



## **Synthèse**

---

### **Le non-recours à la justice** Les trajectoires des plaintes de consommation

**Jean-Philippe HEURTIN**  
Université de Versailles Saint-Quentin en Yvelines  
**Anne-Marie HO DINH**  
Université Panthéon-Assas (Paris II)

**Juillet 2010**

Laboratoire de sociologie juridique  
Université Panthéon-Assas (Paris II)

Le présent document constitue la synthèse du rapport scientifique d'une recherche financée par le GIP Mission de recherche Droit & Justice. Son contenu n'engage que la responsabilité de ses auteurs. Toute reproduction, même partielle, est subordonnée à l'accord de la Mission.

« L'acte de consommation » rythme le quotidien de toutes les personnes s'inscrivant dans un lien d'échange pécuniaire puisqu'il naît de la procuration ou de l'utilisation d'un bien ou d'un service : dépense alimentaire, dépense de santé, d'habillement, d'éducation, de loisir, de logement, de confort, de transport, de culture, d'équipement, de communication, la liste est longue et ces catégories regroupent des réalités extrêmement variées. Cet acte, parce qu'il réalise un échange, génère des attentes et des insatisfactions et est dès lors susceptible de faire naître un conflit. Et l'on peine à imaginer qu'une personne qui consomme au quotidien n'ait jamais rencontré de « pépin » de consommation. En revanche, nombreux sont les consommateurs qui n'ont jamais été devant la justice ou devant une institution chargée par l'Etat de résoudre les conflits de consommation comme, par exemple, un médiateur ou un conciliateur. Ce phénomène, que l'on suppose particulièrement important en matière de consommation, est celui du non-recours à la justice.

La quantification du phénomène est soumise à tant d'hypothèses qu'elle en est presque impossible, en raison de l'absence de détermination de la population « mère » – il est en effet impossible de déterminer le nombre de consommateurs confrontés à un litige de consommation –. Il n'en reste pas moins que les approximations quantitatives laissent supposer qu'il s'agit d'un phénomène important.

Reste à en comprendre le sens. Il convient tout d'abord de remarquer, au regard des sondages effectués sur le sujet, que les conflits ont, très majoritairement, trouvé à se résoudre à l'amiable. Or, ce constat contraste avec l'appréhension théorique du phénomène. A ce niveau, le non-recours est aujourd'hui très majoritairement considéré comme un problème d'accès au droit, laissant ainsi entrevoir une vision négative de la question et une volonté de la traiter exclusivement en introduisant des mécanismes d'incitation au recours. Derrière le non-recours à la justice, on suppose en réalité que la violation des droits est largement subie. Le phénomène est rarement perçu de façon positive, car il semble être la conséquence d'inégalités économique et sociale : pour aller en justice, il faut en avoir le temps, les moyens, et des ressources culturelles. Le non-recours à la justice apparaît alors comme problème d'accès au droit et incite à ne s'intéresser qu'aux facteurs d'incitation au recours. Or, ces facteurs d'incitation ne peuvent être effectif que dans une phase bien particulière de la construction du litige de consommation : la phase de mobilisation du droit, qui est celle du choix du contentieux juridique, ce qui conduit à oublier l'étape qui précède le choix du contentieux et qui consiste à situer le problème dans des termes juridiques. En réalité, au-delà du problème d'accès au droit, le non-recours est une expérience sociale : celle d'un conflit qui se vit et se construit par étapes, éventuellement par référence au droit mais également en considération d'autres types de contraintes.

Ainsi, le non-recours à la justice peut être appréhendé, selon l'expression de Jean Carbonnier, comme une expérience de non-droit. La réflexion sur le non-droit permet donc d'exprimer deux hypothèses : d'une part, un conflit peut trouver à se résoudre sans mobilisation des institutions étatiques. Dans l'hypothèse du non-droit, le non-recours à la justice est donc un phénomène naturel et parfois positif.

D'autre part, lorsque le conflit ne trouve pas à se résoudre, la prégnance de certaines contraintes, autres que juridiques, peut expliquer le non-recours à ces institutions. Cette seconde hypothèse constitue le point de départ de cette recherche et explique une réflexion en terme de « trajectoire » des plaintes de consommation. La notion de trajectoire nous permet en effet d'envisager une pluralité de parcours de

la plainte, faits d'inflexion, de choix (certainement contraints), d'abandon, de relance, etc. dans lesquels le recours à la justice n'est qu'un possible parmi d'autres, et encore une fois, pas le plus probable. L'étude de la construction des litiges, objet de cette enquête, permet donc de mieux comprendre les éléments qui déterminent les actions, et éventuellement de comprendre l'échec de certaines politiques d'accès au droit.

Ce faisant, l'enquête s'inscrit pleinement dans la perspective ouverte par W. Festiner, R. Abel et A. Sarat<sup>1</sup> qui ont fait de la *transformation* des litiges le point focal de leurs observations et de leurs et la transformation des litiges<sup>1</sup>, les auteurs distinguaient quatre phases de construction d'un litige, avant même d'effectuer un recours contentieux. La première phase, celle de la réalisation, constitue le passage d'une l'expérience offensante inaperçue (que le chercheur juge offensante pour la personne), à une expérience offensante perçue comme telle par la personne. La seconde phase, celle du reproche, consiste, pour un individu, à attribuer une offense à la faute d'un autre individu ou d'une entité sociale, à « tenir responsable ». Les auteurs parlent, à ce niveau, de transformation d'une expérience offensante perçue en grief. La troisième étape est celle de la réclamation : la personne exprime le grief à la personne ou l'entité supposée responsable. Enfin, la quatrième phase est celle de l'émergence du litige à proprement parler. Ce dernier naît du rejet explicite (simple refus ou offre de compromis) ou implicite (silence) de la demande par son destinataire.

Le champ principal d'investigation a consisté en une série de soixante treize entretiens effectués auprès de personnes ordinaires pour leur demander d'évoquer des « pépins de consommation » qu'elles auraient connus, et leurs modes de traitement. On a cherché à varier autant que faire se peut les situations socio-professionnelles et l'âge des personnes. Ces entretiens très riches ont permis une première cartographie des chemins empruntés pour leur traitement des pépins de consommation, mais surtout, ils ont permis d'esquisser une sociologie pragmatique de la plainte de consommation. La seconde source de données a consisté en une série d'observations et d'entretiens effectués dans des lieux de conseils en matière juridique (pour l'essentiel dans une antenne de l'association UFC-Que choisir). Nous avons pu assister à des consultations et surtout réaliser une vingtaine d'entretiens. Le troisième terrain développé repose sur des entretiens avec des personnes ayant *effectivement* eu recours à la justice. L'idée centrale de ce terrain est de saisir l'expérience de la plainte en justice, et de saisir par contraste les conditions de tels recours à la justice.

Ainsi, cette enquête a pu démontrer que la phase de réalisation portant sur la perception qu'ont les consommateurs de ce qu'est une expérience offensante se révélait très peu problématique en matière de consommation (I). La seconde étape, phase proprement critique consistant à « reprocher », est en revanche fondamentale pour le consommateur qui doit nécessairement, pour franchir cette étape, arriver à imputer la faute à son co-contractant (II). Ce processus, que l'on pouvait penser relativement naturel en matière de consommation, se révèle en réalité beaucoup plus problématique, en particulier dans les systèmes relativement anonymes des grandes entreprises qui confère la plus haute intensité à la critique.

---

<sup>1</sup> Cf. Felstiner W. L. F., Abel R. L., Sarat A., « The Emergence and Transformation of Disputes: Naming, Blaming, Claiming », *Law and Society Review*, 15(3-4), 1980-1981 (traduction : « L'émergence et la transformation des litiges : réaliser, reprocher, réclamer », *Politix*, n°16, 1991, p. 41-54).

Une fois le responsable déterminé, il s'agit pour le consommateur soit de « réclamer », soit de se taire (III). Une fois réalisés et reprochés, les problèmes de consommation passent par des étapes intermédiaires jusqu'à une éventuelle réclamation. C'est bien souvent à cette étape qu'ils deviennent visibles, car la personne munie d'un grief va faire appel à d'autres acteurs ou directement interpeller le responsable. Cette phase est souvent vécue comme l'opération la plus décevante, car perçue comme n'atteignant que rarement sa cible véritable. C'est souvent à l'issue de cette phase déçue que beaucoup des personnes interrogées renoncent à faire émerger le litige et, bien évidemment, à l'adosser à une plainte en justice. Enfin, la quatrième étape est la transformation réelle en litige, lorsque la demande est rejetée partiellement ou totalement. C'est au cours cette quatrième étape que s'ouvre la question du recours à la justice (IV).

## **I. Réaliser le problème : une étape peu problématique en matière de Consommation**

La réalisation du problème constitue la première étape de la construction des plaintes de consommation. Réaliser, c'est tout d'abord identifier qu'il existe un problème, avant même de pouvoir réellement le comprendre et envisager sa résolution. La totalité des personnes interrogées, sans exception, ont su raconter de manière détaillée une expérience offensante. Ce constat est probablement spécifique aux plaintes de consommation dans la mesure où l'échange de biens ou de services fait naître une attente précise chez le consommateur : le bénéfice du bien acheté ou du service souscrit. Le simple décalage entre les prestations attendues et reçues va donc permettre de réaliser le problème de consommation. Tous ces problèmes ne font pas toutefois toujours grief, et il est particulièrement intéressant de remarquer que les individus qui ont subi un défaut ou un « pépin », sont capables d'une certaine tolérance. Dans les cas contraires, à ce stade de la construction de la plainte, une chose frappe immédiatement, c'est la force de l'émotion qui accompagne cette dernière – rémanente parfois des mois après la survenue du problème. La force de l'émotion que semble susciter les pépins de consommation s'explique par la perte de confiance envers le co-contractant. Cette dernière constitue donc un indice de la réalisation du « pépin » et va considérablement marquer la trajectoire de la plainte.

Mais, il faut, toutefois, distinguer la phase de *l'identification du problème* de celle de la *détermination de sa consistance*. Ces deux phases ne nécessitent pas toujours le même type d'échanges informationnels. Il est remarquable ainsi de constater immédiatement que dans nombre de cas, le problème (ressenti) n'est pas spécifié, et que le consommateur qui a « réalisé » le pépin s'en remet à d'autres – voire au vendeur lui-même pour le qualifier. On raconte ainsi son histoire, on « explique son problème » sans encore effectuer de qualification. Ce point met l'accent sur le différentiel de compétences qui peut jouer dans cette phase de la réalisation. Quand ce différentiel de compétence se révèle inexistant, les consommateurs – qui s'estiment dès lors « trompés » – peuvent marquer un ressentiment d'une très grande force. L'indice de la réalisation du problème est donc souvent bien plus qu'une réaction devant un objet qui ne marche pas ou un service qui n'a pas été ni complètement, ni parfaitement rendu : c'est une sorte de « rupture de confiance ». C'est en effet au moment où le consommateur s'aperçoit qu'il n'a plus confiance dans la relation qui le lie à son co-contractant qu'il réalise qu'il vit un problème.

## **II Reprocher le problème : une question d'imputation de responsabilité**

Si le consommateur ne tarde pas à réaliser le problème dès que ses attentes vis-à-vis de la prestation sont déçues, ce dernier n'est pas directement en mesure de réclamer à son co-contractant une résolution du problème. En effet, le consommateur doit d'abord pouvoir imputer la responsabilité du dysfonctionnement à son co-contractant afin de pouvoir faire naître le reproche. Or cette imputation n'est pas du tout évidente car elle implique d'abord de pouvoir se sentir victime. S'opère alors une anticipation de ce que l'on pourrait leur reprocher, en tant que consommateur. Il ne s'agit donc pas seulement de savoir si le professionnel est fautif, mais si le consommateur, lui-même, ne l'est pas. Sans, quoi, la responsabilité ne sera que partielle et le reproche sera plus difficile à formuler.

Cette « culpabilité » est d'autant plus forte que le consommateur est chargé par le professionnel de procéder lui-même au travail permettant de jouir du bien – il en va ainsi lorsque le consommateur doit par lui-même réaliser le montage d'un meuble ou l'installation d'un matériel. Ce phénomène a en effet pour corollaire le transfert pour partie de la responsabilité de la mise en marche et du fonctionnement des objets achetés, et l'inquiétude quant à une éventuelle culpabilité ressentie par le consommateur dans la survenance du dysfonctionnement rend souvent le reproche plus difficile.

Toutefois, le travail d'imputation n'est pas un travail solitaire, et il est constant, dans les entretiens, que le reproche est souvent rendu possible ou facilité par des tiers. L'ensemble des entretiens nous ont permis de constater que la recherche du responsable se fait rarement sans médiation, qu'il y a presque toujours un tiers qui intervient. Ce sont souvent les proches qui sont généralement les premiers à émettre un jugement sur la situation ; ils vont confirmer, voire imputer la responsabilité au consommateur ou à son co-contractant. A côté des proches, les différents entretiens ont attiré notre attention sur d'autres acteurs, professionnels, qui interviennent à la fois pour informer et, comme nous le verrons par la suite, à mettre en forme juridique le reproche. Les services juridiques des entreprises, les conseillers juridiques accessibles en raison de la souscription d'une assurance en cas de litige, les associations de consommateurs permettent, en effet, de déterminer qui est responsable. La possibilité de disculper la victime de sa propre culpabilité peut également être réalisée par la « mise en série des pépins », c'est à dire la découverte que le pépin touchent aussi d'autres consommateurs. Cette mise en série peut s'analyser comme la première condition de possibilité de construction d'une affaire (publique et/ou judiciaire). On observe notamment ce phénomène dans ces associations de clients que constituent les forums Internet.

Ces intermédiaires permettent une pénétration des catégories juridiques dans la sphère des conflits quotidiens (« faire connaître ses droits ») : la tâche qui fonde la raison d'être de ces intermédiaires est de tirer de l'impuissance une foule de « victimes » autrement promises au silence, à l'injustice, mais en évitant autant que possible le recours à la voie formelle des tribunaux. Ainsi, ces agents ont une fonction décisive dans la construction sociale du « litige de consommation ».

## **III Réclamer ou se taire : *Exit* et *Voice* face aux pépins de consommation**

En suivant la problématisation proposée par Albert Hirschman, qui mettait en évidence, dans son ouvrage *Exit, voice and loyalty*, l'existence d'un choix entre défection et prise de parole, nous avons cherché à en circonscrire les déterminants. Les théories économiques classiques considèrent que la défection, parce qu'elle est un moyen de garantir le bon fonctionnement du marché en faisant jouer la concurrence est la première réaction des consommateurs, avant la prise de parole. Toutefois, pour l'auteur, la décision de faire défection peut aussi être subordonnée à un jugement porté sur la possibilité d'utiliser efficacement la prise de parole. Ainsi, la défection serait adoptée en dernier recours, après l'échec de la prise de parole. On a dès lors analysé deux situations : celle dans laquelle le consommateur renonce à protester et ne signifie même pas qu'il y a un problème et celle dans laquelle il décide de signifier le problème.

Il arrive en effet – mais de manière rare – que le consommateur ne signifie pas du tout le problème qu'il a rencontré dans la fourniture du bien ou du service. Aucune démarche n'est alors effectuée : ni confrontation, ni lettre, ni appel téléphonique. C'est souvent le cas des biens ayant des équivalents, mais également de ceux dont le prix est faible. Les consommateurs effectuent le calcul comparant les avantages et les coûts de leur réclamation, et celui des « chances » de réussite. En cela, ils se comportent de manière rationnelle. Il va de soi, toutefois, que la possibilité de réclamer dépend de la signification du prix, et de sa consistance relative à leur capital économique.

La prise de parole dépend de manière caractéristique des ressources dont disposent les agents sociaux. La capacité de « prendre la parole » est différenciellement répartie selon le capital économique, mais surtout culturel des individus. Toutefois, en matière de consommation, il est rare que les handicaps sociaux soient des facteurs dirimants pour ne pas donner de la voix. Ainsi, les agents sociaux les plus dominés socialement et culturellement, sont souvent capables de trouver certains substituts à l'incompétence sociale et juridique – c'est ainsi que dans de très nombreux cas dans notre ensemble d'entretiens, les personnes ont cherché conseil, soutien ou encouragement auprès de leur cercle de relations qu'il soit amical ou familial. C'est alors le « capital social » qui devient déterminant, les réseaux familiaux ou amicaux faisant bénéficier les victimes de leurs compétences et de leurs expériences.

Les associations de consommateurs jouent un rôle parfaitement équivalent. Elles apparaissent – sans qu'il y ait particulièrement lieu de s'en étonner – comme permettant un « comme si » de la connaissance juridique. Mais leur rôle ne se limite pas à conférer un surcroît de ressources, il joue également celui de test de position pour les consommateurs. Il permet d'optimiser aussi le calcul des chances de réussite, et dès lors leur permet d'armer leur résolution.

### ***Les visées de la réclamation***

La visée de la réclamation est, à l'évidence, généralement celle, individuelle, de la réparation – elle peut également être celle de la punition. Mais la réclamation peut aussi permettre à la victime de « garder la face ». Dans ces cas plus que dans d'autres, cette action en maintien de face réclame la reconnaissance d'un public élargi. Et c'est sans doute pour cela que ces réclamations motivées par le souci de garder la face suppose le recours à des tiers-témoin, promu garant de la face, jusqu'à appeler le procès *public*. La réclamation cherche, en ces cas, moins la réparation que la reconnaissance.

A côté de cette ambition de « sauver la face », on aperçoit – de manière sans doute plus rare – une visée de nature proprement *politique*. Cette visée dépasse les cas personnels, et s'organise à partir d'une insatisfaction vis-à-vis des formes de règlements individualisées – comme si la réparation personnelle restait fondamentalement insuffisante. Cette transformation est, on l'a dit, préparée par la mise en série du cas avec d'autre qui désingularise le « pépin » pour l'apprêter à en faire un problème public. Il est clair que dans ce cas, c'est l'économie de la réclamation qui se trouve bouleversée. En particulier, la réclamation va prendre l'allure du scandale : il ne s'agit plus de chercher une réparation (matérielle ou symbolique), mais de former une accusation et appeler à un châtement. Mais alors que dans le cas standard de la réclamation, la victime se tourne essentiellement vers le responsable du trouble, dans le scandale, le discours se déploie dans un espace public. Dans sa forme élémentaire, on va, comme dans les répertoires anciens d'action, sur les lieux mêmes du trouble, le magasin par exemple où l'on a acheté l'objet pour, comme on dit, « faire un scandale », en appelant la clientèle comme témoin de la faute. La victime cherche alors à atteindre la « réputation » du fournisseur. Dans une forme plus élaborée – et sans doute plus « moderne » – c'est vers l'opinion publique que l'on se tourne : prise de parole dans des forums radiophoniques, lettres adressées aux journaux, etc. C'est alors que le scandale prend le tour de l'« affaire ». Mais l'accusation, pour faire *affaire*, pour mobiliser l'opinion, doit déplacer l'attention du scandale localement repéré : pour faire grandir le nombre de personnes enrôlées dans l'accusation, il faut désingulariser le pépin et montrer qu'il enferme des ressorts universels.

A ces différentes visées correspondent des répertoires d'action distincts. On peut distinguer en effet les actions engagées directement auprès du responsable identifié du « pépin », et celles qui permettent de rendre la plainte publique, et donc la faire potentiellement connaître au co-contractant que l'on considère fautif. Ainsi, faut-il d'abord évoquer les actions directement adressées au responsable identifié du « pépin », non publiques. Celles-ci peuvent être en face-à-face ou médiatisées, passant de la confrontation physique, de l'appel téléphonique à l'envoi de courrier papier ou électronique. Ensuite, on peut spécifier des actions indirectes et publiques. Celles-ci peuvent prendre des formes multiples : l'envoi d'une lettre pour la faire publier dans un journal, le fait de se rendre ou de faire la démarche pour participer à une émission de télévision permettant d'évoquer la plainte, ou encore le fait d'évoquer la plainte sur les forums ou blogs sur Internet. Le recours à une association de consommateur est également un moyen de rendre publique la plainte dans la mesure où cette dernière dispose d'outil d'information des consommateurs tels qu'un journal, un site Internet ou l'envoi d'une lettre d'information aux abonnés. La publicisation – notamment, mais pas seulement, sur les forums Internet – comporte indubitablement cette dimension de créer un scandale et de faire prendre conscience du scandale. Il s'agit alors de rallier un maximum de consommateur à sa cause afin de pouvoir peser face à une entreprise qui reste silencieuse et qui continue ses pratiques. On peut donc constater que l'utilisation de ce moyen est moins orientée par la volonté d'obtenir une résolution judiciaire du conflit, que d'alerter la communauté des consommateurs, et de signifier à l'opinion publique – et idéalement aux pouvoirs publics – le dysfonctionnement. L'expérience du consommateur scandalisé (et son combat) est évoquée comme le symbole du scandale, dépassant ainsi le particularisme de sa situation. Chaque citoyen peut alors se projeter dans cette relation et être porté à juger la situation également scandaleuse.

### ***Le problème de la qualification du pépin***

Il convient de remarquer que, lorsqu'un problème apparaît, on peut, soit ne jamais prendre conscience qu'il peut s'exprimer en termes juridiques, soit savoir qu'il peut s'exprimer ainsi, sans vouloir le faire. Les consommateurs peuvent en effet mobiliser d'autres catégories que le droit pour faire voir le défaut ou le pépin. La référence au droit pour qualifier la situation et le pépin est une possibilité offerte aux consommateurs. Elle n'est pas la seule, ni en fait la plus probable. De fait, dans les entretiens réalisés, extrêmement rares sont les plaintes qui tentent de qualifier le trouble dans un pur recours au langage du droit. Les individus interviennent devant des situations troublées et problématiques, et non pas d'abord devant des cas de non-respect des règles du droit. C'est pourquoi l'argumentation reconstructrice de la réalité passe souvent par le recours à des épreuves de réalité qui ne requièrent pas toujours une instrumentation juridique. L'instrumentation de cette reconnaissance peut consister certes en des catégories juridiques, mais aussi en des catégories politiques, psychologiques ou encore des catégories mobilisant des éléments concernant la société jugée dans son entier. Le droit est donc constamment opposé à d'autres types d'instruments qui, en tant que dispositifs de visibilité, dans la mesure même où ils prennent en compte d'autres objets (comme des qualités morales ou politiques par exemple), contreviennent à l'opération de clôture réalisée par le recours au texte du droit.

### ***Les moments d'une forte mobilisation du droit***

Le droit est cependant mobilisé dans des moments-clés de la construction des litiges. La phase de prise de parole reste principalement marquée par la recherche d'une solution « amiable ». En effet, la plupart des entretiens réalisés relatent toujours une « préférence » pour un tel mode de résolution du conflit. On pourrait croire que le droit reste en marge des négociations amiables. Toutefois, il est particulièrement marqué que le droit reste très présent dans la prise de parole. Il l'est en réalité de deux façons : d'une part par « présentation » du droit, c'est-à-dire par des références génériques au droit – sans référence à des dispositions juridiques précises –, et d'autre part par une instrumentalisation du droit, c'est-à-dire en invoquant le droit comme une menace. C'est dire que le recours à la justice a toujours une dimension stratégique, et qu'il est pris dans l'histoire d'un rapport de forces, où les consommateurs mécontents ne cessent de rechercher des moyens pour rétablir l'équilibre des forces en leur faveur. En ce sens, le dépôt de plainte, voire la simple menace d'un dépôt, suffit parfois à « faire bouger » la partie adverse.

## **IV Abandonner ou faire émerger le litige : le choix du recours à la justice**

La quatrième et dernière étape de la construction des litiges naît au moment du rejet de la demande par l'interlocuteur. En matière de consommation, il s'agit du rejet de la responsabilité imputée par le consommateur à son co-contractant. Ce rejet peut être explicite ou implicite, cette dernière forme pouvant même procéder d'une impossibilité, pour le consommateur, de trouver, au sein de l'entreprise, l'interlocuteur qui accepte de prendre en charge la résolution du problème. La colère qui marque l'expérience des pépins de consommation est certes souvent engendrée par l'attitude des représentants de l'entreprise lors de la confrontation, mais c'est assurément le rejet – éventuellement tacite – de la responsabilité que le



consommateur imputait à son co-contractant qui fait naître le litige. Or, l'une des conséquences de l'anonymisation et de la complexification des organisations que nous avons évoquées, à la suite d'A. Giddens, est bien la difficulté croissante de l'imputation. Cette question de l'imputation renvoie bien au problème de « trouver le responsable » du trouble, mais aussi de qui peut éventuellement le réparer ou y porter remède. Il est, à ce titre, extrêmement frappant que l'une des premières tâches des consommateurs lésés, reste bien de demander et de chercher un « responsable », c'est-à-dire, ici, quelqu'un qui puisse à la fois endosser la responsabilité du défaut, mais qui puisse aussi, et sans doute surtout, faire modifier le fonctionnement automatique des organisations. Il est frappant à cet égard de voir combien il est important pour les consommateurs « victimes » de pouvoir non seulement repérer *qui est ce responsable*, mais aussi de lui parler, ou mieux, de le rencontrer *en personne*. Le rejet de la responsabilité du problème fait réellement naître le litige, et avec lui un choix pour le consommateur : celui de la défection ou celui du recours à la justice.

### ***La défection suite à une prise de parole***

Il est, en effet, tout à fait fréquent que le consommateur fasse défection *après* avoir pris la parole. Certains entretiens ont pu laisser apparaître que la prise de parole pouvait en elle-même satisfaire pleinement le consommateur. Ainsi, signifier le problème suffit pour lui à résoudre le problème alors même que celui-ci n'a pas réellement trouvé à se résoudre.

Toutefois, la défection après avoir pris la parole est très majoritairement une défection qui s'accompagne d'une déception. Les entretiens nous ont permis de dégager trois types de défection : la défection par stratégie, par impuissance et enfin, la défection en raison d'une représentation faussée ou intimidante de la justice. Les entretiens ont en effet permis de confirmer que la trajectoire de la plainte de consommation procède d'un raisonnement stratégique, d'un calcul rationnel comparant les avantages et les coûts. En l'occurrence, c'est souvent la question du temps nécessaire et du coût qui entre dans la décision de poursuivre ou non. Mais l'une des réactions possible pour les personnes est également de « laisser tomber », dans une forme de résignation à l'irrationalité du monde. L'émotion ressentie par les consommateurs lésés n'est pas d'abord liée à la perte d'argent subie par les consommateurs – dans les entretiens que nous avons effectués, il s'agit, en effet, de « petits » litiges, et les sommes en jeu ne dépassent que rarement 200 euros. Mais la colère vient pour l'essentiel de *l'impuissance* ressentie vis-à-vis des prestataires de service, ou des marchands. Au niveau de l'expérience du « pépin » telle qu'elle nous est révélée par les personnes interrogées, trois formes d'impuissance paraissent pouvoir être distinguées. Il y a tout d'abord une certaine *impuissance à dire*, qui se traduit par une difficulté à formuler ses prétentions et à constituer sa réclamation. Les consommateurs parlent également d'une *impuissance à faire*, qui se traduit par un sentiment de passivité tout au long de l'histoire. Enfin, il y a également une *impuissance à comprendre* les logiques des différents protagonistes. Ces dans ces cas que la défection peut être analysée comme l'effet d'une domination sociale.

Enfin, de manière liée au type précédent, les entretiens ont confirmé que beaucoup de consommateurs ont une représentation faussée ou incomplète de l'institution judiciaire. Il est clair que cette méconnaissance est une des raisons majeures – et sans doute la plus remarquée – du non-recours à la justice.

### ***Le recours à la justice***

Le premier constat sur le phénomène du recours à la justice porte sur l'importance du capital social des acteurs. Un second constat repose sur la place de la réparation dans le discours des consommateurs ayant eu recours à la justice. En effet, le premier argument invoqué est toujours celui de la volonté d'obtenir réparation du préjudice subi. Mais, on a pu aussi constater que, malgré l'importance de la réparation pécuniaire dans le discours des personnes ayant eu recours à la justice, ce seul argument n'explique pas complètement ce choix. En effet, il existe bien souvent un très fort déséquilibre entre les sommes en jeu et l'action en justice. Et beaucoup des personnes ayant intenté une action en réparation l'ont fait « pour le principe » – ce qui contraste profondément avec les fonctions actuelles de la responsabilité civile. Ainsi, il est donc tout à fait intéressant et paradoxal de constater que l'action du consommateur pour les petits litiges de consommation repose sur une cause qui dépasse son propre intérêt. Une des conditions, pour les consommateurs, de l'introduction d'une plainte en justice, est donc que leurs revendications puissent être universalisées. Cette universalisation du litige semble plus simple lorsque le consommateur a été accompagné par des associations de consommateurs. En effet, William L.F. Felstiner, Richard L. Abel, Austin Sarat soulignaient le rôle important des professionnels des agences de traitement des litiges, qui peuvent inciter à traiter judiciairement un problème qui pourrait servir la cause qu'ils défendent, et seraient plus ou moins enclins à « pousser » au procès. Ils évoquent ainsi le possible passage de l'individuel au collectif, lorsque le consommateur reçoit un soutien collectif, car le conflit particulier s'insère dans une problématique préexistante et plus globale.

On l'aura compris, cet abord du recours au droit transforme particulièrement le sens du procès : il ne l'oriente plus vers le passé, mais vers l'avenir ; il ne s'agit plus (ou plus seulement) de réparer un préjudice subi, mais, en quelque sorte, de servir dans le futur à la prévention d'autres pépins et d'autres litiges. Or, ce constat peut surprendre, dans la mesure où la réparation constitue le fondement de l'action civile en responsabilité. Réparer ou punir : ces deux principes sont en effet au cœur de la distinction entre la matière civile et pénale. Dans *La division du travail social*, Emile Durkheim distinguait ainsi la sanction répressive de la sanction restitutive. Les dommages et intérêts sont, selon lui, « un moyen de revenir sur le passé pour le restituer, autant que possible, sous sa forme normale », et l'auteur envisageait la distinction entre les deux sanctions comme une conséquence de l'évolution des solidarités sociales. Considérer la différence de nature des sanctions de ces deux responsabilités comme la conséquence d'une évolution historique implique bien souvent de penser que cette évolution est linéaire et qu'il ne saurait y avoir de rapprochement entre les deux responsabilités. A l'heure actuelle, il semble pour la plupart des auteurs que l'évolution de la responsabilité civile confirme cette évolution linéaire en accentuant son caractère restitutif. En effet, le développement du mécanisme de l'assurance et la multiplication des responsabilités « de plein droit » ont conduit les commentateurs à mettre l'accent sur le recul de la faute en matière de responsabilité civile et sur l'effacement de son rôle normatif. Ainsi, cette dernière est aujourd'hui beaucoup moins considérée comme un moyen d'assurer la sanction des fautes ayant provoqué un dommage que d'assurer à la victime la réparation intégrale de ce dernier. On parle même, pour certains régimes de responsabilité, d'une orientation vers la garantie.

Pourtant, l'idée selon laquelle la responsabilité pourrait être un instrument de dissuasion des comportements anti-sociaux nuisibles à la société n'est pas absente des réflexions contemporaines. Cet ancrage profond de la morale dans la responsabilité semble ressortir des entretiens que nous avons effectués et pourrait expliquer pourquoi, dans l'imaginaire collectif, le recours à la justice pour obtenir des dommages et intérêts fait naître chez les consommateurs l'espoir que le responsable prenne conscience que son attitude est moralement répréhensible, qu'elle fait l'objet d'un jugement négatif par la collectivité.

L'étude des trajectoires des plaintes de consommation, bien qu'elle se situe en amont de la réflexion sur les leviers susceptibles de lever les obstacles au non-recours, engage nécessairement une réflexion sur l'évolution possible de la responsabilité civile au regard des attentes des consommateurs à l'égard de l'institution. Ainsi, on peut s'interroger sur la question de savoir quel mécanisme juridique pourrait conduire à réduire l'écart entre les fonctions assignées à la responsabilité civile en matière de consommation et les attentes des personnes qui la mettent en oeuvre. Les pistes de réflexion concernant la création d'une action de groupe et celles évoquant la possibilité d'attribuer des dommages et intérêts punitifs (appelés aussi non-compensatoires) ou plus largement de condamner à une peine privée semblent assez proches des fonctions que les consommateurs ayant eu recours à la justice pour des sommes qui semblent dérisoires par rapport au coût du recours attribuent à la responsabilité.

## **Conclusion : Le « pépin » comme expérience**

Qu'il ait trouvé ou non à se résoudre, le litige laisse une empreinte chez le consommateur qui l'exprime par la déception et l'énervement. Ainsi, de façon très marquée, nous avons pu constater dans la totalité des entretiens que le problème de consommation ne laissait jamais indifférent. Pour cette raison, il faut à nouveau revenir, en conclusion, sur la rupture de confiance que nous avons abordé au début de cette étude comme un indice de la réalisation du problème. En effet, la rupture de confiance est aussi une conséquence du litige qui orientera l'action des victimes dans leur future consommation.

En matière de consommation, l'interaction se situe en premier lieu dans un cadre d'échange de biens et de services fondé sur des attentes et une confiance dans la possibilité de voir réaliser ces attentes. En pratique, elle s'accompagne d'une série d'actes qui permettent de s'entendre sur la façon d'équilibrer l'échange – d'aboutissement étant l'accord sur la chose et sur le prix – et sur une série d'attitudes qui permettent de créer ce lien de confiance. En second lieu, elle se situe souvent dans un cadre d'échange d'informations entre différents acteurs. Ce cadre implique l'existence de règles régissant ce type de rapport comme les règles de politesse qui accompagnent tout échange d'information ou par exemple, dans le cadre de la consommation, la règle spécifique selon laquelle « le client est roi », ce qui implique une attitude particulièrement compréhensive de la part du professionnel. Ainsi, la façon dont le vendeur renseigne le client, la façon dont il s'adresse à lui, l'écoute de celui qui doit lui répondre, doit s'opérer conformément au cadre qui s'impose à tout acte de consommation.

Une rupture opérée dans un des cadres de l'expérience de consommation entraîne irrémédiablement une expérience négative pour le consommateur qui le plonge dans un état de colère et d'incompréhension. La « réparation » recherchée par ce dernier est alors bien plus complexe que la simple réparation matérielle et il apparaît alors

que le recours à la justice dépend en partie du type de rupture qui s'est opérée dans la relation d'échange. En mettant en lumière des différentes trajectoires des plaintes de consommation et les étapes de leur construction, le groupe de travail a souhaité faire des interactions une clef de compréhension du phénomène de non-recours à la justice.

Le « pépin » de consommation, quel qu'en ait été l'issue, est considéré par les acteurs comme une « leçon » car « on se fait avoir une fois, mais pas deux ». Voir le pépin de consommation comme une expérience conduit également le consommateur à vouloir la transmettre à d'autres, phénomène qui semble pointer vers la visée politique de la plainte.