

Rapport d'activité du médiateur de la FCD

2016-2017

Le Médiateur de la Fédération du Commerce et de la Distribution vous invite à découvrir son rapport d'activité pour l'année 2016-2017.

Il est disponible sur le site Internet de la F.C.D. 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.

Quelques chiffres :

1 178 demandes ont été reçues par le Médiateur de la FCD:

Réparties

- **1030 par la plateforme**
- **104 sur l'adresse mail du médiateur**
- **44 par courrier postal**

Avant-propos

La qualité du service Client est essentielle dans la réussite d'une offre commerciale, les services aux Clients sont devenus l'élément de différenciation principal dans le commerce actuel.

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.

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 leur 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 oblige l'enseigne à faire face à d'éventuels dysfonctionnements

Le rôle du médiateur ne doit pas se borner à résoudre des cas, il a aussi vocation 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.

Christian DELESALLE

QUELQUES CHIFFRES SUR LA FCD

La FCD : Des enseignes et des magasins en alimentaire et 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 :

- 1992 hypermarchés
- 5700 Supermarchés
- 17000 magasins de proximité

Pour un volume d'affaires d'environ 200 milliards

Coordonnées du médiateur FCD

- Christian DELESALLE Médiateur FCD
- Adresse postale FCD, 12 rue Euler 75008 Paris
- cdelesalle@fcd.fr
- Plateforme sur le site FCD (www.mediateur.fcd.fr)

POURQUOI UN RAPPORT D'ACTIVITES ?

Le médiateur de la consommation doit porter à la connaissance du public un rapport annuel (code de la consommation art. R 614-2) dans lequel figure :

- Le nombre de litiges et leur objet
- La proportion des litiges qu'il a refusés 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 exécutées si celui-ci est connu
- 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 FCD repose sur la confiance, la transparence et la confidentialité.

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 un commerçant professionnel a le droit de recourir gratuitement à un médiateur en vue de la résolution amiable du litige qui l'oppose à ce 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.

La Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation 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 bénéficie depuis juillet 2016 d'un agrément délivré par la Commission

La Commission Européenne a référencé le dispositif de médiation de la FCD http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adr-odr/index_en.htm).

La plateforme de gestion des litiges, qui 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

- facilite le dialogue avec les consommateurs et les entreprises
- harmonise le traitement des dossiers et des process ...

Demandes de médiation reçues entre le 15/09/2016 et le 15/09/2017

1178 demandes ont été réceptionnées par le médiateur par :

- la plateforme internet : 1030
- adresse mail directe : 104
- courrier postal : 44

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

Parmi ces 1178 dossiers, 844 demandes étaient irrecevables pour les raisons suivantes :

- 463 : Absences de réclamation écrite et préalable au service client
- 327 : Remarques sur la tenue magasin, sur l'accueil, le personnel, etc...
- 32 : Dossiers pour des professionnels hors FCD
- 22 : Demandes d'emploi

334 demandes étaient recevables et concernaient :

- 57% : Garanties et SAV
- 20% : Opérations commerciales, bon de réduction, couponing
- 12% : Le prix et le paiement
- 8% : Les livraisons,
- 2% : 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 ou demandes infondées.

RECEVABILITE DES DEMANDES

Toutes les réclamations sont réceptionnées et conformément à la réglementation, le médiateur s'assure que le consommateur a déjà formulé une réclamation écrite auprès du service client de l'enseigne.

Cette obligation reste cependant peu connue ou appliquée par le consommateur.

Il est alors 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 FCD, un courrier est adressé au consommateur afin de lui exposer l'absence de réponse et de le diriger vers le médiateur compétent.

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 relèvent pas de son domaine de compétence ...

J'en vois plusieurs :

- L'absence de point d'accueil client en magasin. En effet, les magasins de type hypermarché ou supermarché en sont tous dotés, en revanche, dans les magasins de plus petite taille, les accueils disparaissent en raison du manque de surface disponible
- 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, 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 hôtesses de caisse et il est important que le personnel soit sensibilisé sur ce point.

LES PRINCIPAUX MOTIFS DE SAISINE DU MEDITEUR FCD

- La majeure partie des saisines concerne la garantie et sa mise en œuvre par le SAV (57%), avec parfois des incompréhensions entre le consommateur et le magasin ou 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, sur la garantie des produits d'occasions ou reconditionnés.

- Le deuxième motif de saisine (20%) 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 des raisons « informatique » ou n'ont pas été crédités sur la carte de fidélité, car la date de validité des bons est dépassée.
- Le troisième motif de saisine concerne le prix et le paiement, au sens large, (12%) ; prix affiché en rayon différent de celui payé en caisse; litige du remboursement de la différence, encaissement réalisé deux fois ; paiement comptant/paiement à crédit, remboursement sur la carte de fidélité et non en liquide.
- Pour les drives et les sites internet des enseignes, les demandes (8%) portent sur les difficultés de livraison, la livraison partielle, le délai de livraison et les produits manquants souvent payés
- Les autres demandes, (2%), après étude, ont été prises en charge par les assurances (dégâts de voiture constatés sur parking, problème aux pompes de distribution de carburant, chute de produit en rayon sur client...)
- Enfin les demandes hors délais ou infondées représentent (1%)

ISSUE DES SAISINES

Sur les 334 demandes de médiation déclarées recevables :

50 dossiers ont fait l'objet d'une médiation :

- 40 médiations ont abouti à un règlement amiable du différend opposant le consommateur à l'enseigne
- 3 propositions de solution ont été refusées par les professionnels

- 1 proposition de solution a été refusée par le consommateur
- 4 médiations sont en cours d'examen.

Le litige le plus élevé financièrement porte sur la somme de 688€, le plus faible sur la somme de 24€ et la moyenne est de 162€.

La durée moyenne du traitement d'un litige est de 24 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 en trouvant 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 afin d'aboutir à une solution amiable et acceptée par les deux parties.

Il est important, à ce stade, de souligner la qualité des services clients et la rapidité de leurs réponses, chaque enseigne ayant mis en place « un correspondant au 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 bien 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'achat et bons de réduction

Le consommateur doit être vigilant afin de 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 du bien. Dans le cas où aucune de ces 2 solutions n'est envisagée, 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, celles-ci 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, sur ses bons de commande, ses factures, sur ses conditions générales de vente ou par tout autre 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 ou du service qualité, il serait bon de rappeler les coordonnées du médiateur 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 sa relation client.