

L'action de groupe constitue-t-elle une promesse de résistance plus efficace du consommateur?

Karine Cissé-Depardon

Maître de Conférences

Université de Reims Champagne Ardenne, Laboratoire REGARDS (EA6292)

IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes

03-25-42-46-09

karine.depardon@univ-reims.fr

Gilles Darmon

Maître de Conférences

Université de Reims Champagne Ardenne, Laboratoire CEJESCO (EA 4693)

IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes

03-25-42-46-09

gilles.darmon@univ-reims.fr

Catherine Papetti

Maître de conférences

Université de Nice Sophia Antipolis, Laboratoire GRM (EA 4711)

IAE de Nice, 24 avenue des diables bleus, 06000 Nice

Tél : 04-92-00-13-85

catherinepapetti@gmail.com

Does the class action constitute a more effective promise of resistance of the consumer?

Abstract:

This article deals with the French class action, introduced in 2014 by the Law “Hamon” about consumption, that allows French consumers who feel wronged by a firm, to claim collectively financial remedies for the detriment suffered, having recourse to one of the 15 associations approved by the government. The aim is to consider contributions of this legislation for consumer resistance movements and to see how it increases consumer power, accentuates the risk for firms and strengthens the role of consumer associations. Drawing on case studies of class actions, our results show: 1) Similarities of class actions with generally used consumer movements (characteristics of the action), 2) Special features of class actions by comparison with earlier consumer movements (form of the action, consumer involvement, motivations and objectives sought), 3) A significant difference in the influences (instrumental, expressive, normative) usually observed in consumer movements.

Keywords: class action, collective action, resistance, consumer protection, compensation

L'action de groupe constitue-t-elle une promesse de résistance plus efficace du consommateur?

Résumé:

Cet article s'intéresse à l'action de groupe française, introduite en 2014 par la loi Hamon sur la consommation, qui permet aux consommateurs français s'estimant lésés par une entreprise de demander collectivement réparation financière du préjudice subi en passant par l'une des 15 associations agréées par le gouvernement. L'objectif est de considérer les apports de cette législation pour les mouvements de résistance des consommateurs et de voir comment elle accroît le pouvoir des consommateurs, accentue le risque pour les entreprises et renforce le rôle des associations de consommateurs. Sur la base d'études de cas d'actions de groupe, les résultats montrent: 1) des similitudes de l'action de groupe par rapport aux mouvements de consommateurs généralement utilisés (caractéristiques de l'action), 2) des particularités de l'action de groupe par rapport aux mouvements de consommateurs antérieurs (forme de l'action, implication du consommateur, motivations et objectifs recherchés), 3) Une différence significative au niveau des influences (instrumentales, expressives, normatives) habituellement observées dans les mouvements de consommateurs.

Mots clés: *class action*, action collective, résistance, défense du consommateur, indemnisation

Les consommateurs décident parfois de participer à des actes de résistance envers les entreprises afin de les sanctionner pour des faits jugés répréhensibles ou obtenir réparation pour des préjudices subis. Jusqu'à présent les consommateurs pouvaient mener des actions collectives de résistance telles que les boycotts ou encore constituer un collectif afin de mener des actions en justice (co-auteur, 2009 ; Roux, Chevalier et Nabec, 2015). Toutefois, les outils juridiques existants jusqu'à présent présentaient des inconvénients et des faiblesses qui ne permettaient pas réellement au consommateur d'accéder à son droit à réparation en cas de faute commise par l'entreprise. Depuis le 1er octobre 2014, la loi Hamon sur la consommation permet aux consommateurs français s'estimant lésés de demander collectivement réparation financière du préjudice subi à une entreprise en passant par l'une des 15 associations agréées par le gouvernement. Les secteurs du logement, de la banque, de l'assurance, des télécoms ou encore de la fourniture d'énergie se retrouvent tout particulièrement menacés. Selon une étude Ifop de 2014, 91% des Français sont favorables aux actions de groupe, et 90% sont favorables à l'extension de leur champ actuel. En cas de réussite de l'action de groupe, l'indemnisation versée aux consommateurs par l'entreprise se monte bien souvent à des centaines de milliers voire des millions (parfois des milliards) d'euros. Des répercussions négatives importantes pour l'entreprise, en termes d'image et de réputation tout au long du jugement, peuvent également apparaître et ceci même en cas d'un règlement amiable du litige.

L'objectif de l'article est de s'intéresser à la signification d'une telle action et l'impact qu'elle va entraîner sur les entreprises et pour les associations de consommateurs par rapport aux mouvements collectifs de consommateurs utilisés jusqu'à présent. Nous souhaitons ainsi voir comment cette législation favorise éventuellement les mouvements de résistance des consommateurs, accroît le pouvoir des consommateurs, accentue le risque pour les entreprises et renforce le rôle des associations de consommateurs.

Sur la base d'études de cas de *class actions* ayant vu le jour en France depuis l'entrée en vigueur de cette toute nouvelle procédure, les résultats montrent que la *class action* présente certaines similitudes avec les mouvements de consommateurs utilisés jusqu'à présent (par exemple au niveau des caractéristiques des actions menées, du caractère collectif, organisé mais aussi individuel de l'action, ...). Toutefois, ces résultats permettent également d'identifier des particularités et des différences au niveau de la forme même de l'action, de l'implication du consommateur, des motivations et objectifs recherchés mais également au niveau des déterminants instrumentaux (éléments cognitifs pris en considération), expressifs (émotions, ...) et normatifs (influence interpersonnelle, identification à un groupe, ...). Nous identifions ainsi les apports de la *class action* pour les consommateurs français et les répercussions pour les entreprises et les associations de consommateurs.

Pour les associations de consommateurs agréées par le gouvernement, il s'agit de savoir comment gérer ce pouvoir jusqu'à présent principalement détenu par les autorités publiques (DGCCRF, Autorité de la concurrence, procureur de la république...) et de mieux défendre le consommateur. Pour les entreprises, il s'agit de savoir comment éviter ou comment gérer convenablement une *class action*.

1- Présentation de l'action et revue de littérature

1.1- Définition et description de l'action de groupe française

L'action de groupe française s'inspire de la *class action* qui a été introduite aux Etats-Unis en 1905 et dont la forme actuelle date de 1966. Elle s'est développée dans un certain nombre de pays (Angleterre, Suède, certaines provinces du Canada comme le Québec, etc), avec toutefois des différences notables selon les législations. En France, elle a été introduite par la loi Hamon sur la consommation n°2014-344 du 17 mars 2014 (nouvel article L 423-1 du

Code de la consommation) et est entrée en vigueur le 1er octobre 2014. Elle permet à des consommateurs, s'estimant victimes de manquements d'un professionnel à ses obligations légales ou contractuelles, de se réunir et d'engager ensemble une procédure en justice via une des 15 associations de consommateurs agréées par le gouvernement afin d'obtenir réparation du préjudice.

Cette réforme tend à renforcer la position des associations de consommateurs qui s'était fragilisée ces dernières années et à leur conférer une légitimité, non pas seulement au niveau de leur rôle d'information mais également au niveau de leur rôle de protection auprès des consommateurs (Nabec et al., 2015). L'action modifie également le rapport de force avec les entreprises et permet aux associations d'acquérir une certaine reconnaissance par rapport aux institutions publiques dédiées à la défense des consommateurs (DGCCRF, Ministère de la consommation...) (Roux, Chevalier et Nabec, 2015). Ce monopole des associations devrait permettre d'éviter un certain nombre de dérives constatées aux Etats-Unis, en filtrant les demandes fantaisistes ou abusives qui peuvent être engagées dans ce pays par toute personne. En 2012, les cours fédérales américaines ont traité plus de 6.300 class actions. On peut citer l'exemple de la plainte d'une consommatrice américaine en 2011 contre Ferrero, estimant que la pâte à tartiner Nutella serait en réalité plus grasse et calorique que l'entreprise ne le dit et ne serait pas une nourriture aussi saine que l'entreprise ne l'assure dans ses publicités. L'entreprise a dû verser à ses clients jusqu'à 4 dollars pour tout pot de Nutella acheté en Californie entre août 2009 et janvier 2012 et dans le reste des Etats-Unis entre janvier 2008 et février 2012. La facture totale s'est élevée à 3,05 millions de dollars et l'entreprise a dû s'engager à modifier son discours marketing et à mieux détailler les éléments nutritionnels de son produit.

Le champ d'application de l'action de groupe française est limité à la vente de biens, à la fourniture de services (clause abusive, produit défectueux...) et aux pratiques anticoncurrentielles (ententes et abus de position dominante). De plus, seul le préjudice matériel subi à l'occasion d'un acte de consommation est évalué, les préjudices moraux et corporels sont quant à eux écartés (Depincé et Mainguy, 2014). Les domaines de l'environnement et de la santé sont exclus comme par exemple le cas du Médiateur, des prothèses PIP ou encore de la marée Noire provoquée par l'Erika (contrairement aux Etats-Unis, exemple de l'affaire Erin Brokovich).

La procédure de l'action de groupe française se déroule en trois phases (Julien, 2014). Dans une première phase, l'association de consommateurs introduit l'action pour le compte d'un ensemble de consommateurs qui subissent un préjudice identique ou similaire du fait d'une même entreprise. Le tribunal de grande instance statue alors sur la responsabilité de l'entreprise, détermine les contours du groupe et les critères de rattachement à celui-ci (conditions d'appartenance), définit les préjudices susceptibles d'être réparés pour chaque consommateur ou catégorie de consommateurs du groupe et ordonne les mesures de publicité du jugement afin que les membres du groupe soient informés. Dans une deuxième phase, les consommateurs dont la situation correspond aux critères de rattachement au groupe, disposent d'un délai déterminé par le jugement (entre 2 et 6 mois) pour adhérer au groupe à fin d'indemnisation. La troisième phase permet aux consommateurs d'être indemnisés individuellement par le professionnel dans les conditions précisées par le jugement qui s'est prononcé sur sa responsabilité.

1.2- L'action de groupe française comme acte de résistance du consommateur

L'action de groupe peut être considérée comme un acte de résistance du consommateur (Penaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007). Selon Fournier (1998), la résistance du consommateur est « l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou

l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives ». La résistance conduit ainsi à des formes de réponses oppositionnelles du consommateur à des pratiques jugées inappropriées sur le marché (Lee et al., 2011). L'action de groupe fait ainsi partie des efforts collectifs intentionnels de consommateurs afin de se faire entendre des entreprises et induits par la perception d'une injustice ou un acte répréhensible commis par une entreprise (Gamson, 1998 ; Tarrow, 1994). Elle s'inscrit dans le cadre des formes classiques et traditionnelles d'actions collectives avec un mode opératoire négatif qui ont pour objectif de s'opposer à un pouvoir économique ou institutionnel (Crettiez et Sommier, 2006).

En-dehors des outils juridiques, en cas d'infractions commises par les entreprises, les consommateurs ont la possibilité d'utiliser des actions collectives à court terme, moins longues qu'une action en justice, à travers des mouvements sociaux ponctuels et immédiats tels que les boycotts (co-auteur, 2009). Ceux-ci n'ont cependant pas toujours l'impact escompté par le consommateur et même s'ils peuvent amener l'entreprise à certains changements, ils conduisent rarement à un dédommagement financier.

Dans un cadre législatif, pour obtenir réparation d'un préjudice subi, les consommateurs disposaient, avant l'introduction de l'action de groupe, d'actions en justice qui restent difficilement utilisables (Mainguy, 2014 ; Vincent et de Roux, 2014). Ils peuvent mener une action en justice individuelle qui leur permet de saisir de manière isolée les tribunaux (Roux, Chevalier et Nabec, 2015). Cette action est rarement utilisée en raison du coût de la procédure et du caractère souvent minime du préjudice subi. Par exemple, un consommateur hésitera à se lancer dans une procédure judiciaire souvent longue et aléatoire pour quelques euros injustement prélevés sur sa facture de téléphone. Les consommateurs peuvent également s'organiser en collectifs de défense (Roux, Chevalier et Nabec, 2015). Plusieurs consommateurs agissent ensemble pour obtenir réparation de leurs préjudices individuels et mandatent généralement un même avocat pour les représenter. La mobilisation des victimes est bien souvent facilitée par l'outil numérique. Cette juxtaposition d'actions individuelles est susceptible de minimiser les frais de justice mais nécessite une implication initiale du consommateur lésé. La réussite de l'action dépend également en partie du nombre de parties prenantes et du rayonnement du collectif mis en place.

D'autres actions en justice, menées par des associations agréées de consommateurs, ne permettent pas au consommateur de profiter d'une indemnisation. Par exemple, dans le cadre d'une action collective intentée par une association, les dommages et intérêts obtenus en réparation du préjudice causé à l'intérêt collectif sont conservés par l'association. En outre, cette action civile implique nécessairement la constatation d'une infraction pénale (art. L 421-1 du Code de la consommation). Un autre exemple est celui de l'action en représentation conjointe qui permet à une association de défendre les intérêts individuels de plusieurs consommateurs victimes de pratiques d'un même professionnel. Cette action, qui n'a connu en pratique aucun succès, est lourde à gérer et coûteuse pour l'association, car elle est mandatée individuellement par chacun des consommateurs lésés. De plus, l'association est confrontée à l'interdiction quasi-totale de faire de la publicité pour informer les consommateurs et pour solliciter leurs mandats (pas d'appels publics télévisés, radiophoniques, par internet, par voie d'affichage, courrier personnalisé etc.). N'étant pas informés, ils ne peuvent se joindre à l'action, or l'identification préalable des consommateurs est obligatoire. On se souvient de l'affaire des trois opérateurs de téléphonie mobile qui avaient été condamnés à une amende record de 534 millions pour entente par le Conseil de la concurrence en 2005. L'argent est allé dans les caisses de l'Etat mais les 20 millions d'abonnés victimes de l'entente n'ont jamais vu leur préjudice réparé.

Ainsi, qu'il s'agisse de prix trop élevés, d'innovation limitée, de qualité insuffisante des produits, le consommateur dispose désormais grâce à l'action de groupe d'un outil judiciaire

techniquement efficace permettant d'obtenir la réparation de préjudices individuels au moyen d'une action collective. Cette action de groupe permet la réparation de préjudices de faible valeur mais se produisant à grande échelle, sans nécessité de constatation d'une infraction pénale et favorise également la mutualisation du coût du procès, qui devient marginal. Il s'agit toutefois d'une procédure extrêmement longue (plusieurs années) car, il faut d'abord obtenir un premier jugement, dit de responsabilité (avec des possibilités d'appel et de pourvoi en cassation), et le rendre définitif avant que les victimes puissent se faire connaître et réclamer leur dû.

L'objectif que nous poursuivons à travers cette étude est de mieux comprendre dans quelle mesure l'action de groupe constitue désormais un moyen de pression plus grand sur l'entreprise et un outil de résistance plus efficace pour le consommateur. En nous fondant sur la littérature qui porte sur les déterminants des mouvements contestataires de consommateurs ainsi que sur une étude dont la méthodologie repose sur les études de cas, nous souhaitons identifier dans quelle mesure les ressorts et déterminants des actions que les consommateurs pouvaient entreprendre avant l'instauration de la loi Hamon peuvent s'appliquer au cadre nouveau dans lequel s'inscrit l'action de groupe.

2- Méthodologie

La méthodologie se fonde sur l'étude des cinq cas d'actions de groupe en France ayant vu le jour depuis l'entrée en vigueur de cette toute nouvelle procédure le 1er octobre 2014 (tableau 1). D'autres cas (contre les concessionnaires d'autoroute, contre les voyants escrocs...), qualifiés comme étant des actions de groupe, ont été écartés car il s'agissait de regroupements de consommateurs en collectifs de défense sans l'intervention d'une association de consommateurs agréée, et non de réelles actions de groupe. Nous incluons également la prise en compte d'une sixième action de groupe qui n'a pour l'instant pas abouti, les consommateurs s'estimant lésés ne trouvant pas d'associations agréées pour les représenter. Nous nous fondons également sur quelques class actions américaines afin d'étayer nos résultats sur les caractéristiques même de l'action.

Nous avons procédé à une étude de multiples sources de données relatives aux cas sélectionnés : articles de presse, sites web, textes règlementaires et juridiques. Nous avons alors réalisé une analyse documentaire de l'ensemble des éléments disponibles sur le sujet. Malgré l'actualité très récente du sujet et donc du peu de cas disponibles, nous avons veillé à faire apparaître des constantes dans les différentes affaires en cours afin de voir en quoi ces exemples sont comparables ou non avec les mouvements contestataires traditionnellement étudiés dans la littérature en marketing.

La procédure judiciaire étant relativement longue, les jugements n'ont pas encore été rendus pour quatre des cinq actions de groupes initiées. Celle de l'association SLC-CSF contre Paris Habitat a été abandonnée rapidement en contrepartie d'un règlement du conflit à l'amiable. L'objectif n'est toutefois pas, dans le cadre de cette première approche, d'étudier l'efficacité et les résultats de l'action. Nous souhaitons plutôt examiner le fonctionnement de l'action de groupe concrètement sur le terrain afin de discerner ses apports pour les consommateurs français par rapport aux mouvements collectifs de consommateurs utilisés jusqu'à présent et les répercussions pour les entreprises et les associations de consommateurs.

Tableau 1: Présentation des cas français étudiés

Cible	Date	Association	Description
Foncia	Oct. 2014	UFC-Que choisir	Il est reproché au groupe immobilier d'avoir facturé illégalement à chacun de ces 318.000 locataires une somme de 2,30 euros par mois, en plus du loyer et des charges, pour l'envoi des échéances de paiement, soit un total de 44 millions d'euros sur une période de 5 ans.
Paris Habitat OPH	Oct. 2014	SLC-CSF	Le bailleur de HLM est accusé d'avoir facturé de façon illicite à 100.000 locataires des frais liés à l'entretien du dispositif de télésurveillance des ascenseurs, soit 10 euros par an environ par locataire sur les trois dernières années. Le préjudice total est évalué à 3 millions d'euros.
Axa et Agipi	Oct. 2014	CLCV	Les deux institutions n'auraient pas respecté la garantie d'un taux d'intérêt (4,5% par an) sur un contrat d'assurance-vie souscrit dans les années 80 et 90 par environ 100.000 particuliers. Le préjudice est estimé de 300 à 500 millions d'euros pour des montants variables par particulier allant de 1.500 à 15.000 euros.
SFR	Mai 2015	Familles rurales	L'opérateur est accusé d'avoir fourni une information trompeuse visant à vendre des forfaits et des mobiles compatibles 4G dans des zones non couvertes. Le préjudice n'est pas évalué mais concerne toute personne ayant souscrit une offre présentée comme permettant d'accéder à la technologie 4G alors qu'elle ne l'était pas et s'étant équipée d'un terminal 4G.
3F	Nov. 2014	CNL	Le bailleur est accusé d'inclure une clause abusive dans ses contrats de bail, à savoir une pénalité de 2% infligée pour tout retard de paiement total ou partiel du loyer ou des charges. Le préjudice concernerait 190.000 logements sociaux sur l'ensemble du territoire national.
SNCF, RATP, Stif	Mars 2015	Action non aboutie	Lassé des dysfonctionnements à répétition (retards, incidents, grèves), un collectif d'usagers du RER A a saisi l'association UFC Que Choisir afin de faire reconnaître par la justice les manquements de ces entreprises pour les obliger à améliorer le service. L'association n'a pas donné suite à cette demande d'engagement d'action de groupe.

3- Résultats et discussion

3.1- Les similitudes et particularités de l'action de groupe par rapport aux mouvements de consommateurs antérieurs

L'étude des cas nous permet de confirmer que l'action de groupe constitue bien une action collective ou un effort collectif qui est mené ici par un groupe formel : une association de consommateurs (Olson, 1965). Il s'agit également d'une action organisée qui implique l'association de plusieurs individus mais, contrairement à d'autres mouvements contestataires, il n'y a pas forcément une concertation entre les individus. L'action de groupe constitue aussi un acte de résistance individuel tout comme d'autres mouvements contestataires. Les intérêts

sont à la fois collectifs et individuels. Ce sont les multiples actions individuelles qui créent le collectif (Baron, 2003).

Nous notons des différences au niveau de la forme même de l'action. Dans les actions collectives antérieures (boycotts, collectifs de défense...), le groupe se forme dès le départ ou avant l'action en justice (co-auteur, 2009 ; Roux, Chevalier et Nabec, 2015). Dans le cadre de l'action de groupe, la première phase contentieuse (introduction de l'action par l'association de consommateurs) se fait en l'absence de l'ensemble des consommateurs victimes (Nicolas-Vullierme, 2015). Le groupe est donc défini abstraitement puisque les consommateurs ne sont pas encore individuellement impliqués dans l'action ni connus. Seuls les cas de quelques consommateurs sont exposés au juge par l'association de consommateurs pour le compte de l'ensemble des individus. Ce n'est que lors de la deuxième phase (appel aux consommateurs à rejoindre le groupe) qui n'est pas contentieuse que le consommateur est partie prenante dans l'action. Le groupe prend une forme concrète grâce à l'ensemble des consommateurs qui intègrent effectivement et individuellement celui-ci.

Cela induit une implication du consommateur beaucoup plus faible que dans les actions collectives antérieures puisque la manifestation de volonté du consommateur intervient une fois que la responsabilité du professionnel est définitivement prononcée par le juge et que la décision de ce dernier est connue. L'indemnisation pour réparation du préjudice est donc acquise.

Selon le texte législatif, le seul objectif de l'action de groupe est d'obtenir réparation d'un préjudice subi et pourtant il apparaît, à travers les résultats issus de nos études de cas, que son but sera également voire parfois uniquement de faire cesser la pratique répréhensible de l'entreprise. Même si le jugement ne débouche pas sur une condamnation de l'entreprise, les consommateurs et associations espèrent jouer sur la crainte de l'entreprise d'une mauvaise image ou d'autres types d'actions en sa défaveur dans l'avenir pour dissuader les entreprises de poursuivre l'acte contesté. Le lancement d'une action de groupe revêt donc principalement un aspect instrumental et pratique pour les consommateurs concernés. Les motivations sont clairement de soutenir l'intérêt du consommateur par la recherche d'une indemnisation, de mettre fin à une pratique déplaisante et / ou d'inciter un changement comportemental (Herrmann, 1993). L'action de groupe ressemble en ce point à d'autres actions collectives contestataires telles que les boycotts économiques (ou utilitaires) qui consistent à obtenir par exemple des prix plus acceptables et moins élevés sur des produits ou services jugés trop chers (exemple des SMS, des places de cinéma ou des carburants). La différence est que contrairement à ces autres actions, le consommateur peut espérer en plus un dédommagement du préjudice subi. Les motivations et objectifs recherchés sont aussi quelque peu expressifs sur le principe que le consommateur croit qu'il peut à travers cette action remédier à une injustice.

3.2- Des différences au niveau des influences habituellement observées dans les mouvements de consommateurs

Les travaux sur les mouvements contestataires de consommateurs (Friedman, 1971) révèlent trois types d'influences particulièrement importantes dans le cadre de la participation à ceux-ci : l'influence instrumentale, l'influence expressive et l'influence normative. Le tableau 2 reprend ces déterminants ainsi que leur intervention dans le cadre de l'action de groupe.

Concernant les éléments qui font partie de l'influence instrumentale :

- La perception de probabilité de succès, définie comme la croyance que le groupe va parvenir à ses objectifs (Messick et Brewer, 1983), a un impact faible puisque le groupe n'est pas réellement formé au moment de lancer l'action. Plus précisément, la perception de probabilité de succès n'est présente que pour les consommateurs qui s'adressent à une association de consommateurs pour les représenter (phase 1) et qui sont susceptibles de procéder ainsi à une estimation d'atteindre les résultats espérés. Pour les consommateurs qui rejoignent le groupe une fois que le jugement de responsabilité est rendu (phase 2), cet élément n'entre pas en considération puisque l'objectif est déjà atteint.
- Concernant l'attente de coopération des autres, définie comme le besoin de collectivité ou d'effet de masse du consommateur pour mener à bien une action (Schroeder et al., 1983), nous relevons qu'elle n'a aucun impact. En effet, les actions de groupe ont généralement été initiées à l'instar de quelques consommateurs. La croyance du consommateur qu'un nombre minimum de personnes va participer à l'action n'est ainsi pas nécessaire pour permettre à l'action de voir le jour et de réussir.
- L'efficacité perçue de soi, qui est la croyance que chaque individu peut contribuer de manière significative à l'atteinte des objectifs de l'action (Luszczynska, Scholz et Schwarzer, 2005), n'apparaît également pas comme importante. Lors de la première phase, l'association doit être juste capable de présenter quelques cas de consommateurs. Ces quelques cas présentés vont effectivement avoir un impact au niveau de l'issue de l'action et de la décision du juge. Mais ensuite, au niveau de l'ensemble des consommateurs, la participation de chacun n'est pas nécessaire ni déterminante à sa réussite.
- Quant aux coûts de l'action (sacrifices à consentir, coûts de changement, coût financier...), ils sont inexistantes pour le consommateur. L'action de groupe n'induit aucune restriction ou privation à consentir au niveau de la consommation d'un produit ou d'un service pendant la période de l'action (par exemple, les locataires peuvent continuer à occuper leurs logements sans avoir à en changer). Le risque financier est, quant à lui, minime.

Concernant les éléments qui font partie de l'influence expressive :

- L'expression de soi intervient de façon modérée. L'étude des cas (français et américains) révèle que l'action de groupe, même si elle a principalement un objectif économique, n'est pas seulement initiée pour obtenir réparation du préjudice. Elle est également un moyen pour les consommateurs (qui déclenchent ou rejoignent l'action) le moyen de s'exprimer quant à la conduite de l'entreprise qui n'est pas seulement financièrement mais également moralement répréhensible. L'action a donc aussi une valeur symbolique et constitue une façon de moraliser les comportements.
- De même, les émotions négatives sont présentes de façon modérée. L'action de groupe peut être, au-delà de la recherche de la réparation du préjudice, une manière pour le consommateur de manifester, décharger et extérioriser sa colère vis-à-vis de l'entreprise en rapport avec le préjudice subi (Richins, 1997). La vengeance est une autre émotion présente puisque le consommateur souhaite déclencher des actions de représailles vis-à-vis de l'entreprise (Bennett, 1997; Bechwati et Morrin, 2003). Il s'agit certainement pour l'individu de rétablir une situation jugée inéquitable ou tout simplement d'exprimer sa colère ou son indignation.

Concernant les éléments qui font partie de l'influence normative :

L'influence interpersonnelle, qui se définit comme le besoin de s'identifier à d'autres ou d'améliorer sa propre image auprès des autres, n'apparaît pas. L'individu n'a pas tendance à se conformer aux attentes des autres ni à attendre d'informations des autres pour agir (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). Cet élément n'était déjà pas existant dans les mouvements de

consommateurs utilisés jusqu'à présent en France. Dans l'action de groupe, les consommateurs vont former un groupe d'abord abstrait (phase 1) puis concret (phase 2) mais la notion d'individualité reste toutefois très prégnante tout au long de la procédure. En revanche, les cas américains montrent que lors de la phase 2 (manifestation de volonté du consommateur d'adhérer au groupe), l'effet de masse peut quand même inciter certains consommateurs qui ne l'auraient initialement pas fait (par exemple parce que le préjudice et l'indemnisation sont très faibles) à rallier le groupe en estimant que si d'autres sont indemnisés, il n'y a aucune raison qu'ils ne le soient pas également.

Tableau 2: Synthèse des déterminants et de leur présence dans l'action de groupe

	Déterminants présents dans les mouvements contestataires	Intervention au niveau de l'action de groupe
Influences instrumentales	Attente de coopération	Inexistante
	Efficacité de soi	Faible
	Probabilité de succès	Faible
	Coûts / sacrifice	Inexistante
Influences expressives	Expression de soi	Modérée
	Emotions négatives	Modérée
Influences normatives	Influence interpersonnelle	Faible

4- Conclusion

4.1- Les apports théoriques et les implications managériales de la recherche

Sur le plan théorique, cette étude permet de compléter les études existantes sur les actes de résistance du consommateur possibles suite à un acte répréhensible commis par une entreprise. Jusqu'à présent ces actes visaient essentiellement de faire cesser une pratique, il s'agit ici d'obtenir également réparation du préjudice subi. L'étude permet aussi d'enrichir la littérature sur les mouvements sociaux contestataires de consommateurs en montrant notamment que les déterminants des actions de résistance agissant habituellement ne s'appliquent pas dans le cadre de cette nouvelle législation. Il existe donc d'autres formes d'influences, qui restent à identifier, pour rendre un mouvement contestataire et de résistance effectif et efficace. L'action de groupe a ses propres spécificités et transforme l'idée et le fonctionnement même du mouvement contestataire. L'introduction en Droit français de l'action de groupe marque ainsi une évolution importante du Droit de la consommation et va modifier substantiellement la physionomie du contentieux consommateur. Cette étude permet d'identifier ainsi les apports de l'action de groupe pour les consommateurs français et les répercussions pour les entreprises et les associations de consommateurs. L'action de groupe semble être un moyen de rééquilibrer le rapport de force entre les consommateurs, les associations de consommateurs et les entreprises et de parvenir à une moralisation des comportements. Elle renforce clairement le pouvoir des consommateurs et développe également le rôle des associations de consommateurs qui avaient auparavant peu de poids sur les entreprises.

Sur le plan managérial, les implications sont très nombreuses. Le maître mot sera désormais l'anticipation. L'entreprise doit tout faire pour éviter qu'une action de groupe ne soit déclenchée contre elle.

Dans un premier temps, nous recommandons la prise de deux mesures en amont :

- *Une veille accrue sur ses produits et services :*

L'entreprise doit être performante dans la gestion des risques en renforçant son travail de veille sur l'innovation et les offres de produits et de services susceptibles de provoquer un seuil trop élevé de mécontentement de la part du consommateur. Des mesures préventives doivent être prises pour assurer la qualité des produits, sécuriser les processus de vente, et des mesures correctives s'imposent en cas de dysfonctionnements afin de préserver la relation avec les consommateurs et échapper ainsi à l'ouverture d'une action de groupe.

- *Une collaboration avec les associations de consommateurs :*

Les entreprises devraient prêter plus attention aux associations de consommateurs dès qu'elles sont pointées du doigt par celles-ci. Bien souvent, les associations avaient lancé des avertissements aux entreprises avant l'introduction de l'action de groupe sans qu'elles en tiennent compte. Par exemple, les clauses remises en cause dans le secteur de l'immobilier (Foncia, Paris Habitat OPH, 3F) étaient dénoncées de longue date. Dès 2013, l'association Familles Rurales avait mis en garde SFR qui n'avait pas opéré de changement. Les entreprises pourraient même mettre en place des formes de partenariat avec les associations de consommateurs agréées (autorisées à mener des actions de groupe) pour les aider à identifier d'éventuels manquements qui pourraient déclencher une action de groupe.

En cas d'ouverture d'une action de groupe, l'une des principales recommandations est la recherche d'une solution à l'amiable :

- *La recherche d'une solution à l'amiable la plus satisfaisante possible :*

Toute action de consommateurs peut avoir des répercussions négatives désastreuses pour l'entreprise, en termes d'image et de réputation, qui sont certes légitimes si celle-ci a violé les droits des consommateurs. Toutefois l'action de groupe accroît encore plus ce risque. En effet, il suffit que le juge considère que les quelques cas individuels présentés par l'association requérante révèle un comportement préjudiciable de l'entreprise pour qu'il condamne cette dernière et décide de mesures de publicité pour informer les autres consommateurs susceptibles d'appartenir au groupe de victimes. On voit ici l'importance pour l'entreprise de trouver une solution à l'amiable avant qu'un recours ne soit effectué et qu'une publicité ne soit faite sur l'engagement de sa responsabilité. Pour permettre un règlement à l'amiable du préjudice, la loi Hamon a instauré une procédure de médiation. Toutefois cette procédure n'est pas pleinement satisfaisante (Albertini, 2014). En effet, la médiation ne peut intervenir que dans la mesure où le groupe de consommateurs n'est pas encore constitué, ce qui ne permettra donc pas au professionnel de s'engager sur un montant précis d'indemnisation qui dépend du nombre de personnes souhaitant adhérer au groupe. D'autre part, le professionnel qui apprécie généralement dans la transaction son caractère de discrétion, ne sera pas servi par la loi Hamon puisque l'accord, une fois homologué par le juge, fera l'objet de mesures de publicité pour informer les consommateurs concernés de la possibilité d'y adhérer. L'intérêt d'une médiation à la française risque ainsi d'être très faible.

Ainsi, dans tous les cas, qu'il y ait action de groupe ou pas, deux mesures de précaution et de correction s'imposent :

- *Le provisionnement de sommes à verser :*

La gestion de ce nouveau risque passe donc par le provisionnement de sommes que les entreprises pourraient être amenées à verser, et ce dès qu'elles ont connaissance de l'organisation d'une action de groupe à leur encontre. Toutefois, comme nous venons de le voir, se pose un problème de prévisibilité du risque pour l'entreprise, dans la mesure où le nombre de victimes n'est pas connu au début de la procédure et que le montant auquel

s'élèvera l'indemnisation totale est donc très difficile à anticiper. Le risque financier peut donc être très lourd et un provisionnement en conséquence doit être systématiquement prévu.

- *La création d'une cellule de veille et de crise :*

A partir du moment où une action de groupe est engagée, l'entreprise doit mettre en place une cellule de veille constituée de salariés en interne qui vont gérer la réputation de l'entreprise et notamment son e-réputation. Cette cellule de veille doit aussi jouer un rôle de cellule de crise pour répondre immédiatement à toute critique notamment sur les réseaux sociaux numériques et éviter la propagation virale d'une publicité négative. L'exemple de Foncia montre que la gestion de la communication de crise doit être le plus rapide possible ; en effet l'image de Foncia, malgré le faible préjudice causé aux bailleurs (quelques dizaines d'euros maximum par individu), a été fortement écornée.

4.2- Les limites et voies de recherche

Les limites de la recherche sont principalement d'ordre méthodologique. Notre analyse de cas doit être complétée par une étude qualitative menée auprès de consommateurs concernés par une action de groupe afin de confirmer certains résultats et de les compléter. Cette étude qualitative permettrait ainsi d'identifier les formes d'influences présentes spécifiquement dans l'action de groupe puisque notre travail a montré que les déterminants de l'action de groupe sont différents de ceux traditionnellement étudiés dans les mouvements contestataires. Dans ce cadre, il serait opportun d'examiner plus précisément les ressorts de l'action, les motivations de participation des consommateurs et les caractéristiques des individus qui souhaitent le déclenchement d'une action de groupe et/ou décident d'y adhérer par la suite. En outre, comme dans l'ensemble des mouvements contestataires dont le succès de l'action passe par l'utilisation des outils numériques, nous souhaiterions nous intéresser à l'influence des TIC et en particulier des réseaux sociaux sur le développement des actions de groupe et leur réussite. Nous pourrions alors mieux étudier le rôle des associations de consommateurs agréées dans la gestion de la communication et de la publicité faites sur l'affaire.

Bibliographie

- Albertini M. (2014), Les points-clés de l'action de groupe pour les entreprises, *La Semaine Juridique*, G, n°46-47, 1196.
- Baron D.P. (2003), Private Politics, *Journal of Economics and Management Strategy*, 12, 1, 31-66.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Teel J.E. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Bechwati N.N. et Morrin M. (2003), Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 4, 440-453.
- Bennett R. (1997), Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 2, 156-172.
- Crettiez X. et Sommier I. (2006), *La France rebelle*, Paris, Michalon.
- Depincé M. et Mainguy D. (2014), L'introduction de l'action de groupe en droit français, *JurisClasseur Commercial*, fasc. 979.
- Fournier S. (1998), Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, eds. Alba J.W. et Hutchinson J.W., Provo, Utah, Association for Consumer Research, 25, 88-90.

Gamson W.A. (1988), Political discourse and collective action, *International Social Movement Research*, 1, 219–244.

Julien J. (2014), Présentation de la loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, Contrats Concurrence Consommation n°5, dossier 2.

Luszczynska A., Scholz U. et Schwarzer R. (2005), The general self-efficacy scale: Multicultural validation studies, *The Journal of Psychology*, 139, 5, 439-457.

Lee M., Roux D., Cherrier H. et Cova B. (2011), Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence, Guest Editorial, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12.

Mainguy D. (2014), L'action de groupe en droit français après la loi Hamon du 17 mars 2014, Gazette du Palais et Lextenso éd., 10-17.

Messick D.M. et Brewer M.B. (1983), Solving social dilemmas: A review, *Review of Personality and Social Psychology*, 4, 11-44.

Nabec L., Chevalier C., Briat E. et Roux D. (2015), Légitimité et stratégies de légitimation des associations de consommateurs dans le paysage consumériste actuel, *Décisions Marketing*, 78, 63-77.

Nicolas-Vullierme L. (2015), Circulaire sur l'action de groupe ou l'art de concilier les divergences d'intérêts, Contrats Concurrence Consommation n°1, étude 1, spéc., n°6 à 9.

Olson M. (1965), The logic of collective action : Public goods and the theory of groups, Harvard University Press, Cambridge.

Peñaloza L. et Price L.L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, eds. L. McAlister et M. Rothschild, *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.

Richins M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Roux D., Chevalier C. et Nabec L. (2015), Les parties prenantes consuméristes et l'impact de leur dynamique collective pour les entreprises, *Décisions Marketing*, 77, 47-62.

Schroeder D.A., Jensen T.D., Reed A.J., Sullivan D.K. et Schwab M. (1983), The actions of others as determinants of behavior in social trap situations, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 522-539.

Tarrow S. G. (1994), Power in movement: Social movements, collective action, and mass politics in the modern state, Cambridge, Cambridge University Press.

Vincent A-L. et de Roux H (2014), Les actions de groupe, une réforme nécessaire au regard des lacunes des procédures alternatives prévues par le droit français, Petites affiches n°60, 14.