

RAPPORT DE MEDIATION FCD 2020

Le rapport de l'année 2020 du médiateur de la Fédération du commerce et de la distribution -FCD- est disponible sur le site Internet de la FCD conformément à l'article R.614-2 du Code de la Consommation.

Ce service de médiation de la consommation, a été mis en ligne en septembre 2016 après l'agrément de son Médiateur en juillet 2016.

Aujourd'hui 52 enseignes adhérentes à la FCD et représentant 30 000 points de vente ont mis en place des correspondants pour améliorer les rapports entre médiateur, consommateur et professionnel afin de faciliter le règlement amiable du litige par la voie de la médiation.

PREAMBULE

Au cours de l'année 2020, la médiation FCD a dû s'adapter aux effets de la crise sanitaire.

Un des principaux effets a consisté dans la variation du nombre des saisines en fonction des périodes de confinement avec comme corollaire une diminution légère des dossiers reçus au nombre de 584 contre environ 700 en 2019.

Un autre effet plus contraignant a été la suppression des réunions en présentiel remplacées par des réunions en distanciel, mais cette mesure restrictive n'a affecté en aucune manière le traitement des dossiers reçus dans leur grande majorité sur la plateforme de médiation dématérialisant le processus de médiation et dont toutes les étapes sont gérées en ligne.

Les aspects les plus marquants de l'activité au cours de l'année 2020 sont au nombre de trois.

Le premier fait marquant concerne les saisines recevables au nombre de 343 contre 75 saisines irrecevables, ce qui semble marquer une amélioration par rapport à l'année 2019.

Le deuxième fait marquant vient des parties à la médiation qui méconnaissent de plus en plus les conditions entourant la constitution d'un dossier de moins en complet allant pour certains jusqu'à ne pas exposer le litige, pour d'autres ne pas accompagner la demande de pièces justificatives.

Le troisième fait marquant plus récent est la tendance pour l'une ou l'autre partie à ne pas répondre aux demandes du médiateur ou aux propositions de solution de la partie adverse, ce qui faute de fixation d'un délai de réponse impératif entraîne un allongement du temps de traitement du dossier surtout s'il y a des relances qui altèrent le principal atout de la médiation qui réside dans la rapidité de sa procédure et qui rend la gestion du dossier aléatoire pour le médiateur qui n'a plus de repère pour le clôturer.

Deux recommandations portant sur ces sujets figurent en fin de rapport .

SOMMAIRE

I- La médiation consommation de la Fédération du commerce et de la distribution

II- Les demandes de médiations

III -Litiges

IV- Processus de médiation

V-Recommandations

I- La médiation consommation de la Fédération du commerce et de la distribution

A-Caractéristiques essentielles

La médiation de la consommation de la FCD est, comme toute autre médiation, un processus de règlement extrajudiciaire des litiges entre un consommateur et un professionnel leur permettant de résoudre à l'amiable le litige qui les oppose, avec l'aide d'un tiers, le médiateur.

A défaut d'accord amiable entre les parties, le médiateur leur propose une solution que les parties sont libres d'accepter ou de refuser.

La médiation est une alternative à l'action judiciaire souvent longue et coûteuse qui reste néanmoins accessible aux parties si la médiation n'aboutit pas.

B-Obligation des professionnels de recourir à la médiation

Les professionnels ont l'obligation de communiquer au consommateur, les coordonnées du ou des médiateurs de la consommation dont ils relèvent, en inscrivant ces informations de manière visible et lisible sur leur site internet, sur leurs conditions générales de vente ou de service, sur leurs bons de commande, ou par tout moyen approprié.

La liste de l'ensemble des médiateurs notifiés par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC) est accessible sur son site internet et sur la plateforme en ligne de résolution des litiges de la Commission européenne.

Si le professionnel exerce son activité dans un autre pays de l'Union européenne, le consommateur peut en effet déposer une demande de médiation sur cette plateforme de règlement en ligne.

C-Droit des consommateurs de recourir à la médiation de la FCD

C'est au seul consommateur, et non au professionnel, qu'il appartient de recourir gratuitement à la médiation et de saisir le médiateur désigné par le professionnel dans ses documents commerciaux ou contractuels.

Cette saisine sera recevable si 4 conditions essentielles sont réunies :

-en premier lieu, il faut que le consommateur ait adressé, préalablement à la saisine du médiateur, une réclamation par écrit au professionnel pour tenter de résoudre le litige qui, soit a été refusée, soit est restée sans réponse et à défaut d'une telle démarche, la demande de médiation n'est pas recevable.

-en deuxième lieu, le professionnel concerné doit être adhérent à la Fédération du commerce et de la distribution.

-en troisième lieu, les litiges nationaux ou transfrontaliers pouvant être soumis à la médiation sont exclusivement des litiges de consommation dont l'objet porte sur la formation ou l'exécution d'un contrat de vente ou de prestations de services conclu par une personne pour la satisfaction de ses besoins personnels ou familiaux avec un professionnel qui ne peut être un simple particulier.

-en quatrième lieu, sont à exclure du domaine de la médiation de la consommation les litiges entre professionnels, les réclamations faites par le consommateur auprès du service clientèle du professionnel, les négociations directes entre le consommateur et le professionnel, les tentatives de conciliation ou de médiation ordonnées par un tribunal saisi du litige de consommation et les demandes du professionnel contre un consommateur.

Documents consultables sur la médiation du commerce et de la distribution

Les textes de lois applicables à la médiation, la charte de la médiation et la liste des professionnels adhérents sont consultables sur le site de la fédération du commerce et de la distribution.

II- Les demandes de médiations

A-Sources des demandes

Les demandes de médiation proviennent de 3 sources d'inégale importance. Elles sont adressées au médiateur :

- soit sur la plateforme de médiation accessible sur le site de la FCD
- soit sur la messagerie du médiateur dont l'adresse est mediationconsommation@fcd.fr
- soit par la voie postale à l'adresse de la FCD : « *Médiation de la consommation de la FCD, 12 rue Euler, 75008 PARIS* »

B-Nombre des demandes

1- Nombre total de demandes

584

Ce nombre de 584 médiations, qui est inférieur à celui de l'année 2019, s'explique par les périodes de confinement qui ont limitées les achats des consommateurs malgré une prise de commande plus importante en ligne.

Il correspond à 3 catégories de saisines :

-les saisines non clôturées au 1 ^{er} janvier 2020	22
- les saisines reçues en 2020	479
- les saisines non clôturées au 31 décembre 2020	83

2- Nombre selon la source de la demande

Il est possible d'avancer le nombre suivant de demandes reçues :

- sur la plateforme	environ 500
-sur la messagerie	environ 40
- par la voie postale	63

C - Demandes irrecevables

1- Total des demandes irrecevables	73
---	-----------

2-Causes d'irrecevabilité

Il faut distinguer les dossiers hors champ de compétence des dossiers entrant dans le champ de compétence, mais irrecevables.

23 dossiers hors champ de compétence très diversifiés présentés comme suit :

- 10 dossiers hors champ de compétence en vertu des articles L. 611-3 et 611-4 du code de la consommation
 - aucun litige de consommation n'est invoqué, mais des critiques d'ordre général sur la tenue du magasin ou le comportement du personnel envers la clientèle
 - le litige invoqué est de nature pénale et concerne des malversations supposées de la part du personnel, notamment en cas de paiement par carte bancaire
 - le médiateur de la FCD est saisi d'une demande de consultation ou de conseil sur les démarches à entreprendre pour solutionner le litige
 - le médiateur de la FCD est saisi de considérations d'ordre public, comme par exemple la dénonciation d'une pratique présumée délictueuse de l'enseigne
 - le médiateur de la FCD est confondu avec le service clients ou le service consommateurs du professionnel
 - le professionnel n'est pas membre de la FCD
 - le consommateur est à la recherche d'un médiateur et interroge le médiateur de la FCD

A ajouter pour information les demandes non comptabilisées présentés par les professionnels qui sont à la recherche d'un médiateur ou à la recherche de partenariat avec les enseignes et par les demandeurs d'emploi

50 dossiers irrecevables au regard des conditions fixées par l'article L.612-2 du code de la consommation énumérés par ordre décroissant.

- 5 dossiers ne comportant aucune réclamation écrite préalable à la saisine du médiateur au professionnel ;
- 37 dossiers concernant un professionnel non adhérent à la FCD ;
- 5 dossiers dont la demande est infondée ou abusive ;
- 3 dossiers faisant l'objet d'une procédure judiciaire ou d'une saisine auprès d'un autre médiateur ;
- 0 dossiers pour introduction tardive de la demande auprès du médiateur après la réclamation faite au professionnel.

D-Demandes recevables reçues en 2020

1-Nombre 343

2- Commentaire

2-1- En cours de traitement en 2020 83

Les dossiers datant de 2019 ont été clôturés en 2020 à la suite d'une réussite, d'un échec ou de l'inactivité du dossier durant 3 mois après le dernier échange.

2-2- Réussite en 2020 136

Les médiations au plus fort taux de réussite sont les médiations concernant l'exécution des contrats de vente et de la garantie de conformité des biens durables, des contrats de prestations des agences de voyages et des contrats de locations de véhicules automobiles.

Ces réussites sont obtenues :

-soit pour 6 d'entre elles par un accord entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur qui, après la transmission de la demande du consommateur au professionnel, dont le rôle se limite à indiquer les directions à suivre pour les rapprocher.

-soit pour 130 d'entre elles par l'adhésion des parties à la proposition d'avis du médiateur.

2-3- Echec en 2020 86

- Refus du professionnel 76

La plus forte proportion des échecs vient des professionnels qui, soit ne répondent pas à la demande de médiation du consommateur, soit par la conviction que les faits exposés

ne démontrent pas que la demande du consommateur est justifiée en droit, comme par exemple la demande de faire jouer la garantie légale de conformité pour un smartphone dont on ne peut pas établir avec certitude que le défaut de conformité est antérieur ou postérieur à la livraison du produit.

L'échec est en revanche écarté et la réussite prononcée, lorsque les faits démontrent que la demande du consommateur est fondée au plan juridique au plan de l'équité lorsque le droit est insuffisant pour apporter une réponse satisfaisante au regard des circonstances particulières du litige.

- Refus du consommateur 10

Un nombre beaucoup moins important d'échec vient du refus du consommateur qui considère que la solution proposée pour tenter d'obtenir un accord reste insuffisante par rapport à sa demande initiale parfois exagérée et que le débat doit être porté devant le juge.

2-4- Dossiers clôturés pour abandon, irrecevabilité autres causes en 2020

Total des dossiers clôturés 202

En ce qui concerne les abandons en cours de médiation, de l'ordre de 140 environ, une précision est à apporter sur les dossiers classés sous ce vocable.

- Pour la plupart, les abandons proviennent du désistement du consommateurs le plus souvent en début de médiation, lorsqu'après la saisine du médiateur, il lui est signifié que son dossier est incomplet et qu'il lui est réclamé les pièces manquantes pour que son dossier soit recevable.

Comme la présentation d'un dossier incomplet n'est pas mentionné comme cause légale d'irrecevabilité, les dossiers concernés sont inscrits dans la catégorie abandon.

- Sont également inscrits dans la catégorie abandon les dossiers restés inactifs pendant un délai de 3 mois à compter de la date de recevabilité.

III-Litiges

A- Montant des réclamations

Le montant des litiges est naturellement variable.

Les montants les plus élevés concernent essentiellement les produits durables dont le remboursement est demandé pour non-conformité ou défaut de conformité et certains services dont l'exécution a été défectueuse, comme ceux notamment des agences de voyages et des loueurs de véhicules automobiles.

Les montants les plus faibles, parfois de quelques euros, concernent les contestations sur les avantages octroyés par les cartes de fidélité et sur les réductions de prix accordées au cours d'une promotion.

B-Motifs des demandes de médiation

C'est avant tout un classement quantitatif du motif et de l'objet de la demande de médiation qu'il faut mettre en lumière pour déterminer les secteurs les plus conflictuels.

1-Les demandes les plus nombreuses concernent l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat de vente ou de prestations de service.

- Les réclamations concernant la conformité du produit ou du service

C'est avant tout la garantie légale de conformité des produits durables, assez bien perçue par certains consommateurs, qui est invoquée pour une multitude de matériels parmi lesquels sont principalement visés les appareils ménagers, de loisirs comme les téléviseurs et de communication comme les smartphones.

Ces demandes sont parfois délicates à traiter, lorsque sont en cause, non seulement le vendeur, mais aussi le fabricant, le transporteur et éventuellement un prestataire de services partenaire du service après-vente.

Pour les services, le traitement du dossier est plus délicat, car il faut s'en tenir à la responsabilité contractuelle du prestataire de services qui a besoin d'être appréciée et qui n'a pas le caractère automatique de la garantie légale de conformité.

La difficulté s'accroît en présence de contrats mixtes alliant la vente à un service dont la qualification est plus malaisée.

-Les réclamations concernant la qualité des produits

C'est avant tout le défaut de sécurité des produits alimentaires qui est mise en cause, certains produits vendus ayant dépassé la date limite de consommation ou d'autres produits contenant un corps étranger.

- Les réclamations concernant l'exécution de l'obligation de livraison du produit ou de fourniture du service

Il s'agit essentiellement de l'absence d'information sur le délai de livraison, du retard de livraison, de la livraison partielle ou non conforme à la commande

2 - Les réclamations concernant les opérations accessoires au défaut de conformité du produit ou du service ou l'exercice du droit de rétractation

Il s'agit essentiellement du remboursement des frais de retour du produit, de l'échange ou du remboursement lorsque le produit est de faible valeur, d'occasion ou reconditionné, du mauvais état de l'emballage à la livraison non suivi de réserves.

3- Les demandes relativement nombreuses concernent les pratiques commerciales sous toutes leur forme.

Les pratiques les plus courantes retenues sont :

- les promotions et des campagnes publicitaires portant sur de réductions de prix de marchandises qui ne sont pas disponibles à la livraison pour rupture de stock,
- les prix affichés en rayon et payés à la caisse qui sont différents pour un même produit,
- les bons de réduction, les bons d'achat, les coupons de réduction ou de remboursement partiel liés à l'achat d'un produit qui ne sont pas toujours pris en compte à la caisse ou crédités sur la carte de fidélité,
- les versements ou les retraits erronés sur la carte de fidélité
- pour les drives et les sites marchands des enseignes, l'absence d'information sur les produits manquants ou la facturation des produits manquants.

C – Secteurs économiques concernés

Les secteurs économiques les plus affectés par ces réclamations sont tous les secteurs couverts par les grandes enseignes, qui sont l'alimentation, les produits durables et spécialement les produits électroménagers et de communication, les voyages à forfait source de litiges assez nombreux en raison des annulations demandées au cours de la crise sanitaire et la location de véhicules.

IV-Processus de médiation

A- Nécessité pour le médiateur de créer et maintenir un dialogue

Le médiateur doit avant tout être un intermédiaire facilitant les échanges entre les parties.

Les premières informations transmises par le médiateur aux parties avec ses remarques sur la qualification juridique susceptible d'être donnée aux faits reprochés suffisent assez souvent pour que les parties trouvent un accord sans formulation d'une proposition par le médiateur.

L'intérêt de la médiation est de renouer un dialogue interrompu entre le consommateur et le professionnel sur une base juridique acceptée de tous, tout en laissant la place à une certaine souplesse que donne le recours éventuel à l'équité.

Il faut souligner, comme cela a déjà été fait auparavant, que cette efficacité de la médiation dans le règlement du litige tient pour beaucoup à la structure mise en place par la FCD et aux enseignes qui se sont dotées d'un correspondant, indépendant du service après-vente, pour recevoir et traiter les demandes de médiation des clients transmises par le médiateur.

Ces correspondants rendent plus facile la poursuite d'un dialogue et l'échange d'arguments en vue de surmonter les difficultés rencontrées dans le dénouement de certaines médiations plus conflictuelles.

Plus exceptionnellement, certaines médiations, qui sont plus conflictuelles ou plus complexes, demandent un engagement plus complet du médiateur qui doit convaincre les parties de l'intérêt et des avantages de la proposition d'avis qu'il émet pour aboutir à un règlement amiable.

B- Durée du processus de médiation

La mise en place d'une plateforme améliore considérablement la durée de la médiation.

La réception de la saisine du consommateur par le médiateur est pratiquement immédiate, comme l'est la transmission de la demande au professionnel.

Les échanges en ligne accélèrent le processus de médiation, de sorte que la durée moyenne d'une médiation, qui n'est ni complexe, ni tendue, est entre 15 jours et un mois, si toutes les parties adoptent un comportement loyal dans le déroulement de la médiation.

C- Proposition d'avis du médiateur

L'avis rendu par le médiateur doit être le fruit d'un dosage entre le juste et l'acceptable.

Ce sont les conditions à tenir pour obtenir un accord mutuel du consommateur qui ne doit pas estimer être lésé et le professionnel qui doit rester en capacité d'exécuter ce qui lui est demandé.

C'est pourquoi le médiateur ne peut pas, comme le juge, s'en tenir chaque fois que c'est possible à une stricte application de la loi qui lui commande d'opter pour l'annulation ou la résolution du contrat dont les conséquences seraient désastreuses et donc inacceptables pour l'entreprise, mais pour une solution intermédiaire de réparation du dommage causé.

V- Recommandations

Les recommandations ont pour objet de faciliter une meilleure compréhension du fonctionnement de la médiation et de certaines pratiques commerciales et contractuelles.

A- Information du consommateur sur ce qu'est la médiation

Le consommateur a souvent une perception insuffisante de ce qu'est la médiation qui entraîne des confusions.

- La mauvaise appréciation du statut et de la mission du médiateur fait qu'elle est parfois confondue, soit avec le service après-vente du professionnel, soit avec le juge lorsque la médiation est perçue comme un substitut de la justice conférant au médiateur le pouvoir d'imposer sa décision

De plus en plus fréquemment, les éléments à rassembler pour le bon déroulement du processus de médiation ne sont plus présentés sous la forme d'un résumé structuré des faits et de la demande, mais sous la forme d'une simple déclaration de l'existence d'un litige

-Le sentiment assez partagé que la médiation s'apparente à un procès élimine tout dialogue au cours du processus de médiation qui, soit se résume à 3 actes, la saisine du médiateur par le consommateur, le transfert de la demande au professionnel et la réponse du professionnel, le reste étant du ressort unique du médiateur qui rend un avis suivi ou non, soit ne contient qu'un exposé des griefs sans recherche d'un rapprochement par le dialogue et l'échange.

B- Information sur les délais de réponse des parties au cours du processus de médiation

1-Etat des lieux

Le code de la consommation prévoit 2 délais pour l'entrée en médiation :

- un délai de recevabilité de la saisine du consommateur qui doit être introduite dans l'année à compter de la réclamation écrite préalable adressée au professionnel
- un délai de 3 semaines concernant l'information du consommateur par le médiateur de la réception de sa demande,

mais ne prévoit aucun délai pour les réponses des parties au cours du processus de médiation.

Pour rappel, la fin de la médiation est fixée à l'issue d'un délai de 3 mois à compter de la notification de la saisine aux parties par le médiateur.

Pour les délais à tenir au cours du processus de médiation en l'absence de réponse des parties, ce sont les règlements ou les chartes des médiations qui les prévoient et qui en fixent la durée en général à un mois.

Dans la pratique, l'expiration du délai ne met pas fin à la médiation mais donne lieu à une relance du médiateur qui met le dossier en attente de la réponse.

Ces reports ont pour conséquence d'allonger la durée de la médiation qu'il importe de limiter impérativement à un mois pour préserver un des atouts de la procédure de médiation qui est sa brièveté.

2-Proposition

Pour ce faire, il convient, en s'inspirant de la recommandation de la CECMC, que le médiateur indique au début du processus de médiation ou dans un courrier de relance au professionnel ou au consommateur que le silence persistant pendant un mois,

- soit du professionnel à compter de la saisine par le médiateur,
- soit d'une partie à compter de la proposition de l'autre partie,
- soit de l'une ou l'autre partie à compter de la solution proposée par le médiateur,

sera interprété comme un refus mettant fin à la médiation.

Pour rendre cette mesure efficace, il convient aussi que soit mis en place une procédure de clôture automatique du dossier au moyen d'un système d'alerte en ligne indiquant par une notification que le dossier a dépassé le délai d'un mois et doit être clôturé.

C-Information sur certaines pratiques commerciales

1- Les garanties dans la vente

L'application de la garantie de conformité en cas de produit défectueux a été entravée par deux causes, l'une conjoncturelle, l'autre structurelle.

La cause conjoncturelle n'est autre que la crise sanitaire qui a perturbé la mise en œuvre de cette garantie en empêchant le consommateur de déposer le produit défectueux au service clients de l'entreprise pour faire procéder à l'expertise du défaut notamment par le fabricant auquel le vendeur retourne le produit.

La cause structurelle tient au nombre de garanties prévues par la loi et offertes dans un contrat de vente qui vont des garanties légales, garantie de conformité et garantie des vices cachés aux garanties contractuelles, garantie commerciale du vendeur et garantie commerciale du fabricant.

La difficulté de distinguer est due en partie aux documents contractuels qui ne rassemblent pas ces garanties dans un même paragraphe, mais les dispersent dans plusieurs documents, le ticket de caisse ou la facture pour la garantie commerciale du vendeur ou du fabricant, les conditions générales de vente pour les garanties légales.

Le manque d'information du consommateur est encore accentué par l'absence de contrat écrit concernant la garantie commerciale.

Les dossiers montrent que le consommateur, qui se rend au service après-vente du vendeur pour obtenir la réparation du produit défectueux qu'il a acheté, est souvent dirigé vers la garantie du fabricant ou du constructeur qui est plus restrictive et exclut de son domaine par exemple les chocs ou les oxydations de téléphone.

Cette exclusion reprise par le vendeur lui permet de s'affranchir de la garantie de conformité en se libérant de la charge de la preuve de l'existence du défaut postérieurement à la livraison pour échapper à cette garantie.

Une meilleure information ou présentation de garanties serait utile à la plupart des consommateurs

2- Les promotion sur les prix

Les différentes techniques promotionnelles ont parfois pour effet, par leur combinaison, de modifier la compréhension par le consommateur des avantages consentis. .

La combinaison d'avantages sur un prix réduit durant une certaine période avec les avoir des cagnottes des cartes de fidélité peut être dans certains cas une source d'incompréhension pour des consommateurs qui auraient des difficultés à exposer les faits motivant leur demande de médiation.