

16 DÉCEMBRE 2014

**ACTION DE GROUPE,**  
UNE NOUVELLE ARME DE DISSUASION MASSIVE  
ENTRE LES MAINS DES CONSOMMATEURS?

**91%**

des Français sont favorables  
à l'action de groupe

**Résultats de l'enquête** « Les Français et les actions de groupe » réalisée par l'Ifop, en partenariat avec Havas Legal & Litigation et le cabinet d'avocats August & Debouzy.

Cette enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée), après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Les interviews ont été réalisées par téléphone du 28 novembre au 2 décembre 2014.



august & debouzy **avocats**

**HAVAS**  
LEGAL & LITIGATION

## SOMMAIRE

P. 1 - INTRODUCTION

P. 2 - L'AVIS DES INTERVENANTS

P. 3 - LES ÉLÉMENTS CLÉS

P. 4 - LES RÉSULTATS

## UN TOUT NOUVEAU DISPOSITIF

La loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, dite «loi Hamon», a introduit l'action de groupe en droit français. Cette procédure est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2014, après la publication du décret d'application.

La procédure d'action de groupe permet à l'une des 15 associations de consommateurs agréées représentatives au niveau national, qui sont les seules à pouvoir intenter une telle procédure, de demander l'indemnisation des préjudices matériels subis par de nombreux consommateurs, en invoquant la violation par une entreprise de l'une de ses obligations légales ou contractuelles à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de service ou en cas de pratiques anticoncurrentielles.

## UN RISQUE INÉDIT À GÉRER POUR LES ENTREPRISES

Des chiffres vertigineux : 2300 retombées médias le jour de l'introduction de la première action de groupe en France, 4 procédures annoncées depuis son entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre dernier, une estimation totale faite par les associations de plusieurs centaines de millions d'euros de préjudice.

Dans ce contexte, c'est une modification profonde du rapport juridique et économique qui s'opère entre le consommateur et l'entreprise : risque judiciaire accru pour les entreprises, professionnalisation des associations de consommateurs, moyens engagés dans la recherche et le référencement des victimes potentielles, forte médiatisation des procédures...

## POURQUOI CETTE ÉTUDE ?

À l'heure où le gouvernement entend déjà étendre l'action de groupe aux domaines de la santé, de l'environnement et de la lutte contre les discriminations, cette enquête permet, deux mois seulement après son entrée en vigueur, de dresser un premier bilan sur l'appréhension par les Français de ce dispositif, de ses enjeux et de ses conséquences.

## L'AVIS DES INTERVENANTS

« L'étude réalisée par l'Ifop témoigne d'un accueil favorable des consommateurs pour l'action de groupe, perçue comme un moyen de rééquilibrer le rapport de force avec les entreprises et de "moraliser" leurs comportements.

Cette adhésion massive va certainement renforcer la détermination des pouvoirs publics à rapidement étendre l'action de groupe à de nouveaux domaines, comme cela est déjà prévu par le projet de loi santé de Marisol Touraine.

À terme, de nombreuses entreprises françaises mais aussi étrangères (au titre de leurs activités en France) pourraient donc être la cible d'actions de groupe. Ce n'est qu'au travers d'une identification préalable des zones à risques de leurs différentes activités et de la mise au point d'une stratégie de réponse adaptée que les entreprises pourront utilement anticiper et donc circonscrire les risques médiatiques et judiciaires créés par l'action de groupe.»

**Kami Haeri - Avocat associé, August & Debouzy**

« Avant même l'introduction des actions de groupe dans notre droit, nous avons souligné le risque judiciaire et d'image pour les entreprises. Quelques semaines après les premières assignations, nous affirmons que les entreprises doivent anticiper le risque pour deux raisons : 86% des sondés font confiance aux associations de consommateurs, contre 47% pour les entreprises privées, et 72% des sondés sont prêts à boycotter les produits et les services des entreprises visées par de telles procédures.

Il est indispensable que les entreprises mettent en place des stratégies préventives pour limiter la déflagration "réputationnelle", quand on observe que 82% des sondés considèrent que l'image d'une entreprise visée par une action de groupe pourrait se dégrader.

Les entreprises ne peuvent plus ignorer cette nouvelle étape de judiciarisation de notre société qui fait peser un risque supplémentaire sur leur réputation et donc sur leur "business".»

**Stéphanie Prunier - Partner associée, Havas Legal & Litigation**

« De nombreuses enquêtes montrent la défiance croissante des citoyens-consommateurs devant les grandes institutions, publiques ou privées. Se sentant soumis à un rapport de forces dans lequel ils se perçoivent comme impuissants, les Français attendent du politique qu'il les protège davantage, dans tous les domaines de la vie.

Il était donc particulièrement intéressant de les interroger sur cette nouveauté juridique française que constituent les actions de groupe. Les Français savent-ils quelles sont désormais les possibilités offertes au consommateur? Adhèrent-ils au principe de l'action de groupe à la française?

Menée après la médiatisation de quelques actions de groupe déjà engagées, l'enquête permet de faire un premier point sur la perception par l'opinion de cette révolution juridique.

Les résultats sont tranchés : 91% des Français sont favorables aux actions de groupe. Et, bien que le dispositif soit très récent, le niveau de connaissance des personnes interrogées est loin d'être négligeable, signe de l'intérêt élevé des Français, citoyens-consommateurs, pour ce qu'ils perçoivent très majoritairement comme un moyen puissant et efficace de les protéger et de les indemniser.»

**Frédéric Dabi - Directeur général adjoint, Ifop**

## LES ÉLÉMENTS CLÉS

### LES FRANÇAIS ET LES ACTIONS DE GROUPE EN DIX CHIFFRES

**91%** «sont favorables aux actions de groupe.»

**83%** «sont prêts à participer à une action de groupe.»

**52%** «estiment difficile de participer à une action de groupe.»

**86%** «ont confiance dans les associations de consommateurs.»

**47%** «ont confiance dans les entreprises privées.»

**90%** «considèrent que les actions de groupe renforcent les pouvoirs des consommateurs.»

**88%** «considèrent que c'est un moyen d'attaquer plus facilement les entreprises.»

**86%** «pensent que ce dispositif incitera les entreprises à mieux traiter les consommateurs.»

**83%** «considèrent que les entreprises devront lutter pour maintenir leur image, même avant tout jugement.»

**72%** «sont prêts, en cas d'action de groupe, à envisager le boycott des produits ou des services de l'entreprise visée.»

### CE QUE LES FRANÇAIS PENSENT DES ACTIONS DE GROUPE

« Une procédure judiciaire commune qui permet d'avoir plus d'impact. »

« Un moyen puissant et efficace. »

« Une action judiciaire commune ayant pour but de partager les frais. »

« Une action judiciaire menée par une association de consommateurs contre une entreprise ou une multinationale. »

# LES RÉSULTATS

## LES FRANÇAIS DISENT OUI À L'ACTION DE GROUPE

Si le niveau d'information du grand public sur le sujet des actions de groupe reste encore perfectible, l'adhésion de l'opinion au mécanisme est indiscutablement massive. **91% des personnes interrogées se déclarent ainsi favorables aux actions de groupe.**

Il est d'ailleurs frappant de noter que, dans un contexte où le gouvernement pâtit d'une forte impopularité, **90% des répondants lui donnent raison d'avoir introduit les actions de groupe en France**, une part équivalente de la population souhaitant même son étendue à d'autres domaines (90%).

## LES FRANÇAIS EN CONNAISSENT LES MODALITÉS DE FONCTIONNEMENT

Le contexte dans lequel l'opinion appréhende la question des actions de groupe est marqué par une **confiance élevée accordée aux associations de consommateurs (86% de confiance)**, alors que les grandes entreprises privées (47%) ou publiques (48%) suscitent un scepticisme plus prononcé.

**50% des personnes interrogées déclarent avoir déjà entendu parler d'actions de groupe** d'une manière générale, et 40% avoir une idée précise du dispositif.

On relèvera également que **31% des interviewés disent avoir entendu parler d'actions menées contre des grandes entreprises en France.**

Enfin, interrogés sur les modalités propres aux actions de groupe, 53% pensent que seules les associations de consommateurs ayant reçu un agrément peuvent les lancer, **47% que ces procédures sont pour le moment limitées à certains secteurs.**

## UN NOUVEAU LEVIER DE PRESSION POUR LES CONSOMMATEURS

**90% des interviewés considèrent que les actions de groupe donneront aux consommateurs plus de pouvoir face aux entreprises**, tout en leur garantissant un bon moyen pour réparer les dommages subis (89%).

La simplification du fonctionnement de la justice est, elle aussi, soulignée (87%).

**Quelques doutes s'expriment** (évoqués seulement par 22% des sondés) **quant à la garantie d'une indemnisation effective des consommateurs lésés** à l'issue d'une action de groupe. Cela peut aisément se comprendre au regard de l'absence, pour le moment, d'actions ayant été menées à leur terme.

Une grande majorité des interviewés considère que l'image qu'ils ont d'une entreprise qui serait touchée par une action de groupe pourrait se dégrader (82%). **72% pourraient même être amenés à boycotter les produits ou services d'une telle entreprise avant toute condamnation** (dont 21% à l'occasion d'une simple mise en cause publique).

**Les interviewés sont également très nombreux (83%) à être prêts**, s'ils s'estimaient lésés, **à participer à une action de groupe** (33% s'en disent même « certains »). Dans le même temps, seules **48% des personnes interrogées considèrent que participer à une telle action serait « facile ».**

## LES FRANÇAIS INDIFFÉRENTS AU SORT DES ENTREPRISES

**Les potentielles conséquences négatives sur les grandes entreprises sont, quant à elles, moins souvent repérées par les Français.**

Ainsi, seuls 38% estiment que cela pourrait nuire à l'innovation des entreprises, et 36% les mettre en difficulté financière. **60% reconnaissent tout de même que ces actions de groupe participent à la judiciarisation de la société française.**

Cette sensibilité assez faible aux difficultés potentielles des entreprises n'empêche pas une nette majorité des personnes interrogées (**83%**) de considérer que, **même avant le jugement, les entreprises concernées par une action de groupe devront lutter pour maintenir leur image; 81% estiment qu'elles devront engager de gros moyens financiers pour se faire.**

## august & debouzy **avocats**

Créé en 1995, August & Debouzy est un cabinet d'avocats d'affaires français composé de 120 avocats et juristes, dont 27 associés. August & Debouzy s'attache à offrir aux entreprises l'excellence d'une organisation experte, réactive et transversale, permettant de les accompagner efficacement dans tous les domaines du droit des affaires, en conseil comme en contentieux.

Implanté à Paris, Bruxelles et Casablanca, August & Debouzy est également membre fondateur d'un réseau international de best friends qui réunit plus de 45 firmes. Cette présence dans toutes les places économiques mondiales permet de gérer les dossiers internationaux les plus complexes.

Sur le Web : [www.august-debouzy.com](http://www.august-debouzy.com)

## **HAVAS** LEGAL & LITIGATION

Havas Legal & Litigation apporte la garantie d'une communication qui sanctuarise la réalité judiciaire et qui combat les contre-vérités afin d'éviter d'être coupable médiatiquement avant d'être jugé. Créée en 2014 et dirigée par Stéphanie Prunier, Partner associée, l'expertise réunit une équipe de consultants tous juristes et communicants qui accompagnent les entreprises et les personnes physiques mises en cause judiciairement.

Avec les nouvelles opportunités de communication prévues par la loi Hamon, Havas Legal & Litigation accompagne également, directement, les cabinets d'avocats en matière de conseil en communication globale.



Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'Ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur.

Structuré autour de six expertises (Opinion & Stratégies d'entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'Ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective.

Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés.

Entreprise proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses implantations à Paris, Buenos Aires, Shanghai et Hong Kong.



29/30, quai de Dion-Bouton  
92817 Puteaux Cedex, France

[www.havasworldwideparis.com](http://www.havasworldwideparis.com)

## CONTACTS

### Mathieu Bonnefond

[mathieu.bonnefond@havasww.com](mailto:mathieu.bonnefond@havasww.com)  
+33 6 72 73 92 46

### Hugo Capdevielle

[hugo.capdevielle@havasww.com](mailto:hugo.capdevielle@havasww.com)  
+33 6 85 42 08 76



@HavasLL

@AugustDebouzy

@IfopOpinion