

RAPPORT ANNUEL 2019

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 Cmfm 6
- Les chiffres clé pour l'année 2019 7
- Témoignages clients 14
- Recommandations / Voies d'améliorations 16

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

Présentation de Médiation Cmfmm :

Médiation Cmfmm 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 : csiam-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 Cmfmm, 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 Cmfmm 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 dispositions du code de la consommation. Ces médiations concernent les litiges présentés par les clients des produits et services automobiles mis sur le marché français par les constructeurs et importateurs.

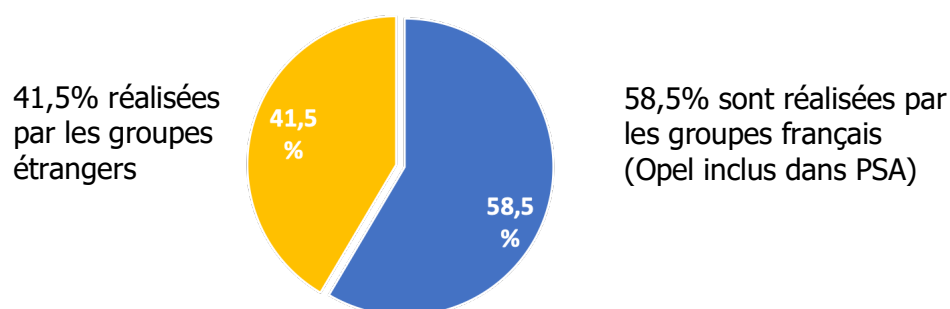
Les litiges relatifs à la vente et/ou la réparation des véhicules automobiles réalisées par les garages agréés des constructeurs (concessionnaires, agents) et par les garages indépendants, les mandataires,... ne sont pas du ressort de Médiation Cmfmm.

Six médiateurs accrédités par la CECMC* interviennent pour traiter les saisines adressées par les clients des constructeurs et importateurs à Médiation Cmfmm.

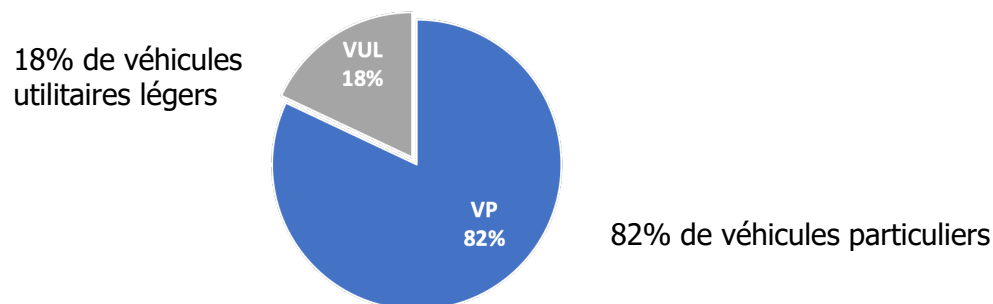
** La CECMC, Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation, est l'organisme de référence en matière de médiation de la consommation, qui a notamment pour mission d'établir et de mettre à jour la liste des médiateurs qu'elle a agréés, d'évaluer leur activité et d'en contrôler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

Le secteur de la construction automobile :

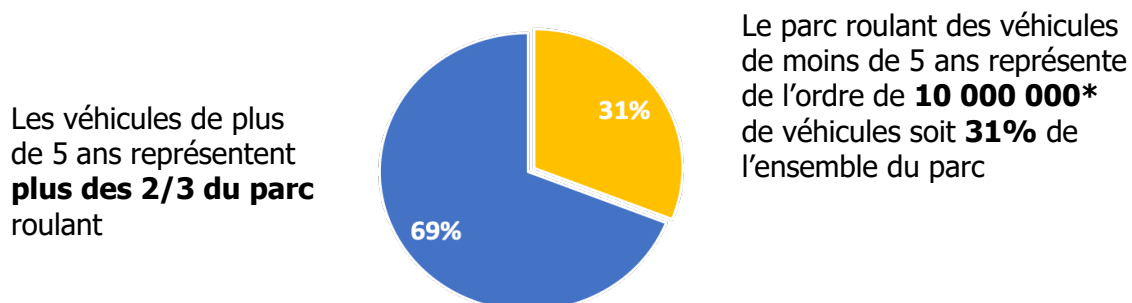
- Le secteur de la construction automobile est constitué :
 - des groupes de constructeurs français
 - des importateurs en France des véhicules de constructeurs étrangers
- Le marché automobile en France en 2019 :
 - A représenté **2 693 977** immatriculations de véhicules neufs
 - Répartition des immatriculations :



- Répartition par type de véhicules :



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



(*) Sources CCFA (données 2019)

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

- Marques automobiles des constructeurs français :



- Marques automobiles étrangères



Mercedes-Benz



PORSCHE



Volkswagen



Véhicules
Utilitaires



Audi



ŠKODA



SEAT



MITSUBISHI
MOTORS



CHEVROLET



Jeep



JAGUAR



SSANGYONG



MAZDA



SUBARU



HONDA



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. En l'absence d'un tel accord, les médiateurs proposent une solution.

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 en l'occurrence la marque automobile, et à apporter une amélioration dans les relations de l'un avec l'autre.

Les chiffres clé pour l'année 2019

- Nombre de saisines de médiations :

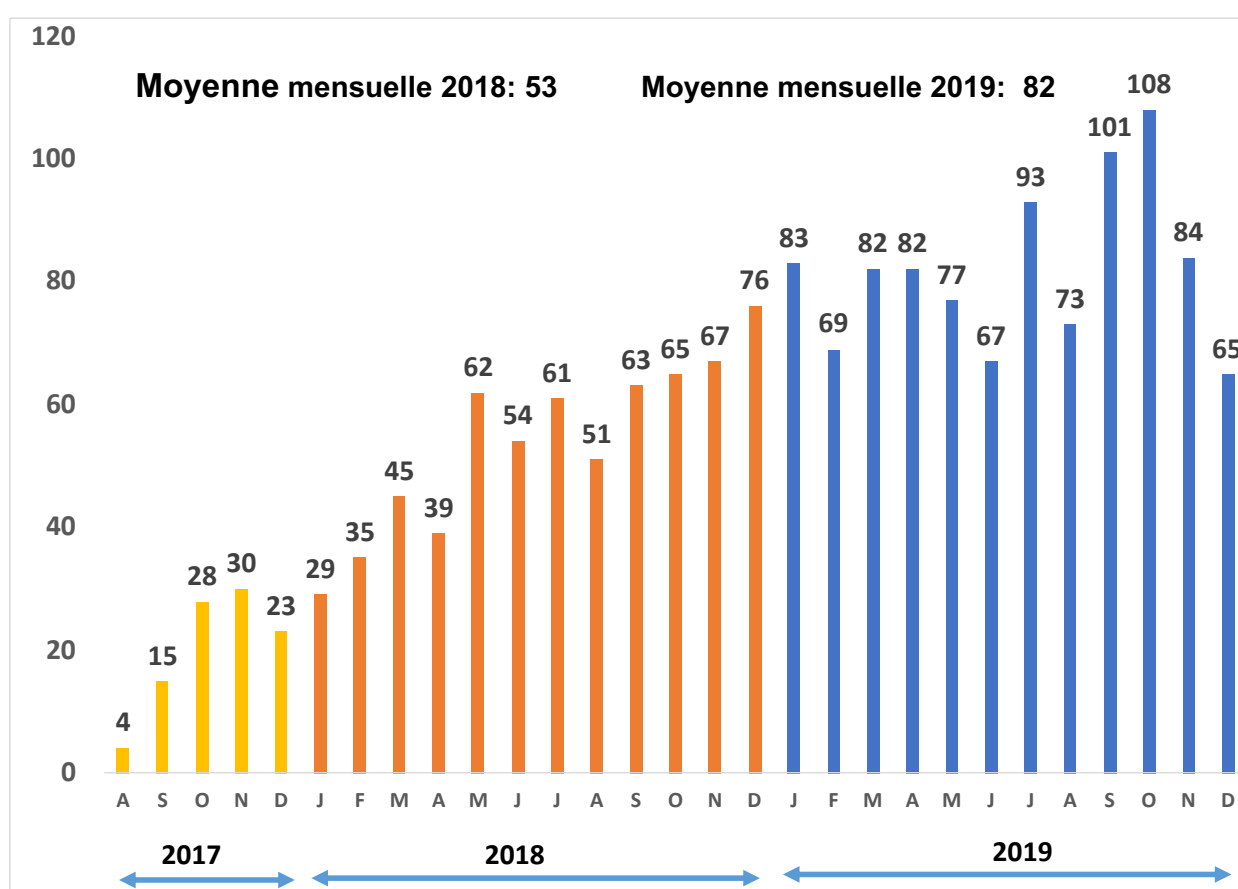
Les premières ont démarré en août 2017

Volume de demandes en 2017 : 96

2018 : 647

2019 : 984

La progression du nombre de demandes mensuelles est constante.



En 2019 le nombre de demandes journalières est de l'ordre de **2,7 par jour** **calendaire**.

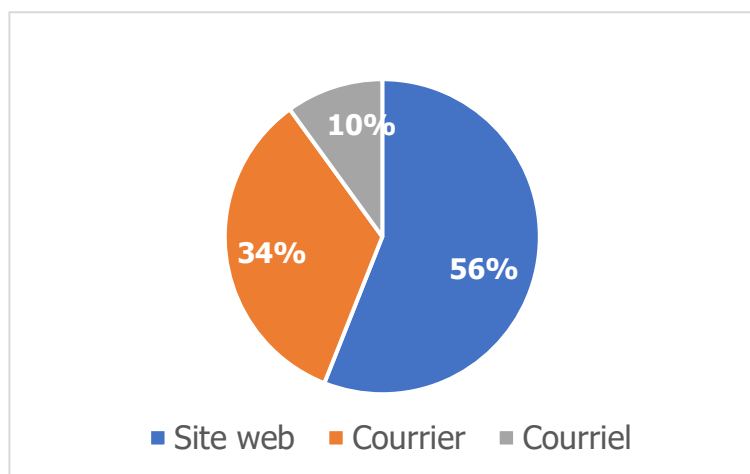
- Durée de traitement des médiations :

87 % des médiations sont clôturées en moins de 90 jours après notification.

Les chiffres clé pour l'année 2019

Comment les clients formulent leur demande de médiation :

Origine des demandes



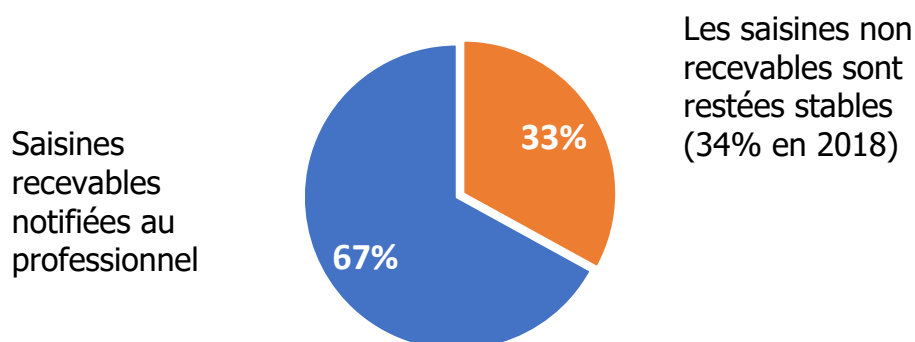
Les demandes formulées via le site web **ont progressé de 52 à 56%** entre 2018 et 2019, au détriment des demandes par courriel .

Les demandes par courrier postal restent stables et représentent toujours **1/3** des dossiers ce qui constitue un ratio très important. Le traitement de ces demandes 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 saisine en ligne.

Les échanges se poursuivent ensuite majoritairement par courriel et/ou téléphone.

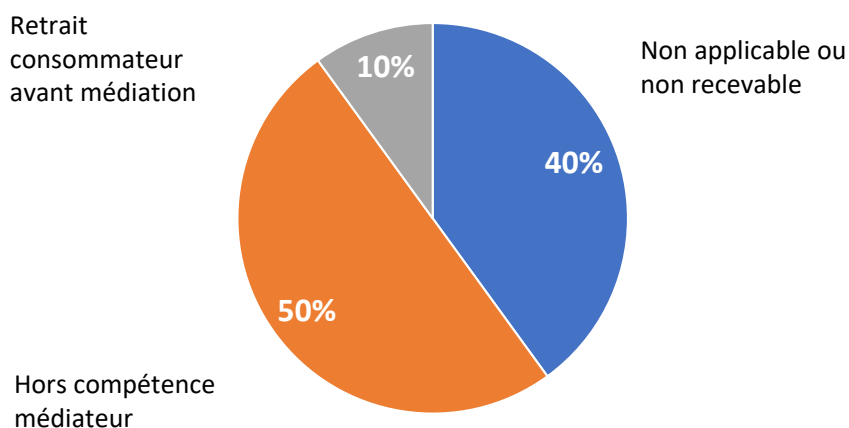
Demandes de médiations recevables par rapport à l'ensemble des demandes :



Les chiffres clé pour l'année 2019

Quelles sont les demandes non notifiées au Professionnel (*qui représentent 33% de l'ensemble des demandes*)

Répartitions des demandes non notifiées au professionnel



Non applicable ou non recevable (40%)

- 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.
- La demande a été formulée hors délai (plus d'un an).

Hors compétence du médiateur (50%)

En progression très sensible **de 39 à 50 %** entre 2018 et 2019, concernent majoritairement des litiges qui impliquent un professionnel vendeur ou réparateur de véhicules automobiles (concessionnaires et agents agréés par les marques, garages indépendants, mandataires...). Médiation Cmfm n'est habilité qu'à traiter les litiges avec les constructeurs ou importateurs automobiles.

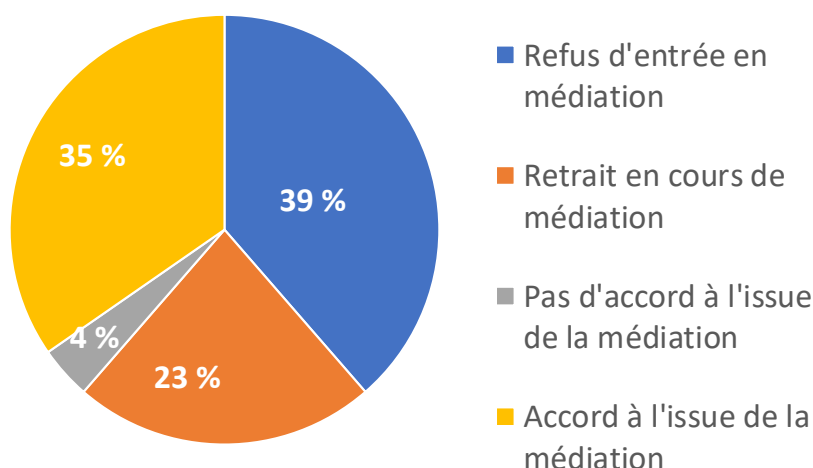
Retrait du consommateur avant médiation (10%)

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 2019

Que deviennent les demandes notifiées au Professionnel ? (qui représentent 67% de l'ensemble des demandes)

L'issue de la médiation



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.

Le pourcentage d'accord a baissé sensiblement passant de 45% (2018) à 35% en 2019, compte tenu de l'augmentation du taux de refus.

Ce taux est toutefois de 57% des médiations acceptées par les deux parties.

Retrait en cours de médiation :

Le consommateur ou le professionnel a décidé de se retirer de la médiation avant son terme. Le cas se produit plutôt en début de médiation, lorsqu'un fait nouveau modifie la nature du litige, ou lorsque le constructeur confirme la position antérieure donnée par le service relation client. La part des retraits en cours de médiation a légèrement progressé de 18% (2018) à 23 %.

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.

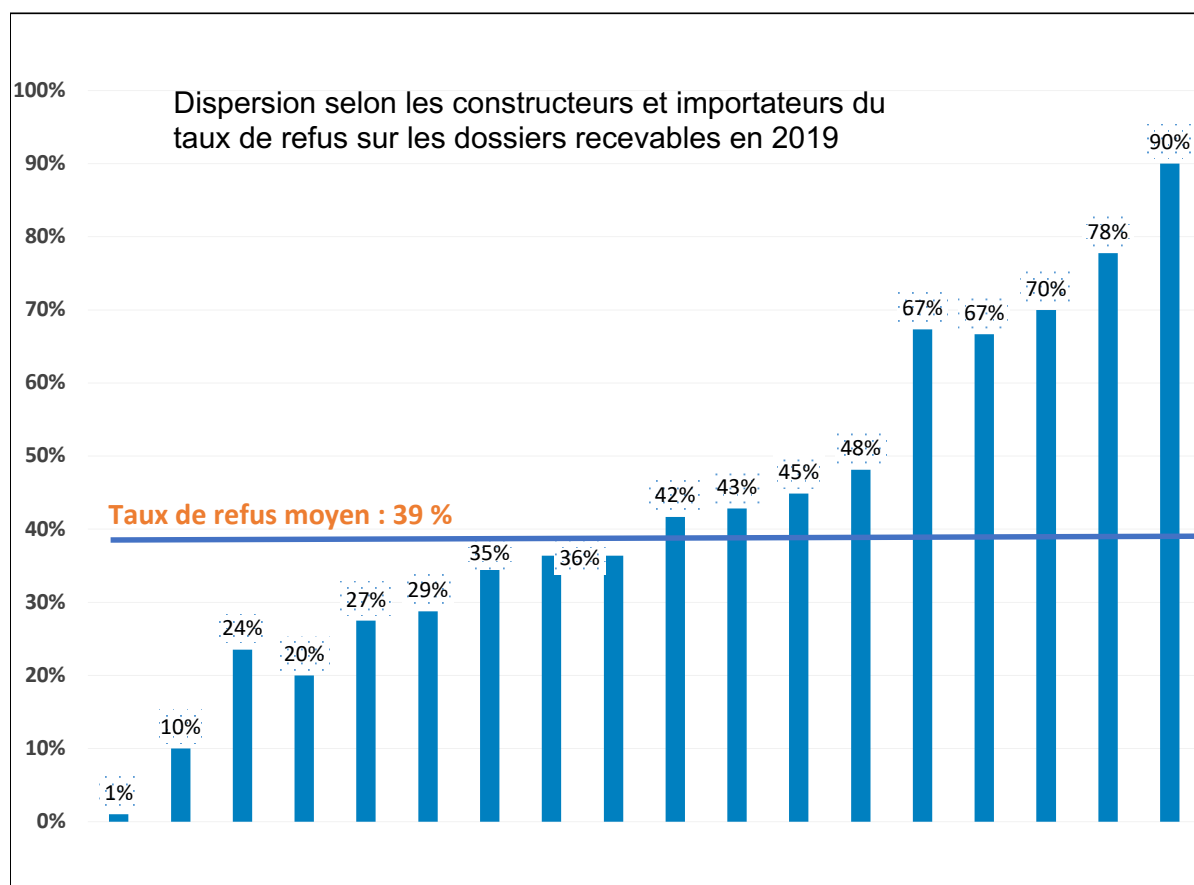
Les chiffres clé pour l'année 2019

Refus d'entrer en médiation :

Le constructeur refuse d'entrer en médiation, comme le code de la consommation le lui permet, pour les motifs les plus fréquents suivants:

- Le véhicule n'est plus sous garantie, il est ancien et a beaucoup roulé
- La proposition faite initialement par le service clientèle est estimée raisonnable et cohérente
- Non-respect du programme d'entretien préconisé par le constructeur

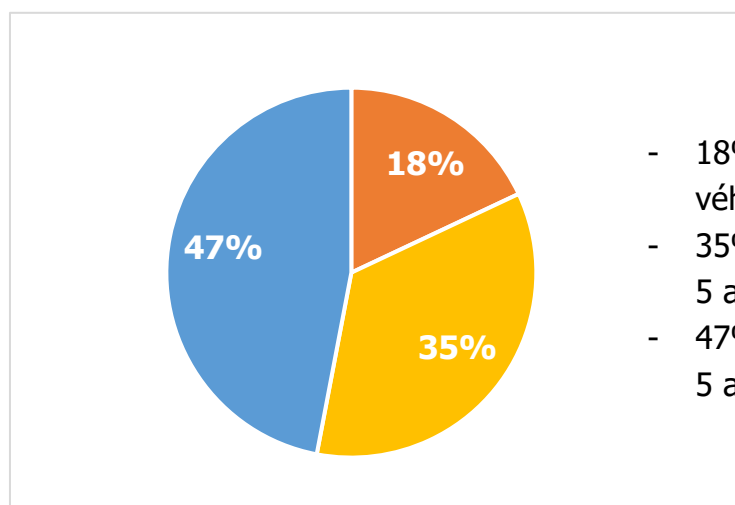
Le taux moyen de refus a augmenté de 29 à 39% entre 2018 et 2019, avec toutefois une grande dispersion entre les constructeurs et importateurs comme le montre le tableau ci-dessous (ne sont répertoriées que les marques ayant reçu plus de 5 notifications de recevabilité dans l'année)



Le médiateur a sensibilisé début 2020, les constructeurs et importateurs ainsi que le CCFA et la CSIAM, sur ces éléments et leur évolution.

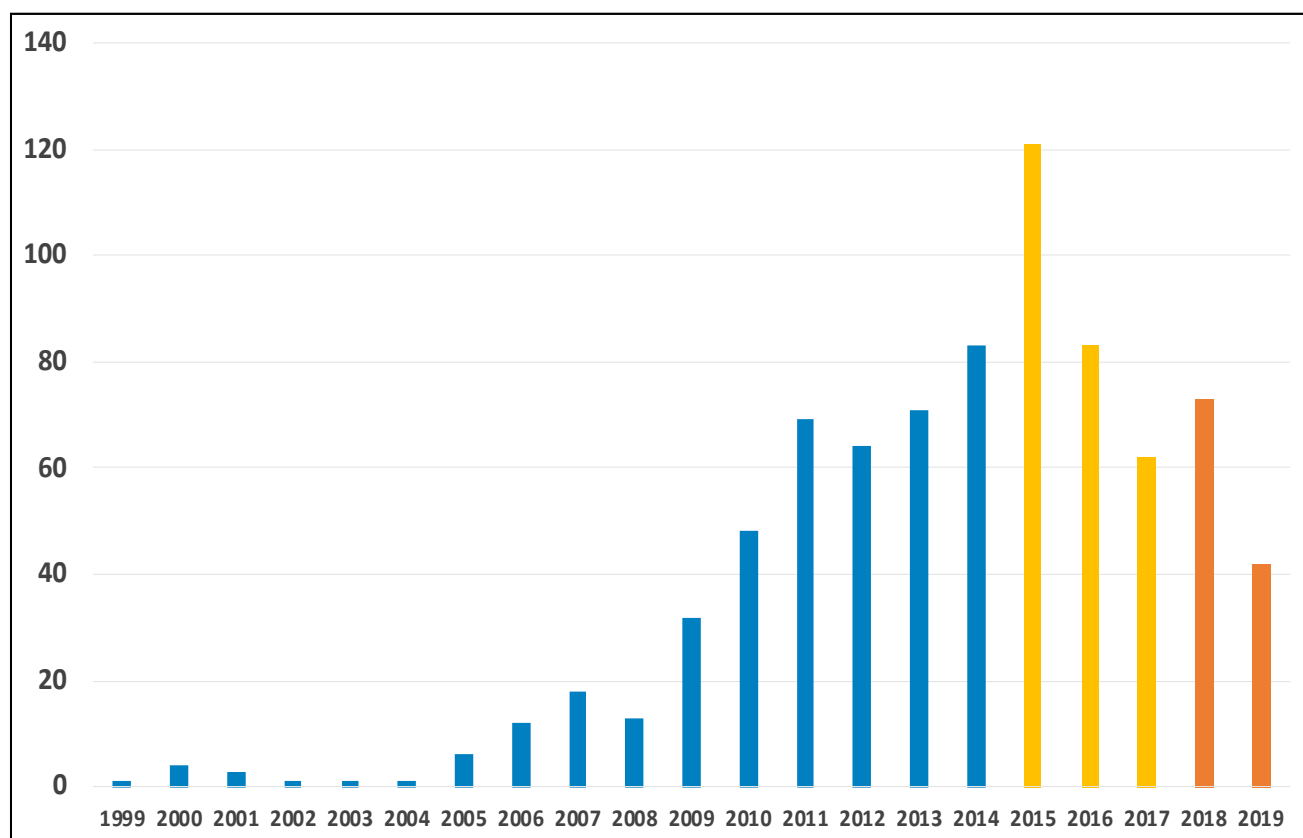
Les chiffres clé pour l'année 2019

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



- 18% des demandes concernent des véhicules < 2 ans, sous garantie.
- 35% concernent des véhicules entre 2 et 5 ans.
- 47% concernent des véhicules de plus de 5 ans.

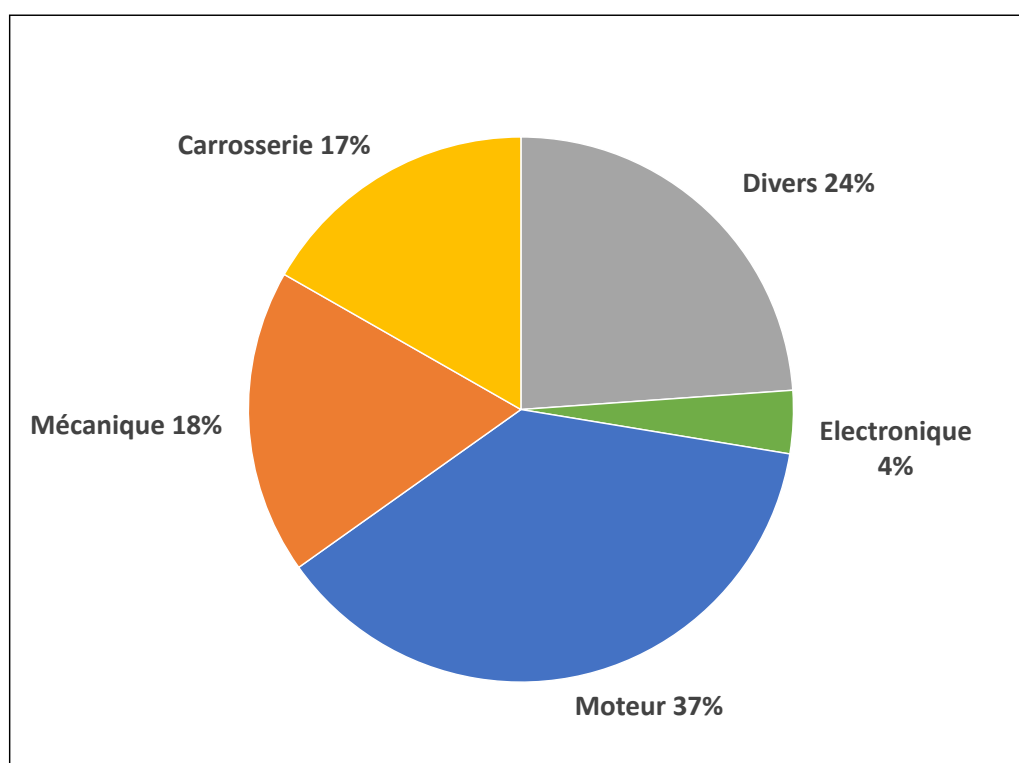
Répartition des demandes de médiation en fonction de l'année d'immatriculation du véhicule. 90 % des demandes concernent des véhicules de moins de 10 ans, avec une pointe pour les véhicules autour de 5 ans d'âge



Les chiffres clé pour l'année 2019

Cette répartition illustre l'origine des problèmes :

- 76 % de litiges ont pour origine une usure et/ou une défaillance technique (détail ci-dessous).
- 24 % des autres litiges sont d'origine diverse, technique ou commerciale (non-conformité du produit, conditions d'application de la garantie, ou de l'extension garantie, causes externes ...).



Quelques témoignages de clients

*« Je suis ravie qu'il puisse exister de tel soutien, face à des géants de ce genre »
Mme P...*

*« Je vous remercie d'être parvenu à mon résultat tant attendu depuis le mois de février
et très ravi enfin qu'ils ont accepté de le faire » M B.*

*« Nous tenions encore à vous remercier pour votre aide et votre disponibilité tout au
long de cet épineux dossier ... » M et Mme J*

« Je vous remercie pour votre travail et cet accord me convient » Mme P...

*« Au regard de l'aide apportée à la manifestation du bon sens, je ne peux bien
évidemment que vous adresser tous mes remerciements » M W ...*

« J'ai pris bonne note du refus de xxxxx

*Le véhicule a certes 9 ans mais lorsque nous l'avons acquis en 2016, le bruit n'existait
pas et il n'est apparu que cette année. Et c'est parce que ce défaut est largement
commenté sur le net qu'il me semblait logique de demander un geste de la part du
constructeur.....*

*Si j'ai une requête ultime c'est que vous partagiez ce mail avec eux. A défaut d'avoir
obtenu satisfaction, cela fera peut-être réfléchir xxxxxx sur la notion du "service client"
et sur la "fidélisation de leur clientèle". Deux stratégies qui, par ces temps de crise,
peuvent s'avérer payantes.*

Merci infiniment pour votre médiation » Mme L G

*« Je vous remercie de l'attention et du sérieux que vous avez apporté à mon affaire. »
M B ...*

« Je vous remercie vivement pour votre intervention efficace et rapide » M L...

*« Je tiens à vous remercier pour votre médiation qui a abouti à une solution tout à fait
acceptable » M O...*

*« Merci pour votre travail. Je suis bien déçue évidemment surtout que la note va être
bien douloureuse. xxxx n'assume pas ses vices cachés et trouve toutes les parades
pour se défaire de ses responsabilités. Je vais dès à présent rejoindre le collectif, en
espérant que les choses avanceront au moins pour les prochains usagers à défaut de
nous-mêmes...*

Bonne continuation et encore merci » Mme L...

*« Je vous remercie pour votre ténacité et votre grande expérience dans un dossier
difficile » M B...*

*« J'ai du mal à trouver mes mots, tellement je suis dégoûtée.
Je félicite ces « grandes puissances » qui règnent sur la France et monde.....
Je vais devoir faire le deuil de ce litige, de son coût financier sans compter les soucis
qu'ils m'a posé, et vais espérer que mon véhicule ne continue pas à me faire des
mauvaises surprises au fur et à mesure des semaines et des mois qui arrivent.
Merci pour votre aide. » Mme T...*

« Je vous remercie pour votre patience et vos compétences pour démêler ce dossier » M P ...

« Je vous confirme mon accord pour les bons d'achat et vous remercie vivement d'avoir fait avancer le dossier auprès du constructeur » Mme P...

« Merci beaucoup pour ce dénouement satisfaisant et félicitations pour votre travail conciliant et efficace. Ma priorité sera l'entretien en bon état de la xxxxx » M A...

« Naturellement, je suis fort déçue de la réponse de xxxxxx. Ils se sont moqués de moi et j'en ressens de l'amertume. Je tiens à vous remercier pour toutes les démarches que vous avez effectuées » M L...

"MERCI BEAUCOUP. Je vous remercie pour l'attention portée à mon dossier et de l'avoir traité avec autant d'efficacité. Comme vous l'aurez compris, j'accepte le "deal". Cela fait du bien au moral. Encore merci ! " Mme M....

*"Ca y est! La coccinelle est de retour à la maison ...
Merci pour votre ténacité " M. R ...*

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 est très variable 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 à 25% dans la mesure où le médiateur filtre déjà les demandes au niveau de l'étude de recevabilité (33% des saisines ne sont pas notifiées au Professionnel).

La motivation d'un refus en permettrait une meilleure compréhension par le client.

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.

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.

Il conviendrait de 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 pour l'identification de l'origine de la panne par le constructeur qui peut interpréter cette acceptation comme un 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

Recommandation :

Ces situations (immobilisation du véhicule plusieurs fois pour une même panne, véhicule de remplacement pas toujours disponible, vacances perturbées...) occasionnent des désagréments parfois conséquents, qui devraient être plus souvent pris en considération par les constructeurs et les réseaux.

A défaut, cela induit une grande frustration des clients et exacerbe leurs réclamations.

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