

RAPPORT ANNUEL 2020

MEDIATION DE LA CONSOMMATION PAR MEDIATION CMFM

DOMAINE DES CONSTRUCTEURS ET IMPORTATEURS AUTOMOBILES



SOMMAIRE

- Avant-propos	3
- Médiation de la consommation dans le secteur des constructeurs et importateurs automobiles..	4
- Les médiateurs de Médiation Cmfm	7
- Les chiffres clé pour l'année 2020	8
- Témoignages clients	15
- Recommandations / Voies d'améliorations	17

Avant-propos

La médiation de la consommation dans le secteur des constructeurs et importateurs automobiles en France est entrée en 2020 dans sa quatrième année d'activité au service de la recherche de solutions amiables aux litiges entre les professionnels du secteur et leurs clients.

La crise sanitaire sans précédent n'a eu qu'un impact modéré et ponctuel durant quelques mois sur la progression constante des saisines de médiations dans le secteur. Une forte accélération des demandes a été observée au dernier quadrimestre de l'année 2020 : Médiation Cmfm a renforcé son organisation pour répondre à cet accroissement d'activité.

Les conventions passées avec les constructeurs et importateurs en 2017, ont été renouvelées pour une durée de trois ans.

Le rapport annuel précise de manière qualitative et quantitative l'exécution de cette activité au courant de l'année 2020, et esquisse les pas de progrès potentiels attendus.

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 Motorcycle : 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.

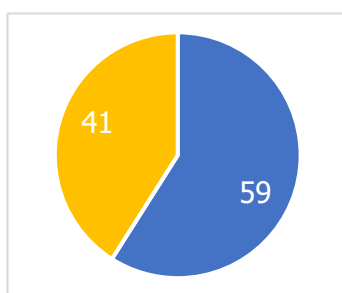
Six médiateurs accrédités par la CECMC* interviennent pour traiter les saisines adressées par les clients des constructeurs et importateurs à Médiation Cmfmm.

** 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 2020 :
 - A représenté **2 052 500** immatriculations de véhicules neufs, **en baisse de 24%** par rapport à 2019
 - Répartition des immatriculations :

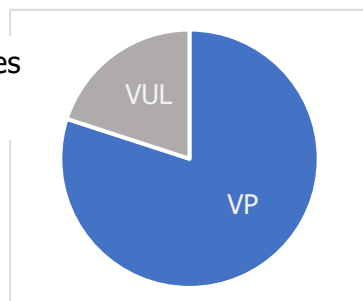
41,0% réalisées
par les groupes
étrangers



59% sont réalisées par les
groupes français
(Opel inclus dans PSA)

- Répartition par type de véhicules :

20% de véhicules
utilitaires légers



80% de véhicules particuliers

- Le parc roulant est de l'ordre de **40 Millions** de véhicules :
 - 84% de véhicules particuliers
 - 16 % de véhicule utilitaires légers
 - L'âge moyen du parc est de l'ordre de 10 ans
 - Un peu moins d'un tiers du parc a moins de 5 ans d'âge.

Médiation Cmfm avait signé 21 conventions avec les représentants de 37 marques de véhicules automobiles présentes sur le marché français. Ces conventions ont été renouvelées pour une durée de trois ans, avec une échéance de mi-2023 à début 2024.

- Marques automobiles des constructeurs français :



- Marques automobiles étrangères



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 part 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 essaient 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.

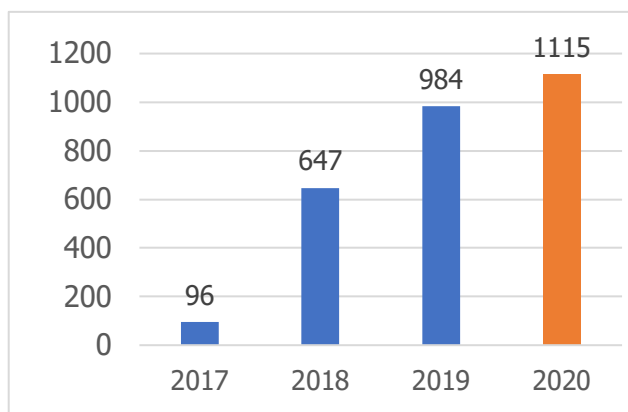
C'est l'équité, à laquelle les médiateurs sont très attachés, qui prévaut dans le processus de médiation.

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.

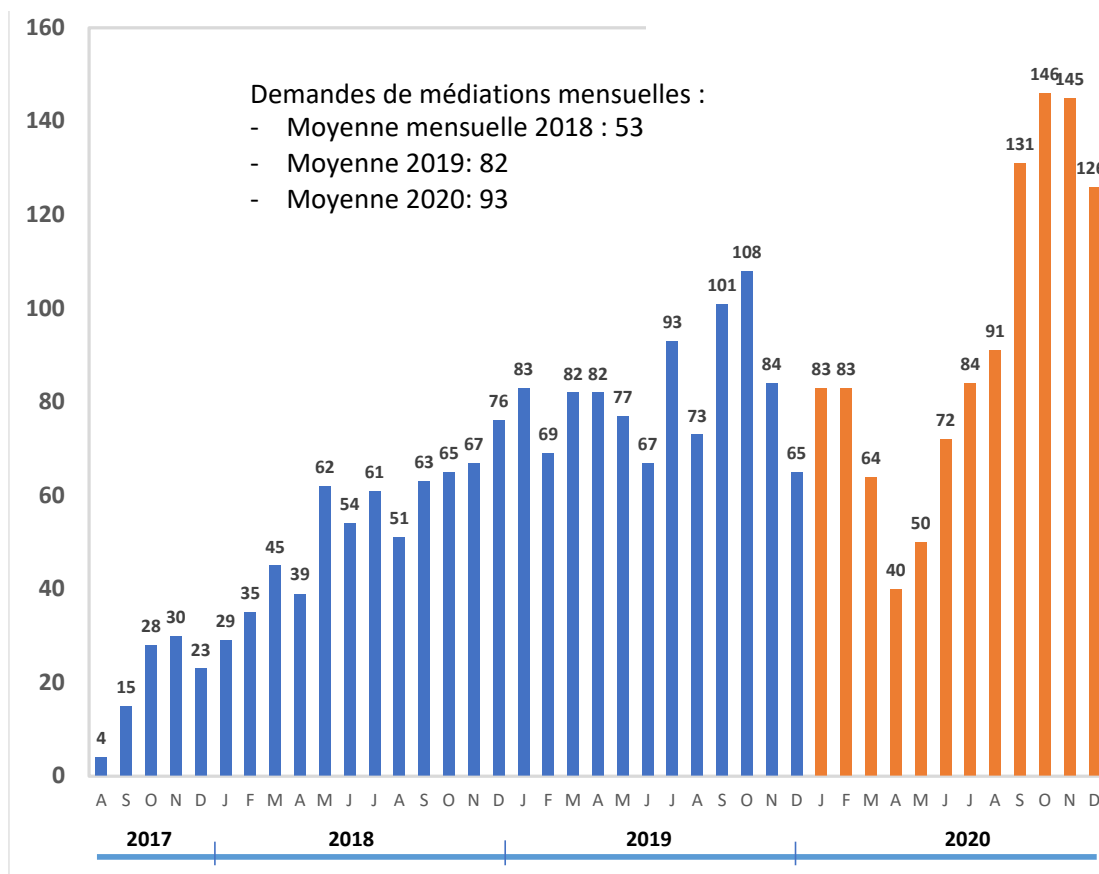
Les médiateurs participent chaque semaine à des séances d'analyse de pratique, dans le cadre de la formation continue.

Les chiffres clé pour l'année 2020

- Nombre de saisines de médiations :



- Progression en 2020 de **13%** des demandes par rapport à 2019 en dépit de la crise sanitaire, dont l'impact s'est essentiellement manifesté au cours des mois de **mars, avril, mai** (cf graphique ci-dessous)
- **3** demandes par jour calendaire sur l'ensemble de l'année
- Mais très forte progression sur les quatre derniers mois avec **4,5** demandes par jour calendaire



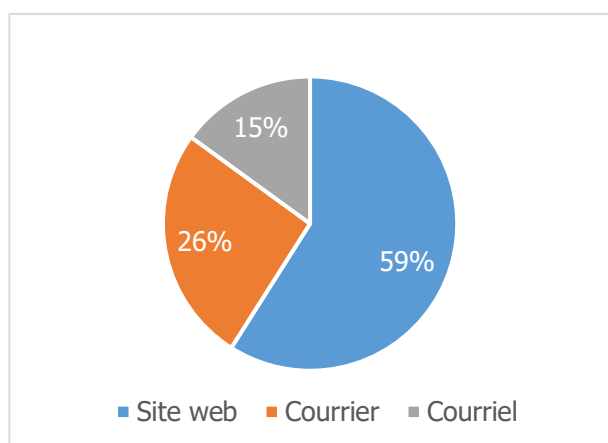
- Durée de traitement des demandes de médiations:

- **80 %** des notifications de recevabilité sont réalisées moins de 20 jours après réception de la demande de médiation
- **89%** des médiations sont clôturées en moins de 90 jours après notification
- Le temps moyen de traitement des dossiers est de **42 jours** après notification

Les chiffres clé pour l'année 2020

Comment les clients formulent-ils leur demande de médiation ?

Origine des demandes



La part des demandes formulées via le site web a progressé depuis 2018 :

- 2018 : 52%
- 2019 : 56%
- 2020 : 59%

La part des demandes par courrier postal a baissé de 35% en 2018 à 26% en 2020, **mais reste élevée**

La baisse de la part des demandes par courrier postal contribue à réduire le temps de traitement des dossiers, et par conséquent améliore la prestation globale. Cette part reste néanmoins élevée.

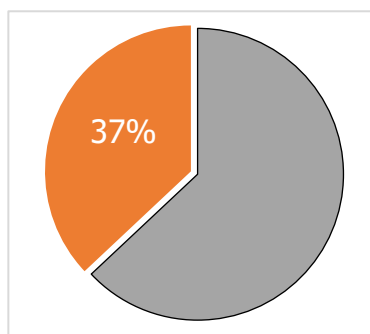
La durée de traitement d'une demande par courrier postal est supérieure d'une dizaine de jours à celle d'une demande en ligne.

Nous maintenons l'invitation en particulier des organismes qui assistent les consommateurs à privilégier la saisine en ligne : www.mediationcmfm.eu

A partir de la notification de recevabilité de la saisine, les échanges se poursuivent ensuite majoritairement par courriel et/ou téléphone.

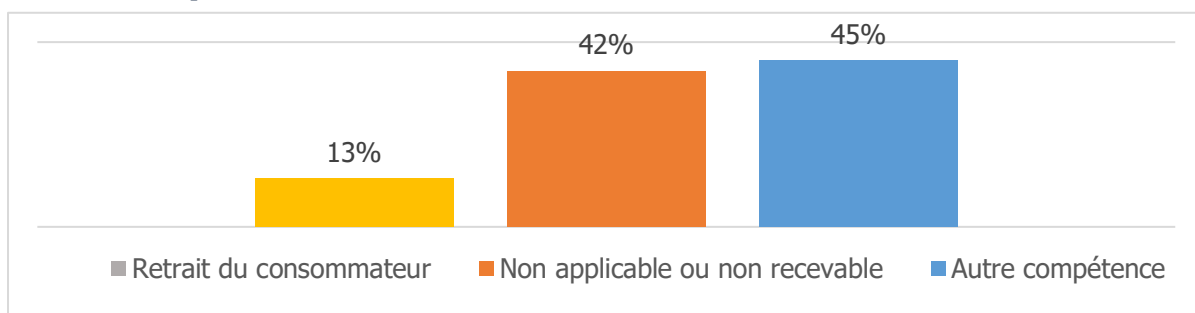
Les chiffres clé pour l'année 2020

Répartition des demandes de médiations :



- **37%** des demandes **ne font pas** l'objet d'une notification de recevabilité aux professionnels
- 33% en 2019
- 34% en 2018

Raisons pour lesquelles ces demandes ne sont pas notifiées au professionnel *(en pourcentage des 37%)*



Retrait du consommateur avant médiation (13%)

Le consommateur a décidé de retirer sa demande avant qu'elle ne 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 (le consommateur nous en fait part après avoir déposé sa demande de médiation)

Demande non applicable ou non recevable (42%)

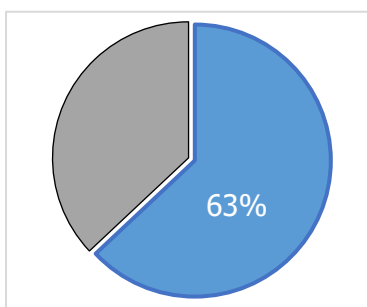
- La demande n'a pas fait l'objet d'une réclamation au professionnel
- La demande est prématurée car encore en cours de négociation avec le service clientèle du Professionnel (si le consommateur nous en avise)
- Le client est un professionnel.
- Une procédure judiciaire est déjà en cours.
- La demande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

Litige hors compétence du médiateur (45%)

Concerne 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.

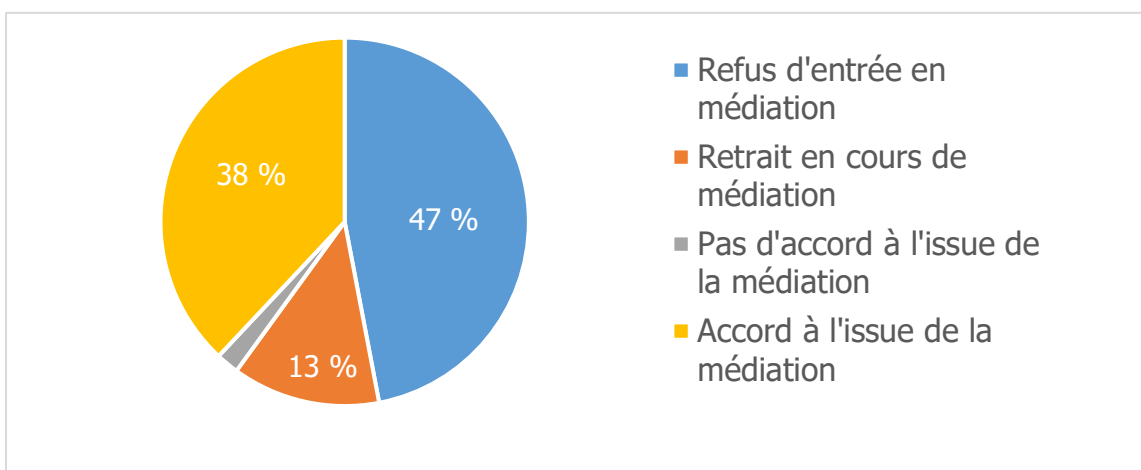
Les chiffres clé pour l'année 2020

Répartition des demandes de médiations :



- **63 %** des demandes **font l'objet d'une notification de recevabilité** aux professionnels
- 67% en 2019
- 66% en 2018

Que deviennent ces demandes notifiées au Professionnel ? *(en pourcentage des 63%)*



Accord à l'issue de la médiation : (38%)

L'accord intervient soit grâce à l'action du médiateur en relation avec les parties, soit en l'absence d'accord à cette étape à la suite d'une proposition du médiateur acceptée par les 2 parties. **Ce taux a progressé par rapport à 2019 (35%)**

Retrait en cours de médiation : (13%)

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

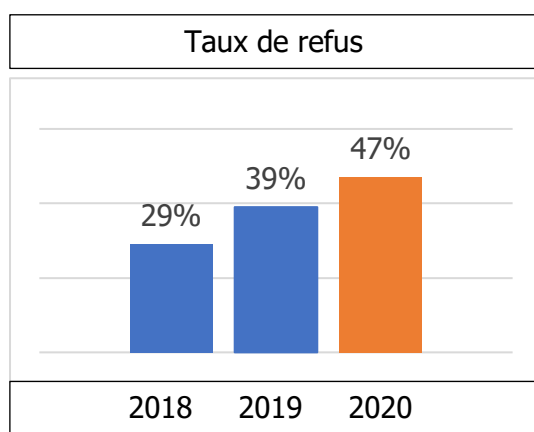
Pas d'accord à l'issue de la médiation : (2%)

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

Refus d'entrer en médiation : (47%)

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

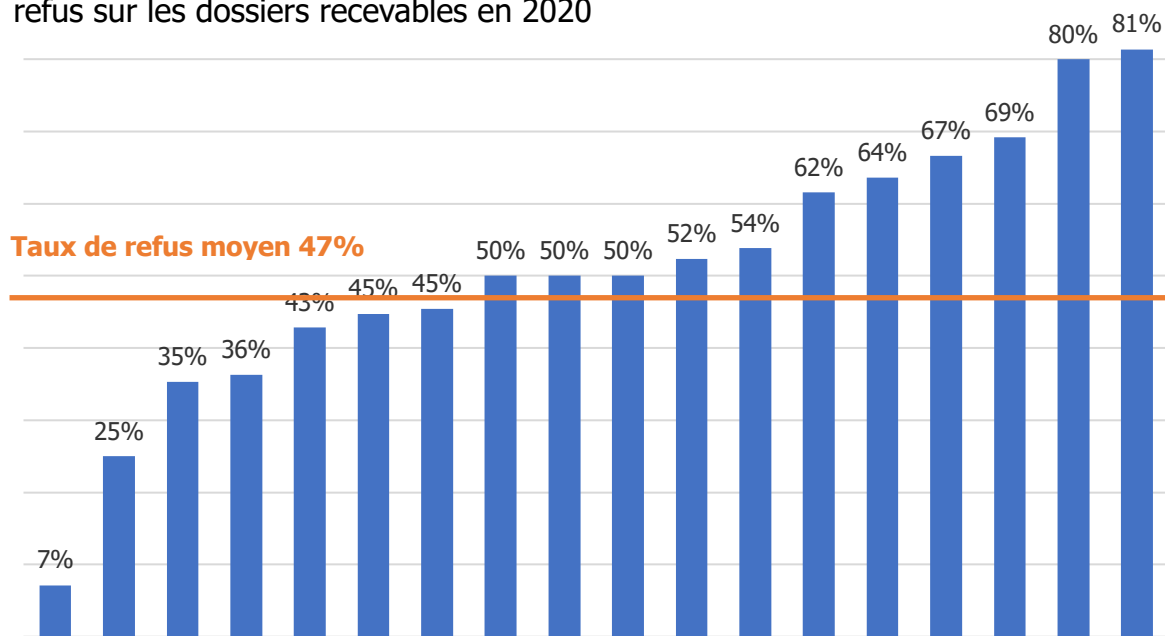
- Le véhicule n'est plus sous garantie, il est ancien et a beaucoup roulé
- La proposition faite initialement par le service clientèle est estimée raisonnable et cohérente
- Le non-respect du programme d'entretien préconisé par le constructeur



Le taux de refus a augmenté régulièrement depuis 2018.

On observe toutefois une grande dispersion entre les constructeurs/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*)

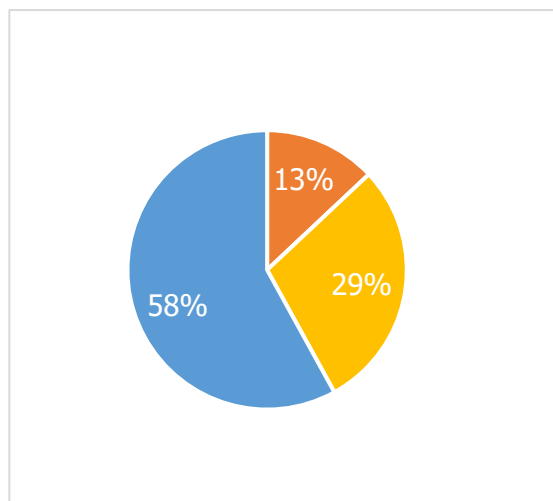
Dispersion selon les constructeurs/importateurs du taux de refus sur les dossiers recevables en 2020



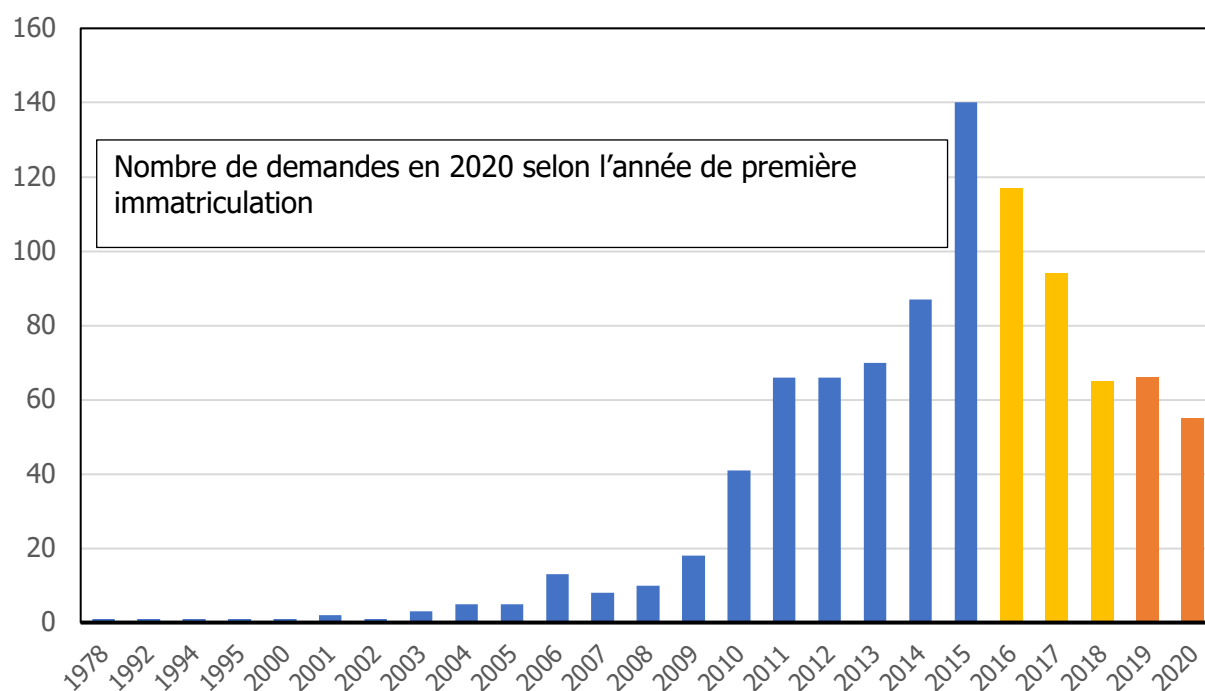
Le médiateur a sensibilisé début 2020, les constructeurs et importateurs ainsi que le CCFA et la CSIAM, sur ces éléments et leur évolution.

Les chiffres clé pour l'année 2020

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



- 13% des demandes concernent des véhicules < 2 ans, sous garantie.
- 29% concernent des véhicules entre 2 et 5 ans.
- 58% concernent des véhicules de plus de 5 ans.

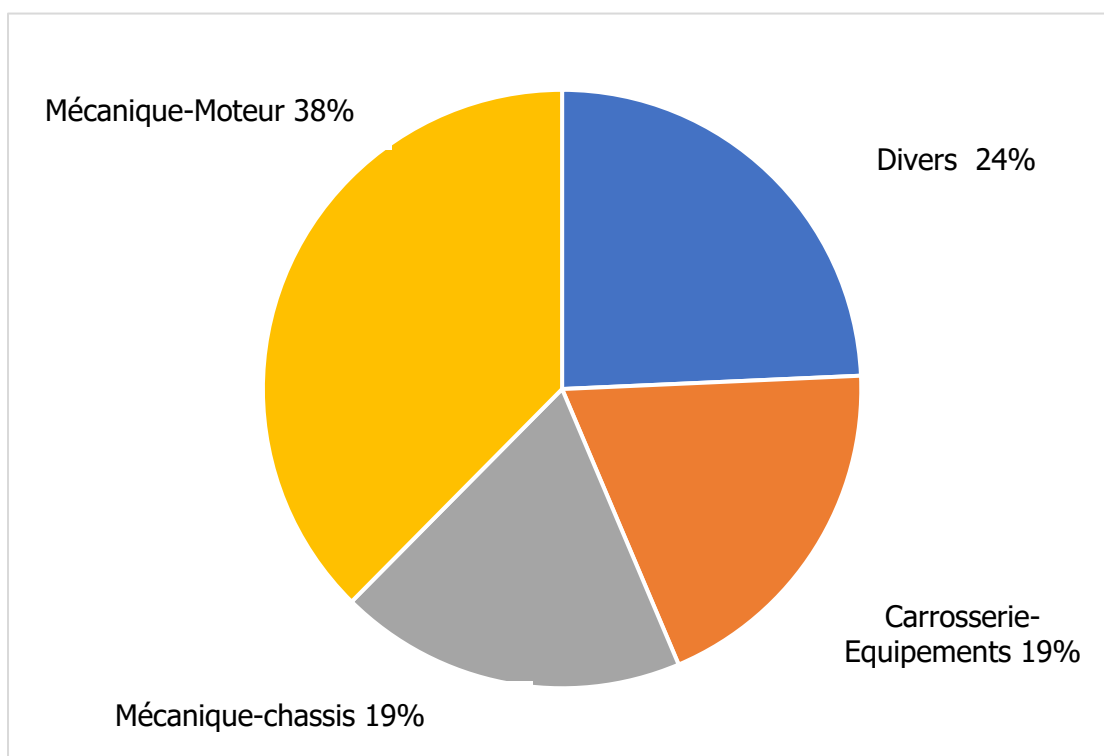


90 % des demandes réalisées en 2020, concernent des véhicules de moins de 10 ans, avec une pointe pour les véhicules autour de 5 ans d'âge

Les chiffres clé pour l'année 2020

Répartition des demandes de médiation selon l'origine des problèmes :

- 76 % des litiges ont pour origine une usure et/ou une défaillance technique sur des organes mécanique moteur, chassis, la carrosserie, les équipements selon répartition 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 vous remercie pour ce retour et également pour votre appui.
Je suis ravie de cette information » Mlle R*

« Je reviens vers vous pour vous annoncer, comme convenu, avoir enfin reçu le chèque de remboursement ; ça a encore été un peu compliqué, mais, l'essentiel est que le protocole d'accord a été respecté. Je vous remercie à nouveau pour vos actions ayant permis de trouver une solution raisonnable au litige qui m'opposait à XXX. Bien cordialement. » M ND

« Monsieur le Médiateur, j'ai pris connaissance du refus de XXXX d'entrer en médiation. Je vous remercie pour votre diligence dans mon dossier qui m'a permis de connaître rapidement la position du constructeur ; Bien cordialement. » Mr S.D

« Je reçois ce jour, au courrier, le chèque de remboursement de la batterie. Je vous renouvelle mes remerciements pour votre intervention » M & Mme C

« J'accuse bonne réception de votre message. Et vous remercie sincèrement pour votre action et votre professionnalisme ! Bonne fin de journée. » M JP.

« Merci d'avoir soutenu notre dossier. Nous sommes déçus de la réponse de XXXXX et déçus qu'il n'argumente pas leur décision. Cordialement. » Mme SB

« Je viens enfin de récupérer mon véhicule à la concession de YYYY. Après de nouvelles péripéties avec l'interlocuteur local chargé des litiges, le directeur a pris en charge le reste de la facture, donc au final une réparation totale gratuite. Le véhicule qui avait passé 3 mois dehors ne démarrait évidemment pas, ils ont remplacé la batterie gracieusement... Encore une fois merci pour votre travail. Cordialement » M RG

« Bonjour, je vous remercie pour le temps passé et l'énergie que vous avez déployée pour répondre à ma requête. » Mr R

« Après plus d'une année ...j'ai pu retirer mon véhicule hier soir auprès du garage YYYY Je vous remercie vraiment pour le temps et l'énergie consacrée dans ce dossier. Sans votre concours, et cette médiation avec le constructeur, je n'aurais pu retrouver mon véhicule ainsi. Soyez-en vivement remercié. Bien cordialement. » Mme SC

« Merci pour votre message qui même si cela ne résout pas le problème, fait que je me sens moins seule. Bien évidemment, je renverrai de ce fait vers vous, toutes les personnes qui souhaiteraient échanger sur le sujet. Je suis ravie qu'il puisse exister de tel soutien, face à des géants de ce genre Cordialement. » Mme S P-J

« Merci beaucoup pour avoir essayé. Bien cordialement ... »

« Comme convenu, nous revenons vers vous pour vous annoncer que nous avons reçu ce jour le chèque de XXXX. Nous tenions encore à vous remercier pour votre aide et votre disponibilité tout au long de cet épineux dossier. Bien cordialement. » M. et Mme J

« Super, vraiment merci du fond du coeur 🙏 Belle journée, Cordialement. » M D

" Je reçois avec un grand soulagement cette proposition ; elle me paraît juste, et je l'accepte donc. Je tiens à vous remercier pour votre intervention ; les personnes modestes comme moi, sont souvent impuissantes face aux grandes entreprises, et vous permettez de rétablir une certaine justice." Mr V

" Malgré la réponse négative, je tiens à vous remercier pour votre démarche. XXX a perdu définitivement un client..." Mr B

« Je vous remercie pour votre professionnalisme qui m'a permis de sortir de cette impasse et qui permet au consommateur de se faire entendre. Je vous souhaite une bonne continuation. Bien cordialement. » Mme G

« ... Enfin de toute façon c'était voué à l'échec, il me l'avait clairement certifié lors de mon appel téléphonique, que je pouvais entreprendre ce que je voulais qu'il ne changerait pas leur position et le prétexte de l'entretien est l'excuse facile car ma voiture est entretenue normalement. Je vais devoir capituler et payer cette somme pour mettre en état ma voiture à mes frais, ce qui est juste immoral. Merci pour votre écoute, merci pour votre temps et votre investissement. Bonne journée. » Mlle P

« Bonjour, merci pour votre retour et pour votre aide concernant ma demande, j'apprécie d'autant plus que je l'avais mal aiguillée. Cordialement. » Mr M

« Naturellement, je suis fort déçue de la réponse du constructeur. 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. » Mme L

« Merci beaucoup pour ce dénouement satisfaisant et félicitations pour votre travail conciliant et efficace. Ma priorité sera l'entretien en bon état de notre véhicule. Bien cordialement à vous. » Mme A

« ... Je vous remercie beaucoup de votre engagement qui, au-delà de l'aspect financier, m'a redonné confiance dans la possibilité qu'un individu puisse obtenir un minimum de justice face à un important groupe industriel. Bien cordialement et meilleurs vœux pour 2021 » M JP P

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 n'acceptent que 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 (37% des saisines ne sont pas notifiées au Professionnel).

Pour mémoire la CECMC relève dans son rapport 2019/2021 un taux de refus moyen des professionnels d'entrer en médiation de 2,7%.

Par ailleurs, la motivation d'un refus en permettrait une meilleure compréhension de la position 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

Ces situations (immobilisation du véhicule plusieurs fois pour une même panne, véhicule de remplacement pas toujours disponible, vacances perturbées...) occasionnent des désagréments parfois conséquents. Cela induit une grande frustration des clients et exacerbe leur réclamation.

Recommandation:

Ce contexte devrait être plus souvent pris en considération pour l'octroi de compensations proposées de façon solidaire entre le constructeur et le concessionnaire.

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.

Pour les services prescrits par des organismes tiers, le consommateur pense qu'il doit orienter sa demande vers le constructeur ou importateur d'où des difficultés de prise en compte.

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.

8. La poursuite de la négociation en direct avec le constructeur après le dépôt de la demande de médiation

Du fait soit du consommateur, soit du constructeur, des négociations peuvent se poursuivre alors que l'entrée dans le processus de médiation prévoit qu'elles ne peuvent se tenir que dans le cadre de la médiation.

Recommandation:

Le médiateur s'attache à communiquer régulièrement sur ce principe avec les acteurs de la médiation, en vue d'une meilleure prise en compte de l'application du processus de la médiation, tant dans son esprit que dans sa lettre, afin que la Médiation puisse pleinement jouer son rôle.