

RAPPORT ANNUEL 2018

MEDIATION DE LA CONSOMMATION PAR MEDIATION CMFM

DOMAINE DES CONSTRUCTEURS ET IMPORTATEURS AUTOMOBILES



SOMMAIRE

- Médiation de la consommation dans le secteur des constructeurs et importateurs automobiles ..3
- Les médiateurs de Médiation Cmfm6
- Les chiffres clé pour l'année 20187
- Recommandations / Voies d'améliorations13

Médiation de la consommation dans le secteur des constructeurs et importateurs automobiles

Présentation de Médiation Cmfm :

Médiation Cmfm est l'entité retenue par le CCFA (Comité des Constructeurs Français d'automobiles : ccfa.fr) et par la CSIAM (Chambre Syndicale Internationale de l'Automobile et du Motocycle : csi-am-fr.org) pour assurer de façon indépendante par rapport à ces organisations, la médiation entre les clients des différentes marques automobiles et les professionnels constructeurs et importateurs représentant ces marques.

La CECMC *, après examen du dossier de candidature de Médiation Cmfm, a inscrit l'entité sur la liste des médiateurs de la consommation le 30 juin 2017, notification en a été faite auprès de la Commission Européenne.

Médiation Cmfm a signé avec chaque constructeur et importateur automobile représentant les marques automobiles présentes sur le marché français, une convention qui définit les modalités d'exercice des prestations de médiation conformément aux directives du code de la consommation. Ces médiations concernent les litiges présentés par les consommateurs clients des produits et services automobiles mis sur le marché français par les constructeurs et importateurs.

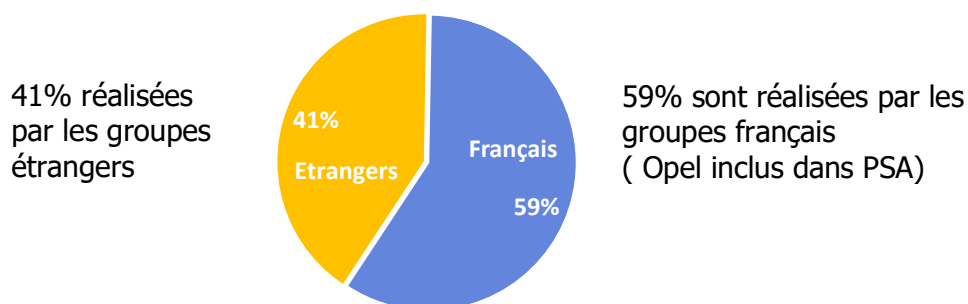
Les litiges relatifs à la vente et/ou la réparation des véhicules automobiles réalisées par les garages agréés des constructeurs (concessionnaires, agents) et par les garages indépendants, les mandataires ne sont pas du ressort de Médiation Cmfm.

Médiation Cmfm a démarré l'activité avec deux médiateurs, et préparé la mise en place fin 2018 de trois médiateurs supplémentaires pour répondre à l'accroissement du nombre de demandes de médiations.

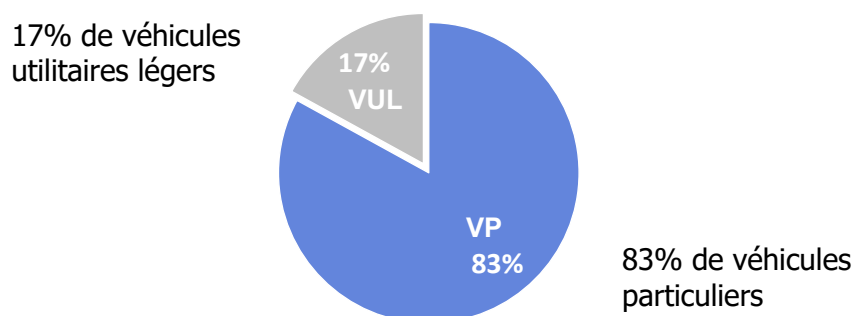
**La CECMC, Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation, est l'organisme de référence en matière de médiation de la consommation, qui a notamment pour mission d'établir et de mettre à jour la liste des médiateurs qu'elle a agréés, d'évaluer leur activité et d'en contrôler la régularité.*

Le secteur de la construction automobile :

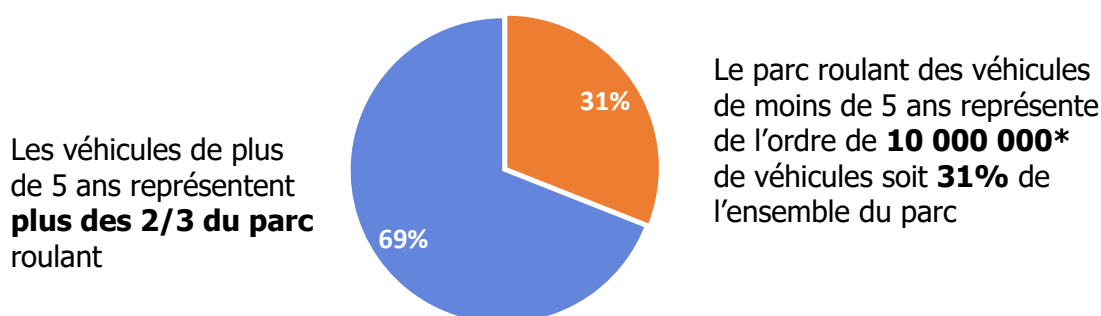
- Le secteur de la construction automobile est constitué :
 - des groupes de constructeurs français
 - des importateurs en France des véhicules de constructeurs étrangers
- Le marché automobile en France en 2018 :
 - A représenté **2 632 621** d'immatriculations de véhicules neufs
 - Répartition des immatriculations :



- Répartition par type de véhicules :



- Le parc roulant est de **33 020 000*** véhicules :



(*) Sources CCFA

Médiation-Cmfm a signé 21 conventions avec les représentants de 37 marques de véhicules automobiles présentes sur le marché français.

- Marques automobiles françaises :



- Marques automobiles étrangères



Volkswagen



Véhicules
Utilitaires



Audi



ŠKODA



SEAT



CHEVROLET



VOLVO



NISSAN



Jeep



LANCIA



ABARTH



JAGUAR



SSANGYONG



KIA



MAZDA



MITSUBISHI
MOTORS



SUZUKI



HONDA



SUBARU



TOYOTA



LEXUS

Les médiateurs de Médiation Cmfm

Médiation Cmfm a reçu l'agrément de la CECMC qui a validé les médiateurs présentés.

L'équipe de Médiation Cmfm dispose de compétences et d'expériences :

- dans le secteur automobile
- en matière juridique et plus particulièrement en droit de la Consommation et dans la pratique de la médiation

Les médiateurs, de par leur statut, sont soumis à un certain nombre d'obligations : d'indépendance, de neutralité, d'impartialité et de confidentialité, tant à l'égard des consommateurs que vis-à-vis des professionnels de la construction automobile.

Il faut souligner que les consommateurs pensent fréquemment que les médiateurs de Médiation Cmfm font partie d'une entité du constructeur automobile avec lequel ils ont un litige. Les médiateurs sont amenés à expliciter qu'il n'en est rien.

Les médiateurs s'attachent à tout mettre en œuvre pour parvenir à un règlement amiable des litiges qui leur sont soumis. Pour cela, par leur écoute et leurs échanges avec chaque partie, ils essayent de faire émerger un accord tenant compte du point de vue du consommateur et du professionnel. Les médiateurs ne proposent une solution qu'en l'absence d'un tel accord.

A noter que bien qu'il puisse apparaître des similitudes dans les différentes situations aux plans technique et/ou commercial, chaque cas donne lieu à une prise en compte du contexte particulier exprimé par le consommateur et le professionnel.

C'est l'équité, à laquelle les médiateurs sont très attachés, qui prévaut dans le processus de médiation.

Par son intervention, le médiateur peut aider le consommateur à retrouver confiance dans le professionnel et à apporter une amélioration dans les relations de l'un avec l'autre.

Les chiffres clé pour l'année 2017-2018

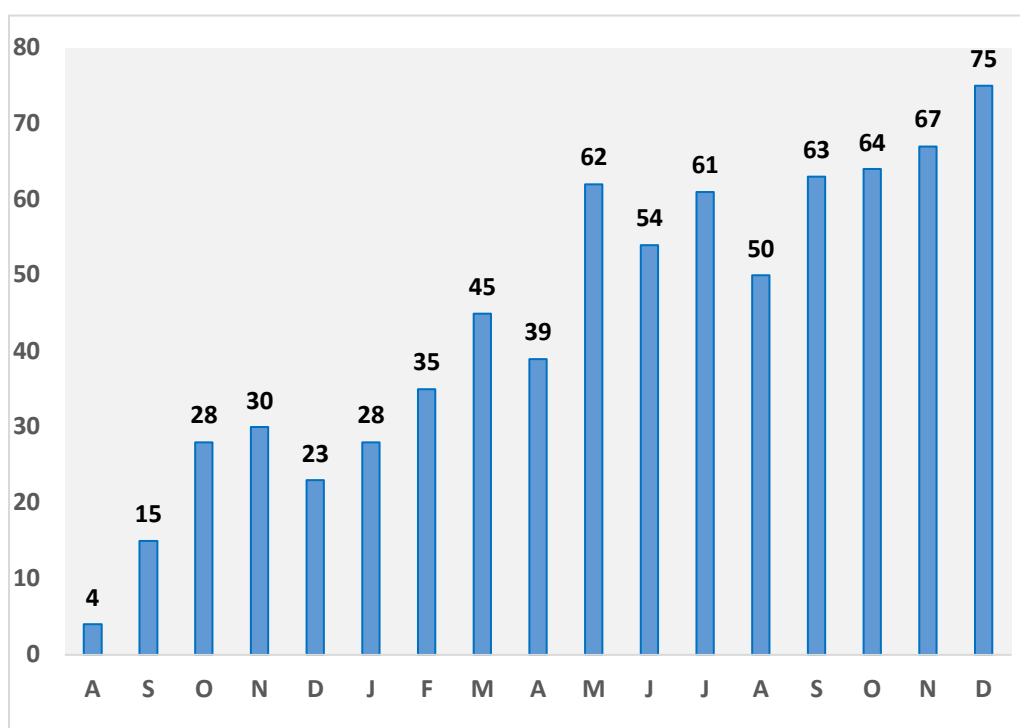
- Nombre de saisines de médiations :

Les premières saisines ont démarré en août 2017 : 96 à fin 2017

En cumul à fin 2018 : **743** dossiers ont été enregistrés (647+96), correspondant à **726** demandes réellement traitées.

Les chiffres qui suivent incluent les années 2017-2018.

La progression du nombre de demandes mensuelles est constante.



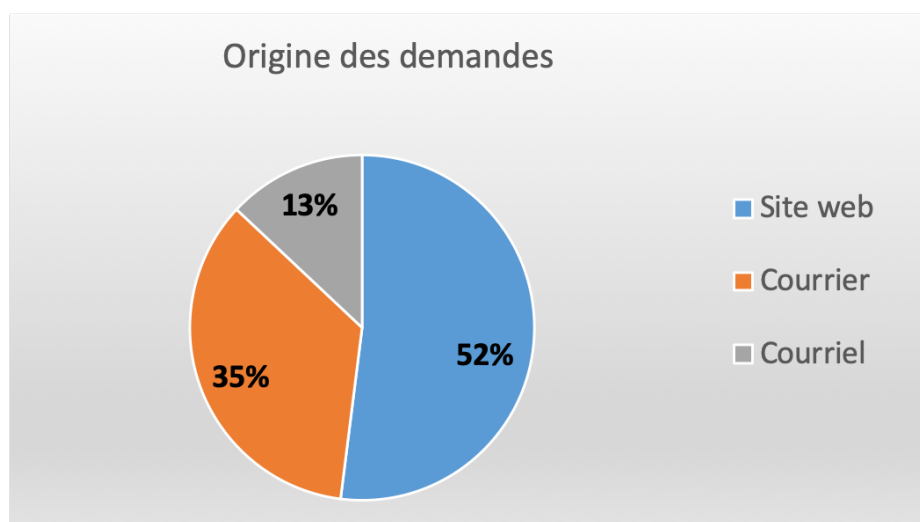
Depuis 2018, le nombre de demandes s'est stabilisé autour de **2,5 par jour calendaire**.

- Durée de traitement des médiations :

86 % des médiations sont clôturées en moins de 90 jours.

Les chiffres clé pour l'année 2017-2018

Comment les clients formulent leur demande de médiation :



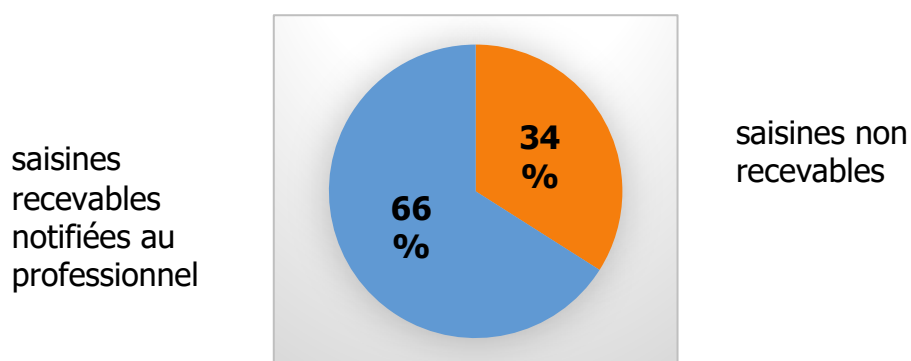
Environ **1/3** des dossiers nous parviennent par courrier postal, ce qui constitue un ratio important.

Le traitement des demandes arrivant par courrier est plus long que pour celles qui parviennent via le site Web.

Nous invitons en particulier les organismes qui assistent les consommateurs à privilégier la saisie en ligne.

Sauf cas exceptionnel, les échanges se poursuivent ensuite par courriel et/ou téléphone.

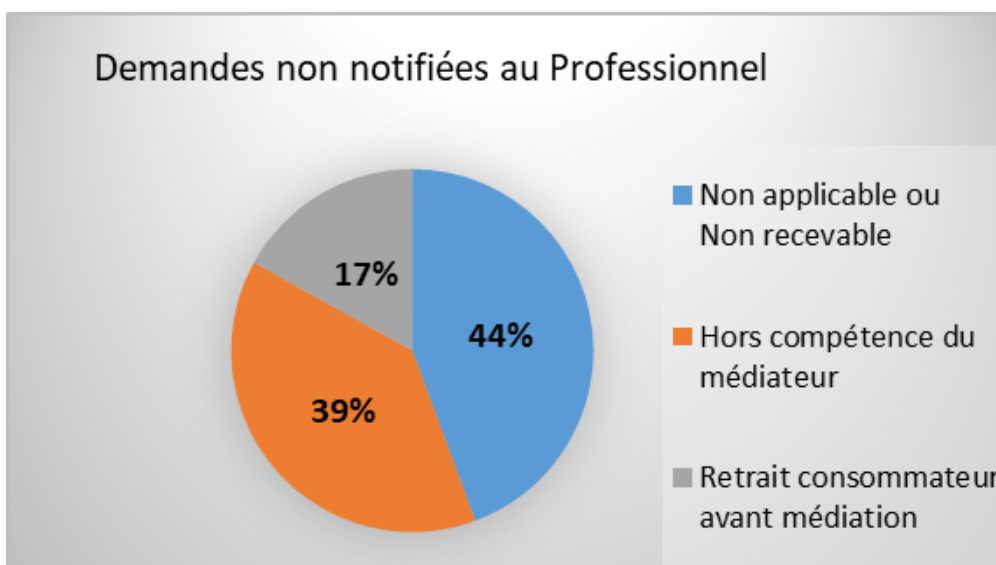
Demandes de médiations recevables par rapport à l'ensemble des demandes :



Les chiffres clé pour l'année 2017-2018

Quelles sont les demandes non notifiées au Professionnel ?

34% des demandes n'ont pas été notifiées au Professionnel.



Non applicable ou non recevable :

- La demande a été formulée hors délai (plus d'un an).
- La demande est prématurée et n'avait pas fait l'objet d'une réclamation au professionnel, ou est encore en cours de négociation avec le service clientèle du Professionnel.
- Le client est un professionnel.
- Une procédure judiciaire est déjà en cours.

Hors compétence du médiateur :

En majorité le litige concerne un professionnel vendeur ou réparateur de véhicules automobiles (concessionnaires et agents agréés par les marques, garages indépendants, mandataires...). Médiation Cmfm n'a autorité pour traiter qu'avec les constructeurs ou importateurs automobiles.

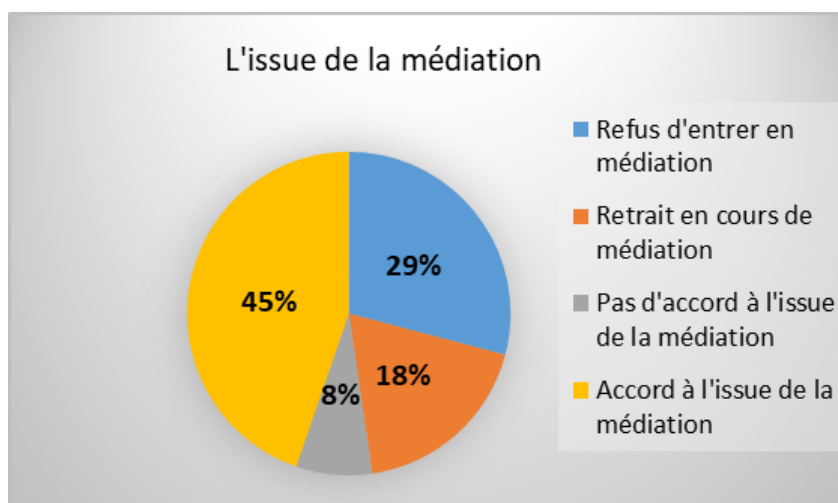
Retrait du consommateur avant médiation :

Le consommateur a décidé de retirer sa demande avant qu'elle soit notifiée au Professionnel ; c'est notamment le cas lorsqu'il obtient satisfaction directement auprès du garagiste, du vendeur ou du service clientèle du professionnel.

Les chiffres clé pour l'année 2017-2018

Que deviennent les demandes notifiées au Professionnel ?

66% des demandes ont été notifiées au Professionnel.



Refus d'entrer en médiation :

Le constructeur refuse d'entrer en médiation, comme le code de la consommation le lui permet. Raisons invoquées : Le véhicule est ancien et a beaucoup roulé ; le client est un « habitué » de la réclamation ; la proposition faite par le service clientèle est estimée raisonnable et cohérente.

Toutefois le taux moyen constaté est élevé et, surtout, révèle une grande dispersion entre les constructeurs, le taux de refus variant de 5% à 65% suivant les marques.

Le médiateur a sensibilisé les constructeurs sur ce point.

Retrait en cours de médiation :

Le consommateur ou le professionnel a décidé de se retirer de la médiation avant son terme. Ce cas se produit plutôt en début de médiation, lorsqu'un fait nouveau modifie la nature du litige.

Pas d'accord à l'issue de la médiation :

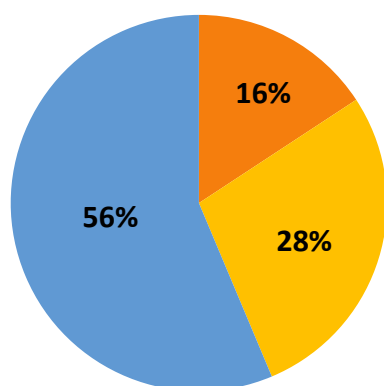
Le constat de désaccord intervient toujours après une proposition du médiateur que l'une ou l'autre des parties n'a pas accepté.

Accord à l'issue de la médiation :

L'accord intervient soit grâce à l'action du médiateur en relation avec les parties, soit en l'absence d'accord à cette étape par une proposition du médiateur acceptée par les 2 parties.

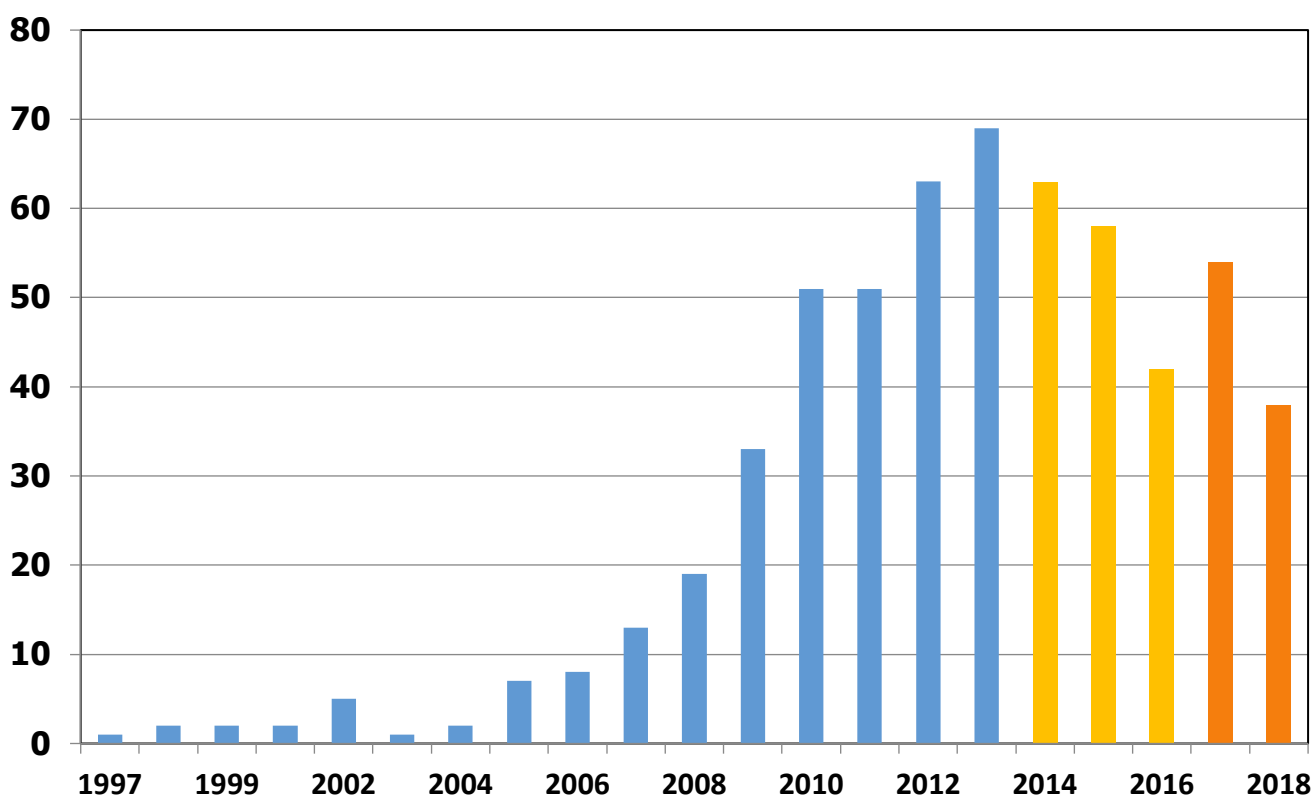
Les chiffres clé pour l'année 2017-2018

Répartition des demandes de médiations par tranches d'âges des véhicules :



- 16% des demandes concernent des véhicules < 2 ans , sous garantie.
- 28% concernent des véhicules entre 2 et 5 ans.
- 56% concernent des véhicules de plus de 5 ans.

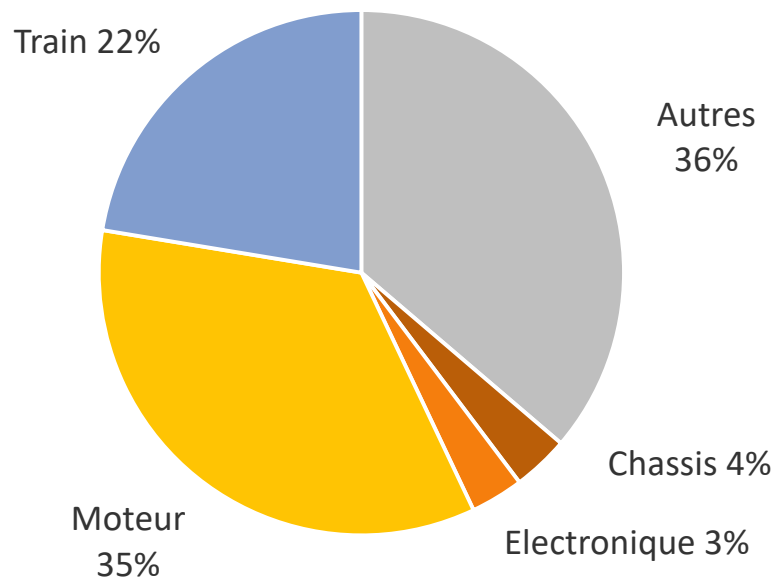
Répartition des demandes de médiation en fonction de l'année d'immatriculation du véhicule. 90 % des demandes concernent des véhicules de moins de 10 ans.



Les chiffres clé pour l'année 2017-2018

Cette répartition illustre l'origine des problèmes :

- 64% de litiges ont pour origine une usure et/ou une défaillance technique (détail ci-dessous).
- 36% des autres litiges sont d'origine technique et commerciale (non conformité du produit, conditions d'application de la garantie, ou de l'extension garantie, causes externes ...).



Recommandations / Voies d'amélioration

1. Multiplicité des intervenants, et choix du médiateur compétent pour traiter la demande

L'achat d'un véhicule neuf ou d'occasion implique souvent plusieurs prestataires : constructeur ou importateur, concessionnaire vendeur, assureur, garant, organisme financier, bailleur. En particulier si le litige est majoritairement avec un garage ou un concessionnaire vendeur, Médiation Cmfm (médiateur des constructeurs) n'est pas compétent. Il déclare la demande non recevable et renvoie sur le médiateur compétent s'il est connu. Malheureusement les garagistes et concessionnaires n'affichent généralement pas le nom de leur médiateur.

Recommandation :

Les constructeurs et importateurs devraient inciter les garages et concessionnaires de leur réseau à afficher systématiquement le nom de leur médiateur.

2. Litiges impliquant à la fois le constructeur (ou importateur), et un concessionnaire de son réseau

Dans le cas où l'accord nécessite un geste de la part du constructeur, mais aussi de son concessionnaire, il convient d'associer ce dernier à la médiation, ce qui ne peut se faire qu'avec l'appui du constructeur. Toutefois ce dernier invoque souvent l'indépendance du concessionnaire, entité juridique distincte non subordonnée à la marque.

Recommandation :

Vis-à-vis du client, le concessionnaire bien qu'indépendant, est le point d'entrée de sa relation avec la marque. Il contribue donc fortement à son image. Le constructeur ou importateur devrait le plus souvent possible intervenir auprès du concessionnaire pour faciliter le règlement du litige, voire l'associer à la médiation.

3. Taux de refus d'entrée en médiation trop important chez certains constructeurs

Comme indiqué plus haut au chapitre « Chiffres clés » ce taux varie entre 5% et 65% suivant les marques. Si certains constructeurs « jouent le jeu » de la médiation, d'autres acceptent trop rarement d'entrer en médiation, parfois sans justification. Le refus d'entrée en médiation clôture la demande sans permettre l'application du dispositif de médiation.

Recommandation :

Nous estimons que les constructeurs ne devraient pas dépasser un taux de refus de 20%, dans la mesure où le médiateur filtre déjà les demandes au niveau de l'étude de recevabilité (34% des saisines ne sont pas notifiées au Professionnel).

4. Pannes fréquentes

Il y a des « maladies connues » chez tous les constructeurs, ce dont les consommateurs se font l'écho en se basant sur les communications d'origines variées, tels que les journaux spécialisés, sites web et autres blogs.

Naturellement les consommateurs appuient leurs demandes sur ces communications et les réponses des constructeurs sont très variées en fonction du problème, de l'âge et du kilométrage du véhicule, de son entretien et de la fidélité du client.

L'argument vice caché est très souvent invoqué, pas toujours en parfaite connaissance des conditions de son application : charge de la preuve, délais à respecter, vétusté, importance du vice caché rendant le véhicule inutilisable, etc.

En réponse le constructeur rejetant le qualificatif de vice caché, en l'absence de preuves apportées par le client, consent parfois un geste commercial prenant en compte l'âge du véhicule, le suivi d'entretien et la fidélité à la marque .

Recommandation :

Un geste commercial est souhaitable pour restaurer la confiance dans la marque, et éviter une procédure judiciaire.

Prendre en compte, dans les critères d'application du geste commercial, l'intensité du désagrément subi par le consommateur.

5. Nécessité pour le client de procéder à la réparation de son véhicule rapidement

Le client, ayant besoin d'utiliser son véhicule en panne, a tendance à le faire réparer sans délai en acceptant le devis du réparateur. Il se retrouve ainsi pénalisé au niveau de la recherche des responsabilités et le constructeur interprète parfois cette acceptation comme renoncement à réclamation.

Recommandation :

Les clients ont souvent un besoin impératif de leur véhicule, le fait qu'il soit immobilisé les conduit à accepter les travaux. Cet empressement ne devrait pas être pris comme un renoncement à demander une prise en charge des frais engagés.

6. Pannes induisant des difficultés pour obtenir le bon diagnostic

Ces situations (immobilisation du véhicule plusieurs fois pour une même panne, véhicule de remplacement pas toujours disponible, vacances perturbées...) occasionnent des désagréments parfois conséquents, ces derniers ne sont pas toujours pris en considération par les constructeurs et les réseaux, ce qui induit une grande frustration des clients et exacerbe leurs réclamations qui suivent.

Recommandation :

Renforcer l'aide au concessionnaire par les services techniques à distance et/ou experts terrains .

7. Pannes multiples sur un véhicule récent encore sous garantie

Il arrive souvent, dans ce cas que le client perde confiance dans la qualité de son véhicule, estimant qu'il a « tiré un mauvais numéro ». Il réclame alors l'échange de son véhicule. Le constructeur ou importateur propose souvent une aide financière pour une reprise/achat, mais n'assiste pas toujours le client dans la recherche du nouveau véhicule.

Recommandation :

Une omniprésence du constructeur aux côtés du concessionnaire pour la recherche d'un véhicule/modèle de substitution permettrait davantage de restaurer la confiance dans la marque.

8. Livraison d'un produit non conforme à la documentation commerciale diffusée

La documentation commerciale diffusée sur le site du constructeur n'est pas toujours actualisée lors de la vente du véhicule. D'où des litiges résultant de malentendus.

Recommandation :

Veiller à la cohérence d'information entre l'offre produit et la communication vers le client (brochures, internet, promotions commerciales...).

L'implication du concessionnaire à veiller à la conformité du produit livré / produit commandé est nécessaire.

9. Sinistres liés à des agents extérieurs

Le client n'est pas impliqué dans ces cas (ex : rongeurs qui détruisent les durits, les faisceaux électriques, pollution du carburant).

Les conséquences peuvent être très lourdes en termes financiers même sur un véhicule récent, le consommateur se retrouve abandonné : la garantie ne s'applique plus ; le constructeur refuse tout geste commercial ; la recherche de la cause est laissée à son initiative (apporter la preuve de la responsabilité du pétrolier par exemple).

Recommandation :

Assister le mieux possible le client, en lien avec le réseau, dans la recherche d'une solution.

10. Les extensions de garantie

Les extensions de garantie au-delà de la période légale de 2 ans, sont proposées à la vente dans les réseaux agréés constructeurs.

Les services sont prescrits soit par le constructeur ou importateur, soit par des organismes tiers (assureurs, banques, concessionnaire ...).

Elles peuvent être commercialisées seules ou associées à un contrat d'entretien , d'assistance, un financement etc.

Recommandation :

Une clarification des contrats d'extension garantie en terme de communication (incidents couverts/non couverts, interlocuteurs en cas de litige...) lors de la vente de ces services éviterait certainement des difficultés ultérieures.