

RAPPORT ANNUEL 2022

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 2022	8
- Des clients témoignent	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 2022 dans sa sixième année d'activité au service de la recherche de solutions amiables aux litiges entre les professionnels du secteur et leurs clients.

1798 demandes ont été enregistrées en 2022, soit près de 5 demandes par jour calendaire, un niveau équivalent à 2021. C'est au mois d'août qu'ont été formulées le plus grand nombre de demandes, 16% au-dessus de la moyenne. L'augmentation régulière en fin d'année a annoncé la forte augmentation observée par la suite en 2023.

Le rapport annuel précise de manière qualitative et quantitative l'exécution de cette activité au courant de l'année 2022.

Le temps moyen de traitement des dossiers notoirement inférieur aux objectifs fixés par la CECMC, a été réduit par rapport à 2021 par optimisation de l'organisation de Médiation Cmfm

Les paramètres structurels des demandes formulées par les clients consommateurs sont stables, les constructeurs et importateurs ont maintenu une position relativement stable vis à vis des demande de leurs clients, le taux de refus d'entrée en médiation demeurant assez élevé, et surtout très hétérogène selon les marques.

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 : 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 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 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 et 2021.

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. C'est également le cas des litiges avec les établissements financiers filiales des groupes automobiles qui commercialisent les services de LOA par exemple.

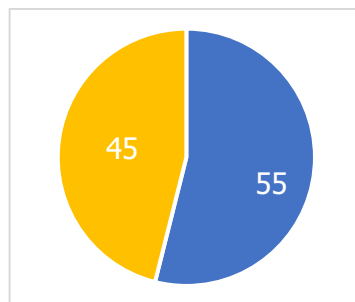
Sept médiateurs accrédités par la CECMC* interviennent pour traiter les saisines adressées par les clients des constructeurs et importateurs à Médiation Cmfm.

** 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 marché automobile en France en 2022

- 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 des véhicules neufs en France en 2022 :
 - A représenté **1 877 000** immatriculations de véhicules neufs, **en baisse de 10 %** par rapport à 2021
 - Répartition des immatriculations :

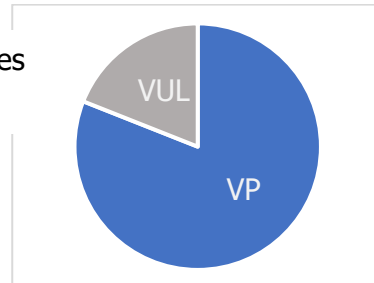
45 % réalisées
par les groupes
étrangers



55 % sont réalisées par les
groupes français
(Opel inclus dans PSA)

- Répartition par type de véhicules

19% de véhicules
utilitaires légers



81% de véhicules particuliers

- Le parc roulant est de l'ordre de **45 Millions** de véhicules :
 - 86% de véhicules particuliers
 - 14% de véhicule utilitaires légers
- L'âge moyen du parc est de l'ordre de **10,5 ans**
- 27 % des véhicules particuliers et 34% des véhicules utilitaires, 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



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 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 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 leur formation continue.

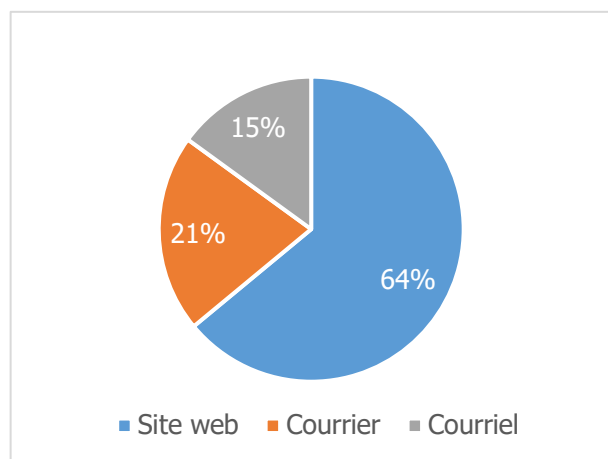
Les chiffres clé pour l'année 2022

Durée de traitement des demandes de médiations :

- **19 jours** (était 20,6 jours en 2021) en moyenne entre la réception de la demande de médiation et la notification de recevabilité au consommateur et au professionnel, l'objectif donné par la CECMC est de **21 jours**
- **30,4 jours** (39,2 jours en 2021) en moyenne entre la notification de recevabilité et la clôture du dossier, pour un objectif **de 90 jours**.

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%
- **2022 : 64%**

La part des demandes par courrier postal a baissé de 35% en 2018 à 21% en 2022, **mais reste élevée**

Poursuite de la modernisation du site mediationcmfm.eu depuis 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 encore 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.

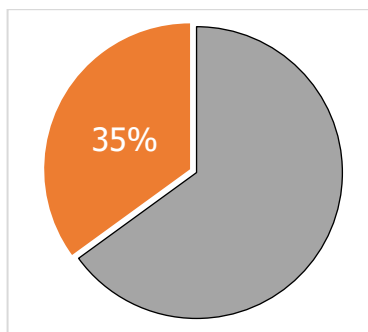
Nous maintenons l'invitation en particulier des organismes (assistances juridiques, associations de consommateurs, ...) qui formulent des demandes au nom des consommateurs à privilégier la saisine en ligne : www.meditationcmfm.eu

A partir de la notification de recevabilité de la saisine, les échanges avec les clients consommateurs et les référents médiation des constructeurs se poursuivent ensuite majoritairement par courriel et téléphone.

Les chiffres clé pour l'année 2022

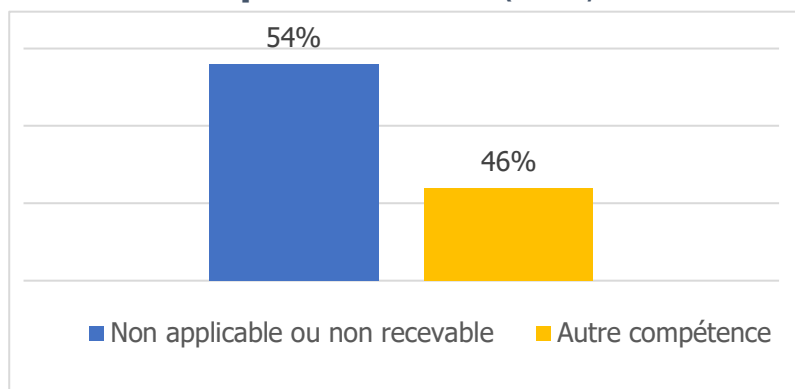
Demandes de médiations non recevables

(Article L612-2 du code de la consommation)



- **35%** des demandes ne sont **pas recevables**
- 36% en 2021
- 37% en 2020
- 33% en 2019
- 34% en 2018

Raisons pour lesquelles ces demandes ne sont pas notifiées au professionnel (en répartition des 35%)



Demandes non recevables (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)

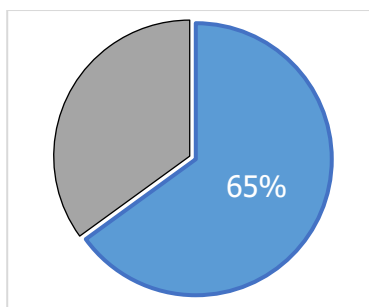
Litiges hors compétence de Médiation Cmfm (46%)

Concernent majoritairement des litiges qui impliquent les professionnels vendeurs ou réparateurs de véhicules automobiles (concessionnaires et agents agréés par les marques, garages indépendants, mandataires...), ainsi que les entités financières qui gèrent les LOA (location avec option d'achat), contrats d'entretien et d'extension garantie

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

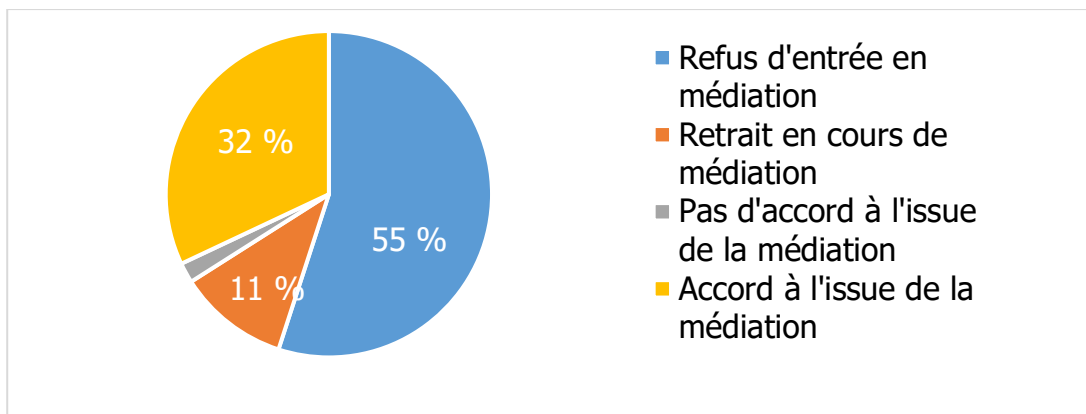
Les chiffres clé pour l'année 2022

Demandes de médiations recevables :



- **65 %** des demandes font l'objet d'une **notification de recevabilité**
- 64% en 2021
- 63 % en 2020
- 67% en 2019
- 66% en 2018

Que deviennent ces demandes notifiées au Professionnel ? *(en répartition des 65%)*



La répartition 2022 est sensiblement identique à celle observée en 2021

Accord à l'issue de la médiation : (32%)

L'accord est intervenu suite à l'action du médiateur en relation avec les parties, ou, 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. Ces cas se produisent plutôt en début de médiation, lorsqu'un fait nouveau a modifié la nature du litige.

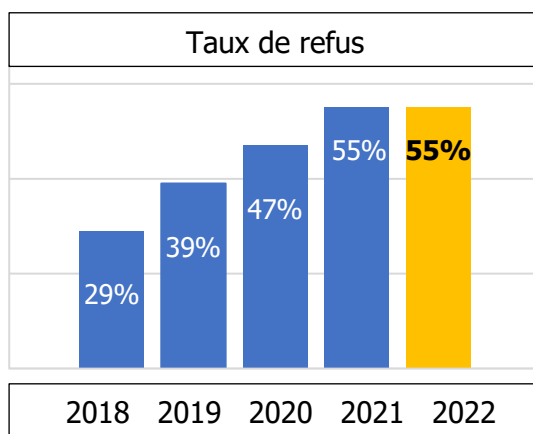
Pas d'accord à l'issue de la médiation : (2%)

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

Refus par le professionnel d'entrer en médiation : (55%)

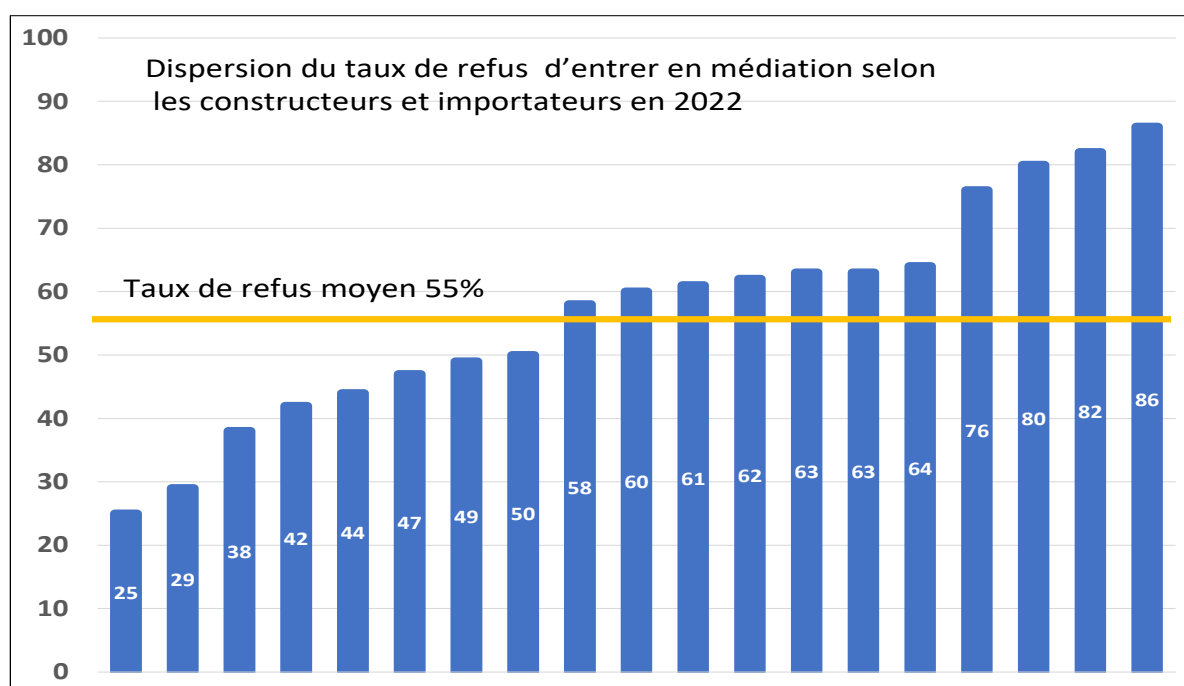
Le constructeur ou importateur refuse d'entrer en médiation, comme le code de la consommation (*Art R612-2*) le lui permet pour les motifs les plus fréquents suivants :

- Le véhicule n'est plus sous garantie, il est ancien et a un kilométrage important
- La proposition faite initialement par le service de relations client 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 s'est stabilisé en moyenne autour de 55% des demandes recevables

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*)



Ces informations font l'objet d'une sensibilisation des constructeurs et importateurs, il leur est également demandé de motiver autant que possible leur position afin d'en informer le client consommateur

Des clients témoignent

« J'accuse réception des documents. Merci pour votre réactivité et votre écoute durant cette médiation. » Mme LB

« Je profite de ce courriel pour vous remercier et vous dire ma satisfaction pour le professionnalisme dont vous faites preuve sur mon dossier, quel que soit le résultat de la médiation. Il est réconfortant d'avoir des interlocuteurs aussi compétents et si prompts à répondre. » Mme AT

« Je vous remercie vivement de l'aide que vous m'avez apportée dans la résolution de ce litige. C F »

« Merci pour votre retour. Par contre, quelle déception pour une marque pour laquelle j'avais confiance depuis 30ans. » M MP

« Je tiens à vous remercier et à féliciter pour la qualité de votre intervention et celle de votre suivi des questions des consommateurs ! »

« Je confirme par ce mail mon acceptation des termes du constat d'accord entre XXXX et moi même ainsi que la clôture du dossier de médiation. Encore un grand merci à vous pour votre disponibilité., votre réactivité et votre implication pour la résolution de ce dossier. »

« Merci pour votre réactivité et votre implication » Mme D

« Je suis extrêmement déçu par ce refus... Je trouve vraiment que cela n'est pas normal.. Je vous remercie de m'avoir épaulé dans ce dossier. » Mme R

« Merci beaucoup pour votre collaboration dans ce dossier et pour tout le travail que ça a représenté ! » Mr L

« Je vous remercie pour votre message et salue votre volonté d'aboutir à un accord. Comme j'accepte la dernière proposition de xxxx , je garde pour moi les commentaires que m'inspirent ses derniers arguments ... Et nous vous remercions pour le travail et la conscience professionnelle dont vous avez fait preuve. » Mr O

« Je vous remercie pour votre action et j'accepte bien volontiers cette prise en charge complémentaire et justifiée de xxxx. Ce geste restaure en grande partie ma confiance dans cette marque française vis à vis de laquelle je suis attaché. » Mr V

« Nous vous remercions pour votre intervention et sommes très satisfaits du résultat. »

« Je prends note du refus du constructeur Merci de votre intervention qui n'a malheureusement pu aboutir et qui confirme que le constructeur n'a que faire de ses clients et des arguments avancés. C'est dommage .. » Mme P

« Nous vous remercions pour votre réactivité, votre gentillesse et le suivi de notre cas. Bonne continuation à vous. » Mme B

« Je pensais que nous arriverions à obtenir un peu plus en tout cas je vous remercie de vos démarches. » Mme W

« Oh la la je vous remercie de tout cœur !! Merci pour votre aide et votre implication, je suis tellement soulagée !! Je vais informer le garage. » Mme R

« Je vous remercie grandement pour votre aide. Sans votre médiation, je ne sais pas si mon préjudice aurait été reconnu. Merci pour votre travail. Nous avons de la chance de pouvoir compter sur des personnes comme vous. Bonne continuation à vous. » M RLB

« Merci pour votre retour et votre action, même si cela n'a pas abouti. » Mme EG.

« Je vous adresse mes plus sincères félicitations pour la manière dont vous avez réussi à trouver cet accord et pour la qualité de nos échanges. Je vous en suis extrêmement reconnaissant » Mr WLF

« Je vous remercie grandement pour votre aide. Sans votre médiation, je ne sais pas si mon préjudice aurait été reconnu. Merci pour votre travail. Nous avons de la chance de pouvoir compter sur des personnes comme vous. Bonne continuation à vous. » M RLB

« En vous remerciant encore de votre travail que vous avez apporté à mon dossier » M. NB

« Je suis écoeuré par l'attitude de xxxxx (étant donné qu'il s'agit d'un problème connu sur ce type de véhicule). Je vous remercie néanmoins pour avoir essayé de m'aider. » M JCF

« C'est une excellente nouvelle ! ... Je vous remercie pour l'aide précieuse que vous m'avez apporté et vous souhaite une bonne journée. » Mme MAT

« Je vous remercie pour votre implication dans ce dossier et qui malheureusement restera sans suite. Sincèrement je trouve triste qu'un constructeur tel que XXXX trouve normal que la durée de vie d'un turbo puisse se résumer à 40 000km. » M JPL

« Je vous confirme par le présent message la bonne réception du constat d'accord. Encore Merci pour votre aide précieuse » M HM

« Merci à vous pour votre patience et votre professionnalisme dans ce dossier. » Mme CR

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 :

- passer une convention avec un médiateur, lorsque ce n'est pas le cas
- afficher les références de leur médiateur sur leur site et/ou sur leurs documents commerciaux

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. Litiges dans les territoires ultra-marins :

Lorsque le litige concerne un véhicule sur un territoire ultra-marin, l'ambiguïté existe pour le consommateur qui ne sait pas toujours s'il doit se retourner vers le service de relations client en France métropolitaine ou vers celui d'une structure locale.

Recommandation :

Les services de relations client situés en France métropolitaine devraient informer le client des coordonnées de l'entité vers laquelle adresser sa réclamation sur le territoire concerné, ainsi que celles du médiateur avec lequel cette entité a passé une convention. Les documents commerciaux devraient préciser ces éléments.

4. 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 moyen de refus depuis le début de la médiation de la consommation n'a pas d'explication, rappelons qu'il était de 29% en 2018 (pour 55 % en 2022 ...)

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.

Position de la CECMC (9 octobre 2020)

« 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 »

5. 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.

6. 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.

7. Litiges liés aux délais d'approvisionnement de pièces et de livraison véhicules

Le manque de pièces, les difficultés de transport etc... ont généré de nombreuses réclamations liées aux délais de réparation ou de livraison de véhicules

Recommandation:

Une participation commerciale exceptionnelle du constructeur ou de l'importateur, devrait accompagner le client pour compenser les désagréments occasionnés.

8. 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.

9. 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.

10. 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.