

RAPPORT ANNUEL 2023

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 2023	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 2023 dans sa septième année d'activité au service de la recherche de solutions amiables aux litiges entre les professionnels du secteur et leurs clients.

2535 demandes ont été enregistrées en 2023, près de 7 demandes par jour calendaire, une **progression de 41 %** par rapport à 2022.

Le rapport annuel précise de manière qualitative et quantitative l'exécution de cette activité au courant de l'année 2023.

Le temps moyen de traitement des dossiers, a augmenté sensiblement compte tenu de la forte augmentation d'activité mais reste très inférieur aux objectifs fixés par la CECMC : 46 jours en moyenne, pour un objectif de 90 jours

Le pourcentage des demandes de médiations formulées par les clients, considérées comme non recevables selon les critères du code de la consommation, reste stable.

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 continue à progresser, il est 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 2020/2021, et une nouvelle fois au cours de l'exercice 2023/2024. Trois nouvelles conventions ont été signées avec : MG , Hyundai, Ligier

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.

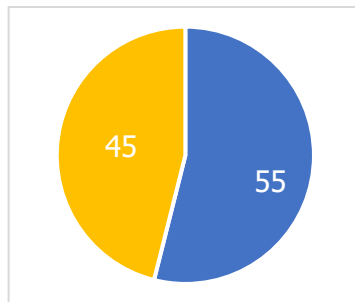
Sept médiateurs accrédités par la CECMC* interviennent pour traiter les saisines adressées par les clients des constructeurs et importateurs à Médiation Cmfm. Plusieurs médiateurs ont débuté leur formation au cours de 2023 afin de pourvoir à la forte augmentation du nombre de demandes.

** 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 2023

- 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 2023 :
 - A représenté **2 153 953** immatriculations de véhicules neufs, **en hausse de 15 %** par rapport à 2022
 - Répartition des immatriculations :

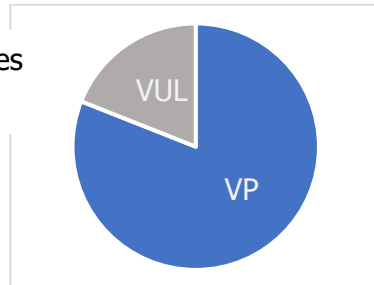
45 % réalisées
par les groupes
étrangers



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

- Répartition par type de véhicules

18% de véhicules
utilitaires légers



82% de véhicules particuliers

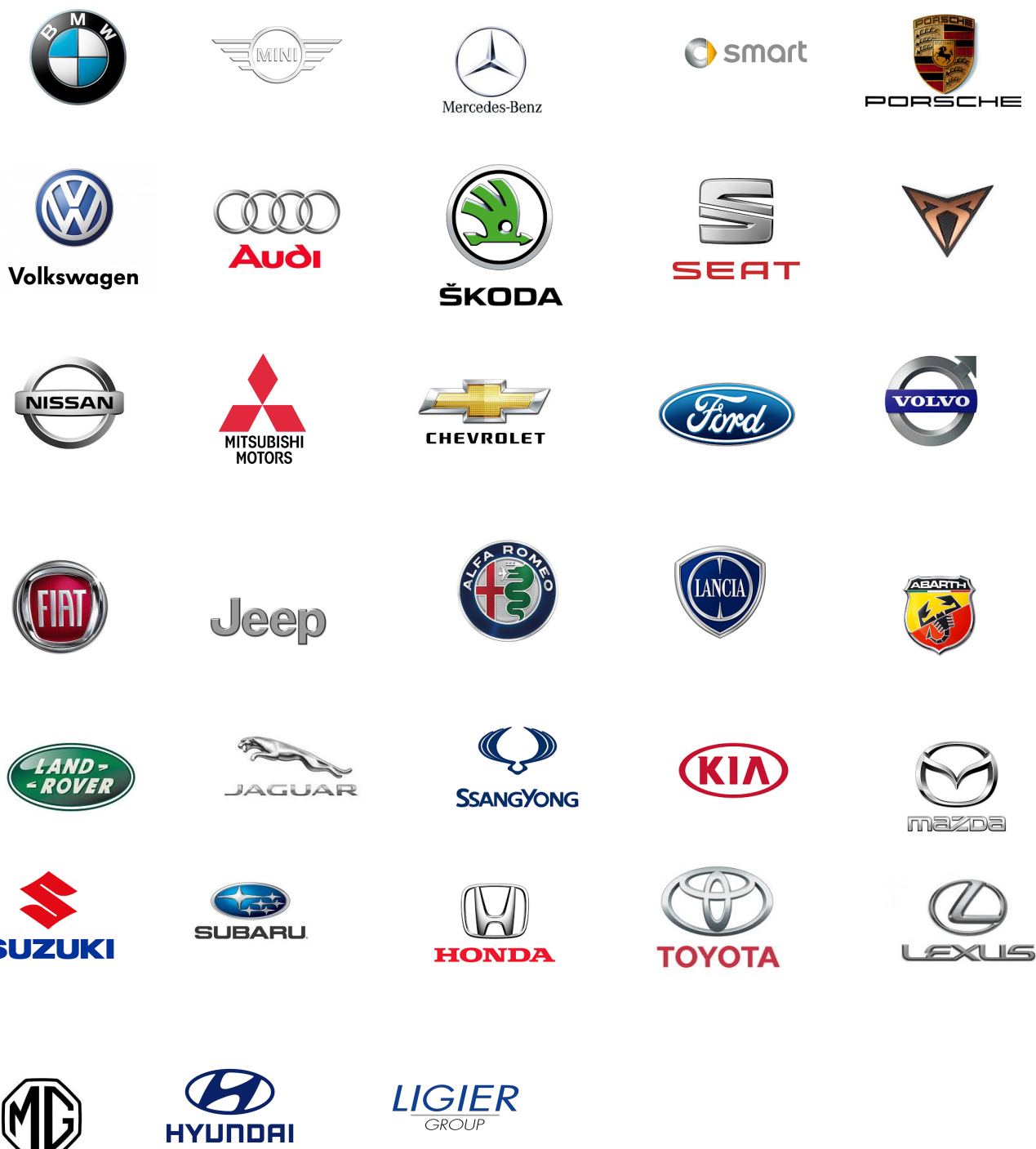
- **Le parc roulant** est de **45 Millions** de véhicules :
 - 87% de véhicules particuliers
 - 13% de véhicules utilitaires légers
- **L'âge moyen du parc** est de l'ordre de **10,8 ans**
- **25 %** des véhicules particuliers et **33%** des véhicules utilitaires, **ont moins de 5 ans d'âge.**
-

40 Marques ayant une convention avec Médiation Cmfm

- 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, étant donné 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.

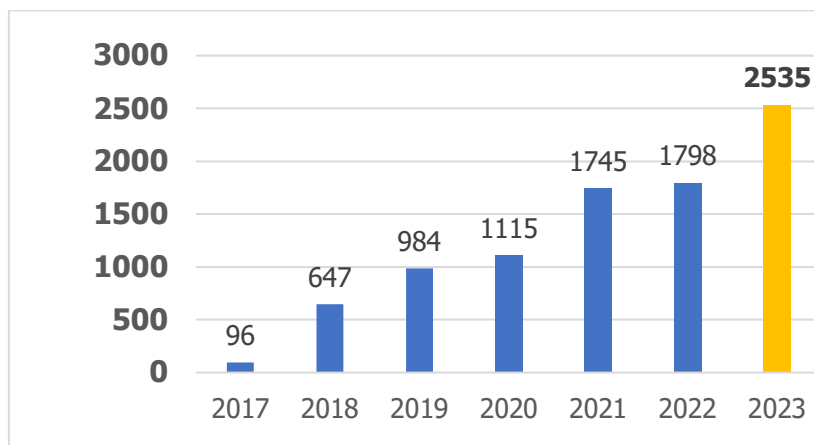
C'est l'équité, à laquelle les médiateurs sont très attachés, qui prévaut dans le processus de médiation.

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, celle-ci inclut également des formations de technique automobile, et une mise à jour des compétences au droit de la consommation.

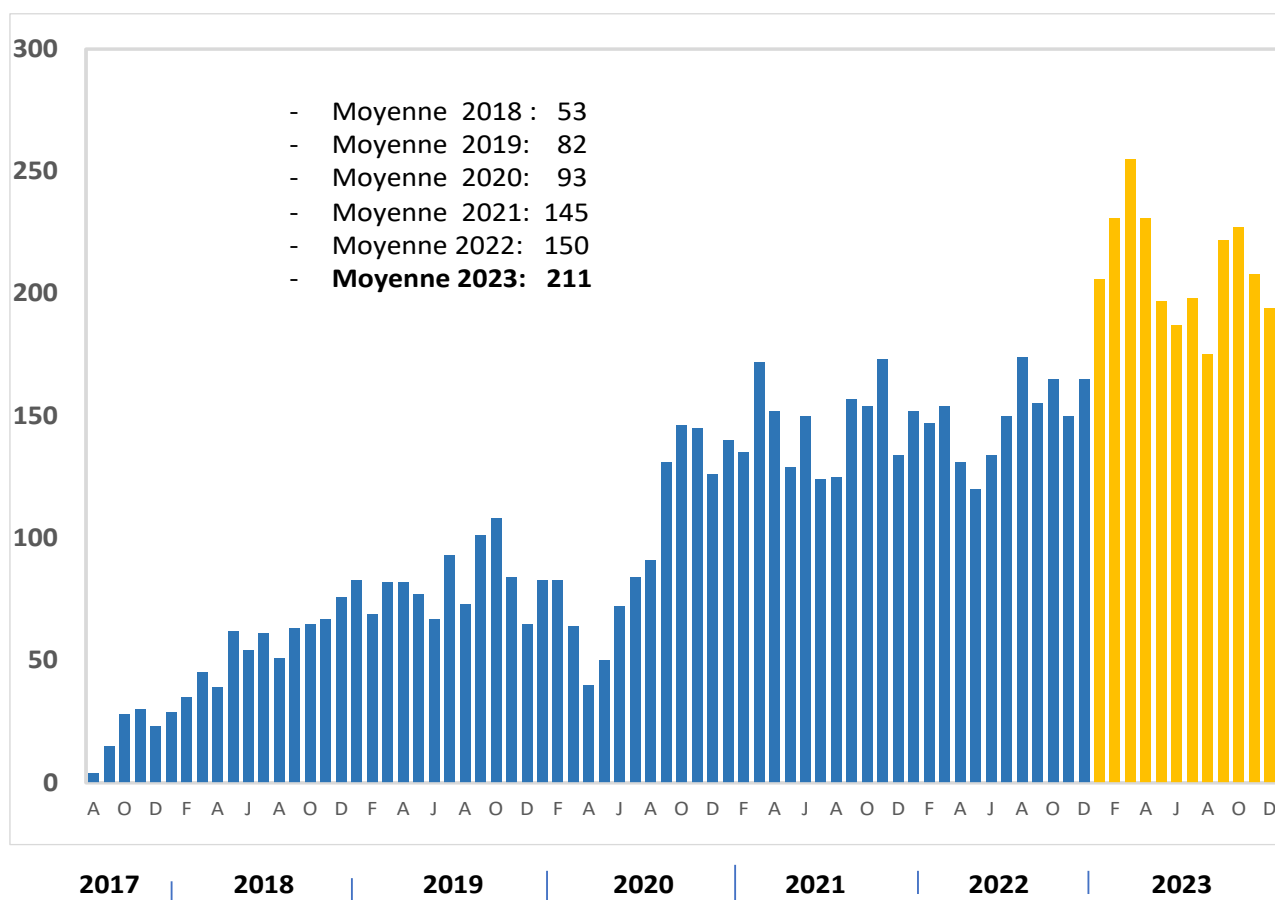
Les chiffres clé pour l'année 2023

- **Nombre de saisines de médiations par années :**



- **Augmentation de 40%**
des demandes 2023 par
rapport à 2022
- **7 demandes par jour**
calendaire sur l'ensemble
de l'année

- **Saisines de médiations mensuelles**



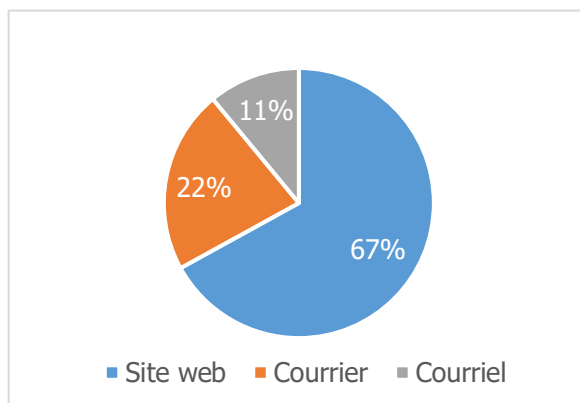
Les chiffres clé pour l'année 2023

Durée de traitement des demandes de médiations :

- **20,6 jours** (était 19 jours en 2022) 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**
- **46,4 jours** (30,4 jours en 2022) en moyenne entre la notification de recevabilité et la clôture du dossier, cette augmentation est liée à la forte progression du nombre de demandes, elle reste toutefois sensiblement en dessous de l'objectif **de 90 jours**.

Canal pour formuler les demandes 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%
- **2023 : 67%**

La part des demandes par courrier postal a baissé de 35% en 2018 à 22% en 2023, **elle reste très (trop) élevée**

Sur le site mediationcmfm.eu le client est incité à formuler sa demande de médiation en ligne pour un traitement plus rapide.

Point d'attention : un numéro de téléphone est communiqué sur le site à disposition du consommateur pour l'aider et l'orienter dans sa demande de médiation. Cette ligne qui reçoit un grand nombre d'appels permet aux consommateurs en litige de bénéficier d'une écoute qui est souvent appréciée.

Un nombre plus faible de demandes par courrier postal contribue à réduire le temps de traitement des dossiers, et par conséquent améliore la prestation globale. Cette part reste actuellement encore trop 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.

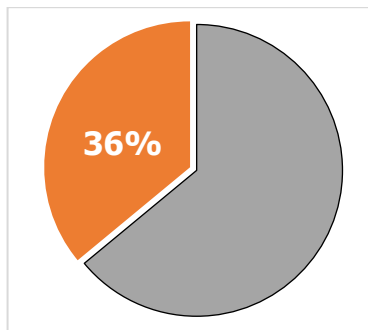
Nous maintenons l'invitation en particulier des organismes (assistances juridiques, associations de consommateurs, ...) qui formulent des demandes au nom des consommateurs à privilégier la saisine en ligne : www.mediationcmfm.eu

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 2023

Demandes de médiations non recevables

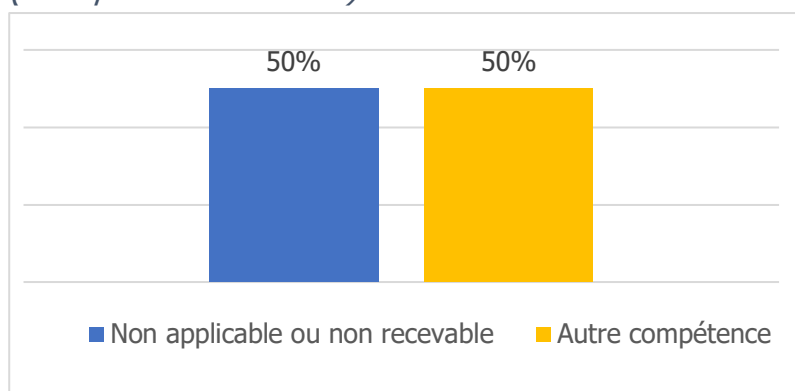
(Article L612-2 du code de la consommation)



- **36%** des demandes ne sont pas recevables
- 35% en 2022
- 36% en 2021
- 37% en 2020
- 33% en 2019

Raisons pour lesquelles ces demandes ne sont pas recevables donc pas notifiées au professionnel

(en répartition des 36%)



Demandes non recevables

- La demande n'a pas fait l'objet d'une réclamation préalable 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 après la réclamation au professionnel).

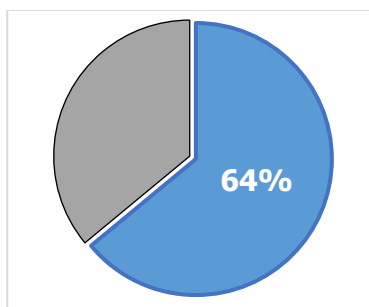
Litiges hors compétence de Médiation Cmfm

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.

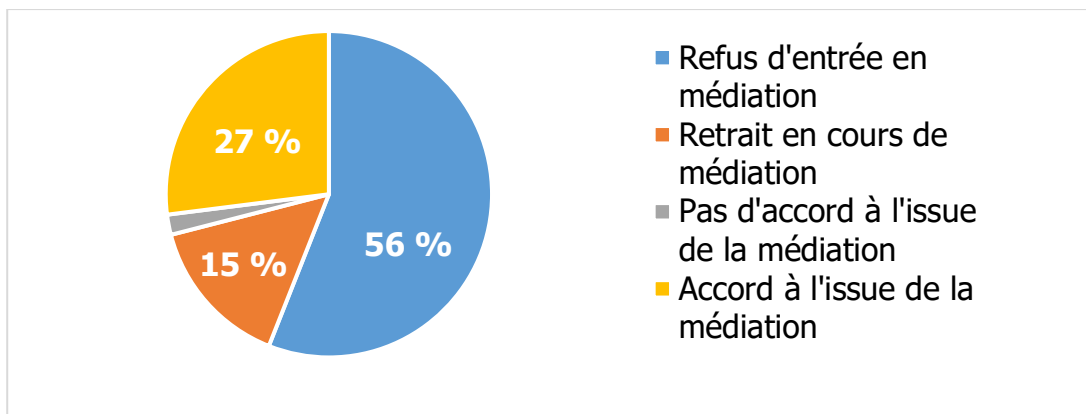
Les chiffres clé pour l'année 2023

Demandes de médiations recevables :



- **64%** des demandes font l'objet d'une **notification de recevabilité**
- 65 % en 2022
- 64 % en 2021
- 63 % en 2020
- 67 % en 2019

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



Accords à l'issue de la médiation : (27%)

Ils représentaient 32 % en 2022

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 : (15%)

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.

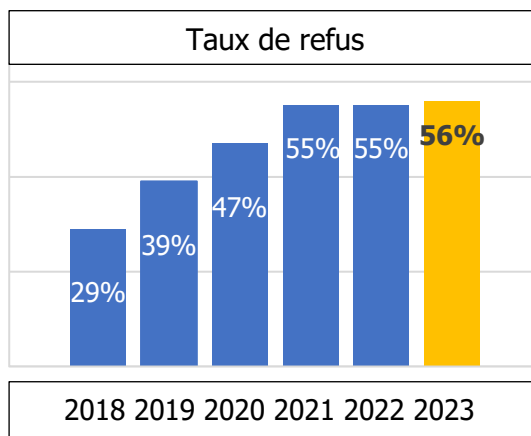
Pas d'accord à l'issue de la médiation : (2%)

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 : (56%)

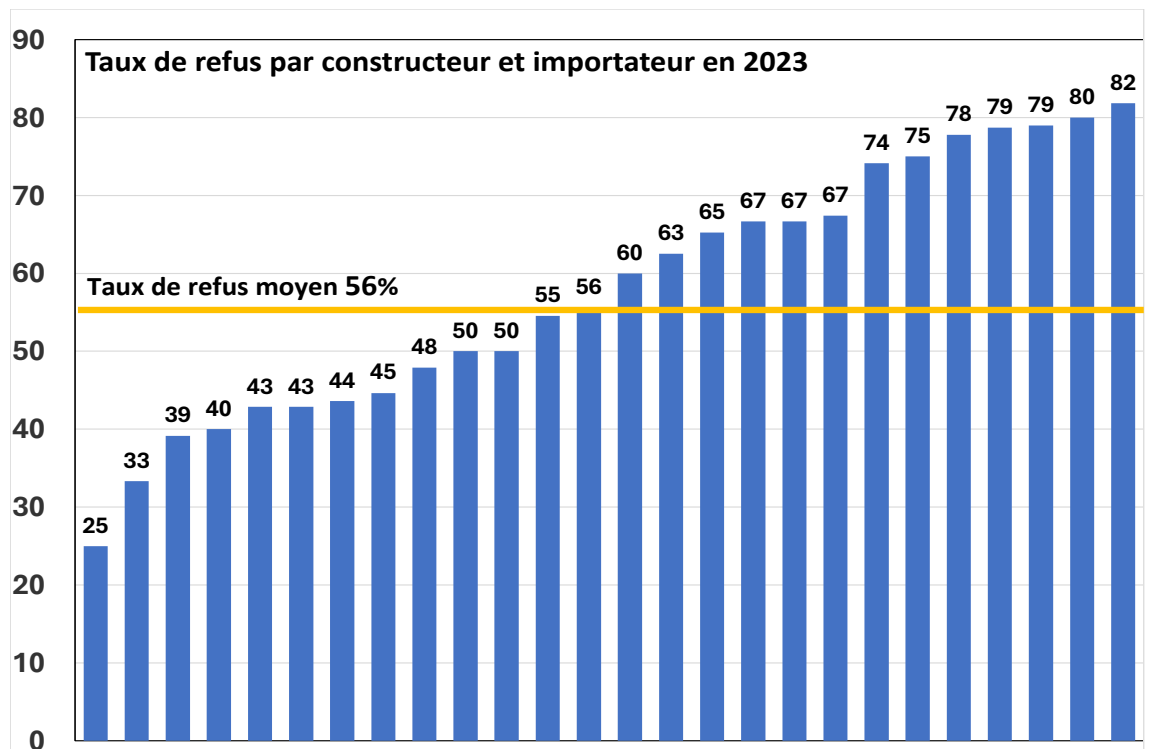
Le constructeur ou importateur refuse d'entrer en médiation, comme le code de la consommation (*Art R612-2*) le lui permet pour les motifs les plus fréquents suivants (*il lui arrive, parfois de ne pas motiver son refus*)

- 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 autour de 55/56% 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 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. »

« Je suis extrêmement déçue par ce refus... Je trouve vraiment que cela n'est pas normal.. Je vous remercie de m'avoir épaulée 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

« 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 .

Je tenais à vous féliciter pour votre médiation réussie. J'ai pu apprécier votre persévérance pour y parvenir même si j'aurais préféré une solution plus favorable pour moi. Je ne sais si comme fréquemment de nos jours un baromètre de satisfaction est attaché à votre fonction mais vous pouvez en tant que de besoin porter cet avis publiquement. Je vais prendre l'attache du concessionnaire pour démarrer les réparations. Cdl't. M L.M

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

« 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 suis écœuré par l'attitude de xxxx (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 M

« 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

J'accuse réception de votre courrier. Je vous remercie pour votre intervention dans ce dossier qui nous a permis d'être au final indemnisé à juste titre sur ce litige avec XXXX. Je vous souhaite une belle soirée. M N.C

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... Cordialement Mme P.

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. Je reste à votre disposition si vous avez besoin s informations complémentaires. M R LeB

Nota : xxxx le nom des constructeurs et importateurs est anonymisé.

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.

De même il arrive que la mise en œuvre d'un accord doive se faire par l'intermédiaire du concessionnaire de la marque. Ce dernier n'est pas toujours enclin à agir ce qui crée un nouveau trouble et une insatisfaction du consommateur qui revient alors vers le médiateur.

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 d'outre-mer :

Lorsque le litige concerne un véhicule sur un territoire d'outre-mer, 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 du service de relations clients 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. Litiges liés à l'immobilisation de longue durée du véhicule :

La disponibilité des pièces, ou la difficulté d'établir un diagnostic et une réparation dans un délai court, peut conduire à une immobilisation de longue durée du véhicule.

Recommandation:

L'absence de pièces, certains désordres avérés auquel le garagiste ne peut trouver une solution, sont de la responsabilité du constructeur, lequel devrait accepter la prise en charge d'un véhicule de remplacement durant l'immobilisation.

9. 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.

10. Les extensions de garantie

Les extensions de garantie au-delà de la période légale de 2 ans, sont proposées à la vente dans les réseaux agréés constructeurs. Les services sont prescrits soit par le constructeur ou importateur, soit par des organismes tiers (assureurs, banques, concessionnaire ...).

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

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.

11. 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.

12 Dossiers multi intervenants

Prenons le cas d'une panne immobilisante d'un véhicule en leasing concédé par la filiale financière du constructeur dans la période d'extension de garantie qui a été mise en place par une société préconisée par le constructeur.

Alors que le consommateur demande une compensation pour la durée d'immobilisation, alors qu'il paye le loyer pour un service non rendu, les différentes parties se rejettent alors la responsabilité en refusant quelque prise en charge que ce soit.

L'agacement du consommateur atteint alors des sommets et il y a alors et aussi une difficulté complémentaire pour déterminer le médiateur concerné.

La difficulté peut être encore accrue pour un véhicule vendu sous un label véhicule d'occasion du constructeur où l'assistance ou/et un partenaire service serait aussi intervenue

Recommandation :

Dans ces circonstances il faudrait avoir un interlocuteur unique (chez le constructeur ou importateur) pour le consommateur qui le cas échéant se retourne ultérieurement vers les autres parties concernées pour un partage des responsabilités s'il y a lieu.

13 Incapacité à résoudre un problème technique sur un véhicule neuf sous garantie

Dans certains cas le client est confronté à un dysfonctionnement qui ne peut être résolu ni par le garage ni par les services techniques de la marque. Si le garage propose dans ce cas un véhicule de remplacement, celui-ci n'est pas forcément équivalent à celui qu'il a commandé et qui peut ne pas correspondre à l'usage pour lequel il l'avait commandé.

Recommandation: soit dans le cas où l'immobilisation est longue ou à répétition proposer le remplacement du véhicule par un véhicule similaire (conformément aux dispositions légales), soit proposer un dédommagement .