil et la formation. Une telle démarche participative implique une dynamique et une évolution des hommes et de leur manière de coopérer. La formation aux différents aspects liés à cette approche constitue un volet important de cette démarche. La formation des

associations et leur mise à niveau en matière de connaissance de gestion, d'organisation et de communication est également nécessaire pour garantir leur viabilité et assurer leur crédibilité. Or, l'importance de ces chantiers contraste avec d'une part le nombre très limité d'associations des consommateurs et le manque de moyens humains et matériel qui les caractérise, et d'autre part, avec la faiblesse du pouvoir d'achat de l'écrasante partie de la population marocaine et le taux élevé d'analphabétisme.

Dès lors , la mise en place de programmes de formation font la cible serait le personnel actif des associations de consommateurs par des initiatives propres de ces

associations ou à travers des partenariats avec d'autres opérateurs institutionnels comme les universités peut contribuer à combler ce déficit. L'objectif visé à travers un tel partenariat est d'encourager, par des activités de formation et d'information, la promotion des transferts de savoir et 'expertise vers les associations. Les programmes de formation peuvent concerner les aspects généraux de la protection du consommateur, les aspects juridiques et Institutionnels des aspects techniques (normes, étiquetage, tests...), de gestion (formulation, gestion et évaluation de projets, organisation interne, comptabilité, informatique, ...) de communication (approche participatives, communication, nouvelles technologies d'information et de communication,. . .),

4- L'autorenforcement par le partenariat

L'indépendance des associations de consommateurs vis à vis de l'administration constitue l'un de leurs principaux atouts. Toutefois, pour que ces associations puissent jouer leur rôle, il faudrait qu'elles établissent des liens de coopération,! et de communication solides avec les instances gouvernementales. Les atouts dont jouissent les associations, les mutations au sein d'elles-mêmes et les changements des attitudes vis-à-vis de ces organisations et de la façon dont elles sont perçues font qu'elles constituent aujourd'hui une force complémentaire à celle des acteurs du développement. Aussi, est-il nécessaire qu'elle s'intègre davantage dans les processus participatifs et les activités des différents départements et organismes publics.

Actuellement, si les associations de consommateur veulent avoir réellement «droit de cité » il est nécessaire de changer les mentalités et de ne plus attendre la providentielle manne de l'Etat. L'émergence de l'individu en tant que citoyen responsable implique également de sa part non plus un comportement attentiste, mais une prise en charge de son devenir. C'est a ce stade de développement que la société civile prend sa véritable dimension par un changement dans son rapport à l'Etat non plus de dépendance mais de partenariat.

Parallèlement, un climat de confiance mutuelle et de transparence dans les relations entre l'administration et les associations de consommateurs est essentiel pour la réussite d'un partenariat à même de faire ressortir la complémentarité potentielle qui existe entre deux partenaires. Ce climat nécessite l'instauration d'un système de dialogue et de communication, la connaissance mutuelle et la circulation de l'information.

Au Maroc, les associations de consommateurs sont de plus en plus conscientes que les initiatives locales ne seront durables que si elles sont inscrites dans un programme plus vaste à l'échelle nationale. Un partenariat avec les pouvoirs publics s'avère donc nécessaire à long terme. C'est pourquoi, les associations marocaines portent aujourd'hui plus d'attention aux institutions nationales et décentralisées susceptibles de jouer un rôle dans le développement économique et social, dans le but de les influencer dans cette perspective.

Le partenariat associations- pouvoirs publics devrait concerner, en priorité, les missions des associations de consommateurs (lobbying, information, sensibilisation, formation de groupes cibles, mobilisation et organisation des consommateurs, études et recherches, collecte de fonds) et leurs outils d'accompagnement. Ce partenariat peut alors revêtir plusieurs formes :

- l'échanges d'information et l'accès aux médias populaires (radio et télévision),
- la participation au processus d'élaboration et de mise à jour de la législation,

- la facilitation des contacts et des rapports avec les tiers et notamment avec les administrations, les corps élus, les organisations professionnelles, les bailleurs de fonds et les populations,
- la participation aux travaux des instances officielles en relation avec la protection des consommateurs,
- la réalisation d'actions de sensibilisation et de formation au profit des consommateurs et des décideurs (fonctionnaires, élus),
- la réalisation d'études et d'enquêtes sur le terrain.

Bien entendu, on ne peut pas concevoir que les associations de consommateurs occupent une place majeure dans ce partenariat sans présenter un mode de fonctionnement méthodique et rigoureux, pour ne pas dire professionnel. D'où l'importance de la formation des membres actifs de ces associations 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.

Thème 2 :

Partenariat entre les associations, les pouvoirs publics et le secteur privé

**Ministère de l'Economie Sociale, des Petites et Moyennes
Entreprises, Chargé des Affaires Générales du
Gouvernement.**

**« Le mouvement consommateur, un acteur de la
politique de la concurrence »**

Mr.Mohammed Rachid BAÏNA

-Chargé de Mission-

Avec la nouvelle loi sur la liberté des prix et de la concurrence, le Gouvernement a mis en œuvre une des réformes les plus importantes pour modifier en profondeur l'économie marocaine.

Pour tenir notre place parmi les pays en développement, nous devons nous adapter, nous moderniser.

Encore faut-il que les entreprises marocaines bénéficient du même environnement économique de liberté que connaissent nos partenaires et concurrents, et que les consommateurs disposent des outils nécessaires à l'expression d'un véritable pouvoir.

Tel est le sens de cette réforme et de l'action menée.

Informers les consommateurs pour les rendre plus responsables, renforcer les moyens juridiques destinés à sauvegarder les intérêts des consommateurs, garantir aux entreprises le respect des règles d'un bon fonctionnement de la concurrence, ce sont les chemins qu'il fallait suivre.

Le colloque de ce jour témoigne de la volonté de faire du consommateur « un acteur de la Vie économique » et un acteur indispensable.

1. Que peut apporter un droit de la concurrence au consommateur ?

Le bon fonctionnement du marché suppose, notamment le libre accès de tous au marché, la transparence du marché, l'atomicité du marché, c'est-à-dire l'existence d'un nombre suffisant d'opérateurs.

C'est bien ce que peut se proposer un droit de la concurrence: interdire les refus de vente injustifiés, les discriminations de nature à éliminer certains acteurs, c'est assurer le libre accès au marché; imposer la publicité des barèmes et des conditions de vente, la publicité des prix, c'est organiser la transparence du marché; instituer un contrôle des concentrations, c'est veiller au maintien d'une suffisante atomieité du marché.

Et ces mécanismes vont bien dans le sens de l'intérêt du consommateur : assurer le libre accès au marché, la transparence, la pluralité d'offreurs, c'est améliorer les possibilités de choix pour le consommateur et lui permettre de faire jouer la compétition entre les entreprises pour obtenir le meilleur prix et la meilleure qualité.

Mais, au-delà, l'objet d'un droit de la concurrence ainsi conçu est de mettre davantage le consommateur à égalité avec les offreurs pour donner à la confrontation offre-demande sa pleine intensité.

La nature même d'une économie moderne tend en effet à créer un rapport déséquilibré entre l'acheteur et le producteur ou le distributeur :

* D'abord, c'est un individu isolé face à une structure spécialisée qui dispose de moyens humains, financiers et techniques sans commune mesure avec ce qu'il est lui-même capable d'opposer ;

* Ensuite il est en situation d'infériorité au niveau de la connaissance technique et juridique: la force contractuelle tend donc à jouer au profit du spécialiste qu'est le professionnel ;

* Il manque aussi d'information susceptible d'éclairer son choix ;

* Enfin, dans bien des cas, il ne disposera pas du choix de ne pas acheter si le produit ou le service ne lui conviennent pas, car il ne peut être lui-même auto producteur de la plupart des biens et services et il est, d'autre part, prisonnier de contraintes physiologiques ou sociales qui lui interdisent de renoncer à son achat. Il faut se loger, se vêtir , se nourrir , se déplacer, exister socialement, et l'on sait le poids des charges de consommation.

Le droit de la concurrence peut alors s'efforcer de rétablir l'équilibre dans l'intérêt du bon fonctionnement global du marché.

Imposer la publicité des prix et l'étiquetage informatif sur les qualités du produit, c'est permettre au consommateur de compenser son handicap naturel d'information. Interdire le prix imposé, c'est empêcher qu'un rapport de force excessif empêche le consommateur de faire jouer la concurrence.

C'est cette seconde voie que se propose notre droit nouveau de la concurrence, même s'il prévoit par ailleurs les modalités de règlement des litiges individuels entre entreprises.

2. Qu'apporte ce droit nouveau de la concurrence au consommateur ?

La loi vise à assurer la protection et l'information du consommateur. Mais elle va aussi beaucoup plus loin en faisant de l'intérêt final du consommateur un objectif essentiel du droit de la concurrence et en faisant de lui non plus seulement un sujet, mais un acteur, et un acteur indispensable à sa propre mise en œuvre.

Tout d'abord la loi reprend et améliore les dispositions de protection du consommateur qui existaient antérieurement.

Par exemple, aux termes de l'article 47, les professionnels ne doivent plus simplement afficher leurs prix, mais aussi informer les consommateurs sur les limitations qu'ils apportent, le cas échéant, à leur responsabilité contractuelle et sur les conditions particulières dont est éventuellement assortie la vente.

L'article 49 précise la réglementation de la vente par lot.

L'article 3 prévoit que, dans les situations où, pour des raisons structurelles, le consommateur n'est pas en mesure de faire jouer la concurrence par le prix, notamment en cas de monopole, l'administration peut réglementer les prix.

Il est également éclairant de constater que, les infractions commises au détriment des consommateurs restent sanctionnées pénalement. Cela montre bien que, dans l'esprit des auteurs du texte, ces types de pratiques sont graves et mettent en cause un intérêt public économique, c'est-à-dire que l'intérêt des consommateurs est une dimension de l'intérêt public.

Enfin le Conseil de la concurrence comprend un membre expert en consommation.

Au-delà de ces mécanismes de protection, l'intérêt du consommateur devient clairement, dans la loi, une finalité essentielle du droit de la concurrence.

J'en citerai trois exemples :

* Une entente ne peut être exemptée de condamnation que si elle réserve aux consommateurs une partie équitable du profit qui en résulte. C'est ce que dit l'article 8. Ainsi, une entente qui aurait pour seul résultat un profit pour les entreprises en cause ou pour ses fournisseurs ne peut qu'être sanctionnée;

* L'article 32 introduit la possibilité, pour le Premier ministre, de prononcer, en cas d'urgence, des mesures conservatoires. Parmi les raisons qui peuvent justifier de telles mesures figure explicitement l'atteinte grave et immédiate à l'intérêt des consommateurs.

* Le Conseil de la Concurrence est obligatoirement consulté sur certaines catégories de textes réglementaires qui pourraient tendre à restreindre la concurrence. Dans son analyse, il appliquera la grille d'appréciation prévue à l'article 8 et où figure, comme je le disais tout à l'heure, le profit retiré par le consommateur .

Enfin, la loi donne au consommateur le droit de mettre en œuvre le droit de la concurrence.

Les consommateurs ou leurs organisations peuvent bien sûr aller devant le juge pour faire sanctionner des pratiques restrictives ou des infractions aux dispositions prévues pour la protection du consommateur.

Lorsqu'il y a entente ou abus de position dominante, les organisations de consommateurs peuvent saisir le Conseil de la Concurrence.

Mais désormais elles bénéficient de toutes les nouvelles garanties de procédure et notamment de l'accès à l'ensemble du dossier; elles seront bien plus associées que par le passé à la procédure; par exemple, lorsque le rapporteur aura mené sa première analyse et procédé à ce que l'on appelle la « communication des griefs », c'est-à-dire établi la liste de ce qui est reproché aux entreprises, les organisations qui sont à l'origine de la saisine pourront formuler des observations.

Lorsque le juge aura sanctionné une entreprise et que celle-ci fera appel, l'organisation qui avait saisi Conseil pourra intervenir devant la Cour d'appel en tant que partie.

D'autre part, les organisations de consommateurs peuvent aussi désormais saisir le Conseil de la Concurrence à titre consultatif et non plus seulement contentieux de toute question en matière d'entente ou de position dominante impliquant les intérêts des consommateurs. C'est ce que prévoit l'article 15.

Si la loi a ainsi centré le droit de la concurrence sur l'intérêt du consommateur et a donné à celui-ci des moyens d'action nouveaux, c'est que le consommateur peut faire au droit de la concurrence un apport irremplaçable.

3. Qu'est-ce que le consommateur peut apporter à la concurrence ?

Bien sûr, c'est lui d'abord qui peut faire jouer la concurrence au quotidien.

Les institutions, qu'il s'agisse du juge, du Conseil de la Concurrence ou de l'administration, qu'elles que soient leur qualité et leurs activités, ne peuvent jouer qu'un rôle de seconde ligne. C'est le consommateur qui, sur le terrain, fait chaque jour, par ses choix, fonctionner le marché.

C'est une évidence. Mais il est bon de la rappeler. La tentation marocaine est bien souvent de se décharger sur des institutions ou de tout en attendre.

Faire jouer la concurrence au quotidien, cela suppose que le consommateur soit vigilant, mais aussi connaisse les instruments à sa disposition.

Mais le consommateur n'est pas seulement cette infanterie de la concurrence, même si cette infanterie-la sera toujours la reine des batailles de la concurrence. Il peut aussi **faire fonctionner les institutions**, avec les moyens dont il dispose désormais et que je rappelais tout à l'heure.

Et dans cette impulsion il n'est pas seulement un supplétif par rapport aux actions initiées par les entreprises ou par les pouvoirs publics.

Son rôle est spécifique et irremplaçable :

* Par sa présence même sur le terrain, il a connaissance de problèmes que l'autorité publique n'est pas toujours à même de percevoir ;

* Alors que les entreprises hésitent parfois à se plaindre des pratiques restrictives ou anticoncurrentielles de leurs réseaux, de leurs fournisseurs ou de leurs clients, par crainte de rétorsion, les consommateurs peuvent avoir une plus grande liberté d'initiative.

Réaliser cet apport est certes parfois difficile: réunir des éléments de preuve, bâtir une argumentation juridique est souvent ressenti comme un obstacle.

L'administration est à la disposition des consommateurs et, bien sûr de leurs organisations, comme à celle des autres partenaires économiques, pour apporter, en cas de besoin, le concours de ses moyens de preuve et orienter sur le choix des procédures adaptées.

C'est en effet l'esprit de la loi que de mettre l'Administration au service des agents économiques et du bon fonctionnement du marché. Dans l'intérêt public elle a renoncé à ses pouvoirs de sanction. Elle est, en revanche, chargée d'un rôle de surveillance, d'enquête dans un domaine où l'enquête est généralement nécessaire à une saisine du Conseil de la Concurrence ou du juge.

C'est bien le sens notamment des dispositions de la loi prévoyant que les procès-verbaux et rapports d'enquête peuvent être produits par l'Administration à toute juridiction.

C'est par ce double rôle, sur le terrain et dans les institutions, que le consommateur sera pleinement un acteur de la concurrence.

Les consommateurs disposent aujourd'hui de pouvoirs essentiels. Qu'ils soient isolés ou regroupés en association, ils ont les possibilités juridiques de mettre en cause les comportements, de contester les réglementations ou les systèmes conçus dans une perspective de défense d'intérêts particuliers plus que de défense des intérêts généraux qu'ils représentent.

Les perspectives sont vastes; quelle sera la réalité de demain ? Je ne puis répondre à cette question.

Le mouvement consommateur seul est en mesure de le faire. Sa présence aujourd'hui montre clairement son choix. Consommateur , entreprise, administration, que chaque acteur joue pleinement son rôle comme vous en manifestez aujourd'hui la volonté.

Avant de clore mon propos, je voudrais m'adresser du haut de cette tribune aux organisations de consommateurs pour leur dire que si le dispositif juridique et réglementaire marocain a été modernisé, leur fonctionnement et leurs actions devront suivre la même voie.

Elles devront se redéployer, se mettre à niveau des attentes du consommateur et harmoniser leur mission avec le contexte économique et social de notre pays.

Elles devront, et ceci est très important et vital, se fédérer et constituer des réseaux afin de permettre au mouvement consommateur de jouer pleinement son rôle d'acteur et de partenaire économique.

Enfin, je vous invite à réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour doter ces organisations des fonds nécessaires pour pouvoir mener leurs actions d'information et de protection des consommateurs dans les meilleures conditions, à l'instar de ce qui est fait pour les organisations professionnelles.

On conçoit mal la construction d'un espace démocratique sans la promotion du consommateur au niveau de « citoyen économique ». En effet, comme dans un système démocratique le pouvoir de sanction politique revient à l'électeur, dans un système de concurrence le pouvoir de sanction du marché revient au consommateur .

ATTIJARI CETELEM

« Crédit à la consommation : moteur de la consommation moderne »

Mr. Bernard d'Hardelmard
-Directeur Général-

**Texte de la communication de Monsieur Bernard d'Hardelmard, Directeur
Général d'Attijari CETELEM**

Attijari CETELEM est la filière de la B.C.M qui est la première banque commerciale du Maroc et CETELEM est le n° 1 du crédit à la consommation en Europe, nous sommes présent dans une vingtaine de pays.

Attijari CETELEM prête essentiellement et surtout aux salariés bancarisés (banque privée ou publics et les comptes cheques postaux).

Nous prêtons pour l'équipement de la famille, nos crédits sont à faibles taux et de courte durée (en moyenne soit 10.000 DH et d'une période allant de 6 mois à 29 mois).

Cette réunion étant organisée par le Ministère de l'Industrie, de Commerce, de l'Energie et des Mines, mon exposé sera centré sur l'aspect social et économique du crédit à la Consommation.

Le titre que j'ai pris pour mon exposé est "le crédit à la consommation : moteur de la consommation moderne et surtout facteur de la croissance ».

Les Etats Unis d'Amérique était vraiment la patrie du consommateur, aussi c'est la patrie du crédit à la consommation.

L'important pour le Maroc est de savoir si son crédit à la consommation constitue une pratique économiquement saine.

Je ferais donc cette référence historique :dans les années 50 bon nombre d'universitaires se sont posés la question et les universitaires américains ont répondu : Le crédit à la consommation est un stimulant de la croissance.

On donne pour ceux qui s'adressent à l'histoire économique quelques dates :

Au début des années 50, des groupes industriels européens visitant les Etats Unis d'Amérique et des économistes américains voyageaient à travers l'Europe avaient constaté que le crédit à la consommation est quasiment inexistant en Europe continentale.

Ces industriel comme ces experts américains ont tiré la conclusion que cela était du fait que les différents niveaux de vie observés entre les différents continents étaient liés aussi à l'absence du crédit à la consommation.

Je crois qu'il est très important que vous sachiez maintenant une notion économique indiscutable :

Les achats à tempérament, favorisent les conditions de vie en facilitant l'apparition et le développement de nouvelles industries de biens de consommation de masse, la création de million d'emploi et la baisse des prix et de la production et de l'amélioration de la qualité de biens durables.

Je crois que c'est important d'en tirer cette leçon : Le crédit à la consommation constitue aussi un moyen d'accroître le niveau de vie . Quelques années plus tard en 1965, le concept du gouverneur à la « Fédéral bank » indique la chose suivante : « Le crédit est un moyen majeur pour financer la consommation finale des flux des biens et services et influencer le niveau d'activité économique ».

Au cours de la longue période, de croissance générale, que nous avons connu aux Etats Unis d'Amérique et en Europe, l'extension de crédit aux acheteurs de biens et services a remplacé le pouvoir d'achat courant qui a eu une tendance à stimuler la production et l'emploi .

Cependant, ces accroissements substantiels des pouvoirs d'achats à travers l'extension du crédit à la consommation dans les pays à forte activité économique sont adéquates, mais il faut respecter certaines conditions. Seulement, si les conditions de crédit sont prudentes (Si la croissance de ses masses monétaires et si le niveau du pouvoir d'achat sont équivalent dans l'augmentation de l'offre de biens à des prix relativement stables).

Si l'on revient à réfléchir à ces avantages d'ordre général, ils apparaissent comme l'un des moyens qui s'entrefèrent à chaque ménage, de point de vue grande flexibilité dans la programmation des dépenses et l'idée d'une budgétisation de l'équipement familial et du mode de vie. Par exemple : le consommateur n'a plus besoin de choisir comment faisant en Europe au moment du 19ème siècle :avoir des enfants ou s'équiper, tandis que maintenant on peut faire les deux : s'équiper tout en ayant des enfants très jeune.

Il est préférable dans certaines périodes de s'endetter plutôt que de négocier des actifs financiers. Selon les observateurs économiques et sociaux des Etats-Unis, il semble que la vente à tempérament permet aux familles les moins favorisées d'avoir accès à la société de consommation et de se créer ainsi graduellement les bases d'un premier statut social.

Je crois que c'est très important le mariage du crédit à la consommation et la consommation, quand on se réfère à cette loi permettant aux couches les moins aisées d'avoir accès elles aussi à la société de consommation et pour cela il faut bien sûr qu'elles respectent certains principes de bases.

Le consommateur marocain comme tous les autres consommateurs doit anticiper. Le consommateur grâce à son crédit à la consommation peut anticiper son achat. Bon nombre des biens d'équipement sont à la portée du consommateur grâce au crédit personnel et aux cartes de crédits permanentes (exp : carte El Faiz). Mais là aussi il y a une règle très claire à rappeler aux consommateurs : il n'y a pas de bon crédit s'il n'y a pas un projet précis.

Actuellement, le crédit à la consommation sert d'indicateur pour la situation économique du pays et pour l'optimisme de sa population, et je vous rappellerai que le mot crédit vient d'un mot latin qui veut dire avoir confiance et faire confiance.

2ème règle très importante : c'est la maîtrise du budget familiale, le consommateur doit être en mesure de connaître ses charges et de venir anticiper sur les risques d'éventuels imprévus, et là il y a une règle très importante et qu'on compte sur les associations de consommateurs et le Ministère de Commerce de la rappeler: le crédit n'est ni un ami ni un ennemi, c'est un outil c'est un moyen.

Notre société de crédit à la consommation grâce à son storing, à son système d'expert doit s'assurer que son client peut faire face à ses remboursements et qu'il y a un reste à vivre pour la famille.

Notre société de crédit à la consommation n'a aucun intérêt à prêter à des gens qui ne peuvent pas payer ou qui ne veulent pas payer, donc dire que la société de crédit à la consommation participe au surendettement des ménages est une erreur économique, nous sommes là pour prêter à des gens qui peuvent rembourser.

Vous allez dire qu'il faut quand même protéger le consommateur, donc je vais parler à quelque garde-fous qui n'ont pas besoin d'une loi.

Le premier garde-fous c'est le consommateur lui même, il est essentiel de se rappeler qu'un consommateur qui a besoin d'un crédit quelque soit le pays ou le continent où il se trouve il ira chercher cet argent, alors s'il ne l'a pas par système bancaire ou para-bancaire, il l'aura par l'informel. Une législation trop rigide, ne favorise pas du tout cette activité là.

Certains projet de loi envisage d'indiquer que le taux d'endettement maximum c'est de 30% à 40%, cette notion n'a jamais été efficace dans aucun pays, dans aucun continent , car un dossier de crédit est nécessairement personnalisé (comparaison entre un consommateur qui gagne le SMIG et un autre qui gagne 30.000 DH), cette notion ne fonctionne nul part .

Le deuxième garde-fous est entre les mains des sociétés de crédit à la consommation, qui sont d'accord avec les autorités de tutelle qui doivent absolument au Maroc mettre un fichier de mauvais payeurs, mais on doit mettre tous les mauvais payeurs aussi bien ceux qui sont titulaires de carnets de chèques, de cartes de crédits, de cartes bancaires, de cartes de crédit immobilier, de crédit à la consommation ou de crédit professionnel et c'est impératif . A partir du moment ou on aura cet outil au Maroc, il est évident que l'on ne va pas prêter à des gens qui seront dans ce fichier.

3ème élément très important, il faut absolument favoriser la bancarisation des salariés du secteur public et du secteur privé.

Nous en tant qu'établissement de crédit, c'est très important d'avoir un relevé de compte en banque et avoir une fiche de paie, ça nous permet grâce à notre système d'information de reconstituer le budget et de dire : cher monsieur, cher madame, je ne peux pas vous faire un crédit, vous avez déjà trop de charges. Ce qui m'amène à faire un petit focus sur la situation au Maroc. Permettez moi de donner un avis sur cette situation : déjà la distribution moderne est très récente au Maroc et elle ne représente malheureusement pour nous et pour les distributeurs modernes que 10% du chiffre d'affaire de la distribution au Maroc.

Quelles sont les conclusions que nous avons pu tirer à ce sujet ?

Et bien, nous considérons à Attijari CETELEM que le Maroc est un pays plein de potentialité, car la population est jeune, elle a besoin de s'équiper d'où la nécessité de ce type de financement. Selon nous, les difficultés que nous rencontrons pour bien développer notre activité selon les normes internationales, et bien c'est l'absence du fichier des mauvais payeurs, ce qui veut dire que les bons payeurs payent pour les mauvais payeurs. il y a aussi un point qu'on a vu dans d'autres pays (la Turquie), c'est l'absence d'identifiant unique qui permet bien de suivre la personne.

J'ai bien insisté sur la faible bancarisation, j'insiste aussi sur la monétique qui est à fiabiliser encore, c'est important même si nous y travaillons en douce. Mais le crédit à la consommation veut dire qu'il y a l'infrastructure de communication qui fonctionne bien, notre problème, quand on prête de l'argent pour le crédit à la consommation, je dois pouvoir joindre le client dans la journée, soit par le téléphone, soit par E-mail soit par la poste.

Avant tout, je crois qu'il faut que : Pouvoirs Publics, association de consommateurs, sociétés de crédit à la consommation, protègent bien le consommateur, mais on lui laisse quand même une certaine liberté d'action et que l'on favorise bien la distribution moderne même si la distribution traditionnelle à de belles années devant elle, mais je crois qu'il est très important qu'on revient à l'expérience des Etat Unis d'Amérique. Toute l'histoire du crédit à la consommation s'est faite aux Etats Unies d'Amérique et je rappelle qu'aux Etats Unies d'Amérique il n'y a pas de taux maximum et de plus en plus les pays de l'Europe occidentale et de l'Europe continentale s'inspirent de la législation anglo-saxon, en disant ça ne sert à rien de fixer un taux maximum, ça c'est une entrave, ou alors comme en France, ils inventent 7 taux maximum en fonction du montant et de la durée.

Comment se finance le crédit à la consommation? je rappellerai que le crédit à la consommation est l'un des plus vieux métiers du monde et je vous le rappellerai pour l'anecdote : La première réglementation remonte au code d'Hammourabi au moyen orient il y a quatre millions d'années qu'il a commencé à légiférer sur le crédit à la consommation.

Pour en terminer il me paraît important, pour alimenter votre réflexion : la réflexion bien sûr des Pouvoirs Publics mais aussi des associations des consommateurs, de vous indiquer comment se décomposer un crédit à la consommation en France dans les années 80, c'est très important puisque, je vous le rappelle, nous sommes des commerçants qui cherchaient de l'argent en gros et les redistribuaient au détail mais il faut bien fixer un taux.

En France, en 1995 le coût de l'argent était à 6% vous pouvez estimer au Maroc que le coût de l'argent plus les frais bancaires qui sont très élevées en coûtant près de 8,5%, 9% que de 7%. Les frais généraux, nous avons au Maroc les mêmes frais généraux (6%), le risque d'impayé est de 2% mais en France, il y a des fichiers des interdits bancaires et donc on pourrait considérer qu'au Maroc le risque d'impayés est entre 3 et 3.5 %

Nous sommes une société à des actionnaires, nos actionnaires veulent que ça soit rentable.

Selon une base de calcul faite en 95 en France, si je vous fais le calcul comme le fait les conditions d'exploitations au niveau du Maroc, nous arrivons à le traduire au alentour de 18%, alors, bien sûr dans l'absolu ça apparaît un taux très élevé, mais quand il s'agit d'un achat de 10.000 DH, la différence que je vous prête à 18% ou à 15,45% comme taux maximum actuellement, et bien c'est 4 DH ou 5 DH de différence ce n'est pas trop lourd pour un consommateur mais c'est très intéressant pour mes actionnaires.