



SOCIÉTÉ MÉDIATION PROFESSIONNELLE
MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

RAPPORT 2025 DE LA MÉDIATION PROFESSIONNELLE

Médiateur de la consommation

Résumé

Une année de consolidation et de prospective.

Jean-Louis Lascoux - Jérôme Messinguiral – Agnès Tavel
saisine@mediateur-consommation-smp.fr



Présentation de la Médiation Professionnelle



État des inscriptions

Dénomination

Inscrite (Insee) le 10/10/2014

[Avis de situation](#)

Immatriculée au RNE (INPI) le 09/11/2015

[Extrait RNE](#)

SIREN

814 385 357

SIRET du siège social

814 385 357 00029

N° TVA Intracommunautaire

FR11 814 385 357

N° EORI

Pas de n° EORI valide

Activité principale (NAF/APE)

Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion

Code NAF/APE

70.22Z

Activité principale (NAF 2025)

Activités de conseil pour les affaires et autre conseil de gestion (70.20Y)

Adresse postale

MEDIATION PROFESSIONNELLE - MEDiateurs ASSOCIES, RUE MARC SANGNIER 33130 BEGLES

Forme juridique

SAS, société par actions simplifiée

Effectif salarié

Unité non employeuse (pas de salarié au cours de l'année de référence et pas d'effectif au 31/12)
(année de référence non renseignée)

Catégorie d'entreprise

Petite ou Moyenne Entreprise (PME), en 2023

Date de création

10/10/2014

Convention(s) collective(s)

Non renseignée

La société Médiation Professionnelle – Médiateurs Associés exerce en tant que médiateur de la consommation depuis 2018.

Nous avons mis en place une structure pérenne, auto-financée, avec une organisation fluide et opérationnelle permettant d'accompagner aussi bien les consommateurs, même s'ils ne peuvent nous saisir (entreprises non couvertes par nos services ou simples informations) répondant ainsi à un impératif de clarification de leur parcours en cas de difficultés avec une entreprise, que les entreprises et les regroupements d'entreprises pour les informer et leur permettre de se mettre en conformité.

Pour une amélioration continue de nos objectifs, nous avons mis en place des processus qualité. Ainsi un plus grand nombre de consommateurs peuvent recourir à un médiateur de la consommation.

2025 a été une année de consolidation. Les résultats sont là : les consommateurs sont mieux informés, les professionnels sont plus sensibilisés à la mise en œuvre effective des médiations quand un consommateur nous saisit. Ce résultat n'est pas une fin en soi, l'objectif est d'améliorer encore nos dispositifs, nous vous en présenterons les différents aspects en fin de rapport.



Table des matières

Présentation générale	4
Organigramme	4
Statut et activité	4
Évolution des intervenants en 2025	5
Les conseillers entreprises et supports administratifs	5
Organisation et fonctionnement opérationnel	6
Plateforme et gestion numérique	6
Plateforme téléphonique et accompagnement	7
Adresse postale dédiée.....	7
Formation et supervision des médiateurs	7
RAPPORT ANNUEL D'ACTIVITÉ 2025	9
1° Nombre de litiges et objets	9
Données générales 2025.....	9
Traitement des saisines	9
Objet principal des litiges.....	9
2° Questions les plus fréquemment rencontrées et recommandations	10
Problématiques récurrentes.....	10
Recommandations du médiateur	10
3° Proportion de litiges non recevables et non éligibles et motifs	10
Discussion sur les saisines irrecevables hors champ de compétence	11
Actions correctives mises en place et évaluation	11
4° Pourcentage des médiations refusées et interrompues et causes	12
Discussion sur les refus des professionnels d'entrer en médiation	12
Actions correctives mise en place	12
5° Durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges	15
6° Pourcentage des médiations exécutées.....	15
Discussion sur les accords de médiation.	15
7° Evolutions prévues du dispositif en 2026	16
Incitations auprès des professionnels lors des médiations	16
Campagnes de promotion de la médiation de la consommation	16



Développements de la plateforme en ligne basés sur l'IA	20
Augmentation nécessaire des ressources humaines	21
Déploiement du modèle français de médiation de la consommation dans l'espace francophone.	21
Conclusion	22

Présentation générale

Organigramme

Jean-Louis Lascoux et Jérôme Messinguiral



Président de la Médiation Professionnelle : Jean-Louis Lascoux

Directeur adjoint : Jérôme Messinguiral

La médiation de la consommation est assurée par des médiateurs référents personnes physiques, individuellement désignés, qui exercent leur mission dans le respect des principes éthiques et déontologiques de la médiation professionnelle.

Statut et activité



Responsable traitement demandes de médiation : Agnès Tavel

Médiateurs praticiens de la médiation de la consommation :



Jean-Bruno Chantraine – Agnès Tavel – Jérôme Messinguiral

Les médiateurs référents :

- Sont des personnes physiques,
- Disposent d'une formation spécifique en médiation professionnelle,
- Exercent parallèlement une activité de médiation judiciaire, conventionnelle ou de formation.

Ils interviennent dans le cadre d'une organisation structurée garantissant :

- La traçabilité des dossiers,
- La supervision des pratiques,
- L'actualisation continue de leurs compétences.

Évolution des intervenants en 2025

Conformément à la dynamique engagée en 2024 :

- Des ajustements ont été opérés dans la composition de l'équipe des intervenants.
- Les nouveaux intervenants intègrent une formation préalable à l'outil de gestion en ligne et à la connaissance de la législation dans le champ de la consommation.
- Les dossiers de présentation sont transmis à la CECMC selon la procédure réglementaire.

Cette organisation garantit la continuité du service et la conformité aux exigences de contrôle.

Les conseillers entreprises et supports administratifs

Conseillers entreprises



Jérôme Messinguiral - Jean-Bruno Chantraine – Raphaële Vautour – Valérie Pascual

La SMP dispose d'un pôle dédié à l'accompagnement des professionnels conventionnés.

Missions des conseillers entreprises

- Information sur les obligations légales en matière de médiation de la consommation
- Accompagnement au conventionnement
- Sensibilisation à la participation effective aux médiations de la consommation
- Suivi des renouvellements trisannuels
- Relances en cas de non-réponse aux demandes de médiation

En 2025, le travail de sensibilisation a contribué à la baisse du taux de refus des professionnels.

Les supports administratifs

Le dispositif repose sur une équipe administrative structurée, assurant :

- La vérification de la recevabilité des demandes
- Le suivi des échanges
- La gestion documentaire sécurisée
- La gestion comptable des conventions
- Le traitement des relances

Une fonction spécifique dédiée au suivi des impayés professionnels est maintenue.

Organisation et fonctionnement opérationnel

Plateforme et gestion numérique

Le dispositif repose sur :

- Une plateforme de gestion des médiations
- Un suivi automatisé des délais réglementaires
- Des outils de signature électronique
- Des systèmes de traçabilité des mails (taux d'ouverture, suivi des notifications)

L'analyse statistique des envois permet de vérifier la bonne réception des notifications de recevabilité et des propositions du médiateur.

Plateforme téléphonique et accompagnement

Le dispositif d'accompagnement téléphonique mis en place en 2024 est maintenu en 2025.

Il permet :

- Des relations personnelles
- D'informer les consommateurs sur la procédure
- De clarifier la recevabilité
- De réduire les saisines hors champ

Ce dispositif participe à la qualité relationnelle et à la fluidité des échanges.

Adresse postale dédiée

Une adresse spécifique dédiée aux saisines consommateurs est maintenue :

Société Médiation Professionnelle – Alteritae
5 rue Salvaing
12000 Rodez

Cette adresse figure dans les informations transmises aux professionnels pour mise à disposition des consommateurs.

Chaque professionnel reçoit un mail avec les informations à rajouter dans les CGV ou tout document contractuel approprié et une affiche.

Formation et supervision des médiateurs

La formation continue est assurée par l'École Professionnelle de la Médiation et de la Négociation (EPMN).

Elle comprend :

- Formations techniques et juridiques
- Supervision des pratiques
- Veille jurisprudentielle (CECMC)
- Modules e-learning
- Participation aux jurys d'évaluation
- Symposium annuel

L'objectif est de garantir un haut niveau d'expertise et une actualisation permanente des compétences.

6. Indicateurs organisationnels

Le suivi des indicateurs opérationnels comprend :

- Temps consacré aux conventions
- Temps de vérification des recevabilités
- Temps de suivi des médiations
- Temps d'accompagnement téléphonique
- Gestion administrative et comptable

Ce pilotage permet d'optimiser la performance et le respect des délais réglementaires.

La Société Médiation Professionnelle repose sur une organisation structurée associant médiateurs référents personnes physiques, conseillers entreprises et supports administratifs.

Le dispositif garantit indépendance, impartialité, neutralité et traçabilité des procédures.

L'ensemble des intervenants bénéficie d'une formation continue et d'un suivi opérationnel permettant d'assurer la conformité réglementaire et la qualité des médiations conduites.

Rapport annuel 2025 de la SMP – Médiation de la Consommation, rédigé conformément à l'article R614-2 du Code de la consommation, intégrant :

- Les chiffres officiels du dossier CECMC n°29481490 déposé le 19/02/2026 dossier-29481490
- La structuration et la cohérence rédactionnelle du rapport 2024 Rapport-officiel-R614-2-et-R614...
- Les données consolidées 2025 transmises

RAPPORT ANNUEL D'ACTIVITÉ 2025

Société Médiation Professionnelle

Médiateur de la consommation

1° Nombre de litiges et objets

Données générales 2025

- **Professionnels couverts : 18 634**
- **Stock initial au 1er janvier 2025 : 12**
- **Saisines enregistrées en 2025 : 419**
- **Stock final au 31 décembre 2025 : 40**
- **Nombre total de saisines traitées en 2025 : 391**

Traitement des saisines

- **Saisines hors champ : 12**
- **Saisines irrecevables : 236**
- **Saisines recevables : 143**

Le volume de saisines confirme la dynamique de croissance observée les années précédentes (+67 % par rapport à 2024).

Objet principal des litiges

Les litiges portent principalement sur :

1. Retards ou non-exécution de prestations
2. Contestations tarifaires
3. Problèmes de livraison
4. Conformité des biens ou services
5. Engagements promotionnels

Ces tendances s'inscrivent dans la continuité observée en 2024

2° Questions les plus fréquemment rencontrées et recommandations

Problématiques récurrentes

- Défaut d'information contractuelle
- Insuffisance de traçabilité des échanges
- Retards non signalés
- Manque de réponse aux réclamations préalables
- Difficultés relationnelles plus que juridiques

Recommandations du médiateur

1. Clarification des délais contractuels et des modalités de résiliation
2. Mise en place d'un accusé de réception systématique des réclamations
3. Procédure interne de traitement amiable avant médiation
4. Formation des professionnels à la gestion relationnelle préventive
5. Rappel systématique de l'obligation légale de médiation

3° Proportion de litiges non recevables et non éligibles et motifs

Saisines hors champ

- 12 dossiers (3,07 % des dossiers traités)

Saisines irrecevables

- 236 dossiers
- **Taux d'irrecevabilité : 60,35 %**

Répartition des motifs d'irrecevabilité

Motif	Nombre	% des irrecevables
Hors champ de compétence*	224	94,9 %
Absence de tentative préalable	5	2,1 %
Demande infondée ou abusive	3	1,3 %
Litige déjà examiné	2	0,8 %

Dépôt hors délai (1 an)

2

0,8 %

**Le principal motif est la saisine par un consommateur en litige avec un professionnel qui ne nous a pas désigné.*

Discussion sur les saisines irrecevables hors champ de compétence

Nous avons fait le choix de laisser ouverte la demande de médiation aux consommateurs en litige avec des entreprises qui potentiellement ne sont pas couvertes par la Médiation Professionnelle. Notre objectif est d'assurer une information qualitative aux consommateurs. Il leur est parfois complexe d'identifier le professionnel. Selon nous, c'est une facilitation du parcours client, pour lui permettre d'identifier le professionnel et le médiateur compétent. Nous réalisons une recherche en vue de renforcer l'information du consommateur.

Tout d'abord, les consommateurs n'ont pas nécessairement connaissance de la raison sociale de l'entreprise, et parfois le nom qui est connu n'est pas référencé officiellement. Il en est de même pour le SIREN.

Ensuite, les consommateurs sont peu, voire mal informés sur l'identité du médiateur de la consommation qu'ils doivent saisir, nous pouvons ainsi identifier le médiateur de la consommation et l'orienter vers celui-ci quand il est connu.

Enfin, pour les entreprises qui n'ont pas de médiateur de la consommation, nous prenons contact, quand c'est possible avec l'entreprise pour l'informer qu'un de ses clients demande une médiation, renforçant ainsi le recours effectif à un médiateur de la consommation pour le consommateur.

En conséquence, près de 95% des demandes de médiations ne sont pas recevables pour ce motif (hors champ de compétence), répondant ainsi à un objectif d'accompagnement, d'orientation et d'amélioration du recours effectif à un médiateur de la consommation.

Actions correctives mises en place et évaluation

Le taux de non-recevabilité des demandes de médiation pour le motif « hors champ de compétence » correspond donc à un indicateur du taux de couverture des entreprises par un médiateur de la consommation et du niveau d'information des consommateurs. C'est la raison pour laquelle nous avons mis en place des actions afin d'informer les consommateurs sur les modalités de saisine du médiateur de la consommation et d'informer les entreprises sur leurs obligations.

Concrètement, des campagnes d'information sur les réseaux sociaux ont été mises en place, sur Facebook pour les consommateurs et sur LinkedIn pour les entreprises.

Les résultats sont là, de 16% de demandes recevables en 2022 à 34% en 2025, ce taux évolue dans le bon sens.

De nouvelles actions sont mises en place en 2026 pour renforcer l'information, ceci fera l'objet d'une partie dédiée aux évolutions de nos actions.

4° Pourcentage des médiations refusées et interrompues et causes

Médiations recevables : 143

- **Non menées à terme : 79 (55,2 %)**
 - Dont refus des professionnels : 57
- **Menées à terme : 64 (44,8 %)**

Taux de refus des professionnels

57 refus sur 143 recevables = **39,8 %**

Discussion sur les refus des professionnels d'entrer en médiation

Deux cas sont identifiés : celui des professionnels exerçant exclusivement en ligne et celui des professionnels ayant des relations directes présentesielles.

Le taux des refus est globalement en baisse par rapport aux années antérieures (tendance confirmée dans le dossier CECMC), de 67% en 2022 à 39.8% en 2025, confirmant l'efficacité des actions correctives mises en place et une meilleure information des professionnels.

Le secteur de la vente en ligne qui est un média de vente ouvert à une diversité de biens et de services, affiche près de 18% des refus.

L'observation statistique tend à montrer que lorsque le professionnel est aisément joignable par le consommateur, le professionnel a plus tendance à accepter les demandes de médiation.

Actions correctives mise en place

Lors de l'adhésion du professionnel, nous leur proposons un entretien téléphonique systématique. Cet échange permet de clarifier toutes les obligations des professionnels. Il leur permet de s'approprier l'intérêt d'un recours effectif pour le consommateur au médiateur de la consommation et les raisons pour lesquelles l'acceptation de la médiation favorisent la relation client.

Deuxième action mise en place, une démarche pro-active lors des notifications aux professionnels des demandes de médiation. Lorsque le professionnel ne répond pas

dans les 7 jours, nous le relançons. Nous lui laissons jusqu'à 10 jours pour répondre avant de catégoriser la non-réponse en refus. Le temps global du traitement de la demande reste inférieur à 21 jours pour réduire le parcours du consommateur.

Répartition sectorielle des refus professionnels (57 refus)

Secteur d'activité	Nombre de refus	% du total des refus
A02 - Commerce alimentaire spécialisé	1	1,75 %
A03 - Commerce non alimentaire généraliste ou spécialisé	2	3,51 %
A09 - Biens d'occasion	1	1,75 %
B01 - Vente en ligne, vente à distance	10	17,54 %
C02 - Travaux d'architecte	1	1,75 %
C03 - Ingénierie, expertises	4	7,02 %
C04 - Transactions immobilières, administration de biens immobiliers	3	5,26 %
C05 - Gestion, vente de biens immobiliers	1	1,75 %
C07 - Syndics de copropriétés	1	1,75 %
D04 - Énergies renouvelables	1	1,75 %
E06 - Réparation de matériels	1	1,75 %
E07 - Dépannages urgents à domicile	3	5,26 %
G01 - Construction et/ou commerce de véhicules	4	7,02 %



G04 - Accessoires pour véhicules	1	1,75 %
G05 - Entretien et réparation de véhicules	4	7,02 %
G15 - Formation des conducteurs (auto-école)	6	10,53 %
H02 - Banque, établissements de crédit et de paiement	1	1,75 %

La vente en ligne demeure le secteur le plus exposé.

5° Durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges

- **Délai moyen de recevabilité : 5 jours**
- **Délai moyen de résolution : 36 jours**

Les délais réglementaires sont respectés. (21 jours pour la recevabilité, 90 jours pour la résolution du litige)

6° Pourcentage des médiations exécutées

Issues des 64 médiations menées à terme

- Accords sans proposition : 45
- Propositions acceptées : 5
- Propositions refusées : 14
 - Refus consommateur : 3
 - Refus professionnel : 11

Taux d'accord global

50 accords sur 64 médiations terminées

→ **78,1 % de réussite**

Taux d'exécution

Aucun signalement de non-exécution n'a été constaté.

Le taux d'exécution peut donc être considéré comme **proche de 100 % des accords acceptés**.

Discussion sur les accords de médiation.

La Médiation Professionnelle considère que le travail du médiateur est avant tout d'accompagner les parties pour qu'elles trouvent un accord. Ainsi, les chiffres le prouvent, 90% des accords sont issus de la compétence du médiateur en matière relationnelle pour qu'elles aient la capacité de fonder leur décision.

7° Evolutions prévues du dispositif en 2026

Incitations auprès des professionnels lors des médiations

Acceptation des demandes de médiation

Lors de l'envoi de la notification de recevabilité au professionnel, nous ajouterons dans le message

Si vous refusez de la mise en place de la médiation, le consommateur pourra :

- Faire un signalement sur la plateforme de la DGCCRF signal.conso.gouv.fr
- Saisir une association de consommateur
- Porter l'action en justice

Acceptation des propositions de solution

Lors de l'envoi de la proposition de solution du médiateur au professionnel, nous ajouterons ce même paragraphe

En cas de refus de la proposition, le consommateur pourra :

- Faire un signalement sur la plateforme de la DGCCRF signal.conso.gouv.fr
- Saisir une association de consommateur
- Porter l'action en justice

Campagnes de promotion de la médiation de la consommation

Réseaux sociaux (FB+Linkedin)

Depuis le mois de février nous avons programmé des publications différenciées pour les consommateurs sur Facebook et pour les professionnels sur LinkedIn.

Vous pouvez voir ci-dessous le nombre publications pour les mois de février et mars, ce travail se poursuivra pendant plus d'un an.

Février

[illegible]

Mars

[illegible]

Campagne sur les podcasts éco de Radio France

Nous avons pris des espaces publicitaires en démarrage de certains podcasts de Radio France afin d'informer et d'inciter les entreprises à désigner un médiateur de la consommation et d'augmenter le recours effectif au médiateur de la consommation pour les particuliers.

Du 02/03 au 08/03 2026

- Pack économie : On n'arrête pas l'éco / Entendez-vous l'éco / Les enjeux internationaux / Pack France Info / C dans l'air
- Diffusion nationale

Impressions prévues : 185 246

Interviews de professionnels sur les intérêts de nommer un médiateur de la consommation

Nous mettons en place en mars 2026 la réalisation d'interviews de professionnels et de regroupements de professionnels promouvant la médiation de la consommation soit pour eux-mêmes soit pour les entreprises membres du regroupement. L'objectif est double, le témoignage d'entreprises permet une meilleure adhésion au dispositif de médiation de la consommation ce qui permet d'informer par les pairs. Ensuite, nous avons remarqué que lorsqu'une convention cadre est signée avec un regroupement, le nombre d'entreprises effectivement couvertes dépend de la communication qui est relayée par le regroupement. Nous mettrons ainsi cette communication à disposition des regroupements interviewés.

Nous préparons notamment une information sur les évolutions susceptibles de concerner les consommateurs dues à la transposition en droit français de l'évolution de la directive européenne sur la médiation de la consommation.

Partenariat avec des prescripteurs pour informer les entreprises

Nous sommes en pourparlers avec des prescripteurs auprès des entreprises, les Experts-Comptables bien sûr, les organisations d'accompagnement à la création d'entreprise et différents acteurs qui accompagnent les entreprises tout le long de leur activité. L'objectif est qu'un maximum d'entreprises soient informées de la législation pour sécuriser un recours effectif des consommateurs à un dispositif de médiation de la consommation en cas de difficultés avec une entreprise.

Webinaires d'information pour les entreprises

En 2026, nous mettons en place des webinaires pour informer les entreprises sur le dispositif de médiation de la consommation avec une cible prioritaire et un objectif.

La cible est toutes les entreprises qui nous désignent.

L'objectif est de transformer leur obligation en parcours client intégré qui devrait permettre une meilleure adhésion au dispositif et une baisse des refus d'entrer en médiation, mais aussi un développement de la qualité des services clients dans les entreprises et des parcours clients afin d'anticiper la mise en application de la directive européenne.

Accompagnement des professionnels couverts pour se mettre en conformité suite aux évolutions de la directive européenne et sa transposition en droit français

En plus des webinaires d'information en direction des professionnels, nous mettons à disposition une check-list pour les entreprises reprenant les évolutions de la directive européenne. Cette check-list sera mise à jour dès que le texte de transposition en droit français sera disponible.

Cette check-list est déjà disponible sur notre site.

Une bande dessinée a été réalisée et est en cours d'édition. La CECMC recevra un exemplaire. il y est question de médiation de la consommation et de la médiation professionnelle de manière générale

Couverture provisoire de la bande dessinée, avec quelques planches provisoires. Cette bande dessinée sera diffusée gratuitement en epub et éditée au format papier en quantité limitée.



Développements de la plateforme en ligne basés sur l'IA

Pour augmenter les ressources à disposition des utilisateurs de notre site internet et qu'elles soient accessibles 24H/24, nous allons développer des ChatBot IA qui viendront en complément de notre plateforme de prise de rendez-vous téléphonique et nos formulaires de contact, tous deux disponibles sur notre site.

Outil d'accompagnement des consommateurs

Le ChatBot mettra à disposition un outil d'aide à l'identification du professionnel avec lequel le consommateur rencontre des difficultés en plus de l'information sur le dispositif de médiation de la consommation. Au travers des questions qu'il posera, une information synthétique lui sera donnée, et il sera orienté vers la page dédiée sur notre site, vers le médiateur compétent ou il lui sera proposé de contacter directement un médiateur si aucune réponse directe n'est possible.

Nous visons un meilleur accompagnement des consommateurs pour réduire les temps de traitement, une augmentation du taux de recevabilité et une augmentation du recours effectif des consommateurs à un médiateur de la consommation.

Outil d'accompagnement des professionnels

Le ChatBot mettra à disposition toutes les ressources lui permettant d'être informé sur la loi de 2016 sur la médiation de la consommation en termes opérationnels, le deuxième objectif est de sensibiliser le professionnel sur la relation clientèle et sur les bonnes pratiques issues de l'Ingénierie Systémiques Relationnelles.



Augmentation nécessaire des ressources humaines

Demande de validation de nouveaux médiateurs praticiens de la consommation à la CECMC

Le renouvellement des médiateurs personnes physiques intervenant pour le compte de la Médiation Professionnelle s'impose dans ce contexte où des médiateurs ont cessé leur activité au cours de l'année 2025 et devant l'augmentation des demandes de médiation, du taux de recevabilité et du taux de mise en œuvre des médiations.

Au premier trimestre 2026, 2 nouvelles médiatrices seront proposées à la CECMC pour validation.

Déploiement du modèle français de médiation de la consommation dans l'espace francophone.

Côte d'Ivoire avec la Fédération des Commerçants de Côte d'Ivoire et le gouvernement Ivoirien

Le Conseil Fédéral des Commerçants de Côte d'Ivoire a missionné la Société Médiation Professionnelle pour accompagner les commerçants et les consommateurs pour mettre en place un dispositif de médiation de la consommation inspiré du dispositif français. Cette initiative a reçu le soutien du gouvernement Ivoirien.

Proposition de développement au Maroc

La Chambre de Commerce et d'Industrie du Maroc a sollicité la Société Médiation Professionnelle pour développer la médiation de la consommation au Maroc.



Conclusion

L'année 2025 marque :

- Une **augmentation significative des saisines**
- Une **baisse du taux de refus professionnel**
- Une **hausse du volume de médiations effectivement conduites**
- Un **maintien d'un délai moyen performant**
- Une **stabilisation de la performance de médiation**

Le principal enjeu reste la réduction des saisines hors champ et le renforcement de la participation des professionnels, notamment dans les secteurs du commerce en ligne et de la formation.