

De la fabrique du droit à la résistance des consommateurs :
l'entreprise entre actions de groupe et groupes d'action

Dominique Roux
Professeur des Universités,
Université Paris-Sud 11
Membre du PESOR

Adresse personnelle : (à utiliser pour toute correspondance)

69 rue des Petits Bouts
91330 Yerres
+331 69 48 98 70
+336 88 26 10 35

Adresse professionnelle :

IUT de Sceaux
8 avenue Cauchy
92330 Sceaux
dominique.roux1@u-psud.fr
roux@univ-paris12.fr

De la fabrique du droit à la résistance des consommateurs : l'entreprise entre actions de groupe et groupes d'action

Les Assises de la Consommation du 26 octobre dernier ont été l'occasion d'une prise de parole ministérielle qui a réaffirmé le désir de placer « le consommateur au coeur du marché...en lui permettant d'exercer son véritable pouvoir » (Novelli, 2009). Trois priorités figuraient à l'agenda de cette manifestation : la clarification du paysage associatif et institutionnel en matière d'information consumériste, le renforcement des droits du consommateur dans certains secteurs prioritaires et le réexamen des modes de résolution des litiges. Ce dernier thème, en particulier, est essentiel. Tout à la fois politique, sociétal et managérial, il joue un rôle déterminant dans le climat de confiance qu'entretiennent les consommateurs vis-à-vis des entreprises. Le sujet, pourtant, n'est pas nouveau. Il fait l'objet depuis plus de trente ans de réflexions nombreuses d'obédiences variées – colloques et travaux académiques (Perrot, 1976), recommandations publiques émises par le Conseil National de la Consommation (CNC, 2007), commissions *ad hoc* (Cerutti et Guillaume, 2005), propositions de lois (Chatel, 2006), et plus récemment, livre vert de la Commission des Communautés Européennes sur la protection des consommateurs (CCE, 2007) et lettre de mission du Président de la République invitant à la création d'une « action de groupe à la française ». Objet de controverse quant à ses modalités de mise en œuvre, dossier inabouti à l'issue des Assises, la résolution des litiges présente fondamentalement matière à réflexion et à proposition pour les sciences de gestion. Elle invite à imaginer la position que les entreprises doivent tenir dans ce débat et les orientations qu'elles peuvent favoriser. Elle s'inscrit également dans l'arrière-plan théorique des travaux récents sur la responsabilité sociale, la gestion de crise, le sentiment de justice ou la résistance du consommateur.

Au cœur des dispositifs judiciaires et extra-judiciaires de règlements des conflits figurent aujourd'hui deux grandes modalités en débat : d'une part, la *class action* (action de groupe ou recours collectif dans la terminologie française), qui permettrait à un ou plusieurs requérants d'exercer, au nom d'une catégorie de personnes (la classe), un recours collectif en justice ; d'autre part, la *médiation*, qui tend à une issue négociée du litige avec l'intervention d'un tiers qui lui est extérieur. Tandis que la première n'a toujours pas été reconnue dans le droit français – alors qu'elle connaît un développement important outre-atlantique et dans certains

pays européens –, la seconde obtient la faveur des professionnels du commerce et du législateur. Elle semble en effet pouvoir contenir la judiciarisation à outrance des litiges de consommation en forte augmentation depuis quelques années, ce dont atteste la création récente d'un baromètre des plaintes par la DGCCRF (Chatel, 2008)¹. Dans l'espace européen, la directive de mai 2008² sur la médiation civile et commerciale donne donc à cette forme d'action une réelle actualité, sinon priorité, dans le calendrier législatif. En obligeant les Etats membres à une mise en conformité des droits nationaux aux dispositions communautaires, elle oriente de fait l'attention sur le développement de ce dispositif.

Mais contenir la progression des litiges et éviter que le consommateur n'engage des actions à l'encontre des entreprises n'est pas seulement le souci des institutions publiques. C'est aussi celui de la société civile et, en particulier, des associations de consommateurs. Contrairement aux entreprises, l'action de groupe est pour elles l'une des mesures les plus demandées et les plus attendues pour atténuer la difficulté des victimes à accéder au droit (Camous, 2002). L'action en représentation conjointe ou en demande de réparation du préjudice porté à l'intérêt collectif leur permet actuellement d'agir en justice. Mais ces dispositifs ne constituent en rien le véritable projet de réparation individuelle qu'elles appellent de leurs vœux. De fait, en subordonnant la mise en place de l'action de groupe à quatre conditions³, dont le développement préalable de la médiation, les Assises de la Consommation ont créé de fortes déceptions parmi les institutions consuméristes. Ces dernières ont exprimé un désaveu formel à l'encontre de ce qu'elles perçoivent comme une manœuvre dilatoire à l'égard du recours collectif. Loin d'être consensuel, l'évènement a donc ranimé la controverse sur un thème qui se situe au cœur de la réflexion des parties prenantes oeuvrant « au nom du consommateur » (Chatriot, Chessel et Hilton, 2005).

Parmi ces parties prenantes, nous ne saurions évidemment omettre les entreprises. De la médiation ou de l'action de groupe, quels sont les dispositifs les plus efficaces, les plus souhaitables, les plus favorables à la prise en compte de leurs intérêts, comme de ceux de leurs clients ? Les réponses à ces questions peuvent s'appréhender d'abord sous l'angle normatif et nous proposons dans une première partie un bilan actionnable des arguments en faveur des deux grands modes de résolution des litiges. Elles peuvent être éclairées ensuite par une lecture dynamique des stratégies d'acteurs dans la fabrication du droit (Latour, 2002),

¹ http://www.minefe.gouv.fr/presse/dossiers_de_presse/plaintes_conso080206/som_plaintes_conso.php

² Directive 2008/52/CE du 21 mai 2008 et notamment de son article 12.

³ La réorganisation du mouvement consumériste, la mise en cohérence des travaux sur la médiation au niveau communautaire, la généralisation du dispositif de médiation dans un cadre juridiquement défini, encadré et professionnalisé, et la sortie de la crise économique, argument très contesté par les associations de consommateurs.

en montrant d'un côté les situations auxquelles ils se trouvent confrontés, et de l'autre le travail de construction de la norme qu'ils engagent à l'occasion de « moments d'épreuve » (Boltanski et Thévenot, 1991). Nous proposons ici de rapprocher deux observations : celle des pratiques normalisantes déployées par les acteurs pendant la préparation et la tenue des Assises, et celle des pratiques réelles des consommateurs engagés dans une action judiciaire collective contre une entreprise. Nous concluons de ces deux moments d'épreuve, malgré leur caractère idiosyncrasiques, quelques enseignements pour les acteurs en présence.

Bonne médiation, mauvaise action de groupe ?

Les dispositifs de médiation ou ceux de l'action de groupe présentent des avantages et inconvénients respectifs. Ceux-ci varient en fonction de l'interprétation qu'en font les acteurs, elle-même variable selon leur position, mais ils dépendent aussi de leurs objectifs propres. Nous les rappelons ici brièvement à l'appui du tableau 1.

- Les modes alternatifs de règlement des litiges (MARL) auxquels la médiation appartient, constituent fondamentalement un ensemble de solutions permettant de d'éviter ou de surseoir à la voie judiciaire. Succinctement, ils mobilisent des procédures et des acteurs qui visent à trouver un accord entre les parties et à éviter de rompre le dialogue. L'intervention d'un tiers impartial, indépendant et diligent est une condition première des MARL. La boîte postale 5000 et le conciliateur de justice rattaché au tribunal d'instance font par exemple partie de ces voies de recours extra-judiciaires dans lesquelles un tiers travaille à aplanir un différend entre un consommateur, un acheteur, un usager des services publics, et un professionnel. La médiation en est l'autre grande modalité. Elle peut être développée de manière interne par des entreprises qui y ont intérêt en raison du nombre de litiges qu'elles ont à traiter chaque année, mais aussi de manière externe par l'Etat qui se préoccupe de la régulation de certains secteurs. Ainsi, en plus du Médiateur de la République compétent pour tout litige avec l'administration, des médiateurs sectoriels ont été nommés dans des services d'intérêt général comme la Poste, les transports, l'énergie, la téléphonie, Internet ou dans certains domaines spécialisés – le surendettement des particuliers, la banque, la finance, l'assurance et les problèmes locatifs.
- Si la médiation vise avant tout la conciliation et nécessite le respect de conditions préalables – comme la volonté des parties de trouver un accord, l'impartialité, la neutralité et la compétence du médiateur, la confidentialité des débats et des décisions, la rapidité et la

gratuité de la procédure –, l'action collective marque indubitablement le choix de la voie judiciaire. Elle a été conçue prioritairement pour faciliter le règlement de litiges de masse et vise en effet principalement à protéger des consommateurs victimes d'abus similaires, dont les montants individuels rapportés aux coûts et délais de procédure, entravent habituellement l'action en demande de réparation. Telle qu'elle se dessine dans l'espace européen, ses intentions diffèrent de son application dans le contexte américain. Pour ce qui concerne son application en France, il s'agirait au premier chef d'une procédure encadrée i/ dans laquelle il serait interdit aux avocats de démarcher des « clients », ii/ qui ferait l'objet d'une étude de recevabilité préalable d'un juge, iii/ où les victimes souhaitant prétendre au bénéfice de la procédure devraient en faire une déclaration volontaire préalable (procédure dite d'*opt-in*), et iv/ qui exclurait les collectifs de malades, de salariés ou d'actionnaires.

D'un point de vue pragmatique également, l'objectif est de rationaliser les procédures judiciaires en évitant l'engorgement des tribunaux par des affaires similaires multiples, disséminées dans l'espace ou dans le temps et difficilement gérables lorsqu'elles atteignent plusieurs milliers de dossiers⁴. Il s'agit enfin de concevoir la possibilité de recours collectif comme une procédure de dissuasion incitant les entreprises à des comportements plus prudents et plus vertueux. De fait, les caractéristiques de l'action de groupe ne comportent pas que des risques, qu'à bon droit, entreprises et législateur souhaitent encadrer (Camous, 2003). Elle contient en puissance un important levier de régulation des comportements professionnels délictueux. La médiation, quant à elle, n'est pas non plus un outil exempt de défauts, notamment quant à l'effectivité de la protection des consommateurs (Camous, 2002). Le développement de la médiation n'exclut d'ailleurs pas le recours à l'action de groupe dont elle peut être le préalable et dont l'absence (actuellement en France) peut conduire à l'organisation *ad hoc* de formes substitutives particulièrement efficaces. C'est en illustrant ce phénomène à partir de l'exemple d'une action collective récente que nous montrons, au-delà d'une vision analytique des dispositifs, la manière dont les acteurs – entreprises et consommateurs – façonnent l'évolution du droit et de leurs rapports réciproques.

⁴ On se souviendra par exemple d'un contentieux de masse instruit par le Parquet de Grasse en 1990 sur une affaire de loterie commerciale, ayant littéralement engorgé les tribunaux (source CNC, 1995 : http://www.minefi.gouv.fr/conseilnationalconsommation/avis/1995/rapport_loterie.pdf)

Tableau 1. Avantages et inconvénients de la médiation et de l'action de groupe pour les entreprises et les consommateurs

MEDIATION		ACTION DE GROUPE	
Mode alternatif de résolution des litiges		Action en réparation collective par la voie judiciaire	
2 parties en conflit décident sur la base du seul volontariat, de résoudre leur différend devant une tierce personne		Action de masse entreprise par un ensemble de consommateurs ayant subi le même préjudice	
<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
<ul style="list-style-type: none"> • La médiation est une procédure <i>a priori</i> gratuite • Elle est censée aboutir à une solution satisfaisante pour les deux parties • Elle suspend la voie judiciaire jusqu'à son dénouement, satisfaisant ou non • Elle est censée préserver la relation • Elle reste confidentielle pour l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Un médiateur interne représente un coût important pour de petites entreprises • Le médiateur étant normalement neutre, il n'est pas censé informer les parties sur leurs droits (risque que l'accord ne soit pas obtenu en toute connaissance de cause) • L'asymétrie d'information peut aboutir à une solution qui soit défavorable au consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur peut faire valoir ses droits pour de petits litiges • Il peut espérer une réparation individuelle d'un dommage collectif • Le dispositif, perçu comme arme de dissuasion, peut aboutir à une moralisation du comportement des firmes • Celles qui auront mis en œuvre une gestion des réclamations performante pourront se prévaloir d'un avantage concurrentiel 	<ul style="list-style-type: none"> • Les risques de judiciarisation de la vie économique sont majorés (dommages potentiels sur l'image et la réputation des firmes, effets pervers éventuels pour l'innovation, inflation des clauses de réduction de responsabilité) • Les tentatives de démarchage indirect risquent d'inciter les consommateurs à emprunter la voie judiciaire pour des problèmes mineurs • Le rôle des associations de consommateurs s'en trouve perturbé

L'entreprise face à l'action de groupe

Les entreprises déploient constamment des « pratiques normalisantes » qui englobent la fixation d'objectifs et la formulation de stratégies, ayant pour intention de modifier le cours de l'action et de l'infléchir à leur avantage (Kjellberg et Helgesson, 2006). Les Assises de la Consommation ont, à cet égard, constitué une mise en visibilité du travail de justification des acteurs (Boltanski et Thévenot, 1991) : d'un côté des professionnels favorables à la médiation, de l'autre des institutions consuméristes désireuse de voir advenir l'action de groupe. Spatialement comme rhétoriquement, la position de deux « camps » dans la salle et dans les échanges ont souligné les différends qui les opposent : d'un côté les entreprises et leurs dirigeants, par la voix de leurs représentants syndicaux mais aussi de leurs médiateurs internes ou de branche, faisaient valoir les avantages d'une médiation de qualité, pour mieux stigmatiser, symétriquement, les risques de judiciarisation à outrance de l'économie ; de l'autre, les associations insistaient sur leur impuissance à défendre les consommateurs efficacement face à des pratiques frauduleuses ou anti-concurrentielle de masse⁵. L'observation de la préparation des Assises⁶ a montré que les intérêts des entreprises y ont été particulièrement bien défendus dans le sens de l'évitement du risque de harcèlement judiciaire que pourrait représenter l'action de groupe. Elle a également fait ressortir le « cadrage » préalable des débats dans un sens favorable à la médiation (Benford et Snow, 2000 ; Latour, 2002). En effet, les animateurs ministériels du groupe de travail préparatoire aux Assises avaient non seulement choisi les participants aux séances, mais aussi les supports autour desquels les débats pouvaient concrètement s'organiser. En l'occurrence, l'avis du Conseil National de la Consommation du 27 mars 2007 et la directive européenne du 21 mai 2008 sur la médiation ont été les documents soumis à la discussion. *A contrario*, aucun texte relatif à l'action de groupe – comme le livre vert sur les recours collectifs du 27 novembre 2008 de la même commission européenne ou la proposition de loi présentée à l'Assemblée Nationale par Luc Châtel (Châtel, 2006) – n'a fait l'objet d'examen, ni de débat.

Pour autant, malgré la défense efficace des intérêts des entreprises portée par le MEDEF et interprétée par les associations comme une négation de celle des consommateurs, ces derniers n'en sont pas moins actifs, présents et aptes à s'organiser. Considérés généralement comme

⁵ Notamment, les actions qu'elles peuvent tenter i/ en représentation conjointe, ii/ en demande de cessation d'agissements illicites et suppression de clauses illicites ou abusives, ou iii/ en demande de réparation de préjudice porté à l'intérêt collectif ne leur permettent pas aujourd'hui d'obtenir de dommages et intérêt à titre individuel pour les consommateurs.

⁶ Cette opportunité à laquelle il m'a été donné d'accéder découle d'une relation préalable avec la DGCCRF dans le cadre de deux interventions aux Ateliers de la Consommation en 2007 sur « la consommation engagée » et en 2009 sur « les plaintes des consommateurs ».

partiellement ignorants de ce qui se trame et du sens de ce qui se joue, ils se révèlent capables de déployer, en dépit de l'absence de certaines structures ou des contraintes existantes, des actions d'un très grand pragmatisme. De fait, les « pratiques normalisantes » déployées par les entreprises (ou leurs représentants) ne peuvent s'affranchir de la sphère des échanges qui impactent concrètement la construction des faits (Kjellberg et Helgesson, 2006 ; Callon et Latour, 1981). En observant un ersatz d'action collective déployée *ad hoc* par des consommateurs, nous soulignons maintenant la limite d'une vision réifiée des dispositifs, au profit d'une compréhension de la justice « en train de se faire » (Latour, 1989, 2002).

L'entreprise face aux groupes d'action

Le recours collectif n'existe donc pas en France, ce qui n'empêche pas qu'une forme substitutive à l'action de groupe se soit constituée récemment contre une grande entreprise du commerce en ligne. Plusieurs centaines d'internautes ont en effet intenté une action en justice, de manière simultanée, avec le même avocat, après s'être vu refuser la livraison d'un téléviseur de marque pour cause « d'erreur manifeste sur le prix ». Ce dernier avait été en effet annoncé avec un rabais de 90 %. Arguant de la fréquence et de l'ampleur des promotions dans la vente à distance et chez ce marchand en particulier, les consommateurs ont refusé la justification avancée quant au prix « anormalement bas ». L'un d'entre eux a pris l'initiative de créer un site et de publier l'information sur des réseaux sociaux afin de rassembler autant de « victimes » que possible et d'intenter une action contre le marchand. L'objectif avoué par ces consommateurs était de contester la nullité des ventes et d'obtenir la livraison du produit. Le tribunal de proximité où s'est plaidée l'affaire les a finalement déboutés, retenant l'erreur d'affichage et la nullité des ventes invoquées par l'entreprise.

Même si la loi ne leur a pas donné raison, l'action et les discours de ces consommateurs démontrent une volonté délibérée de punir la firme pour sa négligence et sa très grande maladresse dans le traitement de l'incident : le temps de réaction face au problème a été de deux jours, des commandes ont été confirmées dans l'intervalle avant d'être annulées, une lettre « plate » d'excuses a été adressée aux clients sans proposition d'un geste commercial. En l'absence de médiation – interne et/ou externe – et de réponse adaptée de l'entreprise, les initiateurs de l'action sont parvenus en quelques mois à assembler progressivement un collectif de plaignants et à organiser un substitut à l'action de groupe : les plaintes ont été déposées à titre individuel mais l'affaire a été plaidée à la même date pour tous et les

internautes ont partagé les frais de procédure. La démarche et le désir de « faire un exemple » témoignent ainsi d'une volonté de dépasser le cadre de l'action individuelle isolée.

Cet exemple illustre une situation commerciale banale où bien qu'un dispositif – le recours collectif – n'existe pas en théorie, il se trouve néanmoins concrètement mis en œuvre par ceux qui y ont intérêt. Notre argument est que les actions déployées lors des Assises pour faire la promotion d'une forme d'application du droit au détriment d'une autre n'empêchent pas la résistance des acteurs concernés et leur engagement dans l'action (Roux, 2007).

L'absence de médiation interne à l'entreprise ou au secteur, ici, pourrait militer en faveur de son développement et servir d'argument à sa promotion. Rien n'est moins sûr. Une grande firme dotée d'un médiateur interne comme GDF Suez et disposant en plus d'un médiateur de branche – le médiateur de l'Énergie – n'a pas échappé fin 2009 au recours collectif d'un groupe de 4 000 abonnés et de leurs élus décidés à contester les erreurs de relevé de leur consommation dans 45 communes de l'Oise. Les consommateurs, de fait, ne renoncent ni à leur désir de punir des comportements jugés déloyaux, ni à leurs demandes de réparation des préjudices subis, ni même – et cela est plus préoccupant encore – à une volonté de sanction des erreurs ou des négligences que des événements extérieurs – fusions, acquisitions, difficultés financières, problèmes de trésorerie, accidents de toute nature – ou des réorganisations internes et leur cortège de défauts de gestion potentiels rendent parfois inévitables.

Quatre propositions pour penser l'action

Au-delà du caractère idiosyncrasique de ces quelques observations, les éléments qu'ils mettent en lumière invitent à formuler quatre propositions à destination des parties prenantes – pouvoirs publics, consommateurs, entreprises, et membres de la communauté gestionnaire :

1. En premier lieu, l'Etat qui, à travers des pratiques normalisantes (Kjellberg et Helgesson, 2006), cherche à faire dire le droit dans un certain sens, ne parvient pas nécessairement dans la réalité à aligner les pratiques. C'est sans compter, en effet, avec la résistance d'autres acteurs qui se dérobent aux dispositifs (ou à leur absence) en exploitant toutes les marges de manœuvre existantes. Les mécanismes de la « fabrique du droit » (Latour, 2002) tout autant que les stratagème marchands, contribuent en effet parallèlement à alimenter les cognitions des individus sur le fonctionnement commercial et politique du marché (Friestad et Wright, 1994).

2. En second lieu, les consommateurs, mal traités dans leurs réclamations, risquent de revendiquer de plus en plus souvent par des initiatives collectives bricolées leur droit à obtenir réparation. Si comme consommateurs ils votent avec leurs pieds, ils s'expriment aussi par ailleurs en tant que citoyens demandeurs de justice. Pour ce qui concerne les firmes, ils risquent *a minima* d'ébruiter leur mécontentement et de faire défection, mais de plus en plus fréquemment ils se révèlent capables d'enrôler d'autres acteurs et d'embrasser des « carrières » résistantes à l'encontre d'un spectre plus large de structures (Becker, 1985 ; Roux, 2007). Le danger n'est donc ni de court terme, ni de faible portée, ni circonscrit à une catégorie d'acteurs. En organisant leur défense, des individus isolés et prétendument atomisés deviennent, le temps d'un conflit, des « macro-acteurs » (Callon et Latour, 1981) capables de recruter d'autres membres de la société civile – associations consuméristes, avocats et médias. Leur action ne doit donc pas s'envisager comme l'expression diluée d'une forme d'impuissance, mais comme l'apprentissage progressif et croissant de nouvelles compétences acquises dans et par le marché.

3. En troisième lieu, les firmes, pour lesquelles la généralisation de la médiation apparaît au premier abord plus favorable, doivent analyser très soigneusement la portée de ce dispositif. Nombre de points restent encore en suspens quant à l'évolution de ses caractéristiques et au niveau de contrainte qu'il peut faire peser sur celles qui n'en sont pas actuellement dotées. Les réflexions portant sur le type de médiation souhaité, dans le cadre de l'application plus ou moins exigeante de la directive européenne de 2008, ne sont pas totalement abouties. Elles nécessitent encore de définir comment les critères de qualité, de compétence et d'impartialité du médiateur seront garantis, si ceux-ci doivent être mis en place à l'intérieur d'une branche, d'un secteur ou par chaque entreprise. De fait, il ne suffit pas de prêcher en faveur des vertus d'un système s'il implique corrélativement des investissements importants et sans doute non rentables pour une majorité de petites et moyennes entreprises. Obliger les plus respectueuses d'entre elles, par exemple, à se doter d'un service de médiation de manière contraignante pourrait grandement les pénaliser.

Par ailleurs, les modalités de préparation des Assises invitent à revenir sur la représentation des firmes lors de cet événement. L'observation des trois séances de discussion préparatoires montre que les entreprises ont été « traduites » par quelques représentants de l'une de ses organisations patronales (le MEDEF) et certains médiateurs de branche ou de groupes de grande taille (Callon et Latour, 1981). Les représentants des représentants ont ainsi parlé « au nom » des entreprises tout entières, produisant des différentes strates du management un aplatissement pour le moins réducteur.

4. Enfin, la communauté gestionnaire et les chercheurs doivent s'interroger sur leur représentation dans les prises de parole publique. Il va sans dire que leur quasi-absence aux Assises de la consommation ne peut qu'interpeller l'institution de promotion de l'enseignement et de la recherche en management. Etre à distance de certains organes, institutions ou évènements où se discutent les enjeux essentiels de sa profession ne peut donc apparaître que comme un manque, sinon un manquement au devoir d'étude des sujets qu'elle se donne. Si le droit n'est pas, au premier abord, la thématique centrale des sciences de gestion, il est une composante essentielle des cadres dans lesquelles elles opèrent, toutes sous-disciplines confondues. Nous ne saurions donc conclure sans suggérer aux chercheurs en management une présence plus soutenue dans les arènes où se forment les décisions et s'esquissent les dispositifs auxquels les entreprises se trouvent confrontées, lesquels, on l'aura compris, ne desserrent pas toujours pour autant la contrainte des réalités dans lesquelles elles vivent.

Bibliographie

- Becker H. (1985), *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- Benford R. et Snow D. (2000), Framing processes and social movements : an overview and assessment», *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Callon M. et Latour B. (1981), Unscrewing the Big Leviathan; or How Actors Macrostructure Reality and How Sociologists Help Them To Do So?, in K.D. Knorr et A. Cicourel (éds.), *Advances in Social Theory and Methodology : Toward an Integration of Micro and Macro Sociologies*, Londres, Routledge et Kegan Paul, 277-303.
- Camous E. (2002), *Règlements non-juridictionnels des litiges de la consommation. Contribution critique à l'analyse des modes alternatifs de règlement des conflits*, Paris, LGDJ, Collection Bibliothèque de Droit privé.
- Camous E. (2003), Les modes alternatifs de règlement des conflits constituent-ils une justice de proximité ?, *Gazette du Palais*, 30 octobre, 303, 5.
- CCE (2007), Livre vert sur la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs, Bruxelles, 8 février.
- Cerutti G. et Guillaume M. (2005), Rapport sur l'action de groupe, rapport remis à Thierry Breton, Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie et Pascal Clément, Ministre de la Justice, Garde des Sceaux, 16 décembre.
- Chatel L. (2006), Proposition de loi visant à instaurer les recours collectifs de consommateurs, n° 3055, Présidence de l'Assemblée nationale, 26 avril.

- Chatel L. (2008), Premier baromètre des plaintes des consommateurs, Dossier de presse du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, Paris, 6 février.
- Chatriot A., Chessel M.E. et Hilton M. (2005), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*, Paris, Éditions La Découverte.
- CNC (2007), Avis du conseil national de la consommation relatif a la médiation et aux Modes alternatifs de règlement des litiges, NOR : ECOC0750514V22, 27 mars.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model : how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Kjellberg H. et Helgesson C.-F. (2006), Multiple versions of markets : Multiplicity and performativity in market practice, *Industrial Marketing Management*, 35, 839-855.
- Latour B. (1989), *La Science en action*, Paris, La Découverte.
- Latour B. (2002), *La fabrique du droit. Une ethnographie du conseil d'Etat*, Paris, La Découverte, collection Armillaire.
- Novelli H. (2009), Intervention en conclusion des premières Assises de la consommation, Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, Paris, 26 octobre.
- Perrot R. (1976), Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs, rapport de synthèse, *Gazette du Palais*, I, 237.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.