

RAPPORT DE MEDIATION 2019

Le rapport de l'année 2019 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.

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

Aujourd'hui la plupart des enseignes adhérentes à la FCD ont souscrit à la Médiation de la consommation de la FCD, en plus de leur adhésion à la FCD. Elles ont également mis en place des correspondants pour améliorer les rapports entre le médiateur, les consommateurs et les professionnels afin de faciliter le règlement amiable des litiges par la voie de la médiation.

Préambule

L'année 2019 a été marquée par la disparition du médiateur de la Fédération du commerce et de la distribution, Monsieur Christian Delesalle, auquel les personnes l'ayant assisté dans l'exercice de sa mission ainsi que le médiateur actuel, lui ayant succédé à partir de la fin du mois de juillet 2019, rendent hommage pour l'ampleur et la qualité du travail accompli.

Ce douloureux évènement n'est pas sans conséquences sur le caractère non exhaustif du rapport de médiation de l'année 2019.

Pour établir ce rapport, il a été indispensable de classer les dossiers de médiations en deux groupes, les dossiers reçus et traités pendant le premier semestre et les dossiers reçus et traités à partir du second semestre.

Les données d'un certain nombre de dossiers appartenant au premier groupe sont apparues inexploitables :

- D'une part, l'issue de certains dossiers, qui étaient incomplets au stade de la saisine du médiateur et qui sont restés inactifs après les relances du médiateur réclamant les pièces manquantes, n'est pas connue. Peut-être ont-ils été résolus directement entre les parties ou encore les pièces manquantes n'ont-elles pu être fournies, entraînant l'abandon de la demande.
- D'autre part, d'autres dossiers reçus par directement par mails, sans passer par la plateforme, sont enregistrés par date de réception dans la messagerie et cette dispersion a rendu impossible le rassemblement et le regroupement de leurs données.

L'ensemble de ces dossiers, dont il n'était pas possible de se prononcer sur l'issue en juillet 2019, ont été clôturés et non comptabilisés, faute d'être exploitables, ce qui explique la différence entre le nombre total des médiations en 2018 et celui des médiations de 2019.

En conclusion, le nombre de dossiers retenu dans le présent rapport comprend, d'une part, les dossiers reçus au cours du premier semestre dont les données étaient exploitables et, d'autre part, tous les dossiers reçus et traités à partir de juillet 2019 et.

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**. A 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**, et non 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.

Enfin, l'attention du médiateur, comme celle de la FCD, ont été attirées par des CGV de professionnels dont les dispositions renvoyaient les consommateurs vers le service de médiation de la consommation de la FCD, **alors que celui-ci n'est accessible qu'aux professionnels déjà adhérents de la FCD qui souhaitent souscrire ce service complémentaire. La FCD intervient chaque fois que possible pour faire cesser des pratiques qui induisent les consommateurs en erreur sur leurs droits à faire appel à un médiateur de la consommation.** La liste des enseignes concernées par la médiation mise en place par la FCD est accessible sur le site www.fcd.fr, dans l'onglet médiateur,

puis dans l'onglet « votre réclamation en ligne » en actionnant le menu déroulant de la fonction : « Sélectionnez enseigne et/ou magasin concerné ».

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 médiation

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'attention du médiateur de la consommation de la FCD, 12 rue Euler, 75008 PARIS

B-Nombre des demandes

1- Nombre total de demandes : 700 environ

Le nombre total de dossiers de demandes en 2019 comptabilisés dans ce rapport comprend, d'une part les dossiers reçus et traités avant juillet 2019 dont les données sont connues et exploitables, d'autre part tous les dossiers reçus et traités après juillet 2019.

Ce nombre de 700 médiations est très inférieur à celui de l'année 2018. Comme cela a été mentionné précédemment, cette différence s'explique par la nécessité **d'apporter un correctif aux nombres de dossiers traités en 2019 indiqués sur la plateforme et la messagerie**, en considérant comme clôturés, parmi ces dossiers, les dossiers dont **les données sont inexploitables** et l'issue incertaine.

2- Nombre selon la source de la demande

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

sur la plateforme	440
sur la messagerie	230
par la voie postale	30

C-Demandes irrecevables

1-Nombre : 175

2-Causes d'irrecevabilité

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

15 dossiers hors champ de compétence, très diversifiés, présentés comme suit :

- **aucun litige de consommation n'est invoqué, mais des critiques d'ordre général** sur la propreté des locaux, le comportement du personnel vis-à-vis de la clientèle, les pratiques commerciales ou promotionnelles, en comparaison de celles des autres enseignes, les ruptures de stock pour les produits sur le site Internet.
- le litige invoqué est **de nature pénale** et concerne des malversations de la part du personnel, concernant par exemple les paiements 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 jugée délictueuse de l'enseigne dont l'objet, sans rapport avec un quelconque contrat de consommation, est du ressort de l'administration de contrôle.
- le médiateur de la FCD est **confondu avec le service clients ou le service consommateurs** du professionnel.
- le médiateur de la FCD **n'est pas compétent**, car 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
- les divers **dossiers 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.

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

- 90 dossiers ne comportant **aucune réclamation écrite** adressée avant la saisine du médiateur au professionnel
- 35 dossiers sur un litige **n'entrant pas dans le domaine de compétence** du médiateur doublement limité par la nature et l'objet du litige et par la qualité d'adhérent à la FCD du professionnel en litige avec le consommateur
- 30 dossiers dont la demande est **infondée ou abusive**
- 5 dossiers faisant l'objet d'une **procédure judiciaire ou d'une saisine auprès d'un autre médiateur**

D-Demandes recevables

1-Nombre : 304

2- Résultat

2-1- En cours de traitement : 10

Pour la plupart, ces dossiers 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 : 120

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 par un accord entre les parties, de plus en plus nombreux, intervenant après l'amorce du dossier par le médiateur qui transmet la demande du consommateur au professionnel en formulant quelques directions à suivre pour rapprocher les parties ;
- soit par l'adhésion des parties à la proposition d'avis du médiateur.

2-3- Echec : 34

- Refus du professionnel : 30

La plus forte proportion d'échecs vient des professionnels, non par désintérêt du mécanisme de médiation auquel ils participent, **mais par le sentiment que les faits ne démontrent pas que la demande du consommateur est totalement justifiée** en droit et qu'il demeure un doute sur sa légitimité, 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.

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

- Refus du consommateur : 4

Un nombre beaucoup moins important d'échecs 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 qu'il convient de porter le débat devant le juge.

- Abandon en cours de médiation : 140

Les abandons ont deux causes, comme il a été expliqué précédemment.

- Une partie des abandons provient du **désistement du consommateur**, 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 mentionnée 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.

E - Dossiers clôturés

Dossiers incomplets ou prescrits : 226

Pour rappel, il est précisé que les dossiers clôturés sont les dossiers pour lesquels les données sont inexploitable et qui n'ont pas été comptabilisés.

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 qualité 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 octroyées à titre promotionnel.

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 apprécier 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.

- **Les réclamations concernant la qualité des produits**

C'est avant tout le défaut de sécurité des produits alimentaires qui est mis 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 du 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 à l'exercice du droit de rétractation

Il s'agit 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 leurs formes.

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'informations sur les produits manquants ou la facturation des produits manquants.
- les difficultés d'utiliser sa carte bancaire non émise en France par un client transfrontalier qui a passé depuis un pays étranger une commande en France.

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 et la location de véhicules.**

IV--Médiation

A-Processus de médiation

Souvent, le processus de médiation est seulement initié par le médiateur saisi par le consommateur.

Les premières informations transmises par le médiateur aux parties avec ses remarques sur la qualification juridique susceptible d'être donnée aux faits reprochés **suffisent pour que les parties trouvent un accord sans le concours ultérieur du médiateur.**

L'intérêt de la médiation est **d'avoir renoué 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 les enseignes qui se sont dotées d'un correspondant souvent 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.

Pour les médiations dont le processus est plus conflictuel ou plus complexe, l'engagement du médiateur est total, car il lui faut convaincre les parties par un échange durable et argumenté de l'intérêt et des avantages de la proposition d'avis qu'il émet pour aboutir à un règlement amiable.

B- Durée de la 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- 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

A – Une information du consommateur sur la mission du médiateur

Le constat que le consommateur reste toujours insuffisamment averti du mécanisme et des effets de la médiation est encore présent, même si on peut s'en étonner devant l'abondance d'informations distribuées par les autorités publiques et les acteurs économiques qui consacrent des pages entières au système de médiation qu'ils ont institué sur leur site Internet.

Plus qu'à une insuffisance d'information, c'est à une dérive de la médiation que l'on assiste, car le consommateur a de moins en moins une perception de la mission du médiateur telle qu'elle est définie par la loi.

Pour la loi, le médiateur a pour mission de rapprocher les parties pour les aider à résoudre amiablement le litige qui les oppose.

Il appartient donc au consommateur, qui saisit le médiateur, **d'exposer son litige, d'avancer ses arguments, de définir et de préciser le préjudice** qu'il subit dans sa nature et dans son montant pour conforter sa demande de réparation accompagnée des pièces justificatives.

A l'exclusion de quelques consommateurs experts qui fournissent au médiateur un dossier aussi documenté et argumenté que celui d'un avocat, **la plupart des consommateurs sont désemparés devant la tâche qu'on leur demande de réaliser.**

Il faut exclure de ce débat les consommateurs qui vont jusqu'à oublier le présupposé préalable qui est l'existence d'un litige et qui voient dans le médiateur une sorte de réparateur des injustices auquel on demande, au nom de l'intérêt général, de dénoncer le comportement du personnel de l'enseigne ou la laideur ou malpropreté de ses locaux.

Le sujet est uniquement le consommateur désarmé devant la difficulté de qualifier les faits pour formuler sa demande et qui se contente de solliciter un conseil ou de demander une consultation pour savoir comment résoudre son problème en posant la question au médiateur « Comment faire ? ».

On est bien loin du préalable requis consistant à produire la réclamation écrite adressée auparavant au professionnel, dont le défaut de présentation reste à l'origine encore maintenant d'un grand nombre de rejets de saisine.

Pour expliquer ce comportement, il y a des réponses techniques consistant à dire que **les points d'accueil dans les magasins ne sont pas toujours présents et que le site Internet de l'enseigne n'est pas accessible à tous ou que, en cas de contact établi avec le service après-vente, la réponse à la réclamation peut être maladroite ou trop tardive**, ce qui décourage le consommateur qui se retourne vers le médiateur pour demander son aide.

Mais il y a plus, car on assiste à **une distanciation grandissante entre le médiateur défini par la loi et celui perçu par le consommateur**, qu'il conçoit comme un sachant apportant son aide à la prise de décision et non comme un intermédiaire à la recherche de la solution d'un conflit.

Une telle demande du consommateur au médiateur doit **entraîner le classement du dossier pour irrecevabilité pour une multitude de raisons, mais dans la pratique, cette solution est irréaliste car elle aboutit à rejeter un grand nombre de saisines et à discréditer la médiation comme instrument de règlement amiable des litiges.**

C'est pourquoi une recommandation ayant pour objet de délimiter les contours de l'action du médiateur serait utile pour le grand public.

B- Un lien entre magistrats et médiateurs

Actuellement, le traitement des litiges de consommation suit deux voies parallèles sans lien entre elles.

Si les litiges traités par les magistrats et les médiateurs sont souvent les mêmes, en revanche les solutions retenues se différencient, car le poids du droit n'est pas forcément identique dans les deux cas, même si les médiateurs fondent aussi leurs avis sur les règles juridiques nécessaires à la qualification des faits.

Une recommandation en ce domaine serait de comparer les deux systèmes pour tenter d'unifier ce qui doit l'être dans le traitement de ces litiges.

Jean Pierre Pizzio
Médiateur de la Fédération du commerce et de la distribution