

Le consommateur algérien face à l'oubli des chercheurs et aux mauvaises pratiques des entreprises.

Belkacem rabah¹

Abstract

Nous allons dans le présent article, essayer de :

- premièrement, faire le constat sur la réalité amère vécue par le consommateur algérien, notamment en matière d'échange entre lui et l'entreprise ;
- Deuxièmement, démontrer à quel point il est indispensable à ce consommateur de se protéger lui même contre les mauvaises pratiques des entreprises qui sont sensées répondre à ses besoins et désirs.

Mots clés : consommateur algérien, consumérisme, association consommateurs (de protection des consommateurs), comportement responsable.

ملخص:

سنحاول من خلال مقالنا هذا تحقيق ما يلي: أولاً، إسداء الضوء على الحقيقة المريرة التي يعيشها المستهلك الجزائري، خاصة في مجال تبادلاته مع المؤسسة بشكل عام. ثانياً، توضيح مدى ضرورة قيام المستهلك بحماية مصالحه بنفسه ضد الممارسات غير المسئولة لهذه المؤسسات. هذه الأخيرة التي من المقرر أنها هي من أنيطت بها مسؤولية إسعاد المستهلك من خلال تلبية حاجاته ورغباته.

Introduction

Nous avons constaté durant toute l'histoire économique de l'humanité que l'homme tout comme les autres êtres vivants a des besoins illimités qu'il cherche à satisfaire. Différentes méthodes sont utilisées pour atteindre cette fin ; de la simple chasse et pêche et production agricole, à l'ère primitive, jusqu'à la production de masse, facilité par le progrès technologique de nos jours.

Bien sur, il y a toujours eu besoin d'échanges entre producteurs

¹ Maître de conférences -B-, faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, université de bouira.



et consommateurs. Un besoin qui s'accroît au fur et à mesure que le consommateur délaisse son rôle de producteur en ayant recours aux autres producteurs plus spécialisés que lui.

Ces échanges ont bien leur place dans l'économie contemporaine. Ils permettent à tout un chacun de satisfaire ses besoins et désirs qui sont illimités, ce qui est un point positif majeur. De l'autre côté, nombreux sont les consommateurs qui se plaignent des mauvaises pratiques commerciales exercées par de nombreuses entreprises, producteurs ou distributeurs, ce qui constitue actuellement un point de confrontation entre les deux parties. En plus du rôle protecteur que l'état est sensé jouer, le consommateur a aussi ses méthodes de pression qu'il exerce d'une façon plus au moins élaborée.

Toutes les activités menées dans ce sens sont regroupées dans un seul concept dénommé « consumérisme » (ou le mouvement consumériste). Un mouvement bien connu dans plusieurs pays, notamment les pays développés, mais demeure à l'état embryonnaire dans la plupart des pays sous développés, notamment l'Algérie.

Notre article est loin d'être suffisant pour traiter toutes les dimensions du consumérisme en Algérie. Nous n'allons pas nous concentrer sur le rôle de l'état par ses différentes institutions ni sur celui de l'entreprise par son professionnalisme. Par contre, ce qui nous intéresse c'est l'habileté du consommateur algérien à se défendre contre les dépassements commis par les entreprises portant atteinte à ses intérêts et droits légitimes reconnus universellement. C'est dans ce cadre que nous posons la problématique suivante :

« Par quels moyens le consommateur algérien peut-il se protéger contre les pratiques immorales, illicites et irresponsables des entreprises? »

Pour répondre à cette problématique, nous allons procéder comme suit :

- premièrement, faire le constat sur la qualité des écrits qui traite le thème de la consommation et le consommateur en Algérie, afin de déterminer à quel point ils sont suffisants pour cerner toutes les dimensions de ce phénomène, et à quel point le consommateur algérien est connu dans sa profondeur ;
- Deuxièmement, analyser la relation entre ce dernier et l'entreprise ; une relation qui est souvent conflictuelle à cause

des dépassements commis par l'entreprise. En tant qu'entité professionnelle, cette dernière est considérée comme le côté fort de la transaction, ce qui suscite la protection du côté faible qui est le consommateur. Nous allons donc, énumérer les méthodes adoptées en Algérie pour la protection du consommateur algérien, les lacunes observées en la matière, pour ainsi aboutir à faire des propositions adéquates afin de remédier à ces lacunes.

Section 1 : ce qui a été dit sur le consommateur algérien

1. La rareté des études

Le nombre d'études menées sur le consommateur algérien est très réduit. D'après **Ahmed bouyacoub**, « Les Cahiers du CREAD ne contiennent que 05 articles portant sur la consommation sur les 97 numéros publiés entre 1984 et 2011, regroupant presque 600 articles »¹

Ce qu'on trouve sur ce sujet ne sont que des présentations de chiffres fournis par des institutions comme la banque Mondiale, les nations unies, l'ONS, qui se basent toujours sur la consommation par tête et par an, tout en veillant à la comparaison avec les pays voisins (Maroc, Tunisie, l'Egypte) et avec l'Europe.

Bien sûr, il y'a toujours dans ces études un manque d'intérêt par rapport aux besoins et désirs du consommateur, au point de dire que le ce dernier n'est qu'une entité abstraite qui ne peut être étudiée que du coté quantitatif des choses, en ignorant toute la dimension qualitative qui constitue le soubassement de tout comportement.

2. La comparaison du consommateur algérien au consommateur du monde occidental, est-elle fondée et juste?

On voit nettement que lorsqu'on parle de la consommation individuelle en Algérie, on a toujours tendance à faire une comparaison entre nos chiffres et ceux des pays occidentaux, ce qui démontre généralement que la consommation en Algérie est en deçà de la consommation dans les pays Européens. Ceci n'est pas vraiment significatif quand on néglige certains facteurs liés aux habitudes et comportements de consommation chez les occidentaux.

Prenant l'exemple de la consommation de la viande, des légumes et des fruits. En apparence, le niveau de consommation dans les

¹ Ahmed Bouyacoub, **La consommation des ménages 1962-2012 : quelles caractéristiques ?**, CREAD, Colloque international : « Algérie : cinquante ans d'expériences de développement, Etat – Société – Economie », Alger 8-9-10 décembre 2012, p 2.



pays développés est largement supérieur à celui que connaît l'algérien. Or que le comportement de consommation des deux parties est fondamentalement différent. Sur ce sujet, il a été dit :¹

- «Nous, en Amérique du Nord, sommes accusés de consommer plus que notre juste part des ressources, renouvelables ou non, que la Terre nous offre» ;
- «Il est de plus en plus question du gaspillage de nourriture dans les actualités : 35 % des aliments frais cultivés dans le monde seraient jetés aux ordures» ;
- «La consommation peut être à l'origine d'un gaspillage puisque le marchand veut toujours offrir à ses clients plus de chaque produit que ce qu'ils sont prêts à acheter. Par conséquent, il aura tendance à en offrir plus que nécessaire au lieu de moins que voulu afin de ne pas perdre de ventes et d'augmenter son chiffre d'affaires. Lorsque ces produits ne sont pas vendus, ils doivent être jetés puisqu'il est question ici de produits périssables, et les produits jetés sont donc gaspillés.»

Même en Algérie ces derniers temps, et surtout avec l'essor des grandes surfaces dans plusieurs Wilayat du pays, il a été observé des pratiques qui tirent en faveur des marchands sans tenir compte de l'intérêt individuel ou collectif. D'ailleurs, « les patrons des supermarchés récemment installés se frottent les mains, surtout en voyant leurs chiffres d'affaires augmenter au fur et à mesure que les clients dépassent le seuil toléré des achats quotidiens »²

Ce qui veut dire que le consommateur des pays développés consomme ce qui lui est nécessaire et plus, c'est-à-dire qu'il prend d'autres parts qui ne lui appartiennent pas mais qui appartiennent aux plus démunis sur terre. Cela témoigne de l'irresponsabilité et l'irrationalité de bon nombre de consommateurs dans les pays développés.

Ajoutons aussi que ces comportements de consommation adoptés par le consommateur du monde occidental plus spécialement, sont en grande partie le fruit des pratiques commerciales des entreprises. Des pratiques basées sur une philosophie marketing détournée loin des prin-

1 Consumerisme, ENS1030 – Document d'appui, Ensemble d'outils destiné aux enseignants du cours ENS1030, Alberta gouvernement, Canada, 2013, pp 5-9, <https://education.alberta.ca/media/6874734/ens1030.pdf>, consulté le 05-03-2015.

2 Faycal Abdelghani, Le consumérisme a-t-il gagné l'Algérie, p 1, https://www.alterinfo.net/Le-consumerisme-a-t-il-gagne-l-Algerie_a78203.html, consulté le 24-06-2012 .

cipes règlementaires et éthiques, ce qui fait de lui un marketing non responsable.

Mais pourquoi autant d'incitation des algérien à la consommation occidentale puisque le régime alimentaire méditerranéen était connu par ses vertus en matière de prévention contre plusieurs maladies dont les occidentaux souffrent actuellement, notamment l'obésité, le diabète, l'hypertension ...etc

Donc, nous voyons que l'objectif visé, après ce constat, est bien de démontrer :

- si la consommation de l'algérien est à un niveau acceptable par rapport à ses besoins et désirs, sans porter atteinte à autrui ;
- A quel point le consommateur algérien a besoin de se protéger des pratiques marketings qui sont loin de la déontologie du métier, de l'éthique et de la réglementation en générale.

3. Les tendances actuelles de la consommation en Algérie

Certes, l'Algérie d'après l'indépendance a connu une nouvelle ère de consommation dans laquelle on peut distinguer deux périodes principales : celle de « l'économie administrée (1966-1995), qui était par ailleurs fortement caractérisée par des pénuries »¹, et celle de l'économie de marché dans laquelle l'Algérie entre en progression par de nombreuses réformes, touchant plusieurs secteurs, notamment celui du commerce. C'est bien au sein de cette deuxième période qu'on peut parler de consommation et de comportement de consommation, voir le nombre d'entreprises concurrentes dans chaque secteur et les conséquence que cela peut avoir sur ces comportements ainsi que sur l'intérêt des consommateurs.

Ce qu'il y a à dire sur les habitudes de consommation, ces derniers temps en Algérie, est que les habitudes des Algériens ont beaucoup changé. « On parle d'acheter un nouveau logement, de changer la marque du véhicule, de savourer quelques jours en Turquie, en Espagne, en Tunisie. On y achète de tout. Des réfrigérateurs dernier cri, des TV LED, des parfums de luxe et, des fruits exotiques ou des vêtements à des prix exorbitants par Internet »².

Ces nouveaux comportements se sont répercutés sur le niveau

1 Ahmed Bouyacoub, Op.cit, p 4.

2 Faycal Abdelghani, Op.cit, p 1.



des dépenses des Algériens qui ont progressé de 67 % entre 2009 et 2011.¹

Ainsi le modèle de consommation algérien s'oriente de plus en plus vers le modèle international en raison d'une offre diversifiée. Citant le cas de produits transformés par les IAA (industries agro-alimentaires). C'est par exemple le cas des boissons avec cependant une particularité culturelle qui tient à l'interdit religieux pour les boissons alcoolisées. Les consommateurs algériens recherchent des produits plus sophistiqués (eaux aromatisées, jus multi-arômes, multi-vitamines...) à la place des produits traditionnels (limonade, lait...)²

Ces nouveaux comportements de consommation que le consommateur algérien adopte de plus en plus, prouve que le marché algérien est un marché juteux avec un grand potentiel de développement, qui peut attirer les entreprises à la fois locales et étrangères, ce qui peut se traduire par des dépassements divers portant atteinte à l'intérêt des individus et de la population tout entière.

Section 2 : les dépassements enregistrés et la nécessité de se protéger

Revenant maintenant à la rubrique à laquelle nous nous intéressons, dont l'objet est les infractions commises par les entreprises algériennes, touchant à l'intérêt public et individuel.

1. les dépassements enregistrés

Ce que nous allons citer dans cette partie de notre article n'est qu'un exemple sur les dépassements commis par les entreprises algériennes, portant atteinte à l'intérêt du consommateur. Donc nous sommes bien loin de cerner le phénomène tout entier.

Prenant le cas du système de distribution des produits. Ce système constitue une forte contrainte pour les producteurs qui se retrouvent dépendants de distributeurs-grossistes qui usent des ventes sans factures. Le dysfonctionnement du système de distribution entraîne des dérives au niveau de la distribution de détail, avec des produits distribués sans respect des conditions d'hygiène. Ce dysfonctionnement favorise aussi des pratiques de Contrefaçon sur les marques.³

1 Loc.cit.

2 Commission Européenne, Ministère de la PME et de l'Artisanat, rapport principal APAB/EDpme, Etude de la filière boissons, Algérie, 2005, p 113.

3 Ibid, p 118.

Même chose lorsqu'il s'agit de La publicité. En fait, la publicité a un effet certain sur la consommation, puisqu'elle permet à un produit de se démarquer des autres. On fait ressortir la qualité dite supérieure d'un produit en le comparant à un autre. Le consommateur a alors l'impression d'avoir pris la meilleure décision alors que c'est la publicité qui a décidé pour lui en ne le laissant pas choisir. C'est ainsi que le consommateur peut être lancé sur une fausse piste et amené à payer plus cher un produit plus publicisé ou dont la marque de commerce est mieux connue.¹

On peut ajouter à tout cela les pratiques illégales suivantes :²

- des pratiques d'imitation de marques ou de conditionnement sont constatées, et des affaires sont parfois apportées devant la justice;
- des mises sur le marché de produits sans étiquetage ;
- des préparations de « charbet » sans respect des règles d'hygiène se pratiquent
- la sous-facturation est parfois pratiquée par des distributeurs de gros ;
- la distribution des produits est réalisée hors magasins, sans respect des conditions d'hygiène notamment en période estivale et pendant le mois de ramadhan.

Il est peut être étonnant que même avec l'arsenal mis en œuvre par l'état algérien pour préserver l'intérêt du consommateur, en terme réglementaire, notamment la loi 03-09, soutenue par le guide du consommateur algérien, ainsi qu'un nouveau site internet ayant pour objectif de faciliter le dialogue entre les associations consoméristes, les entreprises et les pouvoirs publics, le problème de protection du consommateur persiste.

Cet état des lieux est du principalement au manque d'association de protection des consommateurs, et même si elles existent, elles ont un faible poids car elles sont de petites tailles.

De plus, il est vrai que les pays du monde entier connaissent des lacunes en matière de protection du consommateur. Même les pays développés qui sont connus pour leur progrès en la matière, notamment par des associations consoméristes et de protection des droits de l'homme. Selon l'ex secrétaire général des Nations Uni, Kofi Annan,

1 Consumérisme, ENS1030 – Document d'appui, Op.cit, p 8.

2 Commission Européenne, Ministère de la PME et de l'Artisanat, Op.cit, p 118.

dans une de ses déclarations : les efforts de l'état ne peuvent suffire à eux seuls à garantir une vie décente à la société, et que la contribution du secteur économique est plus que sollicité.

2. la réalité des associations de protection des consommateurs en Algérie

Malgré les conditions offertes par l'état algérien, telles que la fixation d'un cadre légal et les subventions accordées aux associations de protection des consommateurs, ces dernières restent loin d'honorer leurs engagements et d'atteindre le nombre et le volume requis pour une meilleure efficacité en matière d'information, de sensibilisation du consommateur et de défense de ses intérêts.

Pour le consommateur, ces associations sont quasiment absentes, du fait qu'elles apparaissent seulement à certaines occasions et que leurs activités sont très limitées.

En plus, la quasi-totalité des représentants des associations consoméristes en Algérie convergent vers un seul point majeur, qui fait que le travail associatif en Algérie soit en deçà du niveau requis. C'est que «l'administration par ses lenteurs en matière d'offre d'agrément et son ignorance des association en les tenant marginalisées et loin des actualités»¹, fait des association consoméristes algériennes, aux yeux du consommateur, des organismes faibles, non responsables, non dignes de confiance, ce qui a des répercutions négatives sur le nombre d'adhérents qui est réellement faible.

Selon le ministre algérien du commerce, quelques associations de protection du consommateur sont reçues au niveau du ministère. Ces associations bénéficient même de subventions de la part du ministère parce qu'elles représentent un partenaire important.

Selon les aveux de monsieur le ministre, ces association son loin d'être efficaces, « Malheureusement, nous n'avons pas de grandes associations, comme celles connues dans le monde, qui ont beaucoup d'adhérents et qui pèsent de tout leur poids. Il y a quelques associations qui sont plus au moins représentatives et avec lesquelles nous travaillons. Nous souhaitons vraiment qu'il y ait de véritables associations de consommateurs qui seront pour nous d'une grande utilité.»²

¹الموشية سامية، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و 14 أفريل 2008، ص284

²Interview de Monsieur le Ministre du commerce, 30 Septembre 2014, p 4, site web : www.mincommerce.gov.dz, consulté le 10-02-2015.

On comprend bien, par cette déclaration, que le problème principal dont les associations consoméristes algériennes souffrent, est leur faibles poids dû à leurs petites tailles dû principalement au manque d'adhésion des algériens.

3. **Consommateur algérien, nécessité de se protéger par soi même ;**

Après le constat fait à partir de l'état des lieux, il s'avère que le consommateur algérien ne doit pas compter sur autrui pour se protéger et pour défendre ses intérêts. Il doit se protéger lui-même, en adoptant des comportements qualifiés de responsables.

D'après ce qui a été écrit sur ce thème, le consommateur doit être socialement responsable, c'est-à-dire qu'il doit adopter des comportements de consommation rationnels, d'où la nécessité de se protéger tout d'abord de lui-même puis également se protéger des entreprises qui cherchent à le tromper.

Prenant l'exemple du secteur de la téléphonie mobile qui est un secteur en pleine expansion dans le monde. La concurrence y est vive et les offres promotionnelles sont multiples. C'est donc un secteur où le consommateur doit faire preuve d'une grande vigilance.¹

Ceci n'est qu'un exemple, mais on peut en même temps généraliser cette aspect sur la plupart des secteurs. Le constat est que « là où il y a commerce, il y a également une possibilité (pour ne pas dire une probabilité) de fraude. Cela est bien regrettable, mais c'est une réalité. »² Voilà pourquoi les consommateurs doivent connaître leurs droits et leurs recours en cas de fraude.

4. **Ce que le consommateur individu doit faire pour préserver son intérêt**

Le consommateur responsable dont on a précédemment parlé n'est que le fruit d'un ensemble de comportements responsables ou rationnels, c'est-à-dire des comportements qui respectent l'intérêt collectif et individuel. « Tous les habitants de la planète ne se sont pas encore engagés à protéger activement leur milieu de vie, mais la plupart

1 Journée mondiale des droits des consommateurs sous le thème: «fixons nos droits en matière de téléphonie» - 15 mars 2014- Cyber Parc de Sidi Abdellah Journée organisée par le Ministère du Commerce le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication en collaboration avec l'union nationale de protection du consommateur et l'agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques, p 1, site web :

<http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers14/telephonie2014.pdf>, consulté le 11-02-2015.

2 Consumérisme, ENS1030 – Document d'appui, Op.cit, p 6.



des gens sont mieux informés. »¹

Il est nécessaire d'examiner notre comportement personnel en tant que consommateur afin de conserver les ressources dont disposeront les générations futures, c'est-à-dire nos petits-enfants et les leurs.

L'état de l'économie mondiale nous amène à réfléchir et à nous poser certaines questions qui peuvent nous toucher personnellement, et qui portent sur la façon dont nous consommons les ressources de notre planète, par exemple :²

- Est-ce que je gaspille une certaine quantité de ressources et est-ce- que je pourrais facilement m'en passer?
- Est-ce que la publicité m'amène à consommer des produits dont je n'ai pas vraiment besoin?
- Est-ce que ma façon de consommer contribue trop à l'appauvrissement des ressources de la planète?
- Est-ce que les ressources (financières ou autres) dont je dispose pourraient être mieux utilisées?
- Est-ce que mon plaisir personnel est basé sur une consommation déraisonnable de certains produits?
- Si j'ai des droits en tant que consommateur, est-ce que j'ai des « responsabilités » à ce titre? Si oui, lesquelles?
- Pouvons-nous nous satisfaire de tout simplement « consommer » n'importe quoi ou est-ce que nos achats doivent se faire par des actes conscients, réfléchis et responsables?

Conclusion :

L'analyse que nous avons faite à propos du consommateur et le mouvement consumériste en Algérie montre clairement que l'Algérie accuse un grand retard en matière de protection des consommateurs, puisque malgré les mesures prises par l'état en la matière, telles que la fixation d'un cadre juridique spécialisé et l'implication de ses différentes institutions à coté du ministère du commerce, les dépassements restent d'actualité.

Cet état des lieux est du principalement à :

- Une réalité mondiale, est que les efforts consentis par l'état n'ont jamais suffis pour assurer une protection optimale des consommateurs ;

¹ Ibid, p 5.

² Ibid, p 11.

- Le consumérisme dans le monde entier se base sur l'activité des associations de tout genre et plus spécialement sur les associations consuméristes ;
- La force d'une association consumériste provient de sa taille, c'est-à-dire que plus elle est d'une grande taille plus elle a un poids important ;
- La taille est fonction du nombre d'adhérents que connaît l'association ;
- Actuellement, on fait de plus en plus appel à la rationalisation des comportements de consommation en tenant l'individu comme l'acteur principal du mouvement consumériste ;
- L'Algérie accuse un retard important en matière de protection des consommateurs, dû principalement au petit nombre d'associations consuméristes et à leur faiblesse ainsi qu'à l'inconscience des consommateurs ;

Propositions :

Pour que le consumérisme algérien ait cette force protectrice, il faut :

- Encourager la création et l'adhésion aux associations consuméristes, étant la principale méthode collective de lutte contre les dépassements des entreprises ;
- Il faut aussi que le consommateur algérien sache qu'il a un grand rôle à jouer, notamment en adoptant des comportements de consommation responsables où la loi et la morale ont toujours leur place ;

Bibliographie :

Livres :

5. Baddache Farid, Entreprises et ONG face au développement durable : L'innovation par la coopération, éd L'Harmattan, Paris, 2004.
6. D'Humières Patrick, Rivals Julien, le développement durable, le management de l'entreprise responsable, éd d'Organisation, Paris, 2005.
7. Laville Elisabeth, L'entreprise verte, le développement durable changer l'entreprise pour changer le monde, Village Mondial, 2ème édition, 2007.
8. Revues :
9. Bollecher Marc, Mathieu Pierre, « vers des systèmes de mesure des performances sociétales », la Revue française de Gestion, volume 34, N180, Janvier 2008.
10. Rapports :
11. Commission Européenne, Ministère de la PME et de l'Artisanat, rapport principal APAB/EDpme, Etude de la filière boissons, Algérie, 2005.
12. Communications :
13. Ahmed Bouyacoub, La consommation des ménages 1962-2012 : quelles caractéristiques ?, CREAD, Colloque international : « Algérie : cinquante ans d'expériences de développement, Etat – Société – Economie », Alger 8-9-10 décembre 2012 ;

14. Sites web :

15. Ahmed Bouyacoub, Le paradoxe de la consommation inégalitaire en Algérie, https://www.socialgerie.net/IMG/pdf/site_le_paradoxe_de_la_consommation_inegalitaire_en_Algerie_Ahmed_Bouyacoub.pdf.

16. Consumérisme, ENS1030 – Document d'appui, Ensemble d'outils destiné aux enseignants du cours ENS1030, Alberta gouvernement, Canada, 2013, sit web : <https://education.alberta.ca/media/6874734/ens1030.pdf>, 05-03-2015.

17. Faycal Abdelghani, Le consumérisme a-t-il gagne l'Algérie, https://www.alterinfo.net/Le-consumerisme-a-t-il-gagne-l-Algerie_a78203.html, consulté le 24-06-2012;

18. Interview de Monsieur le Ministre du commerce, 30 Septembre 2014, www.mincommerce.gov.dz, consulté le 10-02-2015.

19. Journée mondiale des droits des consommateurs sous le thème: «fixons nos droits en matière de téléphonie» - 15 mars 2014- Cyber Parc de Sidi Abdellah Journée organisée par le Ministère du Commerce le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication en collaboration avec l'union nationale de protection du consommateur et l'agence nationale de promotion et de développement des parcs technologiques, p 1, <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers14/telephonie2014.pdf>, consulté le 11-02-2015.

الكتب:

1. دعيس يسري، جمعيات حماية المستهلك: الأهداف، الأدوار، المقومات والتحديات، سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية، 1997.
2. عبد الهادي محمد قريطم، حسن عبد الله أبو ركية، إبراهيم فؤاد العيسوي، تقييم نظم حماية المستهلك، دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، 1992.
3. المداخلات:
4. لموشية سامية، "نور الجمعيات في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و 14 أبريل 2008؛
5. عنابي بن عيسى، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري"، الملتقى الوطني: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13 و 14 أبريل 2008.