

FEDERATION DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION

RAPPORT ANNUEL D'ACTIVITE
DE LA MEDIATION DE LA CONSOMMATION

PREAMBULE

Le médiateur de la consommation de la Fédération du Commerce et de la Distribution, a le plaisir de vous présenter son rapport annuel d'activité pour l'année 2024.

Le rôle du médiateur de la consommation est de tenter de résoudre les litiges de consommation résultant d'un contrat de vente ou de service entre un consommateur d'une part et un professionnel d'autre part.

Le présent rapport a donc pour objectif de rendre compte de l'activité et du fonctionnement de cette médiation. Il livre une sorte de baromètre de la médiation de consommation de la FCD :

- en exposant un panorama du secteur de la médiation de consommation,
- en produisant des données des activités de médiation sur l'année 2024
- et en apportant un éclairage sur les principales tendances et évolutions de la médiation

Ledit rapport pourra être également consulté sur le site internet de la Fédération du Commerce et de la Distribution, à la section médiation.

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

LES ENSEIGNES ADHERENTES A LA FCD

Les enseignes adhérentes au service médiation de la FCD sont les principaux groupes du secteur de la grande distribution, étant précisé que chaque groupe exploite un certain nombre d'enseignes.

Les principaux groupes adhérents au service médiation sont :

- Aldi
- Auchan
- Carrefour
- Groupe Casino
- Electrodépôt
- Francap
- Nicolas
- Picard

Afin de faciliter le règlement amiable des litiges par la voie de la médiation, les enseignes ont mis en place des correspondants (service clientèle, service après-vente...), pour notamment améliorer les rapports entre médiateur, consommateur et professionnel.

En effet, l'évolution du comportement du consommateur étant guidée par les différentes transformations sociétales, technologiques et environnementales, a contraint les enseignes à modifier en permanence les parcours clients et à mettre en place un service client plus efficace.

Le consommateur est de plus en plus exigeant et connecté, un comportement qui montre à quel point les entreprises doivent à être à l'écoute de leurs clients.

LE MEDiateur DE LA FCD

L'année 2024 est marquée par le départ du médiateur actuel, Monsieur Jean-Pierre PIZZIO, arrivé en fin de mandat et son remplacement par un nouveau médiateur, Madame Lauren PIZZIO qui, agréée par la CECMC courant juin 2024, a pris ses fonctions dès le 1^{er} juillet 2024.

Le rapport 2024 est en conséquence le fruit d'un travail commun rassemblant l'activité de chaque médiateur au cours de la période qui lui était impartie.

SYNTHESE DU RAPPORT

L'année 2024 confirme la tendance déjà observée que le nombre de dossiers irrecevables est en constante progression.

Les statistiques établies dans le rapport 2024 distinguent, parmi les dossiers reçus, combien sont recevables et combien sont irrecevables :

- 649 dossiers reçus
- 265 dossiers recevables
- 384 dossiers irrecevables

Soit un pourcentage proche de 50% des dossiers reçus qui n'ont pas accès à la médiation.

On connaît les causes de l'irrecevabilité de ces dossiers qui sont listées dans l'article L.612-2 du code de la consommation auxquels il convient d'ajouter les dossiers pour lesquels le consommateur ne satisfait pas à la demande du médiateur de lui communiquer un dossier suffisamment complet contenant les pièces justifiant sa demande de médiation, ce qui entraîne la clôture du dossier pour abandon.

Ce dernier type de dossier, devenu habituel depuis que les demandes de médiation sont présentées en ligne sur une plateforme, et non plus sur papier et par voie postale, ne peut pas cependant être écarté systématiquement sur la seule base de l'article L.612-2 précité au seul motif que le médiateur a seulement reçu en pièce jointe la copie de la réclamation faite préalablement au professionnel sans aucune autre explication.

Le dossier est donc appréhendé comme un dossier incomplet et son admission dépend des seules réponses faites par le consommateur, à la demande du médiateur, de produire tout document complémentaire.

Le dossier à construire pour sa validité, se présente sur la plateforme de médiation, sous la forme succincte d'un narratif de quelques lignes informant de l'existence d'un litige pour lequel est uniquement communiqué en pièce jointe la réclamation faite au professionnel avec pour seule demande au médiateur de satisfaire à cette réclamation sans que la plupart du temps soient communiquées les causes de la décision de refus du professionnel.

Face à ces dossiers, le médiateur doit se livrer à un travail en plusieurs étapes pour obtenir la constitution d'un dossier complet, ce qui a pour conséquence d'augmenter la durée de la médiation, puisque ce travail peut prendre jusqu'à 2/3 du temps consacré au dossier.

Brièvement présenté, ce travail comporte le plus souvent 5 phases selon l'ordre chronologique suivant :

- *La première phase*, consacrée à découvrir les causes du litige à peine esquissées dans la réclamation faite au professionnel, est une phase de questionnement à la manière socratique, dans sa recherche de la vérité qui, question par question, suivant les réponses obtenues, permet de juger objectivement des faits et d'établir le rapport de cause à effet entre ces faits et l'objet de la réclamation,
- *La deuxième phase* est de réclamer les documents contractuels servant de fondement à la demande au vu du contexte factuel dégagé,
- *La troisième phase* : a pour objet d'expliquer au consommateur le cadre juridique dans lequel s'inscrit son litige, non seulement pour justifier sa demande, mais aussi pour éclairer le professionnel pour qui recourir à la médiation, c'est déjà vouloir appliquer la loi,
- *La quatrième phase*, après l'écoute et la construction du dossier, peut-être la reformulation de la demande par le consommateur pour faciliter une meilleure appréhension du conflit et des issues possibles par le professionnel, le médiateur se limitant à la préparation formelle du dossier sans pouvoir se substituer au consommateur dans sa démarche,
- *La cinquième phase*, postérieure à l'admission du dossier, sera pour le médiateur, au cours des échanges entre les parties, d'attirer leur attention, si besoin est, sur tous les aspects du litige autres que juridiques pour éventuellement tempérer l'application de la règle de droit par le recours à l'équité afin de résoudre le conflit dans sa globalité.

La demande du consommateur, a priori recevable à la réception, peut aussi éventuellement apparaître mal fondée ultérieurement à la suite de l'apport de nouveaux éléments au cours du traitement du dossier, révélant notamment une erreur juridique de qualification du consommateur qui provient d'une mauvaise lecture des textes et de leur articulation, question qui sera examinée dans le cadre des recommandations.

ACTIVITE DE LA MEDIATION DE CONSOMMATION

EN 2024

Selon les statistiques établies, le nombre de dossiers reçus en 2024 est en légère hausse par rapport à celui de 2023.

1-BREF APERÇU QUANTITATIF DE L'ACTIVITE EN 2024

Le nombre de dossiers en 2024, est de 649 dossiers contre 587 dossiers en 2023.

- Nombre de saisines en cours au 1^{er} janvier 2024 : 54
- Nombre de saisines enregistrées au cours de l'année 2024 : 635
- Nombre de saisines en cours au 31 décembre 2024 : 40
- *Nombre global de saisines effectivement traitées en 2024 :* **649**

2-REPARTITION DES SAISINES

- Saisines hors champs de la médiation : 2
- Saisines irrecevables (saisines classées en abandon) 382
- Saisines recevables 265

3-LES MEDIATION RECEVABLES EN 2024

Les médiations recevables se divisent en deux catégories :

- *Les médiations non menées à leur terme*
(Saisines classées en échec) **71**
 - Refus du professionnel d'entrer en médiation : 56
 - Abandons d'une des parties au cours de la médiation : 15
- *Les médiations menées à leur terme*
(saisines classées en réussite) **194**
 - Nombre de saisines ayant donné lieu à un accord entre les parties sans proposition de solution : 20
 - Propositions de solution acceptées par les parties : 119
 - Propositions de solution refusées par les parties : 55

4-LA DUREE MOYENNE DE LA MEDIATION:

60 jours

SOMMAIRE

I-LA MEDIATION DE LA CONSOMMATION DE LA FCD

- A- LES CARACTERISTIQUES ESSENTIELLES
- B- OBLIGATION DES PROFESSIONNELS DE DESIGNER UN MÉDIATEUR
- C- DROIT DES CONSOMMATEURS DE RECOURIR A LA MÉDIATION FCD
- D- COLLABORATION AVEC D'AUTRES MÉDIATEURS

II- LES SOURCES DE LA SAISINE

III- LA PROCEDURE DE MEDIATION

- A- LES CONDITIONS DE RECEVABILITÉ
- B- LES MODALITÉS DE SAISINE DE LA MÉDIATION DE CONSOMMATION
- C- LE DEROULEMENT DE LA PROCEDURE DE MÉDIATION

IV- ACTIVITE 2024 DE LA MEDIATION DE CONSOMMATION

- A- STATISTIQUES DES SAISINES
 - 1-Les chiffres clés de l'activité en 2024*
 - 2-L'évolution de la demande des consommateurs et du statut juridique du commerçant contractant du consommateur*
 - 1-1-Le consommateur incapable de formuler sa demande de médiation et la question de son accompagnement
 - 1-2-Le statut juridique du magasin sous enseigne et l'allongement de la durée de la médiation
- B- LES SAISINES
 - 1- Les saisines reçues en 2024*
 - 2- Les saisines traitées en 2024*
 - 3- Les saisines non traitées par le médiateur*
 - 1-1 Inéligibilité des saisines
 - 1-2 Irrecevabilité des saisines
 - 1-3 Recevabilité des saisines
 - a- Médiations menées à terme
 - b- Médiations non menées à terme
- C- LES LITIGES
 - 1- Le montant des réclamations*
 - 2- Les motifs des demandes de médiation*
 - 1-1 Inexécution ou mauvaise exécution du contrat de vente ou de prestations de service
 - 1-2 Les réclamations concernant les conséquences dommageables accessoires au défaut de conformité
 - 1-3 Les demandes relatives aux pratiques commerciales
 - 3- Les secteurs économiques concernés*
- D- LE PROCESSUS DE MÉDIATION
 - 1- Nécessité pour le médiateur de créer et de maintenir un dialogue*
 - 2- Durée du processus de médiation*
 - 3- Les propositions de solution du médiateur*

V- COMMENTAIRES

- A- LA CONFIDENTIALITÉ
- B- LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
- C- LE NOUVEAU VISAGE DES DEMANDES DES CONSOMMATEURS

1-Les consommateurs et la défense des droits

2-La variété des préjudices

VI- RECOMMANDATIONS

- A- LES LITIGES RELATIFS A L'INEXECUTION OU EXECUTION DEFECTUEUSE DU CONTRAT

1-Les litiges portant sur les obligations créées par le contrat

1-1-Inexécution du contrat

a-Remboursement commande

B-Contrat mixte vente de biens et prestations de services

1-2-Délai de livraison, retour du produit livré

2-Les litiges portant sur la conformité du produit objet du contrat

1-1 Garantie de conformité

1-2 Garantie commerciale

- B- LES LITIGES RELATIFS A LA RÉPARATION DES PRÉJUDICES

1-Les dommages recevables

2-Les dommages réparables

VII – ANNEXES

Annexe 1 : Charte de la médiation

Annexe 2 : Infographies

Annexe 3 : DIRECTIVE 2013/11/UE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et modifiant le règlement (CE) n° 2006/2004 et la directive 2009/22/CE.

Annexe 4 : Règlement EU du 19 décembre 2024

I-LA MEDIATION DE LA CONSOMMATION

A-CARACTERISTIQUES ESSENTIELLES DE LA MEDIATION

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 différend qui les oppose, avec l'aide d'un tiers neutre et compétent, le médiateur de la consommation, ci-après « 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 DESIGNER UN MEDiateur

Les professionnels ont l'obligation de communiquer aux consommateurs de manière visible et lisible les coordonnées du ou des médiateurs de la consommation dont ils relèvent, soit sur leur site internet, ou leurs conditions générales de vente ou de service ou encore leurs bons de commande, soit par tout autre moyen approprié.

La liste de l'ensemble des médiateurs référencés notifiée par la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC), est accessible sur son site internet et jusqu'au 20 juillet 2025, sur la plateforme européenne de résolution des litiges en ligne (ODR).

En effet, à la date du 20 juillet, ladite plateforme sera supprimée à la suite de l'adoption du règlement UE 2024 / 3228.

Dorénavant, s'il rencontre un problème lors de l'achat de biens ou de services à l'étranger dans l'UE, en Norvège ou en Islande, le consommateur peut prendre contact avec le Centre Européen de Consommation dans son pays de résidence.

Ces centres peuvent :

- Renseigner sur les droits des consommateurs que leur confèrent le droit de l'UE et la législation nationale en matière de protection des consommateurs,
- Conseiller les consommateurs sur les différents moyens de donner suite à votre plainte,
- Les aider à obtenir un règlement à l'amiable avec des commerçants étrangers auxquels vous avez acheté des biens ou des services, que ce soit en ligne ou non,
- Les orienter vers un organisme approprié si le réseau CEC ne peut pas vous aider.

Quant au professionnel exerçant son activité dans un pays tiers, la commission européenne a proposé d'élargir le champ d'application géographique du litige transfrontalier actuellement cantonné aux seuls professionnels établis au sein de l'Union Européenne.

Désormais, le dispositif de médiation de la consommation pourrait être étendu aux professionnels des pays tiers afin de renforcer la protection des consommateurs européens.

Il convient néanmoins, de souligner que la question ne se pose pas pour les professionnels des pays tiers établis sur le territoire de l'UE puisque la loi nationale leur est déjà applicable et que les consommateurs peuvent recourir aux médiateurs nationaux.

C-DROIT DES CONSOMMATEURS DE RECOURIR A LA MEDIATION DE LA FCD

C'est au seul consommateur, et non au professionnel, qu'il appartient de recourir gratuitement à la médiation et de saisir en cas de litige, 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 durant un délai de 21 jours à un mois
- 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 les pratiques commerciales, la formation ou l'exécution d'un contrat de vente ou de prestations de services conclu par une personne, ayant la qualité de consommateur, pour la satisfaction de ses besoins personnels ou familiaux, avec un professionnel,
- 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.

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.

D-COLLABORATION AVEC D'AUTRES MÉDIATEURS

Une grande majorité des demandes irrecevables sont dues au fait que le médiateur n'est pas compétent pour traiter le litige dont il est saisi. Il s'agit essentiellement des litiges e-commerce qui ne relèvent pas de la médiation de consommation FCD pour certaines enseignes. En effet, certaines enseignes ont sectorisé le recours au médiateur de la consommation si le produit a été acheté en magasin ou sur le site internet.

Le consommateur peut avoir des difficultés à trouver les bonnes coordonnées du médiateur notamment dans les conditions générales de vente ou sur le site internet du professionnel.

Afin, dans ces circonstances, de faciliter l'accès à la médiation du consommateur et de lui éviter un véritable parcours du combattant, le médiateur saisi par erreur indique au consommateur le médiateur compétent, ce qui lui permet de gagner un temps précieux.

De surcroît, le médiateur est régulièrement en relation avec les autres médiateurs de la consommation ce qui permet de mutualiser les échanges et travailler en bonne intelligence pour que le processus de médiation soit plus fluide et rapide.

II- LES SOURCES DE LA MEDIATION

- **Les documents contractuels**

Le consommateur est informé de l'existence de la médiation de la consommation de la FCD grâce aux conditions générales de vente ou de services des enseignes et aux autres moyens de communication permettant l'information des consommateurs.

- **Le site internet de la FCD (www.fcd/mediateur)**

Le consommateur est informé grâce au site internet de la Fédération du Commerce et de la Distribution qui renvoie au site spécifique de la médiation consommateurs.

- **Les autres moyens d'information**

Le consommateur peut également être informé par le biais des associations de consommateurs, des protections juridiques ou des compagnies d'assurance.

III- LA PROCEDURE DE MEDIATION

A-LES CONDITIONS DE RECEVABILITE

Le consommateur doit dans un premier temps, prendre contact auprès du service clientèle ou consommateur du professionnel, par lettre recommandée avec accusé de réception ou par mail en lui expliquant les raisons de sa réclamation.

La demande de médiation sera déclarée irrecevable si le consommateur n'a pas adressé la réclamation préalable au professionnel.

Si le consommateur n'est pas satisfait de la réponse du professionnel ou bien s'il ne reçoit aucune réponse à sa demande dans un délai de 21 jours, il peut saisir le médiateur de la consommation d'une demande de médiation soit sur papier libre à l'adresse de la FCD, soit au moyen d'un formulaire accessible en ligne sur le site de la FCD.

B-LES MODALITES DE SAISINE DE LA MEDIATION DE CONSOMMATION

La saisine du médiateur de la consommation FCD provient de 3 sources d'inégale importance :

- La majorité des saisines sont transmises au médiateur par le biais de la plateforme de médiation accessible sur le site de la FCD,
- Quelques saisines arrivent par la voie postale à l'adresse de la FCD :« Médiation de la consommation de la FCD, 12 rue Euler, 75008 PARIS ».

Depuis 2022, les saisines provenant de seconde source ne font plus l'objet d'un traitement version papier. Les demandes sont numérisées et transmises au médiateur par le secrétariat de la médiation, soit par email, soit directement sur la plateforme, ce qui rapproche leur traitement de celui des autres dossiers dont toutes les étapes sont effectuées en ligne. La relation avec le consommateur restera postale dans le cas où celui-ci ne dispose pas d'une boîte mail.

C-LE DEROULEMENT DE LA PROCEDURE DE MEDIATION

Dès lors que le médiateur est saisi, ce dernier vérifie dans un premier temps si l'enseigne est bien adhérente au service de la médiation de consommation de la FCD. Si le litige concerne une enseigne non adhérente, le médiateur informe le consommateur que sa demande de médiation est irrecevable et lui indique dans la mesure du possible, le médiateur compétent pour son dossier.

Ensuite, le médiateur vérifie si le dossier du consommateur est complet pour le déclarer recevable.

Dès lors que la réclamation du consommateur est recevable, le médiateur informe le consommateur du traitement de sa demande.

Parallèlement, il notifie au professionnel concerné la demande de médiation ainsi que les griefs qui lui sont reprochés étant précisé que ce dernier est libre d'accepter ou de refuser d'entrer en médiation.

En cas de silence gardé, le médiateur adresse au professionnel, un courrier de relance lui spécifiant que le silence gardé pendant un délai de 21 jours sera interprété comme un refus.

Cette procédure permet notamment de fluidifier la gestion des dossiers et de contribuer à réduire les délais de règlement des litiges.

Si, à la suite des échanges, aucun accord n'a pu aboutir, le médiateur, constatant l'absence d'accord entre les parties, adresse en tenant compte des éléments de fait, de droit et d'équité une proposition de solution.

Il est à nouveau précisé que les parties sont libres d'accepter ou de refuser la proposition de solution dans un délai maximum désormais de deux semaines.

A défaut de réponse dans le délai imparti, le médiateur conclut à l'échec de la médiation. Il informe alors les parties que, conformément à l'article 2238 du code civil, le délai de prescription suspendu durant la procédure de médiation, recommence à courir, au regard des suites judiciaires éventuelles à venir.

IV- ACTIVITE 2024 DE LA MEDIATION DE CONSOMMATION

A-STATISTIQUES DES SAISINES

1-Chiffres clés de l'activité en 2024

Selon les statistiques, établies, les résultats obtenus en 2024 sont en légère hausse par rapport à ceux de 2023.

Le total des dossiers reçus pour l'année 2024 est de 649.

- Nombre de saisines reçues : 635 en 2024
- Nombre de saisines traitées : 649 en 2024

Le traitement des saisines se fait de la manière suivante :

- 2 saisines hors du champ de la médiation de consommation
- 382 demandes ont été déclarées irrecevables
- 265 saisines ont été déclarées recevables
- 71 saisines déclarées recevables n'ont pas été menées à leur terme
- 194 ont été menées à leur terme

La majorité des dossiers irrecevables sont le fait de l'absence de réclamation écrite, adressée au préalable au professionnel ou tient à la compétence du médiateur.

Parmi ces saisines, il est pris en compte :

- Les demandes mal formulées
- Le fait que le consommateur n'a pas produit les éléments indispensables à la recevabilité de sa demande ou au traitement du dossier
- Le fait, de plus en plus fréquent, que les parties trouvent après la saisine, un accord entre elles, sans le concours du médiateur.

2-L'évolution de la demande des consommateurs et du statut juridique du commerçant contractant du consommateur

Dans l'ensemble, le traitement des dossiers conformes aux prescriptions légales et recommandations de la CECMC, n'appelle pas d'observations particulières.

Il n'en demeure pas moins que certains dossiers, dont le nombre reste pour l'instant minoritaire malgré leur extension croissante, présentent des particularités tenant :

- soit à l'incapacité du consommateur de formuler/chiffrer une demande de médiation acceptable, ce qui pose la question de savoir jusqu'où peut aller l'accompagnement du médiateur,

- soit au statut juridique du magasin sous enseigne qui peut avoir une incidence sur l'allongement de la durée de la médiation.

1-1- Le consommateur incapable de formuler/chiffrer sa demande de médiation et la question de son accompagnement

Devant une demande non conforme aux conditions légales, le médiateur doit informer le consommateur qu'une telle demande n'est pas recevable et lui demander d'apporter les modifications nécessaires, à défaut de quoi son dossier serait clôturé.

Il en est ainsi lorsque la demande est hors du domaine de compétence du médiateur, comme une demande de conseils ou d'aide, de questionnement sur la démarche à suivre vis-à-vis du professionnel, de dénonciation de pratique à but exclusivement répressif ou lorsque la demande est dans le domaine de compétence du médiateur mais ne satisfaisait pas aux conditions de recevabilité.

Il est aussi d'autres demandes inexploitable pour incapacité du consommateur à les écrire, les structurer, les formuler et les chiffrer, les rendre compréhensibles, alors que les conditions légales de sa recevabilité ne sont pas nécessairement en cause.

Le médiateur, qui ne parvient pas à obtenir les renseignements utiles à la compréhension du dossier, peut écarter une demande de médiation, intransmissible en l'état au professionnel, en constatant cette demande infondée.

Une telle mesure peut porter atteinte à l'image de la médiation dans la mesure où en raison des difficultés d'accès à la justice, d'ordre psychologique et financier de certains consommateurs, le processus de médiation constitue la seule voie possible pour cette catégorie de consommateurs, d'obtenir, par l'intermédiaire d'un tiers indépendant, neutre et impartial, un règlement non juridictionnel et gratuit de son litige.

Se pose alors la question de savoir si, dans sa mission d'intermédiaire entre les parties, le médiateur est susceptible de jouer un rôle plus actif avec l'accord du consommateur pour l'aider dans sa démarche sans pour autant franchir les limites de sa neutralité.

Ce rôle peut consister sans doute en une assistance littéraire pour structurer la demande et la rendre compréhensible, mais peut-il aller jusqu'à une assistance juridique pour donner une assise à la demande nécessaire à sa recevabilité sans méconnaître son statut d'intermédiaire.

Se pose alors la frontière entre la fourniture d'une information autorisée et celle d'un conseil interdit.

1-2- Le statut juridique du magasin sous enseigne et l'allongement de la durée de la médiation

Les enseignes de distribution sont appelées à faire évoluer leur réseau pour des raisons variables d'ordre économique, juridique ou autre.

Les réseaux constitués historiquement de magasins succursalistes exerçant leur activité sous le nom de l'enseigne s'ouvrent de plus en plus à une autre catégorie de magasins que sont les magasins franchisés, exerçant leur activité en leur nom propre sous l'enseigne du franchiseur propriétaire de l'enseigne. Il existe d'autres réseaux de magasins, coopératifs, exploités par des commerçants indépendants.

Cette différence de statut juridique des magasins sous enseigne, n'a pas d'incidence sur la compétence du médiateur qui reste le médiateur de l'enseigne et donc de tous les magasins, quel que soit leur statut.

En revanche, la différence de statut juridique entre la succursale sans autonomie juridique et contractant au nom de l'enseigne d'une part et le commerçant juridiquement indépendant et disposant d'une clientèle propre (franchisé, adhérent indépendant) d'autre part, a des conséquences au niveau du traitement du dossier.

Certes, quel que soit le magasin concerné, le médiateur saisi, reste le médiateur de l'enseigne et son correspondant au sein de l'enseigne auquel il transmet la demande du consommateur, ne change pas.

La différence de traitement concerne uniquement la différence de statut juridique du magasin concerné :

- S'il s'agit d'une succursale, le dossier est directement traité par le correspondant de l'enseigne au nom et pour le compte de cette enseigne.
- Si le professionnel est un commerçant indépendant personnellement responsable, le dossier est transmis par le correspondant de l'enseigne à l'exploitant qui est le contractant du consommateur.

La durée du processus de médiation s'en trouve nécessairement allongée car les échanges entre médiateur et franchisé, passant par l'intermédiaire du correspondant, sont nécessairement plus nombreux et aussi plus compliqués dans la mesure où le franchisé est chaque fois différent et moins habitué au processus de médiation que le correspondant de l'enseigne.

Il faut ajouter que le consommateur est souvent dérouté, notamment dans le cadre de la garantie de conformité qu'il adresse à l'enseigne au lieu de l'adresser au franchisé qui est le vendeur du produit.

B- LES SAISINES

1-Saisines reçues en 2024 : 635

En 2024, les saisines reçues sont au nombre de **635** contre **520** en 2023.

2- Saisines traitées en 2024 : 649

Les saisines traitées au cours de 2024 sont au total de 649 contre **587** en 2023 et se décomposent comme suit :

- **54** saisines en cours au 1er janvier 2024
- **635** saisines reçues en 2024
- Soit un total de **689** auquel il faut retrancher **40** saisines restant en cours au 31 décembre 2024, ce qui donne le nombre précité de **649** saisines effectivement traitées.

3-Saisines non traitées par le médiateur

1-1- *Inéligibilité des saisines : 2 (litiges entre professionnels)*

1-2- Irrecevabilité des saisines : 382

188 saisines sont dues à une absence de réclamation préalable adressée au professionnel, par le consommateur.

Les **176** autres saisines sont hors champ de la médiation de consommation en application des articles L. 612-2 du code de la consommation, et concernent :

- Les litiges étrangers à la vente de produits ou à la fourniture de services et portant sur des critiques d'ordre général relatif à la tenue du magasin, sur le comportement malveillant du personnel du magasin, notamment le personnel de caisse, envers la clientèle ou encore sur la dénonciation de pratiques commerciales sans demande de réparation,
- Les litiges relatifs au comportement du personnel du magasin ou des agents de sécurité,
- Les demandes de consultation ou de conseil sur les démarches à entreprendre pour solutionner le litige,
- Les demandes confondant le médiateur avec le service clients ou le service consommateurs du professionnel.
- Les demandes sortant du périmètre de compétence du médiateur, le professionnel saisi n'étant pas membre de la FCD
- Et quelques demandes ayant trait à un litige portant sur un contrat n'ayant pas pour objet la vente ou la location de biens de consommation ou la fourniture de services.

1-3-Recevabilité des saisines : 265

Les saisines recevables sont classées en 2 catégories, d'une part, les médiations menées à leur terme, d'autre part, les médiations non menées à leur terme.

A - Médiations menées à terme : 194

- Médiations réussies : **119**

Ce nombre rassemble 2 types d'accord entre les parties, à différencier des accords conclus en dehors du processus de médiation et portées occasionnellement à la connaissance du médiateur par le consommateur, voire du professionnel, en réponse à une relance qui leur est faite.

Les accords classés en réussite sont :

- Les accords auxquels parviennent les parties sous l'égide du médiateur qui entérine la solution à laquelle elles ont abouti (ces accords étant le fruit d'une médiation volontaire ne posant pas généralement de difficultés quant à leur exécution car ils sont librement consentis),

- Les accords auxquels parviennent les parties à la suite d'une proposition de solution du médiateur acceptée par les parties.

Pour information, 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 travaux énergétiques, et de locations de véhicules automobiles, qui sont les secteurs où les litiges sont les plus nombreux.

- Échec de la médiation :

Le nombre d'échec provenant du refus du professionnel est plus important que celui provenant du consommateur :

- Refus du professionnel : **52**

La plus forte proportion des échecs vient des professionnels qui après être entrés en médiation :

- soit ne répondent plus à la demande du consommateur transmise par le médiateur
- soit déclarent expressément refuser la médiation
- soit proposent une solution qu'ils maintiennent malgré son refus par le consommateur ou la proposition du médiateur, en faisant observer que cette attitude reste cependant le propre de certains professionnels.

- Refus du consommateur : **3**

Un nombre beaucoup moins important d'échec vient du consommateur qui considère que la solution proposée pour tenter d'obtenir un accord, reste insuffisante par rapport à sa demande initiale.

A l'analyse, ces refus proviennent parfois du consommateur insatisfait et convaincu que sa demande est légitime ou du consommateur procédurier qui prépare une suite judiciaire.

b - Médiations non menées à terme : 71

Les médiations non menées à terme ne doivent pas être confondues avec les demandes de médiations irrecevables exposées précédemment pour lesquelles la médiation n'a pas débuté.

Elles sont aussi à différencier des refus d'entrer en médiation du professionnel qui se soldent par une clôture de la médiation pour échec et qu'il convient de ranger dans les médiations menées à terme à défaut de catégorie particulière.

Elles comprennent les abandons en cours de processus et les saisies restant en cours en fin d'année précédente (2023).

Les médiations classées en abandon sont le fait d'une partie qui renonce, soit expressément à la médiation au cours du processus, soit laisse sans réponse une demande de précision ou de documents du médiateur durant un délai de 2 mois faisant du dossier un dossier inactif.

Ces abandons sont difficiles à quantifier car ils ne sont pas toujours détectables du fait de l'absence de réponse d'une partie constitutive de l'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.

C- LITIGES

1-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, notamment ceux 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, sur les réductions de prix accordées au cours d'une promotion ou encore le remboursement de produits alimentaires avariés.

2-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.

1-1-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 sont les plus nombreuses.

C'est avant tout la garantie légale de conformité des produits durables, pas toujours demandée expressément par les 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 ainsi que 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 encore plus délicat, car il faut rechercher la responsabilité contractuelle du prestataire de services dans l'exécution du contrat qu'il convient d'apprécier au vu des faits et des pièces communiquées.

La difficulté s'accroît en présence de contrats mixtes ou d'offres composites 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 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 de l'absence d'information sur le délai de livraison, du retard de livraison, de la livraison partielle ou non conforme à la commande ou à l'usage habituel attendu du produit ou enfin de l'absence de livraison due ou non à la perte du colis.

1-2 Les réclamations concernant les conséquences dommageables accessoires au défaut de conformité du produit

Il s'agit essentiellement du remboursement des frais de retour du produit, de l'indemnisation ou du remboursement du produit reçu en mauvais état à la livraison lorsque le consommateur n'a pas émis de réserves lors de la réception du produit retourné au vendeur.

1-3 - Les demandes relativement nombreuses concernant les pratiques commerciales.

Les pratiques les plus courantes retenues sont :

- Les promotions et des campagnes publicitaires portant sur des 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.

3-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 travaux de rénovation énergétique et enfin la location de véhicules.

D-PROCESSUS DE MEDIATION

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

Le médiateur doit avant tout être un intermédiaire facilitant les échanges entre les parties. Il ne peut forcer les échanges. En effet, le médiateur n'a aucun pouvoir de contrainte sur l'une ou l'autre partie ; il ne peut forcer le professionnel à répondre aux sollicitations du médiateur, ni à accéder à la demande du consommateur, si le professionnel ne le souhaite pas

Les premières informations transmises par le médiateur aux parties, 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.

Les 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 de solution qu'il émet pour aboutir à un règlement amiable.

2- 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, peut-être de 15 jours à un mois, si toutes les parties adoptent un comportement loyal dans le déroulement de la médiation.

Néanmoins et pour les autres dossiers, la durée moyenne de traitement est de 60 jours.

3-Proposition de solution du médiateur

La proposition de solution du 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 d'une part du consommateur qui ne doit pas estimer être lésé et d'autre part du professionnel qui doit rester en capacité d'accepter ce qui lui est demandé.

C'est pourquoi le médiateur ne doit pas s'en tenir à une stricte application de la loi, préconisant l'annulation ou la résolution du contrat, dont les conséquences seraient désastreuses et inacceptables pour l'une ou l'autre des parties.

V- COMMENTAIRES

A-LA CONFIDENTIALITÉ

La confidentialité est un avantage que la médiation offre aux parties dans la mesure où elle sécurise le dialogue qu'elles ont amorcé en présence du médiateur.

Sauf accord entre elles, les parties n'ont pas à rendre publics ni les échanges et propositions formulées entre elles, en cours de médiation, ni même le différend qui les oppose.

L'obligation de confidentialité s'étend ainsi de la décision de recevabilité de la saisine du médiateur jusqu'à la proposition de solution du médiateur.

Cependant, le consommateur d'aujourd'hui, est tout le temps connecté. Avec toutes les évolutions technologiques qui ont émergées ces dernières années, les réseaux sociaux ont pris une place centrale dans le domaine du marketing et sont devenus un canal privilégié de communication pour les consommateurs. L'accès aux réseaux sociaux permet d'interpeller les entreprises ou de créer un « *bad buzz* ». Certains consommateurs essaient ainsi de prendre le pouvoir sur les marques et n'hésitent pas à dénoncer une entreprise dès lors qu'elle fait un faux pas. Sur les réseaux sociaux le consommateur régit souvent à chaud. .

De plus en plus, en cas d'échec de la médiation, le consommateur sollicite la publication des informations ou des prises de position (a priori confidentielles) formulées par le professionnel en vue de la résolution du litige.

Il convient donc systématiquement de rappeler au consommateur que les parties s'engagent à conserver confidentielles toutes les informations et propositions d'accord transmises entre elles ou entre elles et le médiateur, tous les propos échangés, tous les courriers ou documents éventuels relatifs au processus de médiation.

Cette confidentialité s'applique également à l'égard du juge qui pourrait avoir à connaître du litige en cas d'échec de la médiation.

Quant au médiateur, il s'engage à ne fournir aucun rapport sur le contenu ou le déroulement de la médiation à quiconque.

B-LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Avec l'essor de la technologie, les consommateurs ont désormais accès à une quantité d'informations très importante sur les produits et sur les services qu'ils achètent. Cela a pour conséquence une hausse des attentes des consommateurs et une demande accrue de produits et de services de haute qualité, quel qu'en soit le prix.

Les consommateurs n'ont donc jamais été autant engagés et exigeants envers les professionnels. Ils souhaitent désormais une expérience client personnalisée et des pratiques commerciales éthiques et responsables. Aujourd'hui, les consommateurs ressentent effectivement le besoin de pouvoir bénéficier de garanties gratuites en cas de défaut ou de casse du produit, de même qu'ils souhaitent avoir la possibilité de se faire rembourser sans frais.

Pour ce faire, ils utilisent de plus en plus des outils juridiques basés sur l'intelligence artificielle. Ces « assistants virtuels » fournissent des conseils pratiques sur les droits des consommateurs comme les garanties légales ou le droit de rétractation et génèrent des lettres types de réclamation, de mise en demeure ou de saisine du médiateur.

Cependant, bien que l'intelligence artificielle offre des avantages indéniables, elle n'est pas sans faiblesses. Les informations recueillies peuvent s'avérer obsolètes ou inadaptées au contexte.

L'intelligence artificielle produit un texte qui tient compte des aspects juridiques importants mais ce dernier n'est pas personnalisé en fonction des circonstances de l'espèce.

Certains éléments essentiels, tel que la nature du dysfonctionnement du produit ou de la demande de médiation (remboursement, réparation, remplacement) sont manquants lors de la saisine du médiateur, ce qui nécessite un complément d'information et des échanges plus approfondis entre le médiateur et le consommateur, et un risque de non recevabilité de la demande de ce dernier.

Le consommateur, qui dispose désormais avec l'IA d'outils juridiques facilement accessibles, n'a cependant pas le recul suffisant pour savoir en articuler les règles et l'adapter à sa situation spécifique.

C-LE NOUVEAU VISAGE DES DEMANDES DES CONSOMMATEURS

Le monde de la consommation a changé et avec lui non seulement les demandes des consommateurs mais également les variétés de préjudices liés à la protection du consommateur, que ces derniers peuvent désormais porter devant le médiateur. Les consommateurs souhaitent désormais être traités « équitablement ».

1-Les consommateurs et la défense de leurs droits

Aujourd'hui, le médiateur est de plus en plus sollicité par les consommateurs pour délivrer soit des informations générales sur le déclenchement des poursuites, soit des conseils juridiques sur leur dossier, ce qui n'est pas dans la mission du médiateur de la consommation.

Dès la saisine, le consommateur sollicite le médiateur pour qu'il lui fournisse une assistance ou une expertise juridique de son dossier ou bien qu'il agisse comme un défenseur des droits des consommateurs pour obtenir réparation et justice. Or, le médiateur n'est pas le conseil du consommateur.

Un nombre croissant de demandes d'informations juridiques concerne des problèmes relatifs aux produits défectueux, aux services non conformes ainsi que les pratiques commerciales trompeuses.

Le consommateur souhaite désormais que le médiateur l'aide à comprendre ses droits voire à engager des poursuites devant le tribunal compétent pour obtenir réparation des préjudices subis.

Il convient donc de rappeler régulièrement que le médiateur est une personne indépendante, neutre et impartiale et qu'elle ne défend les intérêts d'aucune des parties (ni consommateur, ni professionnel) ; de même et par voie de conséquence, il ne peut établir une consultation juridique personnalisée.

Le médiateur insiste donc sur le fait qu'il doit seulement guider les discussions pour que chaque partie ait la possibilité d'exprimer son point de vue pour ensuite tenter de trouver une solution amiable de la manière la plus constructive possible et dans le respect de chacun.

Néanmoins, les réponses apportées, nécessitent parfois de multiples échanges, qui prennent un temps non négligeable, car le consommateur ne comprend pas toujours la mission du médiateur.

2-La variété des préjudices

Une nouvelle variété de demandes est apparue et prend de plus en plus d'ampleur dans le monde du droit de la consommation. Il s'agit des demandes de dommages et intérêts en réparation de préjudices moraux.

Le préjudice moral ne se résume plus désormais à une atteinte symbolique ou à une simple douleur morale ; il prend des nouvelles formes qui s'enracinent dans l'environnement de la médiation de la consommation.

Le préjudice moral se réfère principalement à la douleur, au chagrin ou à la souffrance morale ressentie à la suite d'un événement.

Or, de plus en plus, apparaissent des demandes de dommages et intérêts en réparation pour préjudice psychologique en raison de trouble anxieux, ou du stress que la relation avec le professionnel a engendré.

La garantie légale de conformité n'exclut pas, selon les dispositions de l'article L.217-8 du code de la consommation, la possibilité pour le consommateur de solliciter des dommages et intérêts pour réparer tous les préjudices subis.

Néanmoins, et conformément à la réglementation en vigueur, seules les demandes de dommages et intérêts pour préjudice économique lié à l'exécution du contrat de vente, sont recevables en matière de médiation.

Pourtant, les consommateurs de nos jours, font de plus en plus, coexister préjudice psychologique et préjudice matériel ou bien encore dans certains cas, réclament une indemnisation en réparation d'un préjudice corporel à la suite d'une atteinte à son intégrité physique qui ne rentre pas dans le champ de la médiation.

Les consommateurs ne font pas la distinction entre préjudice moral d'une part et préjudice psychologique d'autre part, qui nécessite, pour être reconnu, une expertise médicale ou psychologique, même dans le cadre d'un préjudice corporel.

Ce processus indemnitaire ne peut donc se résoudre dans le cadre d'une médiation compte tenu de la complexité des règles juridiques qui s'appliquent au droit de la réparation.

En effet, outre le fait qu'il convient d'ores et déjà, de rechercher la responsabilité du professionnel et de déterminer le fondement juridique de la demande, il faudra aussi retracer le parcours et le vécu traumatique de la victime pour ensuite identifier les différents préjudices subis par le consommateur, qui ouvriront droit à réparation. (ex : dépenses de santé à charge, souffrances endurées, préjudice professionnel, préjudice esthétique et éventuellement préjudice d'agrément, trouble anxieux, stress post traumatique...).

Cette indemnisation ne pourra se faire qu'à travers une expertise médicale et/ou psychologique, nécessaire dans le cadre de ces dossiers, notamment pour évaluer le montant du préjudice.

Il faut rappeler que ces préjudices ne peuvent donc être pris en compte dans le cadre de la médiation tant au regard de la difficulté de chiffrer le montant des préjudices que de la compétence du médiateur.

VI- RECOMMANDATIONS

L'année 2024 confirme une évolution marquée des demandes de médiation sur 2 volets, l'un portant sur un contrat de consommation resté inexécuté ou mal exécuté, l'autre concernant les préjudices annexes résultant de cette inexécution ou mauvaise exécution dont il est demandé réparation par l'allocation de dommages et intérêts.

La première catégorie de litiges de consommation propres à un manquement contractuel relève à la fois des règles du code civil et de celles du code de la consommation sur la formation des contrats, l'information, la livraison, la conformité et la sécurité du produit.

La seconde catégorie relève plus spécifiquement du code civil car la réparation du préjudice subi par l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat appartient au droit commun de la responsabilité contractuelle.

Une distinction de ces 2 types de litiges n'est pas inutile pour en exposer les motifs les plus constatés et les recommandations éventuelles.

A-LES LITIGES RELATIFS À L'INEXECUTION OU À L'EXECUTION DEFECTUEUSE DU CONTRAT

Les demandes de médiation les plus fréquentes concernent, d'une part le contrat dont il est demandé remboursement du prix, la rétractation, la résolution, d'autre part le produit avec pour motif la livraison, le retour, la conformité.

La plupart du temps, le consommateur, qui est aidé dans la préparation de son dossier par les dispositions détaillées du code de la consommation qui le guident dans sa démarche, n'a pas cependant un recul suffisant par rapport à l'ensemble du dispositif législatif de protection pour savoir en articuler les règles.

1- Les litiges portant sur les obligations créées par le contrat

- 1-1-Inexécution du contrat

a- Remboursement de la commande

Les dispositions légales gouvernant l'inexécution du contrat sont mal comprises par le consommateur qui, n'étant pas satisfait du produit livré, demande souvent, non pas le remplacement du produit défectueux, mais son remboursement tout en souhaitant le conserver, ce qui montre une parfaite méconnaissance des effets de l'annulation ou de la résolution du contrat qui entraîne son anéantissement rétroactif et la réciprocité des restitutions.

Une information du consommateur sur les effets de l'annulation ou de la résolution du contrat ne serait pas inutile, de même que ne serait pas inutile de rappeler au consommateur son droit à obtenir le remboursement du prix par le même moyen de paiement que celui utilisé lors de la conclusion du contrat, (sauf accord exprès contraire en vertu de l'article L.217-17 du code de la consommation).

b-Contrat mixte vente de biens et prestation de services

Un contrat mixte est un contrat ayant pour objet à la fois la vente et la livraison de biens et la fourniture de prestation de services.

A noter que le contrat mixte conclu à distance ou hors établissement portant sur le transfert de propriété d'un bien et la fourniture d'une prestation de services est assimilé, au sens de l'article L.221-1,II du code de la consommation, à un contrat de vente (conséquences sur la détermination du point de départ du délai de rétractation nécessairement fixé au jour de la vente et non du service).

Le contrat mixte, principalement porté à la connaissance du médiateur, est le contrat de vente de matériel et de son installation qui comporte 2 volets, un contrat de fourniture du matériel et un contrat de prestations relatif à sa pose, chacun de ces volets obéissant à un régime juridique qui lui est propre.

En principe, le manquement contractuel à l'une ou l'autre des obligations souscrites ne crée pas en principe de problème juridique spécifique, sauf dans le cas où ce manquement contractuel concerne l'installation du matériel vendu.

Deux situations conflictuelles se rencontrent en pratique lorsque le consommateur n'obtient pas satisfaction concernant l'installation du matériel en raison du retard des travaux ou de leur mauvaise exécution :

- soit le consommateur adopte la stratégie précédemment décrite consistant à réclamer le remboursement du contrat dans son ensemble en révoquant unilatéralement le contrat,
- soit le consommateur décide, généralement sans en avertir préalablement son contractant, de modifier unilatéralement et rétroactivement le contrat en confiant les travaux d'installation du matériel non effectués ou défectueux à une autre entreprise, tiers au contrat, dont il demande à son contractant initial le remboursement du prix qui lui a été facturé, au titre de sa défaillance contractuelle qui l'a obligé à refaire en partie le contrat.,.

Ces exemples sont donnés pour souligner le besoin d'informer le consommateur, non seulement sur les règles de protection qui lui sont spécifiques, mais aussi sur les règles de base du droit des contrats dont il ne maîtrise pas les mécanismes.

- 1-2- Délai de livraison, retour du produit livré

A propos de la livraison se pose la question de savoir sur qui pèse, acheteur ou vendeur, la responsabilité du retour du produit livré au consommateur.

Le principe gouvernant la matière est posé dans l'article L.216-2 du code de la consommation pour lequel tout risque de perte ou d'endommagement du bien est transféré au consommateur au moment où il prend physiquement possession de la chose vendue.

Les mots importants sont « en possession » qui marque le transfert de propriété.

D'où la nécessité de vérifier si le consommateur a été ou non en possession du bien lorsqu'il a retourné le colis, ce qui pose la question de savoir, surtout si le colis a été reçu dans un point relais, si le colis a été réexpédié après avoir été ouvert ou non.

Certaines CGV sont à retenir car elles contiennent une clause propre à écarter cette question en stipulant, soit que tout retour prépayé par le vendeur est sous sa responsabilité, soit que le consommateur a la possibilité de contacter le service clients de l'enseigne dans les 3 jours ouvrés après réception et ouverture des produits abîmés pour en demander par retour l'échange.

2- Les litiges portant sur la conformité du produit objet du contrat

- 1-1- Garantie de conformité

Le droit de la consommation a fait de la garantie légale de conformité une obligation à la charge du vendeur professionnel garantissant le défaut du produit présumé exister dans les 2 ans à compter de sa livraison, sauf preuve contraire.

Cette garantie légale voisine avec d'autres garanties conventionnelles que sont la garantie commerciale du fabricant et la garantie commerciale éventuelle du vendeur.

Pour gouverner le choix du consommateur entre ces garanties et inscrire comme garantie première la garantie de conformité, le code de la consommation édicte dans son article L.217-22 que la garantie commerciale du vendeur doit indiquer qu'elle s'applique sans préjudice du droit du consommateur de bénéficier de la garantie légale de conformité.

Ce texte consacre le principe de la primauté de la garantie légale de conformité qui, étant d'ordre public, ne peut être écartée.

Ce principe reste inaperçu par le consommateur qui recourt fréquemment à la garantie commerciale du fabricant, indiquée sur la fiche produit ou le bon de garantie sans faire l'effort de lire les CGV du vendeur sur lesquelles il est mentionné en général, que la garantie commerciale doit ajouter, à la garantie légale, sans rien lui retrancher.

Ce n'est qu'après le refus du fabricant de faire jouer sa garantie que le consommateur se retourne contre le vendeur qui sollicitera une expertise auprès du fabricant pour savoir si le produit est défectueux à l'issue de laquelle le fabricant confirmera le plus souvent sa décision préalable mentionnant l'absence de tout défaut ou son exclusion du domaine de la garantie.

Une information rappelant la hiérarchie entre les garanties et la primauté de la garantie légale de conformité serait utile avec comme précision que le consommateur conserve la faculté, que n'a pas le vendeur, d'écarter cette garantie de conformité et de choisir la garantie commerciale.

- 1-2- Garantie commerciale

Une autre information pourrait mentionner que la garantie commerciale s'applique sans préjudice du droit pour le consommateur de bénéficier de la garantie légale de conformité.

B-LES LITIGES RELATIFS A LA RÉPARATION DES PREJUDICES SUPPLEMENTAIRES DECOULANT DE LA NON-CONFORMITÉ DU PRODUIT

La garantie de conformité vise avant tout le défaut rendant le produit vendu non conforme à l'usage auquel il est destiné.

En cas défaut de conformité, les différents modes de recours offerts au consommateur sont, dans une première étape, la réparation ou le remplacement du produit et dans une seconde étape, si ces modes ne sont pas envisageables, la réduction du prix ou la résolution du contrat pour le remboursement du prix.

Outre ces modes de recours, la garantie de conformité n'exclut pas, selon l'article L.217-8 du code de la consommation, la possibilité pour le consommateur de demander des dommages et intérêts pour réparer les préjudices subis du fait du défaut sur la base du droit commun de la responsabilité contractuelle.

Deux questions se posent au médiateur :

- quels sont les dommages recevables
- quels sont les dommages réparables

1- Les dommages recevables

Le médiateur est saisi de plus en plus de demandes de médiation sollicitant une indemnisation pour la réparation :

- soit d'un préjudice matériel, par exemple des frais d'expertise, des frais de déplacement, des frais médicaux, des frais de traitement du dossier, le préjudice résultant de la perte de jouissance temporaire du produit,
- soit d'un préjudice moral, par exemple prise en compte de trouble de jouissance,
- soit d'un préjudice corporel sous sa forme matérielle consistant dans des frais médicaux, mais non sous la forme d'une atteinte à l'intégrité physique de la personne ou d'une atteinte psychologique, dont l'indemnisation implique que soit mené un processus long et complexe au plan judiciaire et médical hors du domaine de la médiation.

Les dommages recevables doivent ensuite satisfaire aux conditions de mise en œuvre de la responsabilité contractuelle.

2-Les dommages réparables

Le dommage matériel et le dommage moral, seuls recevables, ne sont réparables que s'ils remplissent deux exigences, d'une part qu'ils soient certains et prévisibles par le vendeur (dommage imprévisible par le vendeur, par exemple la perte de loyers en raison de l'indisponibilité du matériel acheté ou du retard dans les travaux empêchant de louer les locaux), d'autre part qu'ils soient directs par l'existence d'un lien de causalité entre le dommage et le défaut de conformité.

Ce travail que le médiateur doit effectuer pour recevoir la saisine du consommateur consiste essentiellement dans l'examen du lien de causalité sur la base duquel sont exclus les dommages ne répondant pas aux conditions de la responsabilité contractuelle.