

FCD - RAPPORT 2018 DU MEDiateUR DE LA CONSOMMATION

Le Médiateur de la consommation de la Fédération du Commerce et de la Distribution vous invite à découvrir son rapport d'activité pour l'année 2018

Il 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 courant septembre 2016 après l'agrément de son Médiateur en juillet 2016.

Aujourd'hui 52 enseignes (soit 30 000 points de vente) bénéficient des services de la médiation et permettent ainsi à leurs points de vente de respecter leurs obligations légales.

Quelques chiffres :

2173 demandes ont été reçues par le service de Médiation :

- **1402 par la plateforme**
- **681 par l'adresse mail du Médiateur**
- **90 par courrier postal**

Un développement du dépôt des saisines de +84%, il se fait à 96% sur la plateforme et sur l'adresse mail du Médiateur.

Une croissance (x 6,5) de l'utilisation de l'adresse mail.

Ce développement est le résultat de l'amélioration de la visibilité et de la lisibilité de la solution du recours à la médiation sur les sites des enseignes, sur les conditions générales de vente, et sur les communications et échanges des services clients qui mentionnent le recours à la médiation avec les moyens d'accès.

Avant propos

Le point de contact, le drive, le magasin physique, le site digital sont interconnectés et fonctionnent en complémentarité.

Une offre attractive, de plus complémentaire sur l'ensemble des points de contact, des produits commandés sur un site, préparés en hyper et livrés sur un format de proximité proche du client sont des parcours de courses utilisés par chacun des clients.

Chaque format peut être augmenté en offre par le digital et permettre des expériences shopping multiples.

La qualité du service Client est essentielle dans la réussite d'une offre commerciale et du parcours de courses, les services aux Clients sont devenus l'élément de différenciation principal dans la guerre commerciale

Un client non satisfait dans cette relation peut être à jamais perdu si le lien avec la Marque ou l'Enseigne ou le Magasin se brise.

La digitalisation de l'information, son immédiateté, sa transparence donnent au consommateur une connaissance, une expertise et un niveau d'exigence grandissant vis-à-vis des professionnels commerçants.

Cette diversité des différents parcours clients au travers des magasins physiques, des sites e-commerce, du click and collect, de l'omnicanal et la complexité de plus en plus grande des offres commerciales mais aussi de la réglementation peuvent être source d'incompréhension et d'insatisfaction dans la relation avec le Client

La mise en œuvre de la médiation est un nouveau levier de confiance à disposition des consommateurs mais aussi une opportunité pour RECREER un dialogue, pour apaiser les tensions et les mécontentements et ainsi renouer l'attachement à la Marque, l'Enseigne ou le Magasin.

Elle a été mise en place pour les enseignes de la FCD courant septembre 2016 au travers de la mise en ligne de la plateforme de médiation et après mon agrément en juillet 2016.

Pour les enseignes et /ou les magasins c'est une nouvelle occasion de renforcer sa démarche client en facilitant la relation client/enseigne dans laquelle chacun est écouté quelle que soit sa position.

La médiation s'inscrit dans **une démarche de progrès**, elle n'a pas pour vocation à remplacer les services clients, mais de mettre en lumière les cas qui peuvent révéler les éventuelles faiblesses d'un système. Elle alerte l'enseigne et l'oblige à faire face à ses dysfonctionnements.

Le rôle du Médiateur ne se doit pas se borner à résoudre des cas, il a vocation aussi à valoriser l'action des services clients et/ou des services après-vente, à proposer des évolutions qui améliorent la transparence des offres et des règles du droit de la consommation.

Christian DELESALLE

QUELQUES CHIFFRES SUR LA FCD

La FCD : des Enseignes et des magasins en alimentaire et en non alimentaire, en équipement de la maison qui représentent :

+ 10 000 000 tickets de caisse par jour

et

+ de 30 000 Points de vente dont

- 2267 hypermarchés
- 5974 Supermarchés
- 3511 Supermarchés à dominante « marque propre »,

Pour un volume d'affaires d'environ 200 milliards d'€.

Coordonnées du Médiateur de la consommation FCD

Christian DELESALLE Médiateur FCD

Adresse postale FCD 12 rue Euler 75008 Paris

cdelesalle@fcd.fr

Plateforme sur le site FCD : <https://mediateur.fcd.fr/>

POURQUOI UN RAPPORT D'ACTIVITE ?

Le Médiateur de la consommation doit mettre à la connaissance du public un rapport annuel (code de la consommation art. R 614-2)

La liste des informations a délivré est fixée par les textes :

- Le nombre de litiges et leur objet.
- La proportion des litiges qu'il a refusé de traiter et l'évaluation en pourcentage des motifs de refus.
- Le pourcentage des médiations interrompues et les causes de cette interruption.
- La durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges.
- Le pourcentage des médiations qui sont exécutées.
- Les questions les plus fréquemment rencontrées dans les litiges qui lui sont soumis et ses recommandations.
- L'existence de la coopération au sein des réseaux de Médiateurs de litiges frontaliers.

La médiation de la consommation de la FCD repose sur la confiance, la transparence, et la confidentialité, les acheteurs et les vendeurs doivent respecter ces principes.

1° Notification par les pouvoirs publics et par la commission européenne

L'ordonnance du 20/08/2015 instaure une réglementation en matière de médiation de la consommation. Elle est devenue obligatoire pour tous les secteurs d'activité et tous les canaux de distribution en cas de litige.

Un consommateur qui rencontre un problème avec une entreprise a le droit de recourir gratuitement à un Médiateur en vue de la résolution amiable du litige qui l'oppose à un professionnel.

Le professionnel doit garantir au consommateur un recours effectif à un dispositif de médiation à la consommation. Il doit communiquer les coordonnées du Médiateur de la consommation dont il relève en inscrivant ces informations de manière visible et lisible sur son site internet, sur ses bons de commande, sur ses conditions générales de vente et/ou de services ou sur tout autre support adapté.

Au travers de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECM), cette nouvelle réglementation vérifie si le Médiateur :

- peut accomplir sa mission avec compétence, indépendance, impartialité et diligence,
- n'est pas en situation de conflit d'intérêt,
- dispose d'un budget suffisant et d'un site internet dédié

Le Médiateur de la FCD a été auditionné par la CECM et depuis juillet 2016 un agrément a été délivré par la Commission et donc reconnu par les pouvoirs publics.

La Commission Européenne a référencé le dispositif de médiation.

La plateforme de gestion des litiges est opérationnelle depuis le 15 septembre 2016 (1^{er} exercice du 15/09/2016 au 15/09/2017)

- permet le traitement des litiges et leurs suivis
- garde la traçabilité de l'ensemble des échanges jusqu'à la fin de la mission du Médiateur ou jusqu'à la résolution du litige
- facilite le dialogue avec les consommateurs et les entreprises
- harmonise le traitement des dossiers et des process ...

Demandes de médiation reçues en 2018

2173 demandes ont été réceptionnées par le Médiateur par :

- la plateforme internet 1402
- adresse mail directe 681
- courrier postal 90

Il faut mettre ce nombre en perspective des 10 millions de tickets de caisse réalisés chaque jour par les 30 000 points de vente.

2173 DOSSIERS RECUS

1413 Irrecevables

- 986 absences de réclamation écrite et préalable au service client ou sans justificatif d'achat, hors période de garantie
- 338 hors champs de la médiation; remarques sur la tenue magasin, sur l'accueil, le personnel, le parking, les ruptures, discrimination.....

- 52 dossiers pour des professionnels hors FCD dont beaucoup d'officines pharmacie chaînes et indépendantes
- 37 demandes d'emploi, de recherches de partenariats avec les enseignes

660 DEMANDES RECEVABLES

- 69% garanties et SAV, pannes au déballage, port SAV, non-conformité produit, refus de 2ème année et produit d'occasion.
- 18% opérations commerciales, bon de réduction, couponing, rupture de stock promotionnelle.
- 11% le prix, le paiement, les écarts de prix entre rayons et le prix réellement payés.
- 1% des demandes ont été transférées aux assurances dans le cadre de la responsabilité civile (accident sur parking, chute de produit en rayon avec dégradations vestimentaires).
- 1% hors délai, demandes infondées ou abusives.

Recevabilité des demandes

Toutes les réclamations sont réceptionnées et conformément à la réglementation le Médiateur s'assure que le consommateur est déjà intervenu auprès du service client de l'entreprise : cette notion de réclamation préalable auprès du professionnel n'est pas toujours connue par lui alors qu'il s'agit d'un passage obligé pour la recevabilité du dossier.

- 986 saisines du Médiateur avec absence de réclamation écrite et préalable au service client du professionnel ou absence de preuve d'achat ou de justificatifs

L'irrecevabilité des dossiers peut être motivée par d'autres raisons :

- 52 dossiers pour des enseignes non adhérentes à la FCD dont 2 B TO B et demandes de Médiateur par des officines de pharmacie.
- 338 réclamations sur la qualité de tenue des magasins, sur l'accueil, sur la qualité et la gentillesse du personnel, sur le comportement de service, sur des nuisances.
- 37 demandes d'emploi et demandes de partenariat avec les enseignes.

Soit un total de 1413 Demandes Irrecevables

Il est proposé systématiquement au demandeur d'adresser sa réclamation écrite ou d'envoyer ses observations, ses appréciations et remarques DIRECTEMENT au service client de l'enseigne.

Pour les demandes de médiation qui ne concernent pas le Médiateur de la consommation de la FCD un écrit est adressé au consommateur afin de lui donner la raison et de le diriger le cas échéant vers le Médiateur du secteur de l'enseigne.

On peut s'interroger sur les raisons pour lesquelles le consommateur s'adresse directement au Médiateur pour lui adresser des avis et réclamations « d'ordre général » qui ne concernent pas un contrat conclu, une transaction finalisée ou un service payé et qui sont plus du domaine de la DGCCRF ou parfois de la CNIL.

Plusieurs explications possibles:

- La non existence d'un point d'accueil client en magasin : si les magasins de type hypermarché ou supermarché en sont tous dotés, plus on descend en taille de surface de vente et plus les points d'accueil matérialisés disparaissent. Dans ce type de petites surfaces la VISIBILITE des informations concernant la possibilité du « comment s'adresser au service client » est-elle suffisante quand bien même elles existent sur le site internet de l'enseigne, sur les produits à la marque enseigne ou les tracts publicitaires ?
- Le temps de réponse du service client est aussi important : le client qui ne reçoit pas rapidement une réponse ou un accusé de réception à sa réclamation monte en tension et cherche une autre voie pour interpeller l'enseigne.
- Le personnel du magasin est le premier ambassadeur du service client de l'enseigne sous réserve d'une formation sur ce sujet. Le client s'adresse souvent aux employés ou aux hôtes de caisse qui peuvent être maladroits dans la réponse donnée au client faute de temps ou de formation.

LES MOTIFS CONSTATES :

- La première raison de demande de médiation (64%) est la garantie et sa mise en œuvre par le SAV, avec souvent des dialogues pas toujours cohérents pour le consommateur entre le magasin et les exploitants SAV surtout lorsqu'il y a sous-traitance de ce service.
Cet item regroupe, les pannes au déballage, les frais de retour vers le SAV, la conformité du produit, l'échange ou le remboursement pour les produits à faible valeur, la garantie des produits d'occasions ou reconditionnés.
- Le deuxième motif (18%) porte sur les opérations commerciales, sur les ruptures et la disponibilité des produits, sur les bons de réductions et bons d'achat, les couponings, les collecteurs avec paiement différé par des opérateurs externes à l'enseigne.
Ces avantages annoncés sur support publicitaire ne sont pas toujours acceptés en caisse pour raison « informatique » ou n'ont pas été crédités sur la carte de fidélité ou à cause de la durée de validité des bons.
- Le motif suivant concerne le prix et le paiement au sens large (11%) ; prix affiché en rayon différent par rapport au prix payé à la caisse; litige du remboursement de la différence, encaissement réalisé 2 fois ; paiement comptant/paiement à crédit, remboursement sur la carte de fidélité et pas en liquide.
- Pour les drives et les sites marchands des enseignes les demandes (6%) portent sur les difficultés de livraison, la livraison partielle, le délai de livraison et les produits manquants payés.
- Les autres demandes (1%) après étude ont été prises en charge par les assurances (dégâts voiture constatés sur parking, problème aux pompes de distribution de carburant, chute de produit en rayon sur client.....
- Enfin les demandes hors délais, infondées ou abusives représentent (1%)

Sur les 660 demandes de médiation déclarées recevables,

97 dossiers ont fait l'objet d'une médiation.

- 63 médiations ont abouti à un règlement amiable du différend opposant le consommateur à l'Enseigne ;
- 19 propositions de solution ont été refusées par les professionnels ;
- 1 proposition de solution a été refusée par le consommateur ;
- 12 médiations étaient en cours d'examen au 31/12/2018 ;
- le remboursement le plus bas : 8,90€
- le remboursement le plus élevé : 985€

La durée moyenne du traitement d'un litige est de 21 jours.

Dans la majorité des cas les problèmes sont résolus avec les services clients sans rentrer dans le processus de la médiation. L'enseigne a pris l'initiative de trouver un accord avec son client, même si la solution est trouvée hors plateforme, la médiation fait en sorte que le dialogue soit renoué entre le client et l'Enseigne pour trouver une solution amiable et acceptée par les 2 parties.

Il est important à ce stade de souligner la qualité des services clients et la rapidité de leurs réponses, chaque enseigne a mis un correspondant du Médiateur pour faciliter le traitement des dossiers.

Recommandations s'adressant aux consommateurs :

Un litige de consommation est un différend de nature contractuelle entre le consommateur et le professionnel, **il porte sur l'exécution d'un contrat de vente d'un bien ou de la fourniture d'un service qui survient lors de l'exécution de ce contrat.** Ce différend contractuel exige en droit et en pratique de toujours être bien distingué des réclamations clients.

Les réclamations clients sont des questions adressées directement à des professionnels, pour manifester leur insatisfaction à la suite de l'achat d'un produit ou de la fourniture d'un service ou de son traitement commercial par le personnel magasin.

Selon les tailles et les moyens des Enseignes et dans un souci d'efficacité, de qualité de service, de fidélisation les réclamations sont traitées au plus près du client, souvent en face à face directement sur le lieu de vente ou par le « service client » ou « service qualité » de l'Enseigne.

Si malgré la réponse apportée, le consommateur n'est pas satisfait, la réclamation devient de fait et en droit un litige de la consommation

Un litige de la consommation doit nécessairement avoir été précédé d'une réclamation écrite pour que la saisine du Médiateur de la consommation soit déclarée recevable (article L.612-2 du code de la consommation).

- Bons d'achats et bons de réduction

Le consommateur doit être vigilant pour ne pas dépasser la date de péremption car le magasin n'est pas tenu d'honorer un bon périmé.

- La garantie de conformité

La garantie de conformité s'applique à tous les produits, elle est une garantie légale. La loi prévoit que les défauts de conformité qui apparaissent dans les 24 mois sont présumés exister au moment de l'entrée en jouissance du produit, sauf preuve contraire. Ce délai est de 6 mois pour les produits reconditionnés ou d'occasion. C'est au commerçant de prouver que le défaut de conformité à une cause postérieure (mauvaise utilisation ou mauvais entretien). L'inversion de la charge de la preuve renforce les droits du consommateur. Il peut demander la réparation ou le remplacement. Dans le cas où aucune de ces 2 solutions n'est possible, l'acheteur peut décider de rendre le produit et demander son remboursement.

Recommandations s'adressant aux commerçants :

- Echange et /ou remboursement d'un produit.

Le droit de rétraction ne s'applique pas lors de l'achat d'un produit acheté en magasin

Chaque enseigne a établi une politique et des règles d'échange et de remboursement produit, elles doivent être affichées et diffusées.

- Informations concernant le dispositif de médiation.

Le commerçant doit communiquer au consommateur les coordonnées de son Médiateur, il le fait de manière VISIBLE ET LISIBLE sur son site internet ou par tout support approprié. L'adresse du site internet du Médiateur doit y figurer.

Lorsqu'un litige n'a pas pu être solutionné suite à une réclamation préalable déposée auprès du service client de l'enseigne, il serait bon de rappeler les coordonnées du Médiateur de la consommation sur le courrier de réponse du commerçant.

La médiation peut être perçue comme une nouvelle contrainte mais aussi une opportunité comme instrument de mesure supplémentaire sur la qualité de la relation client.

Des remerciements.....

VERBATIM

FD

« Je vous remercie d'être intervenu positivement dans le litige qui m'opposait à XXXX »

J.L.L

« Vous savez je suis d'une ancienne génération et suis à cheval sur les principes. Pour moi l'incident est clos et réparé et je profite de ce mail pour remercier Monsieur le Médiateur pour son implication »

L.C

« Ce litige n'aurait pu aboutir sans votre intervention, aussi je vous remercie de la diligence dont vous avez fait preuve suite à ma requête »

R.M

« Ce matin j'ai reçu un chèque de XXX et d'autre part un bon d'achat pour le préjudice, je vous remercie de votre efficacité »

P.L

« Je vous remercie de votre intervention et suis satisfait du règlement à l'amiable de cette affaire »