

AVANT PROJET DE LOI N° \_\_\_\_\_ /

PORTANT ORIENTATION DE LA PROMOTION DE LA  
CONSOMMATION LOCALE EN REPUBLIQUE TOGOLAISE

CHAPITRE 1<sup>er</sup> : DES DISPOSITIONS GENERALES

Section 1<sup>ère</sup> : De l'objet et du champ d'application

**Article 1<sup>er</sup>** : La présente loi fixe les principes généraux régissant la promotion de la consommation locale en République togolaise.

**Article 2** : Les dispositions de la présente loi s'appliquent à la chaîne de valeurs et aux intermédiaires des biens et services d'origine locale.

**Article 3** : La présente loi d'orientation porte notamment sur les secteurs de l'industrie, du tourisme, de la culture, de l'artisanat, de l'agriculture, de l'élevage, de la pêche, des services ainsi que sur les acteurs desdits secteurs.

**Article 4** : Sous réserve des textes spécifiques régissant leurs matières, des conventions, traités, accords bilatéraux et multilatéraux en vigueur en matière de commerce des biens et des services, la réglementation tient compte des principes définis par la présente loi.

**Section 2 : Des définitions**

**Article 5** : Au sens de la présente loi d'orientation, on entend par :

**bien** : un objet physique produit, récolté ou transformé pour lequel il existe une demande et sur lequel des droits de propriété peuvent être établis et dont la propriété peut être transférée d'une unité à une autre par le biais d'une opération sur le marché ;

**consommateur** : une personne, un groupe de personnes, une personne physique ou morale au sens du droit de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA) qui acquiert des biens et services ou susceptible de le faire pour son utilisation finale ;

**consommateur intermédiaire** : tout utilisateur de biens ou services intervenant dans la chaîne d'approvisionnement pour assurer soit la production, la transformation ou la distribution de ceux-ci ;

**consommation** : l'utilisation d'un bien ou d'un service dans le but de satisfaire un besoin ;

**compétitivité** : aptitude ou capacité d'un bien ou d'un service à pouvoir faire face à la concurrence d'autres produits ou services similaires sur un marché donné ;

**culture qualité** : ensemble des savoirs, savoir-faire et aptitudes de base sur la qualité ;

**demandeurs pour la consommation** : ménages et consommateurs individuels de biens et services ;

**infrastructure nationale de la qualité** : ensemble du cadre institutionnel national requis pour établir et mettre en œuvre la normalisation, la métrologie, l'accréditation et l'évaluation de la conformité ;

**intermédiaires** : tous ceux qui interviennent entre les producteurs et les consommateurs de biens et services ;

**marché** : institution sociale où se rencontrent l'offre et la demande de biens et services ;

**produits locaux** : services ou biens non transformés, transformés entièrement ou partiellement mais suffisamment sur le territoire togolais.

**produits industriels** : biens et services obtenus à partir d'une industrie ;

**promoteur** : le lien entre le ou les marques de son entreprise et les différents points de vente dans lesquels des produits sont proposés ;

**qualité** : aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un objet à satisfaire des exigences;

**sécurité alimentaire** : situation consistant à assurer à toute personne, à tout moment et en tout lieu un accès physique, économique et social aux denrées alimentaires dont elle a besoin pour mener une vie saine et active ;

**service** : se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation technique ou intellectuelle ;

**souveraineté alimentaire** : droit pour un Etat de mettre en place des politiques agricoles et industrielles les mieux adaptées pour assurer la sécurité alimentaire de sa population.

## CHAPITRE II : DE LA POLITIQUE ET DES ACTEURS DE LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE

### Section 1<sup>ère</sup> : De la politique de la promotion de la consommation locale

**Article 6:** La politique de la promotion de la consommation locale repose sur les principes fondamentaux suivants :

- la liberté d'accès aux biens et services locaux ;
- l'égalité d'accès aux biens et services locaux ;
- la priorité aux biens et services locaux.

**Article 7 :** La politique de la promotion de la consommation des biens et services locaux vise à satisfaire les besoins des consommateurs dans les conditions de disponibilité et d'acquisition les plus avantageuses et les plus rationnelles pour la population.

A cet effet, elle vise à :

- accroître la production nationale et la compétitivité des produits locaux ;
- renforcer le cadre juridique, institutionnel, technique et humain des organisations des acteurs intervenant dans les thématiques liées à la promotion des produits locaux ;
- faciliter l'accès des biens et services locaux aux marchés local, régional et international ;
- contribuer significativement à la création d'emplois décents et à la croissance par la promotion de la compétitivité des produits locaux sur les marchés nationaux et internationaux ;
- développer et diversifier les exportations des produits et services de qualité ;
- instituer un régime d'importation et d'exportation qui favorise et protège les intérêts aussi bien des producteurs, des transformateurs que des consommateurs ;
- renforcer le cadre juridique et le système de la promotion du conditionnement, des normes et de la qualité ;
- contribuer à la transformation agricole et industrielle ;

- renforcer les moyens d'intervention et de surveillance des circuits de distribution.

## **Section 2 : Des acteurs de la promotion de la consommation locale**

- **De l'Etat et des collectivités décentralisées**

**Article 8** : L'Etat est l'acteur principal de la promotion de la consommation locale.

A ce titre il :

- assure la fourniture d'un service public de promotion de la consommation locale de qualité répondant aux besoins des consommateurs ;
- met en place un cadre réglementaire et institutionnel cohérent avec la stratégie de la promotion de la consommation locale ;
- veille à la coordination et à la cohérence des interventions des autres acteurs de la promotion de la consommation locale ;
- encourage et appuie la création d'entreprises privées de production, de transformation, de commercialisation et de prestation de service dans le cadre de la promotion de la consommation locale ;
- renforce la gouvernance en vue de valoriser le potentiel des entreprises surtout les très petites, petites et moyennes (TPME), des jeunes et des femmes et garantit la disponibilité des biens et services locaux de qualité ;
- veille à une saine concurrence.

**Article 9** : L'Etat, en collaboration avec les associations de consommateurs, met en place des dispositifs pour impliquer tous les consommateurs dans la valorisation des biens et services locaux.

**Article 10**: L'Etat encourage le secteur public, le secteur privé, les partenaires techniques et financiers (PTF) et autres institutions à privilégier la consommation des biens et services locaux dans le cadre de leurs approvisionnements.

**Article 11** : La mise en œuvre de la politique nationale de la promotion de la consommation locale est assurée par le ministère chargé du commerce en relation avec d'autres ministères sectoriels, institutions et les structures d'appui concernées.

A cet effet, le ministère chargé du commerce s'assure que les engagements internationaux auxquels le Togo a souscrit en la matière, sont intégrés dans la législation et la réglementation nationales.

**Article 12** : Les collectivités locales élaborent, mettent en œuvre et évaluent, en concertation avec les acteurs concernés, des schémas et programmes de la promotion des biens et services locaux.

**Article 13** : Les collectivités locales encouragent les établissements préscolaires, scolaires, secondaires, les centres de formation professionnelle et au besoin les universités relevant de leur ressort territorial à prioriser les produits d'origine locale lors de leurs approvisionnements.

Elles soutiennent techniquement et financièrement, dans la mesure du possible, les activités de promotion de la consommation locale.

- **Des autres acteurs de la promotion de la consommation locale**

**Article 14** : Les organisations professionnelles telles que les organisations non gouvernementales, les producteurs, les faïtières et les interprofessions facilitent les activités économiques de production, de transformation et de commercialisation des biens et services locaux. Elles constituent des cadres d'échanges et d'interactions qui peuvent être mis à contribution pour la promotion de la consommation des biens et services locaux.

Les activités de ces organisations concourent à la réalisation des objectifs fixés par la présente loi et ses textes d'application.

Elles sont aussi soumises aux contrôles prévus par les lois et règlements en vigueur.

**Article 15** : Les associations des consommateurs militent pour la protection, la promotion et la défense des droits des consommateurs de produits locaux.

A ce titre, elles mènent des actions auprès des pouvoirs publics et des opérateurs économiques dans l'intérêt des consommateurs des produits locaux de qualité.

Elles contribuent également à l'information, à la formation et à la sensibilisation des consommateurs.

**Article 16** : Les partenaires techniques et financiers sont invités à apporter leurs appuis à la réalisation des objectifs fixés par la présente loi et sont soumis aux contrôles prévus par les lois et règlements en vigueur.

## **CHAPITRE III : DU DROIT A LA CONSOMMATION DES BIENS ET SERVICES LOCAUX ET DES PRINCIPES GENERAUX APPLICABLES A LA CONSOMMATION LOCALE**

### **Section 1<sup>ère</sup> : Du droit à la consommation des biens et services locaux**

**Article 17** : Tout consommateur a le droit de disposer d'une variété de biens et de services de qualité à des prix compétitifs. Il a également le droit d'acquérir un bien ou un service de son choix.

A cet effet il doit être éduqué et sensibilisé à plus de responsabilité dans ses choix. Sa responsabilité comprend entre autres :

- Il est de la responsabilité de tout consommateur de rechercher toutes les informations nécessaires et disponibles sur un bien ou un service, ainsi que de se tenir au courant des changements et des innovations sur le marché. Le consommateur a également la responsabilité de connaître ses droits et ses mécanismes de réparation ;
- tout consommateur a la responsabilité de se plaindre et de se défendre lorsqu'il y a une violation de ses droits ;
- le consommateur doit être conscient de l'influence que son comportement peut avoir sur la population, notamment à l'égard des catégories vulnérables ;
- le consommateur doit être sensible à l'impact de sa consommation sur l'environnement ;
- le consommateur doit être convaincu de la nécessité d'agir en union et en collaboration avec d'autres consommateurs pour la promotion et la défense de leurs intérêts.

### **Section 2 : Des principes généraux applicables à la consommation locale : la libre concurrence et le contrat d'achat**

**Article 18** : L'offre des biens et services est basée sur la libre concurrence ouverte aux acteurs exerçant dans la chaîne de valeurs.

La libre concurrence vise à créer un environnement favorable à la promotion des investissements privés afin de développer les secteurs de production, de transformation et de commercialisation.

**Article 19** : L'Etat veille au respect du principe de libre concurrence conformément à la réglementation en vigueur en la matière.

**Article 20** : Les activités d'acquisition d'un bien ou d'un service d'origine locale sont exécutées sur la base d'un contrat d'achat par consensus.

Les parties à un contrat d'achat peuvent recourir aux modes-types d'achats existants.

Sous réserve des conventions, accords ou traités bilatéraux et multilatéraux en vigueur, les réglementations particulières à chaque mode d'achat ou d'acquisition apportent des précisions sur leurs modalités d'exécution.

## **CHAPITRE IV : DES SECTEURS D'INTERET POUR LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE**

### **Section 1<sup>ère</sup> : Du commerce et de l'industrie**

**Article 21** : Le gouvernement met en place des politiques pour relever les défis qui se posent aux secteurs du commerce et de l'industrie en termes d'accès aux marchés, de concurrence et des facteurs de production.

**Article 22** : Les activités industrielles touchent les domaines suivants : l'agroalimentaire, le métallique, la métallurgie et la mécanique, la peinture et le plastique, les emballages et les papiers, le bois et ouvrage en bois, l'extraction et la transformation minière, l'habillement, les cheveux synthétiques, le cuir, le cosmétique, la pharmaceutique, l'assemblage et les services connexes.

Les produits issus des unités industrielles sont destinés à la consommation locale, à l'échange intracommunautaire de l'UEMOA, de la CEDEAO et de la ZLECAf de même qu'à l'extérieur de ces communautés.

**Article 23** : Les entreprises sont encouragées à adopter une démarche qualité qui est un processus d'engagement permanent afin de répondre aux exigences des normes et standards internationaux.

Le gouvernement met en place des politiques pour relever les défis qui se posent au secteur en termes d'accès aux marchés, d'accès au crédit, de concurrence déloyale.

### **Section 2 : De la politique nationale de la qualité**

**Article 24** : L'Etat met en œuvre une politique nationale de la qualité dans tous les services tant publics que privés.

A cet effet, le gouvernement met en place un système national uniforme de mesures et d'essais dans le domaine du commerce des biens et services basés sur le Système International d'unités (SI).

**Article 25** : Les orientations de la politique nationale en matière de qualité englobent :

- la mise en place de structures nationales de la qualité avec un laboratoire national de référence ;
- la reconnaissance des organismes nationaux et régionaux d'agrément et d'accréditation des laboratoires pour les étalonnages et les essais qui satisfont aux critères appropriés.

**Article 26** : L'Etat met en œuvre une politique de la qualité relative notamment à :

- l'éducation nationale par l'introduction dans les programmes d'enseignement et de formation à tous les niveaux, des modules sur le concept de la qualité des produits locaux et les outils de sa mise en œuvre ;
- la normalisation, la promotion de la qualité et la métrologie par la mise en œuvre du système international d'unités (SI) ;
- l'agrément, l'accréditation et la certification des compétences multiformes en vue d'une reconnaissance nationale, régionale et internationale dans le domaine de l'évaluation, de la conformité notamment l'inspection, les analyses et les essais et la certification de produits, systèmes, processus et personnes.

### **Section 3 : De l'agriculture, de l'élevage et de la pêche**

**Article 27** : Le gouvernement œuvre à renforcer les capacités techniques des acteurs des différentes chaînes de valeurs et différents corps de métiers. Il réglemente l'importation et la commercialisation des produits carnés et halieutiques afin de garantir un commerce équitable.

**Article 28** : Le gouvernement encourage le développement des chaînes logistiques intégrées, structures de stockage, chaînes de froid, sur la base de partenariat public-privé dans les zones de production agricole et industrielles, les marchés nationaux d'une certaine importance en matière de développement du secteur halieutique et de l'élevage.

### **Section 4 : De l'artisanat, du tourisme et de la culture**

**Article 29** : Le gouvernement met en place des mesures pour la certification des produits artisanaux, culturels et touristiques à travers les structures techniques de la qualité et la formalisation des artisans en vue de la promotion du label « Made in Togo ».

Il crée un répertoire des produits artisanaux locaux.

**Article 30** : Le gouvernement élabore et met en œuvre un programme de la promotion du tourisme et de la culture avec des agences de réputation internationale.

Il met en place des mesures pour la labélisation systématique, le rating, la facilitation du financement, des investissements, l'amélioration du cadre juridique et organisationnel du secteur.

## **CHAPITRE V: DES OUTILS DE LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE**

### **Section 1<sup>ère</sup> : De la stratégie de la promotion de la consommation locale**

**Article 31** : Le gouvernement élabore, avec la participation des parties prenantes, une stratégie de la promotion de la consommation locale et veille à sa mise en œuvre.

**Article 32** : Les orientations relatives à la promotion de la consommation locale sont axées sur :

- le renforcement des capacités institutionnelles, techniques, organisationnelles et humaines des acteurs de la promotion des produits locaux ;
- l'investissement pour la production des biens et services locaux en qualité et en quantité ;
- le développement de partenariats entre les différents acteurs de la chaîne de valeurs ;
- l'utilisation des infrastructures et des technologies de l'information et de la communication dans la production, la transformation et la commercialisation des biens et services locaux ;
- la réorganisation des circuits de distribution des matières premières locales ainsi que des biens et services locaux ;
- l'accès et la diversification des énergies renouvelables dans les zones de production des biens et services locaux ;
- la promotion de l'accès aux financements et l'allègement fiscal en faveur des promoteurs des biens et services locaux ;
- la facilitation de l'accès aux emballages ;

- la promotion de la communication autour des biens et services locaux ;
- la promotion de la libre concurrence ;
- la promotion du commerce numérique des produits locaux.

**Article 33** : L'Etat appuie les collectivités territoriales dans l'élaboration et la mise en œuvre de plans d'actions de la stratégie de la promotion de la consommation locale.

## **Section 2 : Du programme national de restructuration et de mise à niveau (PNRMN)**

**Article 34** : L'Etat met en place un programme visant à renforcer les capacités des entreprises pour un développement socio-économique durable.

**Article 35** : Les stratégies d'intervention du PNRMN consistent entre autres à :

- se focaliser sur les entreprises transformatrices ;
- favoriser l'accès des TPME à la restructuration et à la mise à niveau ;
- mettre en place un dispositif d'appui aux entreprises incluant la restructuration et l'accompagnement de leur développement ;
- renforcer le partenariat avec les compétences nationales existantes.

## **Chapitre VI : Des mesures incitatives**

### **Section 1<sup>ère</sup> : Du fonds de soutien à la promotion de la consommation locale**

**Article 36** : Il est créé un fonds de soutien à la promotion des biens et services locaux.

**Article 37** : Le fonds de soutien à la promotion des biens et services locaux a pour mission de contribuer à la facilitation de la promotion de la consommation locale.

**Article 38** : Les entreprises du secteur agroalimentaire, les organisations agricoles, le secteur privé, le secteur financier et les partenaires au développement contribuent au financement du fonds et au soutien de la promotion de la consommation locale.

**Article 39** : Les attributions, l'organisation et le fonctionnement du fonds de soutien à la promotion des biens et services locaux sont définis par décret en conseil des ministres.

## **Section 2 : Des mesures d'accompagnement de l'Etat**

**Article 40** : L'Etat encourage les médias à accompagner les promoteurs pour la visibilité de leurs biens et services locaux.

**Article 41** : L'Etat encourage la sous-traitance entre les grandes et les moyennes et petites entreprises et industries en vue du transfert de technologie dans le cadre de la promotion de la consommation locale.

**Article 42** : L'Etat encourage le port de tenue locale.

L'Etat prend des mesures pour instituer dans l'administration publique et dans le secteur privé, une journée de port de tenue locale par semaine comme « Journée du consommer local ».

**Article 43** : L'Etat prévoit des mesures d'allègement non fiscales notamment la réduction des frais d'analyse, de certification, en faveur des TPME promotrices des produits locaux.

## **Chapitre VII : De l'information sur la mise en œuvre des actions, du mécanisme de suivi-évaluation**

### **Section 1<sup>ère</sup> : De l'information sur la mise en œuvre des actions**

**Article 44** : L'Etat élabore une stratégie de communication sur la mise en œuvre des actions de la promotion de la consommation locale en vue d'améliorer la chaîne de valeurs notamment en matière de production, de transformation, de commercialisation, de formation, de recherche, de conseil et de financement.

**Article 45** : L'Etat veille à la fourniture d'informations régulières et de qualité aux promoteurs des biens et services locaux.

**Article 46** : L'Etat informe les acteurs des prix et des stocks disponibles des produits locaux, la mise sur le marché des produits, la traçabilité et la certification des produits sur les marchés national, régional et international.

## **Section 2 : Du mécanisme de suivi-évaluation**

**Article 47** : L'Etat met en place un organe de pilotage et de suivi-évaluation de la stratégie de la promotion de la consommation locale.

**Article 48** : Les attributions, l'organisation et le fonctionnement de l'organe de pilotage et de suivi évaluation de la stratégie de la promotion de la consommation locale sont définis par arrêté du ministre chargé du commerce.

## **CHAPITRES VIII : DES DISPOSITIONS TRANSITOIRES, DIVERSES ET FINALES**

**Article 49** : Les acteurs économiques des secteurs concernés disposent d'un délai de douze (12) mois à compter de la date de promulgation, pour se conformer aux dispositions de la présente loi.

**Article 50** : Des textes réglementaires déterminent, en tant que de besoin, les dispositions de toute nature nécessaires à l'application de la présente loi.

**Article 51** : Sont abrogées toutes dispositions antérieures contraires à la présente loi.

**Article 52** : La présente loi sera exécutée comme loi de l'Etat.

Fait à Lomé, le.....

Le Président de la République

**Faure Essozimna GNASSINGBE**

Le Premier ministre

**Victoire Sidémého TOMEGA-H-DOGBE**