

RAPPORT ANNUEL 2021

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 2021	8
- Témoignages clients	13
- Recommandations / Voies d'améliorations	15

Avant-propos

La médiation de la consommation dans le secteur des constructeurs et importateurs automobiles en France est entrée en 2021 dans sa cinquième 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 en 2020, une forte accélération des demandes observée au dernier quadrimestre de l'année 2020 s'est prolongée sur l'ensemble de l'année 2021. Médiation Cmfm a poursuivi le renforcement de son organisation pour répondre cette activité.

Le rapport annuel précise de manière qualitative et quantitative l'exécution de cette activité au courant de l'année 2021.

Un certain nombre de paramètres structurels des demandes formulées par les clients consommateurs se confirment, on observe une évolution dans la manière dont les constructeurs et importateurs se positionnent par rapport aux demandes de médiations de leurs clients.

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 conventions signées entre mi 2017 et début 2018, ont été renouvelées pour trois ans en 2020.

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.

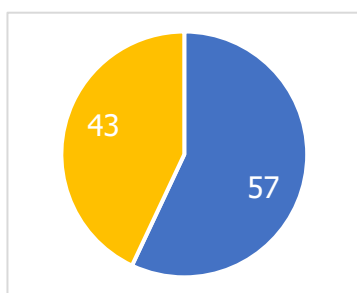
Sept médiateurs accrédités par la CECMC* interviennent pour traiter les saisines adressées par les clients des constructeurs et importateurs à Médiation Cmfmm.

** 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 2021 :
 - A représenté **2 091 635** immatriculations de véhicules neufs, **en hausse de 1,9 %** par rapport à 2020
 - Répartition des immatriculations :

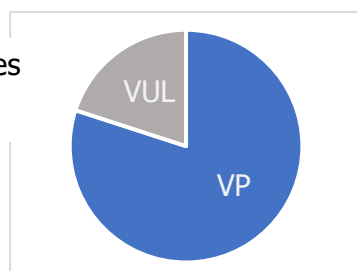
43,0% réalisées
par les groupes
étrangers



57% 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 **44 Millions** de véhicules :
 - 87% de véhicules particuliers
 - 13 % de véhicule utilitaires légers
 - L'âge moyen du parc est de l'ordre de 10,3 ans
 - Un peu moins d'un tiers du parc a moins de 5 ans d'âge.

Médiation Cmfm a signé les conventions avec les représentants de 37 marques de véhicules automobiles et 2 marques de motos, 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



KIA



MAZDA



SUZUKI



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
- 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.

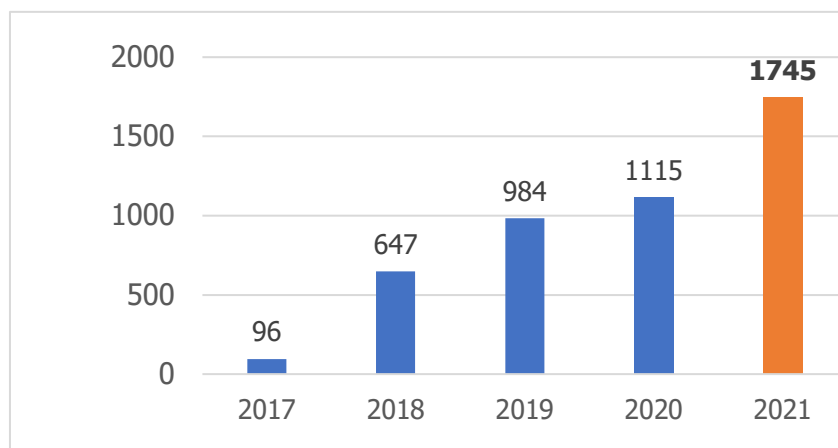
C'est l'équité, à laquelle les médiateurs sont très attachés, qui prévaut dans le processus de médiation.

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.

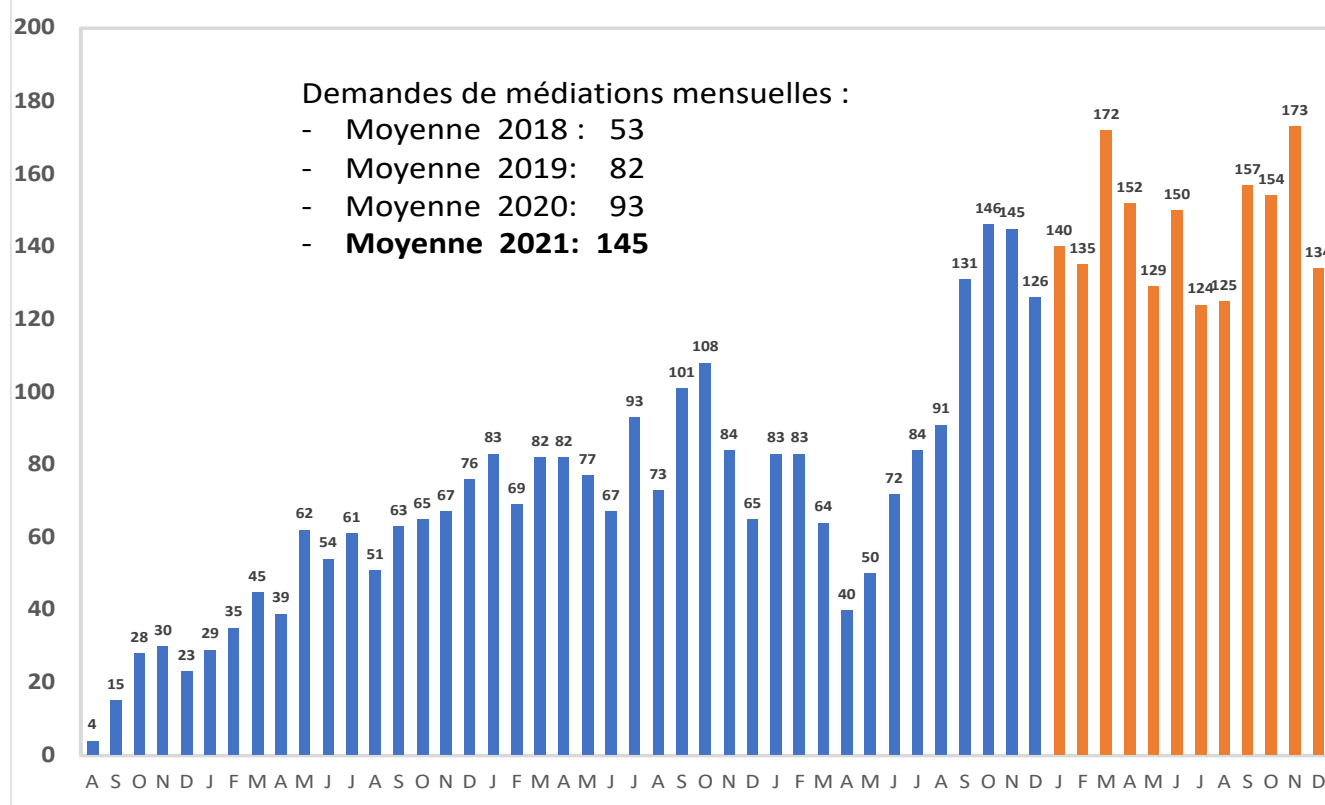
Les médiateurs participent chaque semaine à des séances d'analyse de pratique, dans le cadre de la formation continue.

Les chiffres clé pour l'année 2021

- Nombre de saisines de médiations :



- Progression en 2021 de **56%** des demandes par rapport à 2020
- **5** demandes par jour calendaire sur l'ensemble de l'année



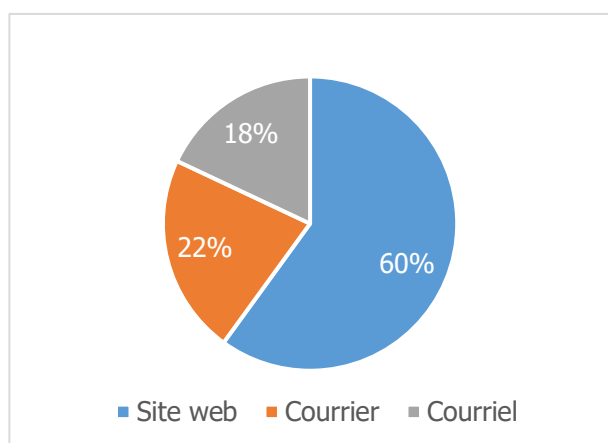
- Durée de traitement des demandes de médiations:

- **20,6 jours** en moyenne entre la réception de la demande de médiation et la notification de recevabilité de la demande, pour un objectif de 21 jours
- **39,2 jours** (42 jours en 2020) en moyenne entre la notification de recevabilité et la clôture du dossier, pour un objectif de 90 jours .

Les chiffres clé pour l'année 2021

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%
- 2021 : 60%

La part des demandes par courrier postal a baissé de 35% en 2018 à en 22% en 2021, **mais reste élevée**

Une modernisation du site mediationcmfm.eu courant 2021 pour le rendre plus convivial, et par ailleurs faciliter la saisie en ligne des demandes de médiations.

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.

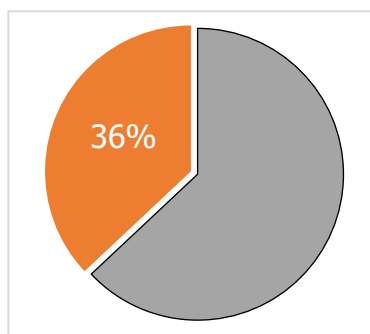
La durée de traitement d'une demande par courrier postal est supérieure d'une dizaine de jours à celle d'une demande en ligne.

Nous maintenons l'invitation en particulier des organismes (assistances juridiques, associations de consommateurs, ...) qui formulent des demandes au nom des consommateurs à privilégier la saisine en ligne : www.meditationcmfm.eu

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

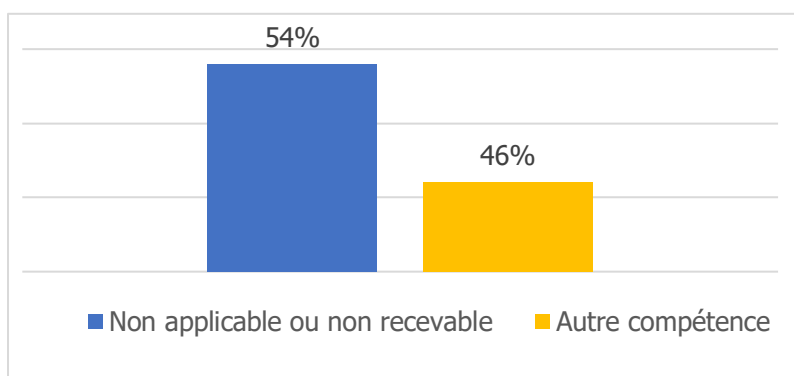
Les chiffres clé pour l'année 2021

Répartition des demandes de médiations :



- **36%** des demandes **ne font pas** l'objet d'une notification de recevabilité aux professionnels
- 37% en 2020
- 33% en 2019
- 34% en 2018

Raisons pour lesquelles ces demandes ne sont pas notifiées au professionnel *(en répartition des 36%)*



Demande non applicable ou non recevable (54%)

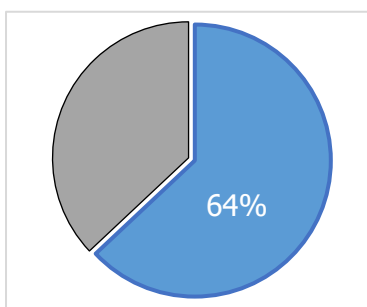
- La demande n'a pas fait l'objet d'une réclamation au professionnel
- La demande est prématurée car encore en cours de négociation avec le service clientèle du Professionnel (si le consommateur nous en avise)
- Le client est un professionnel.
- Une procédure judiciaire est déjà en cours.
- La demande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

Litige hors compétence de Médiation Cmfcm (46%)

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 Cmfcm n'est habilitée qu'à traiter les litiges avec les constructeurs ou importateurs automobiles.

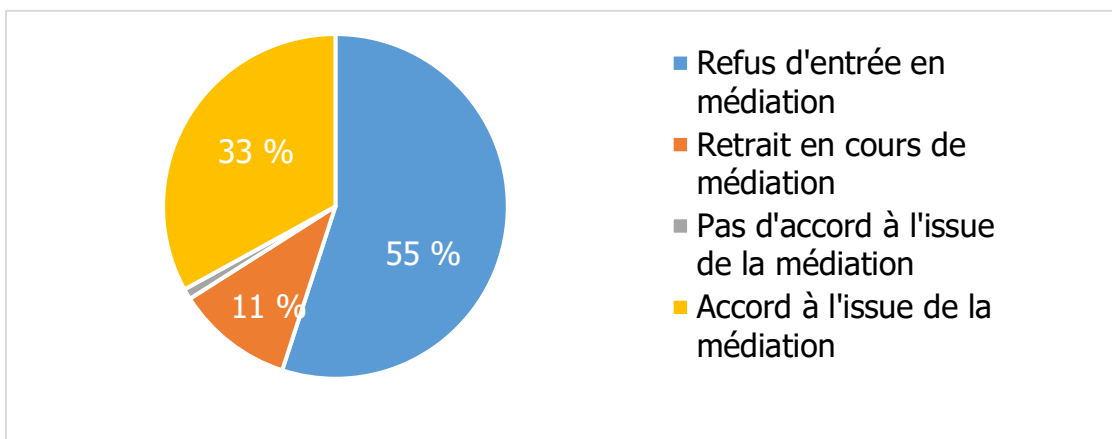
Les chiffres clé pour l'année 2021

Répartition des demandes de médiations :



- **64 %** des demandes **font l'objet d'une notification de recevabilité** aux professionnels
- 63 % en 2020
- 67% en 2019
- 66% en 2018

Que deviennent ces demandes notifiées au Professionnel ? *(en répartition des 64%)*



Accord à l'issue de la médiation : (33%)

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.

Retrait en cours de médiation : (11%)

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

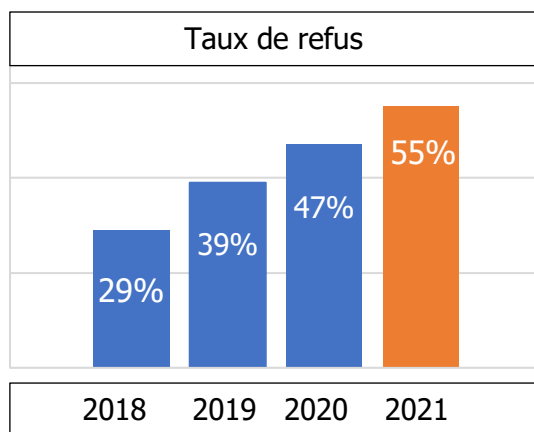
Pas d'accord à l'issue de la médiation : (1%)

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 : (55%)

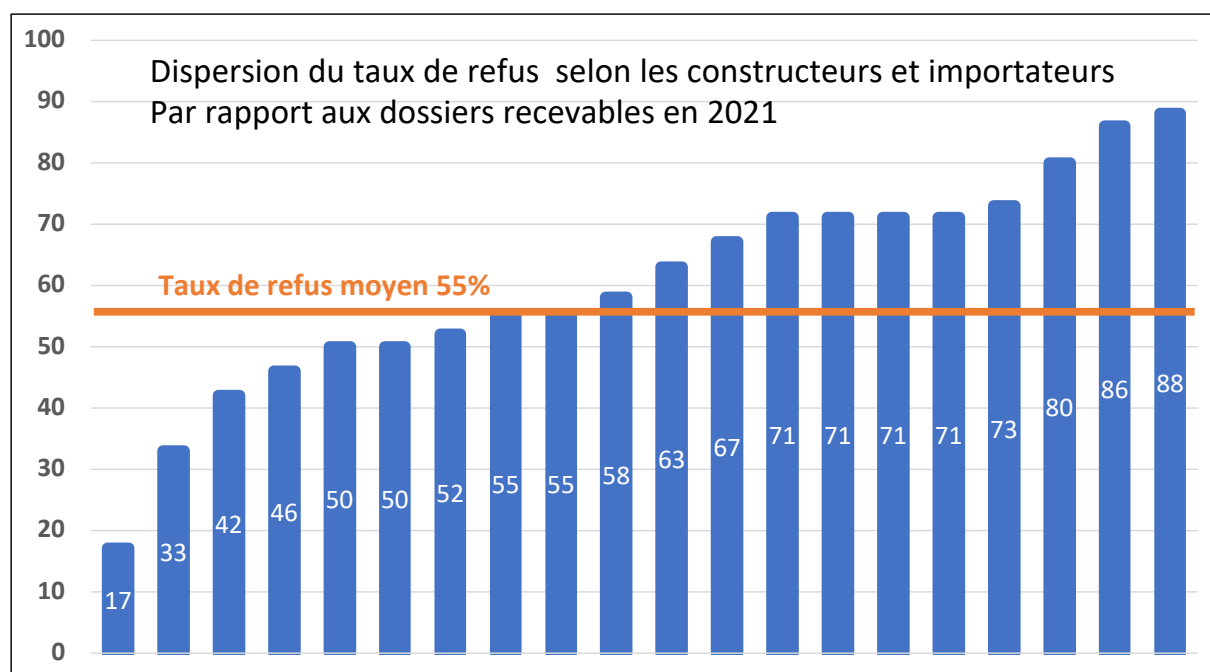
Le constructeur refuse d'entrer en médiation, comme le code de la consommation le lui permet, pour les motifs les plus fréquents suivants:

- 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 client n'est pas fidèle au réseau agréé pour ses entretiens



Le taux de refus augmente régulièrement depuis 2018.

On observe 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*)



Ces informations font l'objet d'une sensibilisation des constructeurs et importateurs

Quelques témoignages de clients

« La réponse à ma demande a été satisfaisante pour moiC'est un geste commercial que j'ai apprécié. Je vous suis très reconnaissante de la médiation que vous avez effectuée pour notre véhicule. Grand Merci d'avoir pris soin de notre demande" »

« Je n'imaginais pas que ces négociations étaient si compliquées, ce qui me permet de renouveler mes remerciements puissance dix ... »

« Nous vous remercions d'avoir travaillé sur notre demande et, même si nous considérons la proposition totalement insuffisante. La proposition de XXX mettra fin à une vingtaine d'années de fidélité... M et Mme C.GM »

« Je prends bien note que XXXX refuse une solution amiable malgré les nombreux témoignages prouvant ce défaut. Je pense donc en référer à la protection juridique de mon assurance. Je vous remercie cependant de cette mise en relation. Cordialement. Mme S.B »

« Je vous renouvelle encore une fois mes remerciements pour votre intervention. Cette proposition ne correspond pas à mes attentes.....Pour autant, je me réjouis de l'existence de la médiation Cmfm (même si j'espère ne pas avoir à vous saisir pour un nouveau dossier). Je vous remercie infiniment pour votre aide »

« Je pensais que XXXX aurait pu au moins prendre Y % de ma facture mais je vois qu'ils font quand même un effort pour combler ma frustration »

« Merci beaucoup bien sincèrement, je vois enfin la fin de ce problème et vais récupérer mon véhicule pour me déplacer à ma guise. Mr L »

« J'ai décidé d'abandonner ma demande de dommages et intérêts, la situation ayant évolué positivement. Que d'efforts consentis pendant plus de 6 mois. En conclusion, vous pouvez fermer notre dossier. Je n'oublie pas votre accueil, et le temps passé sur mon dossier. Je vous en remercie beaucoup »

"Aussi, bien que déçue, je vous remercie beaucoup de votre collaboration très professionnelle".

« Merci pour votre tentative de médiation qui se solde malheureusement par un échec »

« Je tiens à vous informer de la situation puisque j'ai reçu ce matin même le virement de XXXX. Le dossier est clos pour moi Il ne me reste plus qu'à vous remercier chaleureusement, sans votre intervention, rien n'aurait abouti. Merci encore, d'autres personnes comme moi auront la chance de vous croiser. Mr J »

« 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 »

« Je vous remercie pour votre retour. Je ne comprends pas l'utilité de la médiation s'ils refusent celle-ci. Je vais voir les voies de recours possibles. Bonne journée. Mr Q.V »

« Quelle bonne nouvelle vous me dites. J'accepte leur proposition de prise en charge partielle des réparations ainsi que les remboursements partiels ... c'est génial ce que vous avez pu faire... Encore merci pour tout. »

« Merci pour votre intervention, même s'il n'y a pas eu le résultat souhaité... Bien cordialement Mme C »

« J'ai fait bonne réception de votre courrier et vous en remercie. Lors de notre échange téléphonique vos explications étaient très claires et ça fait du bien ! »

« Effectivement après presque une année de palabres avec XXXX, le dossier est clos. Encore merci pour le travail effectué »

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

" Merci pour l'information, et pour avoir tenté une dernière possibilité que XXXX reconnaisse qu'une voiture nous a été vendue alors qu'ils avaient connaissance qu'une pièce était défectueuse sur leurs voitures Nous en garderons un goût amer. "

« J'ai reçu ce jour le virement de XXXX. Je vous remercie alors encore vivement d'avoir étudié, validé et amené à terme positivement ce dossier. J'ai trouvé votre intervention très professionnelle, précise et efficace, bravo ! ... »

« Je vous remercie pour votre action même si celle-ci s'est révélée négative. Néanmoins je trouve déplorable de devoir remplacer un réservoir complet à cause d'une sonde défectueuse, c'est de la vente forcée. Cordialement M K »

« J'accuse réception de votre constat d'accord, et je vous remercie très sincèrement pour votre action qui a permis cette fin heureuse. Mr T »

« Je vous remercie de votre intervention dans cette affaire qui trouve ainsi son dénouement. Bien entendu, je vous tiendrai informé sur la bonne réalisation de la réparation. Bien cordialement Mr P.C »

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 doivent inciter les garages et concessionnaires de leur réseau à :

- passer une convention avec un médiateur, lorsque ce n'est pas le cas
- afficher les références de leur médiateur sur

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 :

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.

La dérive du taux de refus depuis le début de la médiation de la consommation n'a pas de justification, rappelons qu'il était de 29% en 2018 (pour 55 % en 2021 ...)

Recommandation :

La motivation d'un refus, si elle n'est pas exigée par le code de la consommation, nous semble indispensable pour une meilleure compréhension par le client.

« Aux termes de l'article L.612-1 du code de la consommation, « le professionnel garantit au consommateur le recours effectif à un dispositif de médiation de la consommation ».

En cas de refus systématique ou réitéré d'un professionnel d'entrer en médiation, le médiateur est invité à en demander les raisons au professionnel afin de vérifier que le professionnel met réellement tout en œuvre pour garantir un recours effectif à son dispositif de médiation. Le médiateur peut également faire mention dans son rapport d'activité de ces refus systématiques et de leurs causes »

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 doit 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 doit 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.