



SOCIÉTÉ MÉDIATION PROFESSIONNELLE
MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

RAPPORT D'ACTIVITE 2024

Et évolutions 2022-2024

Résumé

La première partie correspond au rapport annuel conforme à l'article R614-2, la deuxième partie à l'article R614-4 pour les années 2022-2023-2024

Société Médiation Professionnelle
Médiateur de la consommation

Introduction

La médiation de la consommation est devenue un levier incontournable pour favoriser le dialogue et éviter les recours judiciaires entre consommateurs et professionnels.

En constante évolution, elle s'est progressivement intégrée dans le paysage juridique et commercial, influencée par des réformes et des attentes croissantes en matière de résolution amiable des conflits.

La Société de la Médiation Professionnelle, engagée depuis plusieurs années dans cette dynamique, a observé des tendances significatives qu'il est nécessaire d'analyser pour mieux ajuster les dispositifs existants.

Ce rapport revient sur cette évolution, examine les données de l'année 2024 et identifie des ajustements stratégiques pour optimiser son efficacité.

Jean-Louis Lascoux et Jérôme Messinguiral



Les praticiens de la médiation de la consommation



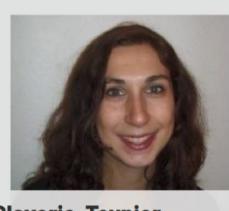
Raphael Stéphanie



Tavel Agnès



Jean-Bruno Chantraine



Claverie-Teynier
Stéphanie



Jamet-Gianotti Anne-
Marie

Table des matières

Introduction.....	1
Rapport 2024 conforme à l'article R614-2 du code de la consommation.....	4
Nombre de litiges.....	4
Délai moyen de réponse à la recevabilité des demandes de médiation : 3.58 jours	4
Questions fréquemment posées dans les litiges qui nous sont soumis et recommandations pour les éviter.	5
Proportions de litiges non recevables et évaluation des motifs	7
Pourcentage des médiations interrompues et les causes principales de cette interruption	9
Répartition des refus selon le secteur d'activité en 2024	10
Durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges	11
Les issues à la médiation	11
S'il est connu, le pourcentage des médiations qui sont exécutées.	11
Conclusion.....	11
Rapport d'activité pluriannuel du médiateur de la consommation conforme à l'article R614-4 .13	
Analyse des tableaux par année	13
Évolution des Indicateurs sur 3 ans.....	15
Evolution de la répartition des refus d'entrer en médiation.....	17
Refus 2024.....	17
Refus 2023.....	18
Refus 2022.....	19
Evolution des refus de médiation	20
Motifs d'irrecevabilité des demandes de médiation.....	22
Analyse de l'évolution des motifs d'irrecevabilité (2022-2024).....	24
1. Évolution des motifs d'irrecevabilité	24
2. Analyse des tendances	24
3. Préconisations pour améliorer la recevabilité des demandes	25
Formations des médiateurs référents de la consommation	26
1. Symposium annuel de la médiation professionnelle (2022-2023-2024).....	26
2. Formations continues des médiateurs.....	26
3. Accompagnement au quotidien des médiateurs et des personnels administratifs.....	27
4. Engagement terrain et perfectionnement des médiateurs.....	27
Amélioration du dispositif	29
Mise en place en avril 2024 d'une plateforme téléphonique et de modalités de prise de rendez-vous pour les particuliers et les consommateurs pour les informer sur leurs démarches.....	29
Indicateurs temporels et de performance.....	29
Campagnes réseaux sociaux d'informations auprès des consommateurs	31

Campagnes réseaux sociaux d'informations auprès des professionnels.....	31
Une fiche google business pour mesurer la satisfaction	31
Evolution des médiateurs référents de la consommation.....	33
Annexe.....	34
Le mot du Président.....	35
Compte rendu de la rencontre de la médiation de la consommation.....	35

Rapport 2024 conforme à l'article R614-2 du code de la consommation

- 1° Le nombre de litiges dont il a été saisi et leur objet ;
- 2° Les questions les plus fréquemment rencontrées dans les litiges qui lui sont soumis et ses recommandations afin de les éviter ;
- 3° La proportion de litiges qu'il a refusé de traiter et l'évaluation en pourcentage des différents motifs de refus ;
- 4° Le pourcentage des médiations interrompues et les causes principales de cette interruption ;
- 5° La durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges ;
- 6° S'il est connu, le pourcentage des médiations qui sont exécutées ;
- 7° L'existence de la coopération au sein de réseaux de médiateurs de litiges transfrontaliers ;
- 8° Pour les médiateurs rémunérés ou employés exclusivement par un professionnel, le pourcentage des solutions proposées en faveur du consommateur ou du professionnel ainsi que le pourcentage des litiges résolus à l'amiable.

Nombre de litiges

En 2024, la Société Médiation Professionnel a reçu 373 demandes de médiation plus le stock final 2023 de 6 médiations soit 379 médiations et a traité 367 en 2024 (stock final 2024 12 médiations) parmi lesquelles :

15 étaient hors du champ de la médiation de la consommation. Les raisons étaient liées à la saisine par un professionnel vis-à-vis d'un autre professionnel.

364 demandes étaient éligibles à la médiation de la consommation dont

- 128 ont été déclarées recevables
- 236 non recevables

Motif d'irrecevabilité 2024	Nombre de cas
Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable de résoudre son litige directement avec le professionnel	3
La demande est manifestement infondée ou abusive	6
Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	2
Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel	5
Le litige n'entre pas dans son champ de compétence	220

Délai moyen de réponse à la recevabilité des demandes de médiation :
3.58 jours

Questions fréquemment posées dans les litiges qui nous sont soumis et recommandations pour les éviter.

Ces questions concernent toutes les demandes de médiation, et pas seulement celles nous étant adressées concernant des professionnels effectivement inscrits sur la liste des professionnels couverts par la société Médiation Professionnelle

1. Prestations contractuelles non fournies (délais de réalisation ou non réception des biens ou services)
2. Tarifs remis en cause soit non conforme au devis, soit disproportionnés au regard du bien ou du service
3. Conformité des produits ou services au regard de la commande
4. Livraison
5. Qualité
6. Engagement promotionnel
7. Date de péremption
8. Autres

Recommandations pour les éviter.

De manière générale, les professionnels ont rencontré des retards de livraison ce qui a cassé la confiance entre le professionnel et le consommateur. Les raisons sont multiples, soit leurs fournisseurs ne pouvaient pas fournir au rythme de vente des professionnels, soit les professionnels étaient en difficultés financières vis-à-vis de leurs fournisseurs. Il existe aussi des cas d'usurpation de l'identité de professionnels sur internet, dont un qui a nécessité la mise en relation avec le professionnel et la DDPP de l'Eure suite à la saisine de plusieurs consommateurs victimes de ces arnaques, l'entreprise ayant porté plainte, les consommateurs ont été informés de la situation et des préconisations de la DDPP de l'Eure, en justice et auprès des banques concernant le dispositif cash back.

Afin d'éviter ces situations, les délais de livraison doivent être clairement indiqués lors de la contractualisation et les retards de livraison doivent donner lieu à une information immédiate avec un nouveau délai ou avec la possibilité pour le consommateur d'annuler la commande pour non respect des délais de livraison.

Dans le cas de travaux immobiliers, les délais de réalisation des travaux promis par les maîtres d'œuvre sont soumis au respect par les artisans et entreprises du bâtiments de ces délais, le constat est simple, les artisans sont confrontés à plusieurs difficultés : le manque de main d'œuvre, des difficultés d'approvisionnement de certains matériaux, une augmentation des besoins, ce qui rend la tache compliquée à chacun pour maintenir ces délais.

Des tensions existent entre les artisans et les maîtres d'œuvre aussi bien pour que les délais soient respectés que sur la qualité des réalisations (qualité de la matière première ou qualité du travail fourni).

Les seules préconisations que peut faire un médiateur de la consommation pour ces situations sont d'améliorer la relation client et la relation fournisseur afin de maintenir la confiance réciproque et la possibilité de trouver des solutions inimaginables de prime abord face aux situations techniques, matérielles et temporelles rencontrées.

En ce qui concerne les engagements promotionnels, ils sont parfois insuffisamment explicites, notamment sur le recours à une société privée pour l'acheminement de courrier et de courrier

recommandé, le prix le plus avantageux étant lié à un abonnement mensuel au service, ce qui semble ne pas être identifié de manière systématique par le consommateur. Il se retrouve engagé sans en avoir pris conscience. Le manque de vigilance du consommateur est indéniable, les professionnels de leur côté pourraient mettre en place une évaluation de ses dispositifs d'information de l'engagement contractuel.

Du côté du consommateur, la possibilité de se renseigner sur la réputation objective de l'entreprise est un plus, tout d'abord en vérifiant que l'entreprise est bien enregistrée sur le répertoire SIRENE avec une concordance des informations (éviter les arnaques), ensuite sur les avis clients vérifiés pour obtenir des retours d'expérience objectifs de clients, ce qui parfois est difficile au regard de la difficulté à vérifier que les avis ont été apportés par des clients.

De manière générale, la nécessité d'avoir accès à des informations de qualité pour le consommateur est un enjeu majeur en amont de l'achat. L'obligation de mise en place d'actualisation rapide sur la vie du contrat et la prise en compte réciproque de l'importance de répondre dans des délais toujours plus courts pour ne pas détériorer la confiance.

Proportions de litiges non recevables et évaluation des motifs

Motif d'irrecevabilité 2024	Nombre de cas
Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable de résoudre son litige directement avec le professionnel	3
La demande est manifestement infondée ou abusive	6
Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	2
Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel	5
Le litige n'entre pas dans son champ de compétence	220

1. Majorité des cas hors champ de compétence (220 cas) :

- Le nombre de demandes hors champ de compétence est de 220, ce qui traduit le manque d'information des consommateurs tant sur les lieux commerciaux qu'au travers d'une communication institutionnelle. Une amélioration pourrait passer par une communication renforcée via radio, télévision et presse écrite généraliste.

2. Manque de tentative de résolution préalable (3 cas) :

- Certains consommateurs ne prennent pas la peine de contacter directement le professionnel avant de saisir le médiateur, ce qui est pourtant une étape obligatoire.

3. Demandes infondées ou abusives (6 cas) :

- Un faible pourcentage des demandes est jugé infondé ou abusif, ce qui témoigne d'un bon niveau de pertinence global des saisines.

4. Saisines tardives (5 cas) :

- Quelques consommateurs dépassent le délai d'un an pour formuler leur demande, ce qui peut être dû à un manque d'information sur les délais applicables.

5. Litiges déjà examinés ou en cours d'examen ailleurs (2 cas) :

- Ces cas restent marginaux, mais indiquent que certains consommateurs tentent de multiplier les voies de recours sans respecter les règles.

Préconisations :

- 1. Renforcer la communication sur le champ de compétence du médiateur**
 - Mettre en place une meilleure information pour clarifier les types de litiges traités afin de réduire le nombre de saisines hors champ.
- 2. Informer davantage sur la nécessité d'un contact préalable avec le professionnel**
 - Rendre cette exigence plus visible sur les plateformes de médiation et intégrer une checklist obligatoire avant le dépôt d'une demande.
- 3. Améliorer la sensibilisation sur les délais de saisine**
 - Ajouter des rappels clairs sur les délais à respecter après une réclamation écrite auprès du professionnel.
- 4. Mettre en place un filtre automatique des demandes**
 - Un formulaire en ligne avec des questions de préqualification permettrait de limiter les erreurs et d'orienter les consommateurs avant qu'ils ne soumettent une demande.

Pourcentage des médiations interrompues et les causes principales de cette interruption

Sur les 128 demandes de médiations déclarées recevables en 2024, 76 ont été refusées soit 59% de ces demandes. Malgré une baisse tous les ans de ce taux de refus, il demeure important.

Sont comptabilisés les refus explicites et implicites, à savoir, les professionnels répondant aux demandes de médiation dans le délai de 7 jours indiqués sur le courrier de recevabilité (parfois avec quelques jours de retard) et les professionnels qui ne répondent pas au courrier de recevabilité de la demande.

Lorsque le professionnel nous informe de son refus, il est motivé, que ce motif puisse être légitime ou pas ne peut être jugé par le médiateur de la consommation. En ce qui concerne les professionnels qui ne répondent pas, nous sommes vigilants à plusieurs critères :

- Est-ce la première fois que le professionnel est sollicité pour une médiation
- Ce professionnel refuse t'il systématiquement les médiations
- Le professionnel a-t-il des retards de paiement de son abonnement

Si c'est un primo accédant au service de médiation, nous reprenons contact avec lui afin de vérifier qu'il a bien compris la procédure de médiation indiquée dans sa convocation.

Si le professionnel refuse systématiquement les demandes de médiation, un rappel de ses engagements pris lors de la signature de la convention est envoyé au professionnel avec une invitation à échanger sur les difficultés rencontrées.

Si le professionnel a des retards de paiement de son abonnement, un contact est pris afin d'indiquer que le non paiement des sommes dues au titre du contrat peut entraîner la résolution dudit contrat et donc la fin de la prise en charge de l'entreprise pour sa mise en conformité au titre de la loi sur la médiation de la consommation.

De manière générale, nous sommes attentifs à la bonne réception des mails qui partent soit de notre plateforme soit de notre boîte mail professionnelle, le maintien de la qualité de nos moyens de contact est un enjeu majeur, les adresses mails sont parfois obsolètes sans que nous n'en ayons été informés, ce qui complique les échanges. En cas d'échec, nous envoyons un sms lorsqu'un numéro de téléphone portable est enregistré, s'il s'agit d'un numéro de téléphone fixe, nous appelons le professionnel.

Des solutions techniques ont été mises en place fin 2024 pour identifier les adresses mails erronées et obsolètes. Des modalités de prise de contact ont été mises en place, une évaluation de ces réponses techniques et opérationnelles est en cours et fera l'objet d'évaluation complète en fin d'année 2025.

Répartition des refus selon le secteur d'activité en 2024

Nom du secteur d'activité	Nombre de refus
B01 - Vente en ligne, vente à distance	24
O01 - Etablissements privés d'enseignement	8
G15 - Formation des conducteurs (auto-école)	6
A03 - Commerce non alimentaire généraliste ou spécialisé (grands magasins, produits techniques, soldes, bazars...)	5
G01 - Construction et/ou commerce de véhicules (automobile, motocycle, cycle, bateau, aéronef...)	4
E03 - Installation et réparation d'équipements (chauffage, climatisation, efficacité énergétique...)	4
C04 - Transactions immobilières, administration de biens immobiliers	4
A02 - Commerce alimentaire spécialisé (boulangerie, boucherie, poissonnerie, bio, caviste...)	3
Q03 - Développement personnel, activités d'assistance	3
E04 - Aménagement de l'habitat, travaux d'installation, de réparation, de rénovation et activités de décoration	2
C03 - Ingénierie, expertises (géomètres-expert, expertise technique, diagnostics immobiliers...)	2
L02 - Presse	2
L06 - Activités et manifestations sportives (leçons, locations d'installations sportives, billetterie...)	2
E06 - Réparation de matériels (électroménager, télévision, vidéo...)	1
C02 - Travaux d'architecte	1
I01 - Equipements informatiques et de communication	1
K05 - Hôtellerie de plein air (camping, caravanning...)	1
M01 - Bricolage et équipements spécialisés (matériels agricoles, d'espaces verts...)	1
N06 - Services de bien-être (thalassothérapie, spa..., hypnose,...)	1
A07 - Equipment de la maison (ameublement, appareils électro-ménagers, décoration, consommables....)	1
Total 76 refus	

Sur 76 refus, 24 sont issues de la vente en ligne ou à distance, soit environ 1/3 des refus. Ce pourcentage est en augmentation tous les ans, sans doute due à une augmentation des transactions en ligne, à l'augmentation de la connaissance du recours possible à un médiateur de la consommation et à un défaut d'information et de suivi de la relation client sur les sites des professionnels. Les difficultés liées à la livraison des achats sur internet complexifient la relation et les insatisfactions liées à la livraison sont un point d'achoppement.

Durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges

Il y a une forte disparité en ce domaine, de quelques heures à plusieurs mois, le délai de 90 jours est néanmoins respecté. Le délai moyen est de 10 jours, non représentatif de cette disparité.

Les issues à la médiation

Médiations débouchant sur un accord (constat d'accord et proposition du médiateur acceptée)

- 34 soit +161% par rapport à 2023
- 34 accords sur les 40 terminées en 2024 soit 85% d'accord sur les médiations mises en œuvre et terminées en 2024 (10 étaient en cours de médiation et 2 en attente de recevabilité)
 - **Constats d'accord** : 28 sur 34 (70% des médiations mises en œuvre ont abouti à un constat d'accord sans proposition du médiateur).
 - **Propositions acceptées** : 6 propositions ont été acceptées sur 12 soit 50% des propositions acceptées
 - 4 refus de la part du professionnel
 - 2 refus de la part du consommateur

S'il est connu, le pourcentage des médiations qui sont exécutées.

Malgré quelques difficultés rencontrées par les consommateurs lors de la mise en œuvre de l'accord (délais un peu long, modalités pratiques de remboursement complexes), tous les accords ont été mis en œuvre.

Les alinéas 7 et 8 de l'article R614-2 du code de la consommation ne nous concernent pas.

Conclusion

L'année 2024 marque une avancée dans le domaine de la médiation de la consommation, illustrée par l'amélioration du taux de recevabilité et la diminution des refus. Toutefois, pour que cette pratique devienne un réflexe systématique pour les consommateurs et les professionnels, des ajustements restent nécessaires. Au-delà d'une réforme strictement réglementaire, l'avenir de la médiation repose sur une volonté constitutionnelle affirmée de reconnaître un droit fondamental à la médiation, permettant ainsi d'étendre la liberté contractuelle et décisionnelle. Ce socle juridique devra être accompagné d'une formation continue des médiateurs et d'une approche plus transversale, favorisant la déspecialisation et l'adaptabilité des pratiques.

L'intégration des nouvelles technologies – intelligence artificielle, automatisation des procédures et outils de suivi – représente un levier incontournable pour fluidifier les processus, réduire les délais et améliorer la transparence du dispositif. En facilitant l'accès à la médiation et en renforçant la confiance des parties, ces innovations peuvent contribuer à son ancrage durable dans les pratiques commerciales et juridiques.

Enfin, au-delà des outils et des réformes, une réflexion approfondie doit être menée sur la nature des litiges en matière relationnelle. L'efficacité du dispositif repose sur sa capacité à

répondre aux véritables enjeux des conflits entre consommateurs et professionnels, en tenant compte des dynamiques d'interaction et des facteurs humains. C'est en intégrant ces dimensions que la médiation pourra pleinement remplir son rôle et s'imposer comme une alternative privilégiée aux procédures contentieuses.

Rapport d'activité pluriannuel du médiateur de la consommation conforme à l'article R614-4

Le médiateur de la consommation transmet également à la commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation les informations nécessaires à l'évaluation de son activité, et ce, au moins tous les deux ans. Ces informations comprennent au minimum, outre celles figurant à l'article R.614-2 :

- 1° Une description des formations suivies en matière de médiation ;
- 2° Une évaluation de l'efficacité de la médiation et des moyens envisageables pour améliorer ses résultats.

Analyse des Médiations de 2022 à 2024 et Évolution des Indicateurs

Analyse des tableaux par année

1. Médiations 2022

- **Nombre total de demandes** : 201
- **Dossiers recevables** : 33 (16%)
- **Dossiers refusés** : 67%
- **Médiations mises en œuvre** : 11 (5% du total des demandes)
- **Constats d'accord** : 11, soit 100% des médiations mises en œuvre ont abouti à un accord.
- **Propositions acceptées** : Aucune, rendant le ratio "proposition acceptée/proposée" inexploitable.

Conclusions :

- Le taux de recevabilité est faible (16%), ce qui signifie que la majorité des demandes de médiation n'étaient pas éligibles.
- La plupart des dossiers ont été refusés (67%).
- Les médiations misent en œuvre aboutissent toutes à un constat d'accord.
- Aucun dossier n'a nécessité une proposition d'accord.

2. Médiations 2023

- **Nombre total de demandes** : 251 (+50 par rapport à 2022, soit +25%)
- **Dossiers recevables** : 74 (29%, augmentation notable)
- **Dossiers refusés** : 70% (en légère augmentation)
- **Médiations mises en œuvre** : 19 (8% du total des demandes, en hausse)
- **Constats d'accord** : 13, avec un taux de réussite de 81% des médiations mises en œuvre.
- **Propositions acceptées** : Toujours aucune proposition d'accord nécessaire.

Conclusions :

- Augmentation du nombre total de demandes (+25%), signe d'une plus grande sollicitation du service.
 - Hausse du taux de recevabilité (29% contre 16% en 2022), ce qui montre un meilleur filtrage des demandes ou une meilleure adéquation des dossiers aux critères d'éligibilité.
 - Légère augmentation du taux de dossiers refusés.
 - Augmentation du nombre de médiations mises en œuvre et du taux de réussite.
 - Toujours aucune nécessité de proposition.
-

3. Médiations 2024

- **Nombre total de demandes** : 379 (+128 par rapport à 2023, soit +51%)
- **Dossiers recevables** : 128 (34%, en augmentation de 5%)
- **Dossiers refusés** : 59% (baisse de 11% par rapport aux 70% de 2023)
- **Médiations mises en œuvre** : 50 + 2 en attente de réponse de recevabilité (13% du total des demandes, en forte augmentation)
- **Médiations débouchant sur un accord** (constat et proposition acceptée)
 - 34 soit +161% par rapport à 2023
 - 34 accords sur les 40 terminées en 2024 soit 85% d'accord sur les médiations mises en œuvre et terminées en 2024 (10 étaient en cours de médiation et 2 en attente de recevabilité)
 - **Constats d'accord** : 28 (70% des médiations mises en œuvre ont abouti à un constat d'accord).
 - **Propositions acceptées** : 6 propositions ont été acceptées sur 12 soit 50%.

Conclusions :

- Forte augmentation du nombre total de demandes de médiation (+51%), ce qui montre un accroissement important du besoin.
 - Le taux de recevabilité continue d'augmenter (34%), ce qui est une bonne évolution.
 - Le taux de refus diminue, ce qui montre une meilleure correspondance entre les demandes et les critères de recevabilité.
 - Augmentation significative du nombre de médiations mises en œuvre (+163%) et du nombre de constats d'accord (+161%)
 - Première année où des propositions sont acceptées.
-

4. Médiations 2025 (données partielles au 14 février)

- **Nombre total de demandes (jusqu'à février)** : 59
- **Dossiers recevables** : 27 (46% en augmentation de 12%)
- **Dossiers refusés** : 41% (baisse de 18% par rapport à 2024)

- **Médiations mises en œuvre** : 12 (20% du total des demandes, 13% d'augmentation) plus 4 dossiers en attente de recevabilité.
- **Constats d'accord** : 4 et 6 médiations en cours
- **Propositions acceptées** : 1
- **Taux de réussite des médiations** mises en œuvre : 83% 5 sur les 6 terminées

Conclusions :

- Si la tendance se poursuit, l'année 2024 pourrait atteindre un record de médiations mises en œuvre.
 - Le taux de recevabilité a encore augmenté à 46% (+12%).
 - Le taux de refus continue de baisser à 41% (-18%).
 - Le taux de réussite des médiations est élevé 83%.
-

Évolution des Indicateurs sur 3 ans

Indicateurs	2022	2023	2024	2025
Demandes de médiation	201	251	380	59
% de recevabilité	16%	29%	34%	46%
% de refus	67%	70%	59%	41%
Médiations mises en œuvre	5%	8%	13%	20%
Accord (%)	100%	81%	85%	83%
Propositions acceptées	0	0	6	1

Conclusions Globales

1. **Hausse constante des demandes de médiation :**
 - De 201 en 2022 à 380 en 2024, soit une augmentation de 89%.
 - Preuve d'un besoin croissant en médiation.
2. **Amélioration du taux de recevabilité :**
 - 16% en 2022 → 29% en 2023 → 34% en 2024. 46% en 2025
 - Peut s'expliquer par une meilleure sensibilisation aux critères d'éligibilité.
3. **Baisse du taux de refus :**
 - 67% en 2022 → 70% en 2023 → 59% en 2024 et 41% en 2025.
 - Une meilleure adéquation des demandes avec les critères de recevabilité.
4. **Augmentation du nombre de médiations mises en œuvre :**

- 5% en 2022 → 8% en 2023 → 13% en 2024 et 20% en 2025
- La médiation devient plus efficace et opérationnelle.

5. Évolution des résultats des médiations :

- 100% des médiations mises en œuvre aboutissaient à un accord en 2022, mais ce chiffre est passé à 85% en 2024.

6. Données 2025 encourageantes :

- Avec un taux de recevabilité en hausse et plus de médiations mises en œuvre, l'année 2025 semble être une année de transition positive.

Recommandations

- Continuer à améliorer le filtrage des demandes pour maintenir la tendance à la hausse du taux de recevabilité.
- Analyser les raisons des refus pour voir s'il est possible de réduire encore plus le taux de refus.
- Travailler sur l'acceptation des propositions pour maximiser l'efficacité des médiations.
- Optimiser les délais de traitement pour éviter l'accumulation de dossiers en attente.

La tendance globale est **positive**, avec une augmentation des médiations traitées et un meilleur taux de recevabilité. L'année 2025 pourrait être décisive pour une transformation du service.

Evolution de la répartition des refus d'entrer en médiation

Refus 2024

Nom du secteur d'activité	Nombre de refus
B01 - Vente en ligne, vente à distance	24
O01 - Etablissements privés d'enseignement	8
G15 - Formation des conducteurs (auto-école)	6
A03 - Commerce non alimentaire généraliste ou spécialisé (grands magasins, produits techniques, solderies, bazars...)	5
G01 - Construction et/ou commerce de véhicules (automobile, motocycle, cycle, bateau, aéronef...)	4
E03 - Installation et réparation d'équipements (chauffage, climatisation, efficacité énergétique...)	4
C04 - Transactions immobilières, administration de biens immobiliers	4
A02 - Commerce alimentaire spécialisé (boulangerie, boucherie, poissonnerie, bio, caviste...)	3
Q03 - Développement personnel, activités d'assistance	3
E04 - Aménagement de l'habitat, travaux d'installation, de réparation, de rénovation et activités de décoration	2
C03 - Ingénierie, expertises (géomètres-expert, expertise technique, diagnostics immobiliers...)	2
L02 - Presse	2
L06 - Activités et manifestations sportives (leçons, locations d'installations sportives, billetterie...)	2
E06 - Réparation de matériels (électroménager, télévision, vidéo...)	1
C02 - Travaux d'architecte	1
I01 - Equipements informatiques et de communication	1
K05 - Hôtellerie de plein air (camping, caravanning...)	1
M01 - Bricolage et équipements spécialisés (matériels agricoles, d'espaces verts...)	1
N06 - Services de bien-être (thalassothérapie, spa..., hypnose,...)	1
A07 - Equipment de la maison (ameublement, appareils électro-ménagers, décoration, consommables....)	1
Total 76 refus	

Refus 2023

Nom du secteur d'activité	Nombre de refus
B01 - Vente en ligne, vente à distance	20
O01 - Etablissements privés d'enseignement	6
G15 - Formation des conducteurs (auto-école)	6
H06 - Mutuelles	4
K05 - Hôtellerie de plein air (camping, caravanning...)	2
G05 - Entretien et réparation de véhicules (concessionnaires, agents, réparateurs indépendants, centres auto...)	2
A07 - Equipment de la maison (ameublement, appareils électro-ménagers, décoration, consommables....)	2
E04 - Aménagement de l'habitat, travaux d'installation, de réparation, de rénovation et activités de décoration	1
E03 - Installation et réparation d'équipements (chauffage, climatisation, efficacité énergétique...)	1
C04 - Transactions immobilières, administration de biens immobiliers	1
C03 - Ingénierie, expertises (géomètres-expert, expertise technique, diagnostics immobiliers...)	1
H02 - Banque, établissements de crédit et de paiement	1
C02 - Travaux d'architecte	1
B02 - Foires et salons	1
N04 - Coiffure, instituts de beauté (produits et services)	1
N07 - Services à domicile (garde d'enfants, ménage...)	1
G03 - Location de courte durée de véhicules : contrats spécifiques, autopartage, véhicules en libre-service	1
total	52

Refus 2022

Nom du secteur d'activité	Nombre de refus
K05 - Hôtellerie de plein air (camping, caravanning...)	3
O01 - Etablissements privés d'enseignement	3
H02 - Banque, établissements de crédit et de paiement	2
H06 - Mutuelles	2
A02 - Commerce alimentaire spécialisé (boulangerie, boucherie, poissonnerie, bio, caviste...)	1
B02 - Foires et salons	1
C03 - Ingénierie, expertises (géomètres-expert, expertise technique, diagnostics immobiliers...)	1
C05 - Gestion, vente de biens immobiliers (agences immobilières, mandataires immobiliers, viager...)	1
H03 - Intermédiaires en opérations de banque, de services de paiement et d'assurance	1
L07 - Activités récréatives et de loisirs (parcs d'attraction, parcours acrobatiques...)	1
Q03 - Développement personnel, activités d'assistance	1
Total	17

Evolution des refus de médiation	Refus 2024	Refus 2023	Refus 2022	Évolution 2023-2024	Évolution 2022-2023
A03 - Commerce non alimentaire généraliste ou spécialisé	5	0	0	5	0
B01 - Vente en ligne, vente à distance	24	20	0	4	20
G01 - Construction et/ou commerce de véhicules	4	0	0	4	0
E03 - Installation et réparation d'équipements	4	1	0	3	1
C04 - Transactions immobilières	4	1	0	3	1
A02 - Commerce alimentaire spécialisé	3	0	1	3	-1
Q03 - Développement personnel, activités d'assistance	3	0	1	3	-1
O01 - Etablissements privés d'enseignement	8	6	3	2	3
L02 - Presse	2	0	0	2	0
L06 - Activités et manifestations sportives	2	0	0	2	0
M01 - Bricolage et équipements spécialisés	1	0	0	1	0
E06 - Réparation de matériels	1	0	0	1	0
I01 - Equipements informatiques et de communication	1	0	0	1	0
N06 - Services de bien-être	1	0	0	1	0
C03 - Ingénierie, expertises	2	1	1	1	0
E04 - Aménagement de l'habitat	2	1	0	1	1
C02 - Travaux d'architecte	1	1	0	0	1
G15 - Formation des conducteurs (auto-école)	6	6	0	0	6
C05 - Gestion, vente de biens immobiliers	0	0	1	0	-1
H03 - Intermédiaires en opérations de banque	0	0	1	0	-1
L07 - Activités récréatives et de loisirs	0	0	1	0	-1
A07 - Equipment de la maison	1	2	0	-1	2
K05 - Hôtellerie de plein air	1	2	3	-1	-1
H02 - Banque, établissements de crédit et de paiement	0	1	2	-1	-1
B02 - Foires et salons	0	1	1	-1	0
N04 - Coiffure, instituts de beauté	0	1	0	-1	1
N07 - Services à domicile	0	1	0	-1	1
G03 - Location de courte durée de véhicules	0	1	0	-1	1
G05 - Entretien et réparation de véhicules	0	2	0	-2	2
H06 - Mutuelles	0	4	2	-4	2
Total	76	52	17	24	35

Les points clés :

- Une **augmentation marquée** du nombre total de refus en 2024 (+24 par rapport à 2023, +35 par rapport à 2022).
- La **vente en ligne** est le secteur qui refuse le plus la médiation, suivi par l'enseignement privé et les auto-écoles.
- Une **hausse inquiétante des refus** dans des secteurs comme l'immobilier, l'équipement de la maison et les services de bien-être.
- Une possible **stratégie de refus accrue des entreprises** face aux demandes des consommateurs.

Préconisations pour améliorer la médiation entre consommateurs et entreprises

1. Renforcer la sensibilisation et l'obligation de médiation

- **Informier davantage les entreprises** sur les bénéfices de la médiation pour éviter les litiges longs et coûteux.
- **Rendre la médiation plus contraignante** pour les secteurs à fort taux de refus, notamment la vente en ligne et l'enseignement privé.
- **Créer un indicateur de transparence** : publier les taux de refus des entreprises pour inciter à de meilleures pratiques.

2. Suivi des secteurs les plus problématiques

- **Focus sur la vente en ligne** : analyser pourquoi ce secteur refuse autant la médiation et proposer des solutions adaptées (obligation de médiation, sanctions en cas de refus injustifié, etc.).
- **Immobilier et auto-écoles** : identifier les raisons des tensions et faciliter des protocoles de médiation standardisés.

3. Améliorer l'accessibilité de la médiation pour les consommateurs

- **Simplifier les démarches** pour saisir un médiateur et automatiser certaines étapes (ex : plateforme en ligne pour dépôt de plainte rapide).
- **Encourager des solutions amiables avant le litige** : mise en place d'un processus obligatoire de conciliation avant d'arriver au refus formel.

4. Suivi et sanctions en cas d'abus

- **Imposer des sanctions financières** aux entreprises qui refusent systématiquement la médiation sans justification.
- **Évaluer l'impact du refus de médiation sur l'image des entreprises** : études de satisfaction, labels de confiance pour les entreprises qui jouent le jeu.

5. Actions spécifiques pour les secteurs en forte croissance de refus

- **Commerce en ligne** : proposer des mesures de médiation intégrées aux plateformes de vente pour éviter les conflits (ex : médiateur intégré dans les marketplaces).
- **Éducation privée** : imposer des clauses de médiation obligatoire dans les contrats des écoles privées et organismes de formation.

 **Idée complémentaire : création d'un Observatoire des refus de médiation** pour analyser régulièrement les évolutions et adapter les mesures de protection des consommateurs.

Motifs d'irrecevabilité des demandes de médiation

Motif d'irrecevabilité 2024	Nombre de cas
Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable de résoudre son litige directement avec le professionnel	3
La demande est manifestement infondée ou abusive	6
Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	2
Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel	5
Le litige n'entre pas dans son champ de compétence	220

Conclusions :

6. Majorité des cas hors champ de compétence (220 cas) :

- La grande majorité des saisines irrecevables concernent des litiges qui ne relèvent pas de la compétence du médiateur. Cela peut indiquer une méconnaissance des consommateurs sur les cas admissibles en médiation.

7. Manque de tentative de résolution préalable (3 cas) :

- Certains consommateurs ne prennent pas la peine de contacter directement le professionnel avant de saisir le médiateur, ce qui est pourtant une étape obligatoire.

8. Demandes infondées ou abusives (6 cas) :

- Un faible pourcentage des demandes est jugé infondé ou abusif, ce qui témoigne d'un bon niveau de pertinence global des saisines.

9. Saisines tardives (5 cas) :

- Quelques consommateurs dépassent le délai d'un an pour formuler leur demande, ce qui peut être dû à un manque d'information sur les délais applicables.

10. Litiges déjà examinés ou en cours d'examen ailleurs (2 cas) :

- Ces cas restent marginaux, mais indiquent que certains consommateurs tentent de multiplier les voies de recours sans respecter les règles.

Préconisations :

5. Renforcer la communication sur le champ de compétence du médiateur

- Mettre en place une meilleure information (FAQ, site web, brochures) pour clarifier les types de litiges traités afin de réduire le nombre de saisines hors champ.

6. Informer davantage sur la nécessité d'un contact préalable avec le professionnel

- Rendre cette exigence plus visible sur les plateformes de médiation et intégrer une checklist obligatoire avant le dépôt d'une demande.

7. Améliorer la sensibilisation sur les délais de saisine

- Ajouter des rappels clairs sur les délais à respecter après une réclamation écrite auprès du professionnel.

8. Mettre en place un filtre automatique des demandes

- Un formulaire en ligne avec des questions de préqualification permettrait de limiter les erreurs et d'orienter les consommateurs avant qu'ils ne soumettent une demande.

2023

Motif d'irrecevabilité	Nombr e de cas	Pourc entag e
Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable de résoudre son litige directement avec le professionnel	3	1,73
La demande est manifestement infondée ou abusive	7	4,05
Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	3	1,73
Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel	4	2,31
Le litige n'entre pas dans son champ de compétence	156	90,17

Motif d'irrecevabilité 2022	Nombre de cas	Pourcentage
Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable de résoudre son litige directement avec le professionnel	5	3,05
La demande est manifestement infondée ou abusive	4	2,44
Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	1	0,61
Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel	4	2,44
Le litige n'entre pas dans son champ de compétence	150	91,46

Analyse de l'évolution des motifs d'irrecevabilité (2022-2024)

1. Évolution des motifs d'irrecevabilité

Motif	2022	2023	2024	Évolution
Litiges hors champ de compétence	150 (91,46%)	156 (90,17%)	220 (93,22%)	augmentation
Absence de tentative préalable	5 (3,05%)	3 (1,73%)	3 (1,27%)	Légère baisse
Demande infondée ou abusive	4 (2,44%)	7 (4,05%)	6 (2,54%)	Fluctuation mais stable
Litige déjà examiné ailleurs	1 (0,61%)	3 (1,73%)	2 (0,85%)	Augmentation en 2023 puis légère baisse
Dépôt de demande après délai d'un an	4 (2,44%)	4 (2,31%)	5 (2,12%)	Stable avec légère baisse

2. Analyse des tendances

- Augmentation des cas hors champ de compétence (91,46% en 2022 → 93,22% en 2024)**
 - Cette tendance montre que de plus en plus de consommateurs soumettent des demandes qui ne relèvent pas du champ de compétence du médiateur.
 - Cela peut indiquer un manque d'information sur le rôle du médiateur ou une augmentation des litiges commerciaux ne pouvant être traités via cette procédure.
- Stabilisation des cas où le consommateur ne tente pas de résoudre le litige avec le professionnel**
 - La baisse (de 3,05% en 2022 à 1,27% en 2024) montre une légère amélioration dans la prise en compte de cette étape obligatoire.
 - Cependant, un travail d'information est encore nécessaire pour éviter ces saisines prématurées.
- Fluctuation des demandes infondées ou abusives**
 - Le pic en 2023 (4,05%) suivi d'une baisse en 2024 (2,54%) montre que la tendance n'est pas stabilisée.
 - Une meilleure orientation des consommateurs pourrait réduire encore ce type de demandes.

- **Augmentation puis stabilisation des litiges déjà examinés ailleurs**
 - Ce type de cas a triplé entre 2022 et 2023 avant de redescendre légèrement en 2024.
 - Cela peut refléter une tentative des consommateurs de multiplier les recours pour un même litige.
 - **Stabilité des saisines tardives**
 - Les cas de dépassement du délai d'un an restent proches de 2,44% chaque année.
 - Cela montre qu'une partie des consommateurs ignore encore cette contrainte temporelle.
-

3. Préconisations pour améliorer la recevabilité des demandes

1. **Renforcement de l'information sur le champ de compétence du médiateur**
 - Mettre en avant les types de litiges recevables et non recevables sur les sites internet et documents officiels.
 - Intégrer des exemples concrets et une foire aux questions (FAQ) accessible.
 2. **Mise en place d'un simulateur de recevabilité**
 - Proposer un outil interactif permettant aux consommateurs de vérifier eux-mêmes si leur demande est éligible avant de la soumettre.
 3. **Sensibilisation à l'obligation de contacter le professionnel avant la médiation**
 - Insérer un message d'alerte dans les formulaires de médiation pour rappeler cette obligation.
 - Demander une preuve de la tentative de résolution préalable avant d'autoriser la soumission d'une demande.
 4. **Filtrage automatique des demandes infondées ou abusives**
 - Intégrer un premier niveau de validation automatique en ligne pour repérer les demandes manifestement non recevables.
 5. **Rappels sur les délais de saisine**
 - Ajouter un avertissement automatique pour rappeler aux consommateurs qu'ils ont un an pour déposer leur demande après leur réclamation écrite.
-

4. Conclusion

Les tendances montrent une nette augmentation des demandes hors champ de compétence, ainsi qu'une fluctuation des autres motifs d'irrecevabilité. Pour améliorer la situation en 2025, il est crucial de renforcer l'information et d'automatiser certains contrôles pour éviter des saisines inutiles et mieux orienter les consommateurs.

Formations des médiateurs référents de la consommation

L'ensemble des formations proposées aux médiateurs référents de la consommation est assuré par l'**École Professionnelle de la Médiation et de la Négociation (EPMN)**. Elles visent à garantir un haut niveau d'expertise et une mise à jour continue des compétences nécessaires à l'exercice de la médiation dans le cadre de la consommation.

1. Symposium annuel de la médiation professionnelle (2022-2023-2024)

Chaque année, les médiateurs de la consommation sont conviés à un **symposium** dédié aux évolutions et aux bonnes pratiques de la médiation. Cet événement comprend :

Des ateliers thématiques : échanges de pratiques, cas pratiques et mises en situation sur la médiation de la consommation.

Des conférences : interventions d'experts en médiation, en droit de la consommation et en gestion des conflits.

Des moments de partage d'expériences : retours de terrain, analyse de situations complexes et nouvelles approches en médiation.

2. Formations continues des médiateurs

Les formations continues permettent aux médiateurs d'actualiser leurs compétences tant sur le plan technique que sur les aspects pratiques et légaux de la médiation de la consommation.

a) Informatique et outils numériques

Afin de faciliter leur activité quotidienne, les médiateurs sont formés à l'utilisation de divers outils numériques indispensables à leur pratique :

Formation WordPress : gestion et mise à jour d'un site internet dédié à l'information et à la prise de contact avec les consommateurs et professionnels.

Formation Excel : utilisation avancée des feuilles de calcul pour la gestion des dossiers et le suivi des médiations.

Formation Dropbox Sign : maîtrise de la signature électronique pour sécuriser et simplifier la validation des conventions de médiation.

Formation Calendly : optimisation de la gestion des rendez-vous via une plateforme automatisée.

Formation Dropbox : stockage sécurisé et partage des documents relatifs aux dossiers de médiation.

b) Supervision et analyse des pratiques professionnelles

Supervision annuelle et sur demande : analyse approfondie des pratiques des médiateurs à travers des entretiens individuels et collectifs. Ces sessions permettent un accompagnement personnalisé et un perfectionnement continu.

c) Veille juridique et actualisation des connaissances

Droit de la consommation et droit de la médiation : mise à jour régulière des connaissances juridiques essentielles, notamment à travers les fiches de jurisprudence éditées par la Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC).

Analyse des évolutions législatives et réglementaires : sensibilisation aux nouveaux textes de loi et aux décisions judiciaires impactant la médiation de la consommation.

d) Sensibilisation aux entretiens d'accompagnement

Approche des consommateurs et des professionnels : acquisition de compétences spécifiques pour aider efficacement les parties prenantes à comprendre et à s'engager dans le processus de médiation.

Techniques de communication et de négociation : formation à la conduite d'entretiens pour accompagner et orienter les consommateurs et les professionnels dans leurs démarches.

3. Accompagnement au quotidien des médiateurs et des personnels administratifs

L'EPMN met en place un **accompagnement continu** destiné aux médiateurs et aux équipes administratives impliquées dans la gestion des dossiers de médiation. Cet accompagnement prend différentes formes :

Assistance technique et juridique : appui pour le traitement des dossiers et l'application des bonnes pratiques en médiation.

Mise en réseau et partage de compétences : accès à un réseau d'experts et à des ressources collaboratives.

Sessions de formation spécifiques en fonction des besoins identifiés.

4. Engagement terrain et perfectionnement des médiateurs

Les médiateurs de la consommation participent activement à des événements professionnels et collaborent à l'évaluation des compétences des nouveaux médiateurs.

a) Participation aux Foires internationales et salons

Encadrés par des formateurs de l'EPMN, les médiateurs interviennent dans des événements professionnels (foires, salons) pour :

Promouvoir la médiation de la consommation auprès du grand public et des entreprises.

Apporter des conseils et des informations sur le processus de médiation.

Participer à des démonstrations et ateliers sur la médiation.

b) Accès aux formations e-learning

Tout au long de l'année, les médiateurs ont accès à des modules de **formation en ligne** leur permettant d'approfondir leurs connaissances à leur rythme. Ces e-learning couvrent des thématiques variées, telles que :

Les bases et approfondissements en médiation de la consommation.

La résolution des conflits et la mise en application du modèle Systémique des Interactions en Communication (Modèle SIC).

Les évolutions légales et réglementaires impactant la médiation.

c) Participation aux jurys d'évaluation des médiateurs

Afin d'assurer un **niveau d'exigence élevé**, les médiateurs expérimentés participent aux jurys d'évaluation des nouveaux médiateurs.

Cette mission leur permet d'accompagner l'acquisition des compétences des médiateurs débutants et de garantir une évaluation rigoureuse des savoir-faire requis.

Pour être en mesure d'évaluer ces compétences, ils doivent eux-mêmes maintenir leurs propres connaissances **à l'état de l'art**, en participant aux formations continues et aux mises à jour professionnelles.

Ces formations et dispositifs d'accompagnement garantissent que les médiateurs de la consommation disposent des compétences nécessaires pour exercer leur mission avec professionnalisme, rigueur et efficacité, dans le respect des exigences légales et déontologiques de la médiation professionnelle.

Amélioration du dispositif

Depuis 2018, chaque mois, un suivi opérationnel des médiateurs référents de la consommation a été mis en place afin de soutenir leur action et leurs compétences, des retours sur expériences avec des analyses des pratiques, des renforts sur les évolutions (fiches de jurisprudence éditées par la CECMC, rapports de la CECMC), renforts sur l'utilisation de l'outil de gestion administrative et fonctionnelle des médiations et des entreprises signataires.

Mise en place en avril 2024 d'une plateforme téléphonique et de modalités de prise de rendez-vous pour les particuliers et les consommateurs pour les informer sur leurs démarches

Sur l'année 2024 ce sont 1219 rendez-vous réalisés d'une durée moyenne d'environ 10 minutes soit environ 200 heures passées à accompagner les professionnels et les consommateurs entre avril 2024 et décembre 2024.

L'intégration du formulaire de prise de rendez-vous en octobre 2024 sur le site a permis de générer 1019 personnes pour 477 prises de rendez-vous en direct et 186 mails

Intégration en mai d'une aide administrative sur la partie accompagnement des professionnels au conventionnement et en septembre d'une personne en charge des recouvrements des factures impayées par les professionnels.

Indicateurs temporels et de performance

En mai 2024, mise en place d'indicateurs sur le temps passé sur chaque tache (avec les entreprises, les consommateurs, la gestion des équipes)

De mai 2024 à décembre 2024 (8 mois)	
Nombres d'entreprises qui nous ont sollicité	5274
Entreprises ayant souscrit une convention	4334
Taches	Temps passé, en heures
Conventions	441,3
Téléphone (entreprises et consommateurs)	160,2
Vérification recevabilité médiation	77,5
Suivi des médiations	73,0
Comptabilité	126,9
Gestion des équipes	46,0
Total	923,1

Mises en place le 10 décembre d'outils statistiques pour analyser l'efficience de nos envois par mail (nombre de mails envoyés, ouverts, cliqués) pour vérifier que les courriers concernant les demandes de médiation en particulier arrivent et sont ouverts

2240 mails envoyés 1906 mails ouverts entre le 10 décembre et le 31 décembre 2024

Type de mail	Taux d'ouverture (%)
Recevabilité de la demande de médiation	75
Non recevabilité de la demande de médiation	92
Rendez-vous de médiation	100
Clôture de la médiation	80
Clôture de la demande de médiation suite au refus du professionnel	100
Clôture de la demande de médiation suite à votre refus	100
Notice explicative	100
Proposition du médiateur	100
Non éligibilité	100

Campagnes réseaux sociaux d'informations auprès des consommateurs

Le saviez-vous

- recevabilité de la demande
- bien choisir le médiateur
- vos droits

Campagnes réseaux sociaux d'informations auprès des professionnels

- vos obligations
- comment choisir un médiateur de la consommation
- les professionnels pouvant nous rejoindre

Campagnes de sensibilisation des professionnels sur l'intérêt de participer aux médiations et à répondre avant les délais, par téléphone, lors de l'entretien trisannuel de renouvellement.

En février 2025, mise en place d'une relance suite aux propositions du médiateur quelques jours avant la fin du délai de réponse afin d'encourager à se positionner et ne plus avoir de refus pour non-réponse. Mise en place d'une relance vers le professionnel pour qu'il réponde à la demande de médiation dans les délais de 7 jours pour éviter les refus de médiation pour non-réponse à la demande du consommateur.

Une fiche google business pour mesurer la satisfaction

The screenshot shows a Google Business Profile page for 'Société de la Médiation Professionnelle – Médiateurs Associés'. At the top left is a purple banner with the text 'On vous dit tout' and 'Ajouter de...'. To the right is a map showing a red location pin near a 'Jardin Public' area. Below the map is a photograph of a building facade with the word 'Extérieur' at the bottom right. The main title 'Société de la Médiation Professionnelle – Médiateurs Associés' is centered above a rating section. The rating is 4,9 stars from 140 reviews, with a blue circular icon containing a white checkmark and the text 'Vous gérez cette fiche d'établissement' followed by a small info icon.

4,9 ★★★★★ 140 avis ⓘ

Services aux entreprises à Bordeaux

Vous gérez cette fiche d'établissement ⓘ

Satisfaction des consommateurs :

g géry derécourt
1 avis • 0 photo

★★★★★ Il y a 7 semaines

Merci à Mme Agnès Tavel de votre engagement pour avoir réussi à récupérer la totalité des sommes prélevées frauduleusement sur mon compte par la société VAD assistance

Visité en octobre 2024

Satisfaction des professionnels :

D DELPHINE DUBOCQUET
1 avis • 0 photo

★★★★★ Il y a 7 jours **NOUVEAU**

Excellent rapport et suivi impeccable (très agréablement surprise).
Professionnel, aimable, gentil et avec de bons conseils ! Merci infiniment 😊
Continuez ainsi, cela devient rare de nos jours des services aussi bien organisés 🎉
Clin d'œil à Flo sans qui je ne vous aurai pas connu 😊

Visité en février

Exemple de publication (issue de la fiche google business)



Evolution des médiateurs référents de la consommation

Au 31 décembre 2024, 3 médiateurs ont cessé leur activité de médiation, Jean-Baptiste Germain, Edith Delbreil et Priscille Pénaranda. 2 nouveaux médiateurs sont en cours de formation sur l'outil de gestion en ligne et leur dossier sera représenté sous peu dans l'attente de la validation de la CECMC.

Mise en place d'une adresse postale dédiée à la saisine du médiateur par les consommateurs en plus de l'adresse du siège qui reste opérante et intégration de cette adresse dans les informations à mettre à disposition des consommateurs par les entreprises signataires dans nos courriers d'informations. (Société Médiation Professionnelle – Alteritae 5 rue Salvaing 12000 Rodez)

Les praticiens de la médiation de la consommation



Les médiateurs référents de la consommation ont tous une activité en parallèle de médiation (médiation judiciaire, médiation en entreprise, formation à la médiation)

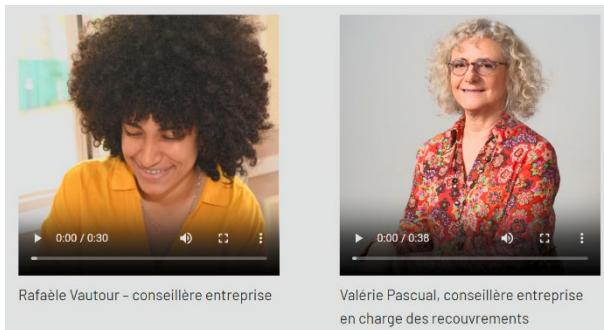
Les conseillers entreprise



Jérôme Messinguiral - Responsable du pole Médiation de la consommation de la société Médiation Professionnelle

Jean-Bruno Chantraine - Conseiller entreprises et praticien de la médiation de la consommation

Les supports administratifs



Rafaële Vautour - conseillère entreprise

Valérie Pascual, conseillère entreprise en charge des recouvrements

Annexe

La CECMC (Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation) et la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) ont organisé le 19 décembre 2024 « Le rendez-vous de la médiation de la consommation », séminaire regroupant les médiateurs de la consommation référencés en France, les membres de la CECMC et des représentants de la DGCCRF.

Nous avons souhaité contribuer à ces échanges comme nous l'avons fait pendant ce séminaire, vous trouverez notre texte en annexe.

=====

Le mot du Président

Compte rendu de la rencontre de la médiation de la consommation

- CECMC - Ministère des Finances 19 décembre 2024 -

1. Faire progresser la médiation de la consommation

Choisir entre l'entente et la gestion des droits et obligations pour résoudre les différends

La vie en société connaît une intensification des échanges dans tous les domaines, associée à une montée des frustrations. Néanmoins, tandis que les jeux médiatiques alimentent la perception d'un monde en

tension, malgré les intransigeances, les recherches d'entente progressent. C'est dans ce contexte que la médiation de la consommation s'impose comme un outil clé. Pour autant, faut-il se limiter à des aspects gestionnaires, d'économie financière et de temps ? N'est-ce pas avant tout l'entrée dans une ère de civilisation qui s'ouvre sur l'altérité, dont la mondialisation est parmi les plus flagrantes manifestations ?



2. La médiation consumériste : une extension de la liberté contractuelle

Au quart du 21ème siècle, le concept de médiation, encore polysémique, incarne cependant un profond renouvellement des relations humaines. Il présente un fort potentiel pour renforcer la liberté contractuelle, par l'élargissement du dialogue amiable, et s'inscrit comme un complément à la relation entre consommateurs et professionnels. Cette pratique privilégie la décision collaborative, fondée sur la **Qualité Relationnelle** en dépassant les rigidités du droit traditionnel.

Ce mode de règlement reconnaît que la majorité des différends découlent de problématiques relationnelles, plus que techniques ou juridiques. En rendant la médiation accessible à tous, il devient possible de désengorger les dispositifs institutionnels classiques souvent perçus comme réservés à des spécialistes.

3. Reconnaître le droit à la médiation et inverser le paradigme

Pour inscrire durablement la médiation dans les pratiques sociétales, il est essentiel de :

- **Constitutionnaliser le droit à la médiation** : rendre ce mode de règlement obligatoire, pour préserver l'exercice de la liberté, avant toute autre intervention, à l'image d'autres dispositifs préventifs comme l'éducation obligatoire ou la ceinture de sécurité ;
- **Inverser le paradigme philosophique** : faire du droit un outil au service de la médiation, et non l'inverse ; placer ainsi le système judiciaire en tant qu'alternative d'autorité ;
- **Développer des dispositifs mutualisés** : encourager les entreprises et institutions à intégrer la médiation pour les relations internes et externes, en formant des collaborateurs à des référentiels managériaux innovants issus des recherches en ingénierie relationnelle.

De plus, l'impact de la médiation peut être augmenté grâce à **l'intelligence artificielle (IA)**, notamment pour l'élaboration des propositions de règlement dans des contextes de blocages et pour favoriser une réflexion sur les limites d'acceptation.

4. Identifier et surmonter les freins à la liberté relationnelle

Les litiges entre consommateurs et professionnels persistent lorsque les relations s'enveniment, même si des solutions techniques existent. Ces situations mettent en évidence des obstacles relationnels bien identifiés :

- **Prêts d'intention négative** : attribuer à autrui des motivations non fondées, nourrissant les malentendus ;
- **Interprétations jugeantes ou dénigrantes** : attitudes dévalorisantes qui détériorent le dialogue ;
- **Contrainte** : imposition autoritaire de volontés ou restrictions ;
- **Entêtement** : refus de s'ouvrir au dialogue ;
- **Absence de reconnaissance mutuelle** : empêchant tout rapprochement ;
- **Manque d'altérité** : incapacité à percevoir l'autre dans sa singularité.

Ces freins montrent que la conflictualité ne réside pas dans des enjeux purement juridiques ou techniques, mais dans les relations elles-mêmes. Le médiateur, en actualisant sa conception des relations humaines, devient un acteur essentiel pour valoriser ce qui fonde, construit ou dégrade une relation.

5. Apprendre l'exercice de la liberté relationnelle

La médiation repose sur un travail collectif et personnel, intégrant pleinement la liberté relationnelle. Cela implique :

- **Diversifier sa pensée** : développer rationalité, adaptabilité et créativité ;
- **Dynamiser sa communication** : privilégier une expression claire favorisant la compréhension mutuelle ;
- **Démultiplier sa réceptivité** : reconnaître les biais cognitifs et les mécanismes de perception.

Ce processus soutient le développement d'une profession centrée sur ce qui constitue une relation, ce qui la construit et ceux qui la portent. La **chambre professionnelle de la médiation et de la négociation - CPMN** structure ces pratiques selon une éthique et une déontologie adaptées aux enjeux de notre époque.

6. Vers une médiation professionnelle universelle et accessible

Dans les contextes des problématiques relationnelles la médiation possède déjà des impératifs de posture et de garantie qui se sont clarifiés dès les années 2000 : l'indépendance relative à toute forme d'autorité, la neutralité relative aux formes de solution et l'impartialité relativement aux positionnements, enjeux et intérêts défendus par les parties, ainsi que le principe de confidentialité.

Désormais, par-delà les limites de la prolifération législative, **la médiation, avec sa technicité professionnelle**, ouvre la voie au rétablissement d'une entente. Appliquée à la consommation, elle n'est pas seulement un mode alternatif de résolution des différends, mais une opportunité de d'étendre la liberté contractuelle grâce à la **Qualité Relationnelle appliquée dans le commerce**, sans distinction de spécialisation.

Je remercie chaleureusement les organisateurs de cette conférence pour leur engagement à promouvoir des approches novatrices dans les relations entre consommateurs et professionnels. Cet espace d'échange contribue à une société plus centrée sur la compréhension et le dialogue, loin des fatalismes liés à la conflictualité.