2025

MCF
Médiation de la Consommation Fevad

MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

RAPPORT D'ACTIVITÉ

Jacques COSNEFROY
Médiateur de la consommation Fevad

Période 01/01/25 au 31/12/25

Rapport d'activité du Médiateur de la consommation FEVAD pour l'année 2025





Sommaire

01. Édito 04

02. Bilan du e-commerce 06

03. Bilan de la MCF 08

04. Activité du service Médiation 15

05. Les grands projets de la MCF 19

06. Points d'attention 22

07. Club des médiateurs 24

08. Étude de cas et satisfaction clients 27

09. Recommandations du médiateur de la consommation Fevad 31

10. Annexes 42

- Utilisation de la MCF pour les entreprises membres 43
- Engagement signé par les entreprises 50
- Signalement de non-réponse, non suivi d'engagements 52
- Signalement pour utilisation abusive de la MCF 53
- Charte de la Médiation de la consommation FEVAD 54
- Fréquentation des sites internet 67

11. Liens utiles 69

- Textes de référence du code de la consommation 70
- Club des médiateurs des services au public 71
- Fiches jurisprudence CECMC 71
- Chiffres clés Fevad 71



01.

ÉDITO



L'essor de la médiation face à la montée des litiges dans le e-commerce

L'année 2025 s'est traduite, pour la MCF (médiation de la consommation FEVAD), par une progression significative du nombre de dossiers reçus (+12 %), ainsi que par une augmentation marquée de la recevabilité (+47 %).

Cette évolution s'inscrit dans un contexte de croissance soutenue du e-commerce (+10 % de transactions en 2025) et témoigne du rôle croissant des dispositifs de résolution amiable des litiges dans un environnement commercial en constante mutation.

Au-delà de ces éléments quantitatifs, plusieurs tendances structurantes méritent d'être soulignées. Du côté des consommateurs, un sentiment de défiance émerge, certains estimant que les entreprises ne s'engagent pas suffisamment dans les processus de médiation. Du côté des professionnels, le développement de pratiques frauduleuses, notamment liées aux déclarations de non-réception de produits, contribue à fragiliser la relation de confiance avec les consommateurs.

Ces perceptions doivent être analysées à l'aune de la transformation des usages numériques. L'accessibilité et l'immédiateté des plateformes en ligne génèrent des attentes élevées de part et d'autre.
Dans ce contexte, le décalage entre la rapidité des transactions et les délais inhérents au traitement des litiges peut engendrer incompréhensions et tensions, en particulier lorsque la médiation est refusée, que la demande est contestée pour fraude ou que l'avis rendu ne correspond pas aux attentes des parties.

Dès lors, un effort renforcé d'information et de pédagogie apparaît nécessaire, tant auprès des consommateurs que des professionnels, afin de mieux faire connaître les principes, les modalités et les limites de la médiation. Une communication claire, cohérente et harmonisée à l'échelle nationale serait de nature à contribuer à une meilleure compréhension du dispositif, à l'ajustement des attentes et, au renforcement de la confiance.

L'augmentation du nombre et de la diversité des dossiers traités par la MCF en 2025 traduit à la fois le dynamisme du secteur du e-commerce et la reconnaissance progressive de la médiation comme mode alternatif de règlement des litiges. Elle implique, en retour, une adaptation continue des moyens et des pratiques afin de garantir un traitement efficace et de qualité des demandes.

À cet égard, je tiens à souligner l'engagement constant des équipes de médiation de la MCF, dont le professionnalisme et la mobilisation ont permis de faire face à cet accroissement d'activité dans des conditions exigeantes. Je souhaite également remercier l'ensemble des collaborateurs de la FEVAD pour leur accompagnement et, en particulier Marc Lolivier, Délégué Général de la Fédération, pour son soutien permanent dans la valorisation de la MCF.

Jacques Cosnefroy, Médiateur de la Consommation Fevad

02.

BILAN DU E-COMMERCE*

*Extrait de la Conférence de presse FEVAD du 11 Février 2025



En 2025, le e-commerce français franchit un nouveau cap : proche des 200 milliards d'euros de chiffre d'affaires, il confirme son rôle de pilier durable de la consommation, malgré un environnement économique et politique incertain. Cette croissance est avant tout portée par les usages : les français achètent plus souvent en ligne, même si la pression sur les prix limite la progression du panier moyen.

LES CHIFFRES CLÉS

196,4 MD€ (+7% SUR 1 AN)

- Progression des ventes de produits de 4% à 76,1Md
- Poursuite de la progression du secteur des services 9% à 120,3 Md€
- Baisse du panier moyen de 3% à 62€
- Accélération des transactions sur internet de +10%

3,2 MD DE TRANSACTIONS (+10%)

La dynamique du nombre de transactions continue d'augmenter, soutenue par une accélération des transactions de service

DES ACHATS EN LIGNE TOUJOURS PLUS FRÉQUENTS ET DIVERSIFIÉS

Sur l'ensemble de l'année écoulée, la part du e-commerce dans la vente de produit est estimée à 12% du commerce de détail

EXTRAIT DE L'ÉTUDE TOLUNA*

**Étude réalisée à la demande de la FEVAD, consacrée à l'usage des agents d'IA dans le parcours d'achat des français.*

Les français sont de plus en plus nombreux à adopter l'IA pour acheter sur Internet : 1 cyberacheteur sur 3 utilise l'IA lorsqu'il fait des achats en ligne

Cette pratique est logiquement plus répandue chez les 15-24 ans (49%), les 25-34 ans (46%), les cadres (44%) et les habitants d'Ile de France (44%). Par ailleurs, plus d'un cyberacheteur sur deux qui l'utilise déjà (54%) déclare y recourir de plus en plus.

Dans les parcours d'achat, l'IA générative est essentiellement utilisée avant l'achat : 58% des cyberacheteurs l'emploient pour gagner du temps, obtenir des informations neutres, comparer des produits ou effectuer une première sélection.

Le commerce agentique s'installe plus naturellement pour les achats perçus comme plus techniques, plus complexes ou plus engageants en amont de la décision. Ainsi, les produits techniques et l'électroménager représentent 29% des recherches, alors qu'il ne s'agit que de la 7e catégorie des produits achetés en 2025. A l'inverse, l'IA générative est beaucoup moins utilisée pour la mode, l'habillement et les chaussures (21% 5e rang) pourtant au sommet du classement général des achats des produits physiques.

47% des personnes interrogées déclarent avoir confiance en l'IA avant l'achat et 43% après l'achat. Ces niveaux tombent à 30% au moment de l'achat, cette phase constituant clairement le principal frein au développement du commerce agentique.

Le montant de l'achat, facteur décisif pour le commerce agentique.

L'analyse des arbitrages effectués par les cyberacheteurs montre que le montant constitue le critère déterminant dans la décision agentique (32%) en particulier lorsque celui-ci est inférieur à 50 euros.

03.

BILAN 2025 DE LA MCF

Nombre de dossiers reçus en 2025	**12 131**	+ 12% par rapport à 2024
Nombre de dossiers traités en 2025	**10 271**	+ 12,4% par rapport à 2024

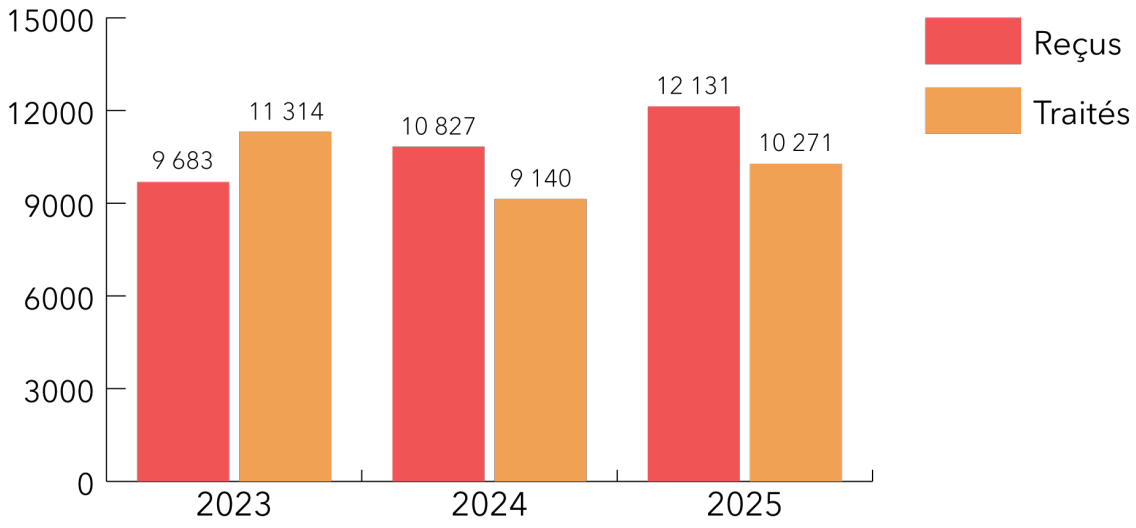
Le nombre de saisines reçues par le service de médiation en 2025 s'élève à 12 131, soit une hausse de 12 % par rapport à 2024. Cette progression significative traduit l'intérêt grandissant des consommateurs pour les modes alternatifs de règlement des litiges, privilégiés pour leur rapidité et leur efficacité dans la résolution des différends avec les entreprises. Elle témoigne également de l'émergence de nouvelles attentes de la part des consommateurs.

L'activité du service de médiation a été particulièrement soutenue en 2025, avec 10 271 dossiers traités, représentant une augmentation de 12,4 %. Cette évolution s'explique par un double effet : d'une part, la hausse du nombre de saisines reçues (+12 %) et, d'autre part, une augmentation marquée du taux de dossiers recevables (+47 %).

Cette situation a nécessité la mobilisation de ressources supplémentaires, une réorganisation du service de médiation, et a engendré des tensions dans le traitement des litiges.

L'écart constaté entre le nombre de dossiers reçus et celui des dossiers traités s'explique par le report d'une partie des saisines de 2025, dont l'instruction et la clôture interviendront en 2026. Au regard des volumes enregistrés en 2025, le stock de dossiers en attente demeure conséquent et nécessitera la mise en œuvre d'un nouveau plan d'investissement en 2026. Dans ce contexte, une attention particulière devra être portée en 2026 à l'impact de ces évolutions sur l'activité du service, afin d'anticiper et de mettre en œuvre les mesures nécessaires pour en limiter les effets.

Dossiers reçus et dossiers traités de 2023 à 2025 :



PRÉLIMINAIRES

En 2025, nous avons poursuivi notre engagement à ne prendre en compte que les saisines répondant strictement aux critères de recevabilité, conformément aux dispositions de l'article L612-2 du Code de la consommation.

L'application rigoureuse de cette règle impose notamment au consommateur de contacter préalablement l'entreprise concernée par le litige avant de saisir le médiateur, ainsi que de conserver l'ensemble des documents relatifs à cette démarche.

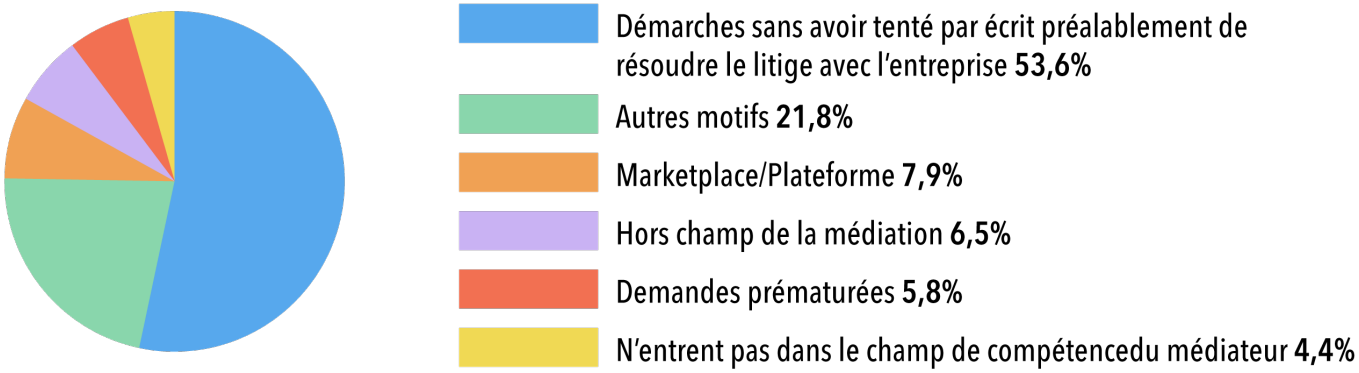
Les résultats de l'année 2025 mettent en évidence une diminution du nombre de saisines effectuées sans démarche préalable, avec un taux de 53,6 %, contre 61 % en 2024.

Compte tenu de l'évolution du nombre de dossiers reçus et de la baisse des saisines sans démarches préalables, le taux de dossiers recevables enregistre une hausse de 47% en 2025.

ÉTUDE DES DOSSIERS

DOSSIERS IRRECEVABLES

2 788 Dossiers irrecevables répartis principalement en 5 groupes :



Commentaire

1 **Démarches vers le médiateur sans avoir tenté de résoudre le litige avec l'entreprise : 53,6 %**

La baisse en volume et en pourcentage de dossiers refusés par manque de démarches écrites auprès de l'entreprise de 12% est principalement due à la refonte du formulaire en ligne qui oblige le consommateur à contacter l'entreprise avant de saisir le médiateur. Cette baisse tendancielle, bien qu'encourageante, doit être analysée à la lumière du nombre de dossiers reçus et du pourcentage élevé de dossiers refusés pour ce motif.

Cette problématique assez récursive génère pour le service médiation, une importante activité de vérification des échanges avec l'entreprise, sans aucune certitude, à ce stade, quant à la qualification du dossier !

Au-delà du temps passé par les équipes de la MCF, les conséquences pour le consommateur sont :

- Un retard dans le traitement de leur dossier !
- Un sentiment de frustration lié à une mauvaise compréhension de cette obligation !
- La clôture de quelques dossiers par l'abandon du consommateur

Le principal obstacle pour le consommateur est de justifier de sa démarche, de retrouver et de transmettre l'ensemble des pièces nécessaires à l'étude de son dossier (contrats, photos, documents, écrits etc..) afin de permettre au médiateur de confirmer sa recevabilité !

2 **Dossiers Marketplace : 7,9 %**

Pour la première fois le nombre de dossiers déclarés irrecevables, concernant les « Marketplace », se classe en deuxième position des saisines les plus souvent soumises à la MCF en 2025.

Cette situation soulève de nombreuses questions quant à la qualité de l'information fournie au consommateur, de son accessibilité et/ou de son niveau de compréhension, ainsi qu'au rôle de l'entreprise quand survient un litige avec le vendeur tiers.

Les entreprises adhérentes de la FEVAD doivent asumés une communication claire et transparente sur leur rôle de plateforme. Certaines proposent des solutions aux consommateurs, en amont de leur achat, afin de couvrir tout éventuel désagrément qui pourrait survenir lors de la livraison ou d'une non-conformité du produit !

Le litige nait lorsque l'entreprise rappelle au consommateur son rôle de plateforme et lui indique que pour résoudre son litige il doit prendre contact avec le vendeur tiers ! De nombreux consommateurs, n'ayant pas lu les GCV/CGU ou étant mal informés, n'acceptent pas devoir entrer en contact avec un distributeur, souvent inconnu, alors qu'ils ont effectué leur achat sur un site (plateforme) connu !

Commentaire

De plus, certains consommateurs sont totalement démunis quand le distributeur n'existe plus ou qu'il refuse de faire droit à sa demande et que la plateforme déclare ne pas pouvoir intervenir pour résoudre le problème ! En 2025 nous constatons une évolution du nombre de ces litiges, notamment lorsque la livraison du produit s'est mal déroulée !

3 **Hors champ de la médiation : 6,5 %**

Cette catégorie de dossiers irrecevables en forte augmentation reflète l'évolution de l'image de la médiation, de sa notoriété et de ses résultats.

Elle démontre également une méconnaissance du rôle du médiateur de la consommation par certains acteurs professionnels, qui tentent de régler leur différend directement par son intermédiaire.

En termes de charge pour la MCF, cette augmentation du nombre de demandes représente près de 800 dossiers, que nous devons étudier et pour lesquels une réponse doit être apportée.

4 **Demandes prématurées : 5,8 %**

Nous constatons en 2025 une augmentation du nombre de demandes prématurées, due : à l'ignorance de nombreux consommateurs du délai accordé aux entreprises pour répondre à leurs demandes ainsi qu'à leur souhait de régler au plus vite leur litige afin d'obtenir gain de cause.

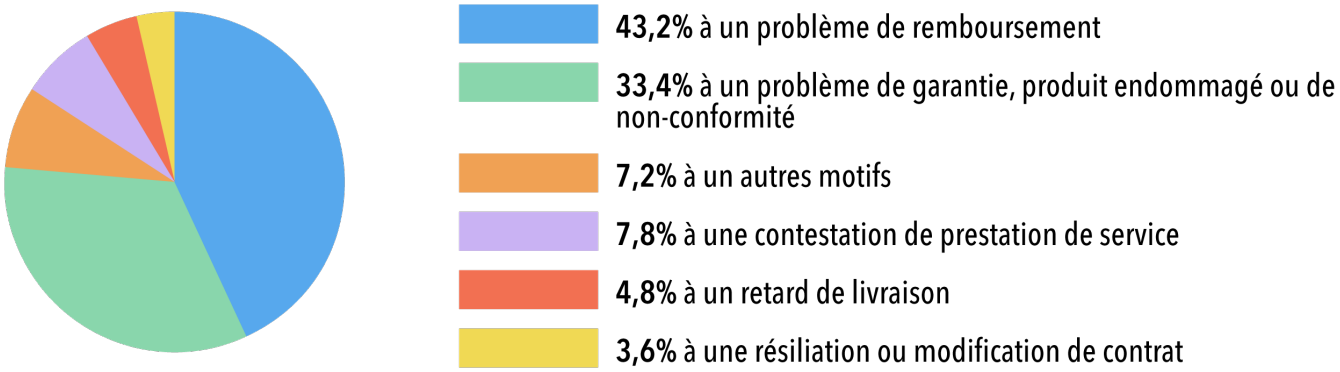
Cette méconnaissance des processus de médiation et des règles afférentes, créent des situations de tensions entre le médiateur et le consommateur, souvent préjudiciables au climat de confiance nécessaire pour traiter le litige dans de bonnes conditions.

5 **Demandes n'entrant pas dans le champ de compétence du médiateur : 4,4%**

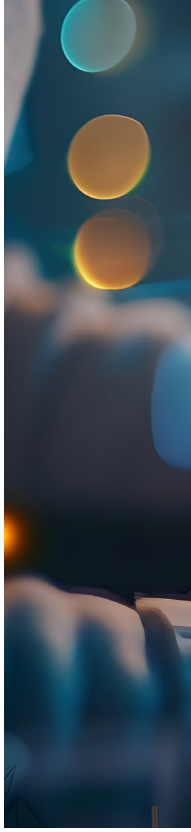
Cette catégorie de refus de litige, bien que plus faiblement représentée parmi les dossiers irrecevables, est difficilement acceptée par les consommateurs qui considèrent trop souvent que le médiateur doit prendre en charge tous les litiges !

SAISINES RECEVABLES

Sur les 7483 saisines qui ont fait l'objet d'une recevabilité du médiateur sont dues :



Ces chiffres, illustrent d'une façon récurrente les difficultés rencontrés par le consommateur pour obtenir le remboursement des sommes engagées pour leur achat ou pour faire jouer les garanties lors de la réception d'un produit non conforme, endommagé ou défectueux. Ces situations provoquent chez les consommateurs des incompréhensions préjudiciables parfois irréversibles, notamment quand l'enjeu du remboursement peut paraître dérisoire pour l'entreprise, mais qu'il est vital pour les consommateurs. Ces cas conduisent certains à porter plainte devant les tribunaux au terme d'une médiation n'ayant malheureusement pas abouti.



55 % de ces saisines ont été menées à termes !

Cette augmentation du pourcentage du nombre de saisines menées à terme de 8 points par rapport à l'année 2024 est très encourageante, notamment si nous rapprochons ce résultat des volumes reçus et traités en 2025. Elle illustre également la montée en compétence de l'équipe médiation, la prise de conscience de certaines entreprises quant à suivre les avis du médiateur et à répondre à la demande du consommateur.

En 2025, 85% du règlement des litiges l'a été au bénéfice des consommateurs, partiellement ou en totalité. Ce résultat en hausse par rapport à celui de 2024 confirme la bonne santé de la médiation et le rôle éminemment important de toute l'équipe médiation.
Il démontre également le souhait de nombreuses entreprises de prendre en compte la demande du consommateur, après étude de sa recevabilité par le médiateur, et de suivre l'avis rendu par celui-ci.

45 % des saisines jugées recevables n'ont pas été menées à terme !

Ce taux important des saisines non menées à terme, bien qu'en forte diminution par rapport à 2024, s'explique par l'absence de réponse de l'entreprise à l'avis du médiateur, le désengagement de certaines entreprises pendant l'instruction du dossier et dans une moindre mesure la non-réponse du consommateur à l'avis du médiateur.

A la lecture des résultats de 2025, nous constatons un taux anormalement élevé des non-réponses, dues à quelques entreprises qui concentrent plus de 60 % de celles-ci. Cette situation est à la fois encourageante, par l'évolution du nombre d'entreprises qui dorénavant « joue le jeu de la médiation » et préoccupante par le peu de moyen humain que certaines grandes enseignes mettent à disposition, dans leur service client, pour se saisir de la demande des consommateurs (autres que les réponses automatiques) et répondre à l'avis du médiateur.

Si le code de la consommation précise qu'il résulte du caractère volontaire de la médiation, qu'après réception de la notification de la saisine du médiateur, le professionnel est libre d'accepter ou de refuser d'entrer en médiation, il doit en revanche, dans notre charte, justifier de son refus auprès du médiateur.

Nous espérons que l'ensemble des actions menées par le service médiation vers ces enseignes produiront leurs effets en offrant aux consommateurs une solution ou à tout le moins une réponse circonstanciée de l'entreprise.

NOMBRE DE SAISINES HORS CHAMP DE LA MÉDIATION

Les saisines hors champ de la médiation sont assez stables en nombre : **396** en 2025 versus **403** en 2024 et sont principalement des demandes de professionnels envers d'autres professionnels.

TEMPS DE TRAITEMENT DES SAISINES

RECEVABILITÉ

La durée moyenne pour analyser un litige et le déclarer recevable a été de **12 jours** en 2025, en forte diminution comparée aux 30 jours de l'année 2024 et aux dispositions légales (21 jours).

Quand nous analysons les décisions du service médiation qui ont conduit à ce résultat, il est essentiel de prendre en considération la refonte du site, mais également des saisines mieux documentées et des dossiers plus complets dès leur réception. L'augmentation de 12 % du nombre de saisines en 2025 n'a pas eu d'impact sur la qualité des dossiers transmis, pour qu'ils puissent être étudiés au service recevabilité sans retard.

Enfin, en 2024 nous avions estimé servir les intérêts des consommateurs et des entreprises en leur laissant plus de temps pour nous renvoyer les pièces manquantes. Cette facilité, qui a contribué à dégrader nettement la durée moyenne de recevabilité en 2024, s'est révélée, après analyse, totalement inefficace pour être maintenue et a été abandonnée en janvier 2025.



DÉLAI DE TRAITEMENT

En 2025, le traitement des litiges recevables est **passé de 115 jours en 2024 à 125 jours**. Cette augmentation significative du temps de traitement est la conséquence de plusieurs phénomènes : plus de dossiers reçus, l'évolution du nombre de saisines recevables, des litiges nécessitant davantage de recherches, un temps de réponses plus long de certaines entreprises et enfin une adaptation du service médiation à cette nouvelle situation.

Comment traiter plus de 2000 dossiers supplémentaires sur une année ? Cette question fut au cœur de nos préoccupations en 2025. Elle a nécessité de nombreux ajustements, notamment une refonte de nos avis, une réorganisation de l'activité du service médiation, des recrutements et la mise en chantier de nouveaux supports.

L'ensemble de ces actions a créé également de nouvelles attentes du service et a conclu à étudier la possibilité d'intégrer l'IA dans nos outils.

Cette démarche soutenue par la FEVAD, est un enjeu majeur pour la MCF afin, d'une part de répondre à nos obligations en termes de délais de traitement des saisines et d'autre part proposer à l'équipe médiation une meilleure fluidité des documents et informations reçus.

ENTREPRISES DE LA FEVAD AYANT MANDATÉ LA MCF

La MCF est réservée aux membres adhérents de la FEVAD et aux **584 entreprises** (liste publiée en annexe) qui ont expressément désigné le médiateur pour régler leurs litiges de consommation.

44 d'entre-elles ont étendu cette désignation à leurs magasins physiques, offrant ainsi à leurs consommateurs une unité de lieu et de process pour répondre à leurs litiges.

12 entreprises ont souhaité étendre cette possibilité à des vendeurs tiers présents sur leur site, devenant conformément à la définition des « Marketplace ou Place de marché ».

Enfin **15 plateformes** de mises en relation pour des ventes CTC ont désigné notre service de médiation.

L'ensemble de ces extensions particulières est accepté par le médiateur sous certaines conditions et dans le respect de la Charte Médiation de la FEVAD.



CONCENTRATION DES SAISINES

En 2025, 83% des litiges ont été générés par 20 entreprises sur les 584 ayant mandaté la MCF et 63 % concentrés sur les 10 premières. Ce fort taux de saisines sur un petit nombre d'enseignes est généralement lié au modèle de distribution de l'enseigne, son nombre de transactions et la faiblesse de son service clients.

Certains litiges ne devraient jamais être soumis au médiateur !

Nous constatons chaque année que de nombreux consommateurs sollicitent le médiateur ou le mettent en copie de leur litige, afin d'obtenir une réponse de l'entreprise. Cette situation, contraire aux dispositions de règlement amiable, crée une ambivalence sur le rôle et l'indépendance du médiateur ! Elle peut entrainer pour le consommateur des conflits pour le traitement du dossier et par voie de conséquence des retards.

Nous observons également, pour certaines entreprises, une défaillance du service clients. Cette incapacité à étudier et régler rapidement les litiges engendrent une mauvaise image de la marque, une frustration du consommateur face à l'attitude de l'entreprise et un afflux pour le médiateur de dossiers qui ne devraient jamais lui parvenir.

La Charte de la médiation de la MCF prévoit dans son article 8 que « l'entreprise qui refuse d'entrer en médiation doit le justifier auprès du médiateur et que les non-réponses ou refus d'entrer en **médiation systématiques** peuvent faire l'objet d'un signalement aux instances dirigeantes de la FEVAD.

Le positionnement de ces entreprises requiert de la MCF la mise en œuvre d'échanges réguliers avec les services concernés afin de rappeler à chacun ses devoirs et ses obligations envers le médiateur et les consommateurs.

Lors de ces rencontres trimestrielles ou semestrielles nous observons une écoute attentive de nos interlocuteurs et une propension à répondre à nos demandes.

04.

ACTIVITÉ ET VIE DU SERVICE MÉDIATION



En 2025, le service médiation de la FEVAD a dû faire preuve d'adaptation dans son organisation afin de tenir compte de l'augmentation du nombre de saisines et du taux de recevabilité.
Le consommateur qui sollicite la MCF espère qu'en saisissant le médiateur son dossier deviendra une priorité pour l'entreprise et qu'il se réglera rapidement. Cette vision du pouvoir du médiateur, génère de nombreuses incompréhensions pour le consommateur et parfois des réactions inappropriées !
Si nous constatons régulièrement, et avec beaucoup de satisfaction, que le simple fait de saisir le service médiation, permet à certains consommateurs d'obtenir gain de cause rapidement, la majorité des dossiers nécessite une étude et du temps pour rédiger un avis, en droit ou en équité.

DÉMARCHE VERS LES ENTREPRISES

Chaque année le service médiation invite les entreprises membres de la FEVAD à des réunions individuelles et/ou collectives afin de les tenir informées de l'évolution de la législation, faire un point sur le nombre et la nature des litiges reçus, répondre à leurs questions et rappeler leurs obligations.

En 2025, le nombre de réunions organisées par la MCF avec l'appui de la FEVAD, a favorisé l'émergence d'un meilleur taux de participation des services clients ou juridiques des entreprises et a provoqué chez certains participants un nouvel intérêt.

Cette volonté du médiateur de dialoguer plusieurs fois par an avec les entreprises, illustre aujourd'hui ses effets, dans la prise en compte et le suivi de certains litiges en rendant intelligible et compréhensible le travail réalisé par son service et la médiation en général.

FORMATION DU SERVICE MÉDIATION EN 2025

L'année 2025 fut importante en terme de formation pour le service médiation !

L'ensemble des saisines soumises à la MCF, la nature des différends, le développement des entreprises du e-commerce, les recommandations de la CECMC, l'évolution du droit, obligent à une mise à niveau régulière des connaissances du personnel du service médiation.

Pour satisfaire à cette exigence, les membres du service médiation sont invités à suivre régulièrement les différentes formations proposées dans le cadre de leur activité et dispensées par des spécialistes du droit (Médiateurs, Avocats, Professeurs, Responsable d'associations de consommateurs, etc..).

De plus, l'ensemble du service participe périodiquement aux réunions juridiques organisées par la FEVAD et suit les évènements dispensés par la DGCCRF/CECMC, offrant un éclairage sur les thèmes associés à la médiation.

Enfin chaque semaine l'équipe médiation au complet participe à une réunion avec le médiateur pour échanger sur les dossiers complexes ou nécessitant des décisions, évoquer les difficultés récurrentes de certaines entreprises, étudier les textes et suivre l'évolution du droit.

VIE À LA MCF

Le service de la MCF composé en 2025, autour du médiateur, d'une responsable médiation, de plusieurs juristes expérimentés, d'un alternant juridique et de stagiaires en Droit, exerce son office avec rigueur, bienveillance et détermination.

La médiation est un univers particulier ! Elle se caractérise par un engagement de chacun à comprendre le dossier qu'il lui est soumis et de rendre compréhensibles l'avis et la solution proposée.

Cette volonté du législateur de désengorger les tribunaux en offrant une alternative de résolution amiable au conflit, trouve tout son sens quand le litige arrive en instruction (après sa phase de recevabilité) et que le juriste découvre les attentes du consommateur. Chaque cas est différent et doit être traité en tant que tel, bien que souvent le fond du problème révèle des situations, des façons de faire, des approches similaires.

La qualité du service médiation repose sur les compétences de son effectif et sur leur propension à dépasser la réaction des parties quand la solution n'est pas conforme à leur demande !



Laurine Lefievre

"j'ai pu constater que derrière chaque litige se trouve avant tout une dimension humaine, souvent marquée par des incompréhensions"

Juriste spécialisée en droit de la consommation et des contrats au sein de la MCF depuis un an et demi, je participe au traitement des dossiers soumis au Médiateur, avec une approche fondée à la fois sur le droit et sur l'équité.

Au fil des dossiers, j'ai pu constater que derrière chaque litige se trouve avant tout une dimension humaine, souvent marquée par des incompréhensions. Cette réalité invite à aborder chaque dossier avec pédagogie.

Travailler au sein du service MCF me plaît particulièrement pour cette dimension concrète et humaine du droit, bien différente de l'approche plus théorique connue durant mes études.
Enfin, cette expérience m'a particulièrement sensibilisée à l'importance d'adopter une vision d'ensemble et de mieux comprendre les attentes des consommateurs afin de trouver des solutions équilibrées.
L'aboutissement positif d'un dossier renforce le sentiment d'utilité et donne du sens à mon travail.

COURRIER POSTAL, COURRIER ÉLECTRONIQUE, APPELS TÉLÉPHONIQUES

COURRIER POSTAL

Le nombre de litiges reçus par courrier postal en 2025 représente plus de 6 % de l'ensemble des saisines, en baisse comparée à 2024.

Bien que par nature l'achat ou la vente à distance requiert l'utilisation d'un outil informatique, et que la MCF privilégie les saisines sur la plateforme dédiée à cet effet, nous sommes saisis régulièrement par courrier postal.

Au-delà de l'analyse de recevabilité du dossier, parfois difficile à déchiffrer, cette démarche nécessite un travail additionnel pour le service médiation d'enregistrement du litige sur la plateforme, afin qu'il puisse être suivi conjointement par l'ensemble des parties prenantes à la médiation.

COURRIERS ÉLECTRONIQUES

Concernant les courriers électroniques, l'enjeu reste important pour le service médiation, car le nombre de courriels reçus chaque semaine est supérieur à 800.

Contrairement aux saisines enregistrées sur la plateforme ou envoyées par courrier postal, l'émail est souvent utilisé par le consommateur pour mettre en copie le service médiation d'une information, d'une demande de conseil, ou d'une mise en garde adressée à l'entreprise avant sa saisine officielle.

Ce nombre conséquent de messages n'étant pas une saisine au sens de l'article L 612-2 du code de la consommation, génère un travail supplémentaire pour la MCF, des retards dans le traitement des dossiers et des frustrations chez les consommateurs nous ayant saisis, quand nous l'informons que nous ne pouvons répondre à leur demande

Dans le but d'une recherche d'efficacité concernant le traitement des courriers électroniques, nous sommes amenés à étudier une solution IA.

APPELS TÉLÉPHONIQUES

Le nombre d'appels téléphoniques entrant est toujours conséquent ! Cette faculté pour un consommateur de contacter le service médiation crée une charge additionnelle pour l'équipe, ralentissant le traitement du flux des saisines par le temps dévolu à la compréhension de la demande et la contrainte de réponse immédiate.



Nadia Wagner

"la médiation est bien plus qu'un outil de résolution des conflits : c'est un véritable levier de confiance et de performance"

En tant que responsable du service médiation de la MCF et en étroite collaboration avec le médiateur, j'ai le plaisir de manager au quotidien l'activité d'une équipe de 7 personnes, composée de juristes, d'alternant et de stagiaires.

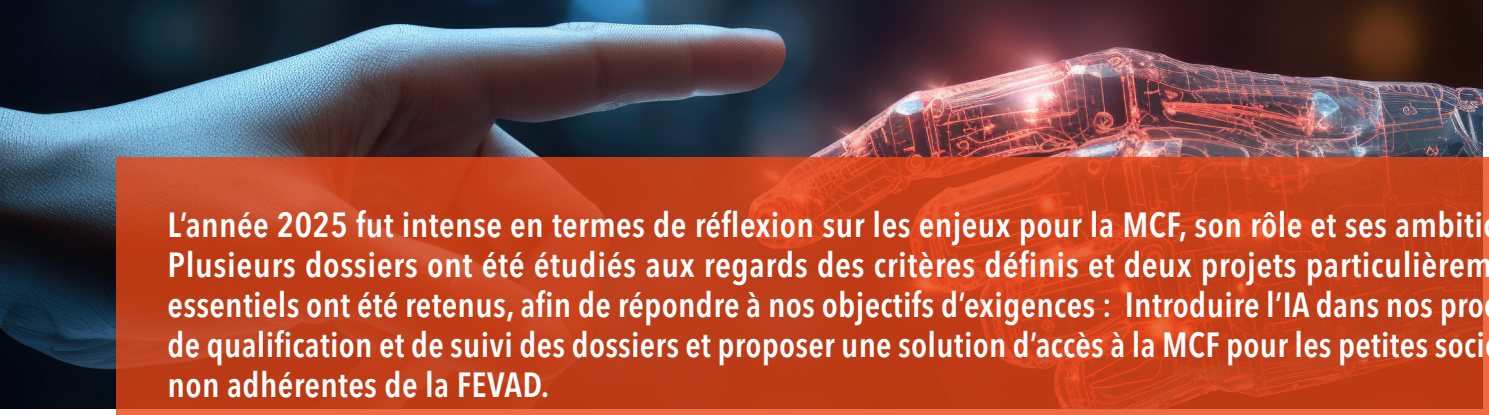
Concernant mon activité, je veille à créer un cadre de travail à la fois exigeant et bienveillant où chacun peut s'exprimer, progresser et trouver sa place. Je m'attache également à entretenir une dynamique collective forte, tendant à ce que toute l'équipe se sente impliquée et alignée avec le sens de notre mission.

Avec les entreprises je privilégie, une relation de confiance basée sur le dialogue et l'échange durable. Je les aide à mieux appréhender les enjeux de la médiation et les encourage à adopter une démarche amiable, bénéfique à la fois pour leurs clients et pour la pérennité de leur activité.

Pour moi, la médiation est bien plus qu'un outil de résolution des conflits : c'est un véritable levier de confiance et de performance pour un e-commerce plus fiable, plus transparent et plus serein.

05.

LES GRANDS PROJETS DE LA MCF



L'année 2025 fut intense en termes de réflexion sur les enjeux pour la MCF, son rôle et ses ambitions. Plusieurs dossiers ont été étudiés aux regards des critères définis et deux projets particulièrement essentiels ont été retenus, afin de répondre à nos objectifs d'exigences : Introduire l'IA dans nos process de qualification et de suivi des dossiers et proposer une solution d'accès à la MCF pour les petites sociétés non adhérentes de la FEVAD.

UTILISATION DE L'IA DANS LE SUIVI DES DOSSIERS

La MCF fait face à une augmentation continue du nombre de saisines. En 2025, 12131 dossiers ont été reçus (+10%) avec un délai de traitement moyen de 125 jours. Compte tenu du nombre de dossiers reçus, des outils dont nous disposons et de notre effectif, il est difficile, actuellement, de respecter le délai légal de 90 jours pour instruire les dossiers.

Dans ce contexte, l'intégration de technologie d'intelligence artificielle (IA) apparaît comme une solution pour garantir un traitement efficace des litiges, offrir une meilleure expérience aux consommateurs, maintenir la qualité du service, tout en conservant l'expertise humaine, indispensable à la résolution amiable des litiges

L'intégration de l'IA offrira un accompagnement proactif et réactif, en répondant instantanément aux questions des consommateurs, tout en garantissant une gestion transparente des attentes. Elle assurera en temps réel un suivi personnalisé de l'avancement du dossier, tout en centralisant toutes les informations dans un espace unique, facile à consulter. l'IA permettra également d'automatiser les tâches répétitives, ce qui réduira les délais de traitement des litiges.

L'étude de ce projet a nécessité en 2025 du temps pour le service médiation et le personnel de la FEVAD afin de rédiger un cahier des charges précis, définir des objectifs clairs en fonction de nos attentes et approcher différents prestataires pour appréhender, le budget nécessaire à sa mise en œuvre !

"la réalisation de ce projet a renforcé clairement ma confiance en moi et mon envie d'en conduire de nouveaux"



Jade Legrand

Juriste spécialisée en droit de la consommation et des contrats au sein du service de la MCF, j'ai eu l'opportunité de participer à un projet visant à déposer une demande de subvention auprès de la Commission européenne pour intégrer l'intelligence artificielle au sein du service.

Cette expérience s'est révélée particulièrement enrichissante tant sur le plan professionnel, par la compréhension des enjeux liés à l'évolution de nos pratiques dans un contexte d'augmentation constante des demandes de médiation, que sur un plan personnel, par la confiance qui m'a été accordée de conduire un tel projet.

Cette expérience m'a permis également de mieux appréhender le soutien de la Commission européenne au développement de l'innovation des services de médiation, de découvrir la rigueur avec laquelle le dossier administratif devait être rédigé et l'univers parfois complexe d'une plateforme européenne.

Enfin la réalisation de ce projet a renforcé clairement ma confiance en moi et mon envie d'en conduire de nouveaux.

OUVERTURE DE LA MCF AUX NON ADHÉRENTS DE LA FEVAD

La MCF a pour projet d'étendre son champ de compétence aux entreprises qui ne sont pas adhérentes à la FEVAD. Cette évolution est une opportunité pour faire rayonner davantage la médiation et permettre à un plus grand nombre d'entreprises et de consommateurs d'accéder à une solution professionnelle de règlement amiable des litiges. En facilitant la résolution extrajudiciaire des conflits nous contribuerons non seulement à protéger les consommateurs, mais aussi à renforcer la confiance dans les relations commerciales et à alléger la charge des tribunaux.

La MCF est réservée, depuis son origine, aux entreprises adhérentes de la FEVAD. Pour prétendre en bénéficier elles doivent adhérer à la FEVAD, avoir plus d'un an d'expérience en e-commerce et mandater le médiateur.

Ces conditions conduisent certaines jeunes entreprises, n'ayant pas les ressources financières suffisantes ou l'expérience requise pour adhérer à la FEVAD, à se tourner vers des services de médiation très éloignés de leur cœur de métier, utiliser illégalement la référence MCF, ou s'exonérer de leurs obligations légales. D'autres regrettent cette situation en nous invitant à la faire évoluer.

C'est dans ce contexte d'analyse, d'écoute et d'ouverture que le Conseil d'administration de la FEVAD, en collaboration avec le médiateur, a souhaité apporter une solution à ces entreprises en leur proposant de bénéficier du service de la MCF, sans être adhérentes à la FEVAD.

Cependant, cette ouverture représente également un défi organisationnel. Il sera essentiel d'adapter nos outils et notre méthodologie de travail afin d'absorber l'augmentation prévisible du volume de saisines tout en maintenant un traitement rapide, efficace et de qualité.



Zakarya Bakhtar

"J'en retiens une expérience très positive, aussi bien sur le plan professionnel que personnel"

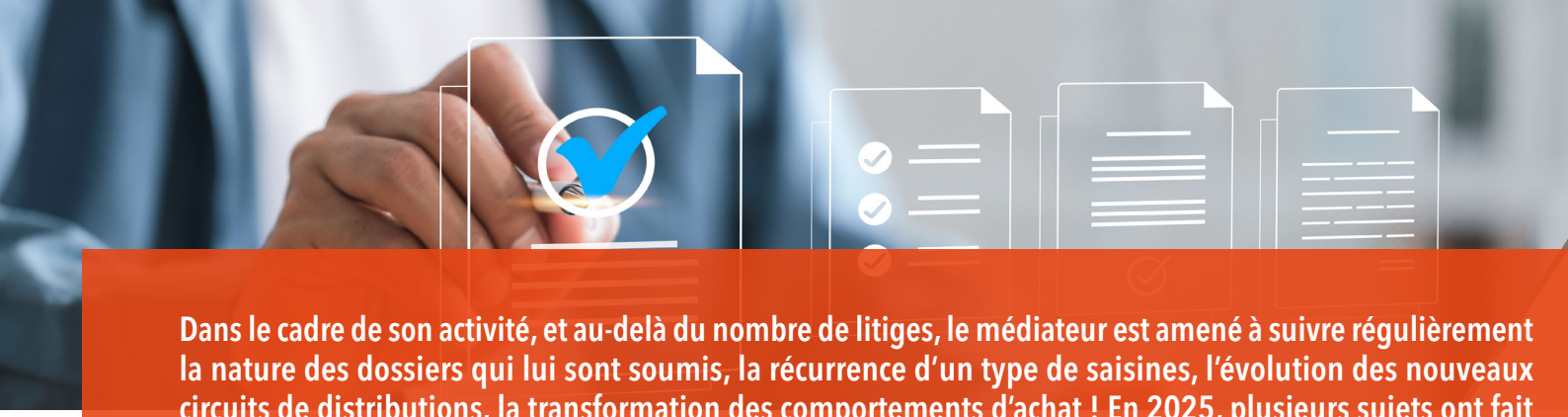
En tant que juriste au sein du service depuis quatre ans, j'ai trouvé ce projet particulièrement stimulant et formateur. Cette expérience m'a permis de prendre du recul sur nos pratiques et de mieux appréhender les enjeux juridiques et opérationnels liés à l'ouverture de la médiation à de nouvelles sociétés.

Ce qui m'a le plus marqué, c'est la nécessité d'ajuster en permanence le curseur : rester fidèle à l'esprit du dispositif tout en conservant une approche pragmatique, adaptée à la réalité du terrain. Les différents échanges et itérations ont permis de structurer progressivement notre approche et de sécuriser le cadre.

J'en retiens une expérience très positive, aussi bien sur le plan professionnel que personnel.

06.

POINTS D'ATTENTION



Dans le cadre de son activité, et au-delà du nombre de litiges, le médiateur est amené à suivre régulièrement la nature des dossiers qui lui sont soumis, la récurrence d'un type de saisines, l'évolution des nouveaux circuits de distributions, la transformation des comportements d'achat ! En 2025, plusieurs sujets ont fait l'objet d'une attention particulière du service médiation et notamment : les non-réponses de certaines entreprises et les problèmes de fraude lors de la livraison.

NON RÉPONSE DE L'ENTREPRISE

L'entreprise n'a pas d'obligation d'entrer en médiation et/ou de répondre à la demande du médiateur concernant une saisine recevable ! Cette situation, bien que répondant au principe de respect de la « volonté des parties », est difficilement acceptée par les consommateurs.

Le médiateur est, pour une grande majorité des consommateurs, le dernier recours pour faire valoir leurs droits avant d'aller en justice et obtenir une réponse ou gain de cause quand il ont épuisé l'ensemble des autres moyens.

Cette position confère au médiateur un rôle qui va bien au-delà du dispositif de médiation, générant parfois des désillusions et de la colère du consommateur, notamment quand le médiateur l'informe que l'entreprise n'a pas souhaité entrer en médiation ou qu'elle refuse sa proposition.
Une réponse automatique de l'entreprise, sans prendre connaissance du dossier, face à une situation complexe, n'est pas une solution !

Le consommateur a besoin de connaitre rapidement la raison pour laquelle l'entreprise ne peut répondre favorablement à sa demande, alors qu'il estime être dans ses droits. Le médiateur n'est pas le service client de l'entreprise et n'a pas vocation à le devenir!

Nous recommandons une nouvelle fois aux entreprises concernées de prendre toutes les dispositions nécessaires pour palier à la défaillance de leur service de la relation clients.

PROBLÈMES DE PROFESSIONNALISATION DE FRAUDE À LA LIVRAISON

Les problèmes de fraude à la livraison se sont accélérés en 2025 et font parties dorénavant des litiges régulièrement soumis au médiateur.
La majorité des saisines liées à ce problème est une livraison indiquée comme « livrée » et non reçue par le consommateur, ou une livraison « non-conforme » dont le produit a été remplacé par un autre.

Bien que l'obligation de livrer un produit conforme soit de la responsabilité de l'entreprise article L 217-4 du code de la consommation, nous recommandons aux entreprises de mettre en œuvre un contrôle et un suivi plus strict de la livraison. De même, nous rappelons aux consommateurs de lire et relire les conditions générales de vente en faisant preuve de plus de vigilance, notamment en évitant toute démarche contraire à leurs obligations.

Malgré ces mises en garde ce phénomène, bien connu chez certains internautes et dont les réseaux sociaux se font l'écho, devient viral et se professionnalise, générant des litiges complexes, souvent contradictoire dans les faits entre les parties et pour lesquels l'avis ou la proposition du médiateur semble peu efficace.

Comment le médiateur doit-il agir dans le cadre d'une médiation pour fraude ?

Lors des réunions organisées par le Club des médiateurs, il est souvent fait allusion à ce problème récurrent et à la position de chacun. Si le cadre juridique est assez clair pour rappeler aux intéressés le droit, l'avis ou la proposition des médiateurs est sujet à discussion en fonction des différentes médiations.

07.

CLUB DES MÉDIATEURS



Créé en 2002, le Club des médiateurs s'est constitué en association (loi 1901) en septembre 2011. Il rassemble, 21 médiateurs de la consommation agréés par la CECMC et 12 médiateurs institutionnels. Le club des médiateurs assure la promotion de service au public et contribue à défendre la qualité de la médiation offerte au public, notamment en faisant partager les valeurs de sa charte.

Les valeurs d'indépendance, de neutralité et d'impartialité, sont le cadre de référence de l'action quotidienne des médiateurs, dans le respect permanent des règles de droit. Les médiateurs membres du Club s'engagent à conduire leur médiation en respectant les principes d'équité, de transparence de leur activité, de gratuité pour les consommateurs, de confidentialité à l'égard des parties et d'efficacité.

ACTIVITÉ DU CLUB EN 2025

Le Club a tenu 5 réunions plénières en 2025 en février, mars, mai septembre et novembre dont les comptes rendus ont été communiqués à l'ensemble des membres.

Ces réunions sont notamment un lieu d'échanges et de concertations sur les pratiques de chacun et permettent de suivre l'ensemble des sujets et des dossiers liés à l'évolution du droit français ou européen.

LES FORMATIONS DISPENSÉES PAR LE CLUB DES MÉDIATEURS

En 2025, trois formations ont été organisés : Actualité du droit de la consommation par Natacha SAUPHANOR - BROUILLAUD, Actualité de la médiation administrative par Amaury LENOIR et Médiation sous l'angle juridique par Marielle COHEN-BRANCHE. Chacune de ces formations a donné lieu à la délivrance d'une attestation de formation. Ces formations contribuent à remplir les obligations de formation s'imposant au médiateur, notamment celles portant sur le droit de la consommation.

ATELIERS THÉMATIQUES DU CLUB

Ces ateliers contribuent, au même titre que les formations, à remplir les obligations de formation s'imposant au médiateur dans le cadre de son activité.

ACTIVITÉ DES GROUPES DE TRAVAIL

Plusieurs groupes de travail se sont réuni en 2025 sur des thèmes aussi variés que : la révision de la directive 201311/UE, l'intelligence artificielle et les nouvelles technologies, participation du Club au Conseil National de la Médiation, etc…

INVITATIONS D'INTERVENANTS EXTÉRIEURS

En fonction de l'actualité, le Club organise des réunions sur un thème particulier ou invite des personnalités extérieures. En 2025, le Club a ainsi invité : Frédérique AGOSTINI -Conseillère à la cour de cassation- Hélène TANGUY-Directrice des services aux particuliers de la Banque de France- Jean-Christophe MARCHAL-Chef du bureau Mouvement consumériste et médiation de la consommation- Éric MAURUS -Sous-Directeur Communication, programmation, analyse économique et mouvement consumériste de la DGCCRF.



RENCONTRES AVEC LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

Chaque année le Club des médiateurs invite les associations de consommateurs à venir partager leurs informations, échanger et poser leurs questions aux médiateurs.

BILAN STATISTIQUE DE L'ACTIVITÉ DES MEMBRES EN 2024

Ce bilan a fait l'objet d'une publication en octobre 2025. Il agrège les données chiffrées de l'ensemble des médiateurs du Club de 2024, sous réserve de 2 exceptions : les dossiers traités sous l'égide du Défenseur des droits et les données d'activité du Président de l'Association des Médiateurs des Collectivités Territoriales, ainsi que du Président du Cercle des médiateurs bancaires.

En 2024 les médiateurs du Club ont reçu 283 000 demandes de médiation (+ 4 % par rapport à 2023), se répartissant en 107 700 pour les médiateurs institutionnels et 175 700 pour les médiateurs de la consommation.

Les membres ont instruit 146 300 dossiers soit près de 52 % du total reçu.

En moyenne près de deux tiers des dossiers instruits trouvent une issue favorable en apportant une satisfaction totale ou partielle à la demande formulée.

PROJETS ET PERSPECTIVES POUR 2026

En fonction des demandes d'adhésion qui lui parviendront, le Club pourrait poursuivre son ouverture à d'autres médiateurs respectant les valeurs et la déontologie édictées par sa Charte. Suivi de la transposition de la directive 2013/11/UE.

08.

ÉTUDE DE CAS ET SATISFACTION CLIENTS

ÉTUDE DE CAS

CAS N°01

Dans ce dossier, le consommateur a fait l'acquisition d'un téléphone reconditionné via une plateforme en ligne, pour un montant de 644€. Moins d'un mois après la réception du produit, une fissure est apparue sur l'écran, alors même que le consommateur indique que le produit n'a subi aucun choc ni aucune mauvaise manipulation.

Le consommateur sollicite alors la mise en œuvre de la garantie légale de conformité. La plateforme et le vendeur refusent cette prise en charge, en invoquant l'existence de dommages physiques constatés à partir de photographies. Ils demandent au consommateur de fournir une expertise indépendante permettant d'établir que le défaut est lié à un problème de reconditionnement et non à un mésusage.

Le consommateur conteste cette position, estimant que le défaut étant apparu dans un délai très court après l'achat, il appartient au vendeur d'apporter la preuve contraire.

Deux questions se posent :

- La simple constatation de dommages physiques permet-elle d'exclure la garantie légale de conformité ?
- À qui incombe la charge de la preuve lorsque le défaut apparaît peu de temps après la délivrance du bien ?

Après étude du dossier, il apparaît que les éléments fournis par le professionnel ne permettent pas d'établir avec certitude que le dommage résulte d'un usage inapproprié du consommateur.
En l'absence de preuve contraire suffisante, la présomption de défaut de conformité joue en faveur du consommateur.

L'entreprise a finalement accepté la proposition du Mediateur et a procédé à la prise en charge du produit.

CAS N°02

Dans cette affaire, le consommateur a effectué un achat sur un site marchand avec une livraison en point relais via un transporteur.

Le point relais initialement choisi a été déclaré indisponible par le transporteur, qui a invité le consommateur à sélectionner un autre point de retrait.

Après livraison, le consommateur s'est déplacé dans ce second point relais, mais n'a pas pu retirer son colis en raison d'un code de retrait non fonctionnel. Après contact avec le service client, il s'est avéré que le colis avait en réalité été livré dans le point relais initial.

Le consommateur estime avoir subi un préjudice en raison des déplacements inutiles occasionnés par ces informations contradictoires. Il demande le remboursement des frais de livraison. Le transporteur refuse d'indemniser le consommateur, en indiquant que l'envoi a été généré via une plateforme partenaire.

De son côté, le site marchand considère ne pas être responsable dès lors que le produit a bien été livré.
Deux questions se posent :

- Les dysfonctionnements dans l'acheminement du colis peuvent-ils ouvrir droit à indemnisation lorsque le bien est finalement livré ?
- À quel intervenant incombe la responsabilité de la bonne exécution de la livraison ?

Après analyse, il apparaît que le consommateur a bien reçu le produit commandé, conforme à sa demande. Toutefois, les dysfonctionnements relevés relèvent de l'exécution de la prestation de transport. Le consommateur n'étant pas lié contractuellement au transporteur, sa demande ne peut utilement être dirigée contre celui-ci.

Le dossier illustre ainsi une difficulté d'identification du bon interlocuteur, sans qu'une indemnisation ne puisse être imposée dans ce cadre.

CAS N°03

Dans ce dossier, le consommateur a commandé un meuble auprès d'un e-commerçant pour un montant total de 650 €.
Le produit a été livré avec retard et présentait des dommages à la réception. Le consommateur a refusé une première proposition commerciale consistant en l'octroi d'un bon d'achat, préférant obtenir le remplacement du meuble.

Plusieurs tentatives de livraison ont ensuite été programmées mais non honorées, contraignant le consommateur à poser des jours de congé sans résultat. Lorsqu'un nouveau meuble a finalement été livré, celui-ci était également endommagé et a été refusé par le consommateur.

Ce dernier demande alors le remboursement intégral de sa commande. L'entreprise indique avoir validé le remboursement du produit, mais conditionne le remboursement total, notamment des frais de livraison, à la reprise effective du meuble. Elle précise également que des gestes commerciaux ont déjà été accordés.

Deux questions se posent :

- Le remboursement d'un produit non conforme peut-il être subordonné à sa reprise effective lorsque celle-ci n'est pas organisée de manière efficace par le professionnel ?
- Le consommateur peut-il obtenir une indemnisation complémentaire en raison des désagréments subis (retards, livraisons non honorées) ?

Après étude du dossier, il apparaît que les manquements répétés dans la livraison et le remplacement du produit caractérisent une mauvaise exécution du contrat. Le remboursement du produit apparaît justifié sans condition préalable liée à la reprise, celle-ci relevant de l'organisation du professionnel.

L'entreprise a accépté la proposition du mediateur et a procédé au remboursement du produit.

SATISFACTION CLIENTS

> Je tiens à vous remercier de votre intervention auprès de la Société Vinted. Grâce à vous, mon litige a été solutionné. ***Brigitte L.***

> Je vous remercie pour le suivi du dossier et confirme sa bonne résolution par le dédommagement par Leboncoin à la hauteur du préjudice, comme demandé. Votre soutien a été précieux pour sa bonne résolution et je vous en remercie! *Jacques T.*

> Une aide généreuse qui a su mettre en valeur ma réclamation. Je ne suis pas une procédurière mais trouvant ma situation injuste, je me suis permise de solliciter la médiation qui grâce à elle, ma demande a été entendue et solutionnée. Je remercie leur travail et leur accompagnement. ***Valérie P.***

> Service impeccable ! L'équipe a su m'aider efficacement à régler mon litige. Très réactifs, disponibles et professionnels. Je recommande vivement. Clem N.

> Je tiens à vous remercier pour les démarches entreprises pour régler ce différend. J'ai particulièrement apprécier la clarté ainsi que la pertinence de vos interventions. *JL SM*

> Très satisfaite de leur intervention. Mon dossier a été positivement réglé en 5 jours à partir du moment de leur prise en charge. Encore merci pour votre efficacité. ***Stéphanie. B***

09.

RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD

POINT DE VUE GÉNÉRAL

- Les recommandations, commentaires associés et avis **restent, dans le contexte de son indépendance et de sa liberté de parole, le ressenti et la responsabilité du seul Médiateur** et n'engagent, bien sûr, que lui-même.

- Elles s'inscrivent toujours dans le contexte de la **version la plus récente de la Charte de la Médiation** de consommation de la Fevad, en l'occurrence ici **celle publiée en février 2026.**

- Elles viennent, avec d'éventuels compléments, en particulier sur les marketplaces et les plateformes, synthétiser sinon reprendre les recommandations fondamentales des rapports de Médiation des années précédentes, confirmées ou renforcées par les dossiers étudiés en 2024.

- L'univers des sujets comme celui des parties prenantes est malheureusement trop vaste et nos moyens actuels sont trop limités pour évaluer, ce qui serait pourtant utile, le **suivi de nos précédentes recommandations,** avis et alertes. Je remarque cependant, chez les plus grands acteurs avec qui nous avons des contacts quasi permanents, une **réelle volonté de faire évoluer la qualité de leur service clients** dans ce sens et de les prendre en considération, sinon de les mettre en application.

- Pour autant la récurrence de certains litiges, les réponses inadaptées, l'accessibilité des services clients, le renvoi du consommateur vers les tiers vendeurs, constructeurs ou prestataires bancaires ou de transport, nous contraignent à **rappeler inlassablement notre position,** seule façon de faire régresser le nombre de litiges et à améliorer encore la confiance et la satisfaction en matière de vente à distance.

- Ces dernières années, les **quatre motifs** les plus constatés dans les litiges :
  1. Problèmes de **remboursement,**
  2. Problèmes de **conformité des produits et après-vente,**
  3. Problèmes liés à la **livraison,**
  4. Difficultés de **résiliation d'abonnement**…

  Concernent des aspects de la vente à distance qui sont **liés intrinsèquement à l'exercice de ce métier** et doivent être en principe maîtrisés sinon être considérés comme une priorité par ceux qui ont choisi ce mode de distribution pour leur développement commercial.

Dans la suite de ce rapport sont reprises ou détaillées en synthèse générale les différentes recommandations édictées dans les précédents rapports.

RECOMMANDATIONS POUR L'ANNÉE 2025

EN MATIÈRE DE REMBOURSEMENT

Commentaire

La vente à distance ayant créé le concept de « satisfait ou remboursé » le retard de remboursement en vente à distance est, sinon une défaillance au sens des textes réglementaires, un indicateur phare de non-qualité et donc un champ d'amélioration possible. Il génère des coûts induits non négligeables, suscite des réitérations, des évasions de clients par ailleurs difficiles à recruter, un mauvais buzz...une tension perceptible que la distance et la difficulté de joindre des interlocuteurs responsables amplifient.

1. Application stricte des délais réglementaires dans les cas de rétractation, annulation pour toutes causes, et versement automatique des pénalités de retard exigibles dans chaque cas. Extension de l'application de ces pénalités de retard de remboursement aux produits perdus sous la responsabilité du vendeur ou à la suite du retour de produits non conformes.

2. Ne débiter au consommateur que les produits disponibles remis en livraison, disposition étendue à la livraison de tous les produits d'un ensemble.

3. S'assurer de la validité des moyens de paiement utilisés par le consommateur. En cas d'incident assurer le lien avec la banque de l'acheteur sur la réalité des remboursements.

4. L'octroi de bons d'achat ou autre hors numéraire en guise de remboursement ne doit se faire, qu'après accord préalable formel du consommateur.

5. Sauf indication contraire des consommateurs rembourser selon le moyen de paiement utilisé pour la commande, cartes cadeaux ou bons de réduction éventuels compris.

EN MATIÈRE DE LIVRAISON ET DE RETOUR

Commentaire

La livraison dans les délais d'un produit conforme entre les mains du bon destinataire est le point ultime de la relation contractuelle. Les entreprises devront être soucieuses de sécuriser le retrait des colis et la vérification de la livraison via une signature fiabilisée non discutable sur l'identité du destinataire réel.
Faute de renforcement de ces procédures, facilitées en principe par la digitalisation potentielle des process, et/ou la généralisation indispensable des boîtes aux lettres normalisées, le vendeur devra faire face à ses responsabilités légales.



6 Appliquer strictement le principe légal de la livraison conforme, entre les mains du réel destinataire.

7 Ne pas reporter sur celui-ci la charge d'enquêter sur les éventuelles défaillances de la livraison ou du transport, et accepter les demandes d'indemnisation justifiées pour perte, assurance, non-limitation d'indemnité, etc.,

8 Considérer l'information des modalités de livraison comme un engagement précontractuel (points relais, etc.) et en assumer les conséquences en cas de changement sans accord du destinataire.

9 Les retours prépayés par le vendeur restent sous la responsabilité du vendeur pour l'acheminement. La vérification de la conformité des contenus, pour remboursement, doit se faire, comme l'information du consommateur à cet égard, dans les meilleurs délais, sans revenir sur les décisions préalables.

10 En revanche les retours opérés par les acheteurs qui choisissent leur prestataire de transport, restent sous leur responsabilité, à charge de l'acheteur de s'assurer ou de trouver un accord avec ce prestataire.

EN MATIÈRE DE NON-CONFORMITÉ, GARANTIES, APRÈS-VENTE

Commentaire

La notion de réserve au déballage, issue du Code de commerce, est mal appliquée, sinon refusée par les livreurs et n'apporte pas de garantie au vendeur, qui l'oppose souvent aux acheteurs en cas de litige. Le produit conforme reste la règle intangible, la non-conformité déroge au droit de rétractation, les frais de retour étant dans ce cas à la charge du vendeur.

En cas de non-conformité, le vendeur doit offrir une solution de retour, quel que soit le poids ou l'encombrement du produit acheté. Pour autant, le recours à la garantie et aux services après-vente ne suspend pas, sauf pour les vices cachés dans le cadre approprié, la durée de la garantie légale.

11 Accepter, dans le contexte des délais et formes légales et réglementaires, la mise en œuvre des différentes garanties pour tout produit reçu non conforme.

12 En particulier en cas de recours en garantie, le vendeur final se charge des démarches auprès du constructeur, distributeur agréé ou tiers vendeur. Il favorise comme experts après-vente des tiers extérieurs indépendants de son entreprise.

13 Pour éviter les remises en cause ultérieures ou tardives et le refus de prise en garantie, le vendeur renforce la vérification des produits au dépôt SAV, en magasin, ou dès le retour dans l'entreprise. Il ne peut revenir sur sa décision d'acceptation, sauf erreur manifeste.

EN MATIÈRE D'ANNULATIONS

Commentaire

La notion d'annulation de commande de la part du vendeur ne peut pas faire obstacle au contrat formé et accepté et doit être réservée à des erreurs manifestes ou à des cas exceptionnels. Celle exercée par le consommateur doit être considérée comme une rétractation.

14 Apporter une raison valide pour chaque type d'annulation et considérer favorablement toute demande de compensation significative, en particulier en matière de remboursement et de fait générateur d'application des pénalités de retard.

15 En cas d'annulation de commande veiller à ne pas faire apparaître le produit comme disponible, mais à un autre prix, sur les sites.

EN MATIÈRE DE FERMETURE DE COMPTES OU RESTRICTIONS TEMPORAIRES DE LIVRAISON

Commentaire

Les fermetures de comptes ou restrictions temporaires de livraison sont de la seule responsabilité des entreprises. Pour autant, celles-ci ne peuvent faire obstacle à la liberté de commander ou au droit de retour, entraver les remboursements des sommes dues en compte ou encore l'accès aux factures permettant le recours aux garanties pour les produits achetés antérieurement.

16 Indiquer clairement les modalités éventuelles des fermetures de compte dans les conditions générales de vente ou d'utilisation, en s'exprimant sur les motions évoquées ci-dessus.

17 Quand les recommandations du Médiateur sont mises en oeuvre et prévoir les indiquer aux consommateurs et prévoir les modalités pour en permettre l'éventuelle réouverture ou déblocage.

18 Il en est de même pour les restrictions temporaires de livraison dont les raisons doivent être clairement expliquées (crédit limites etc.) si elles sont opposées aux consommateurs.

EN MATIÈRE DE DROIT À L'ERREUR, D'INFORMATION PRÉCONTRACTUELLE, DE PROTECTION DES DONNÉES BANCAIRES ET PERSONNELLES, CAPACITÉ À CONTRACTER

Commentaire

Le droit à l'erreur doit pouvoir être reconnu et apprécié au cas par cas. Les informations précontractuelles doivent être complètes avant toute collecte de données. La protection, la conservation et la sécurité des données bancaires et personnelles doivent être expliquées, assurées et régulièrement mises à jour, pour le moins au jour de la commande.

19 Les informations précontractuelles complètes et transparentes doivent être données aux consommateurs, y compris les modalités et frais de livraison, avant toute collecte de données complémentaire. Le consommateur doit pouvoir commander sans ouvrir de compte.

20 Renforcer l'accord des consommateurs pour la conservation des données bancaires et pour tout débit, en particulier ultérieur à la première transaction.

21 Le droit à l'erreur doit être considéré pour les commandes qui dérogent à la confirmation en « double clic ».

22 Ne pas opposer de règles restrictives qui n'ont pas encore été transposées en droit français.

23 Refuser les commandes prises par des mineurs sans accord préalables des tiers responsables ou faire valider les commandes par ceux-ci.

EN MATIÈRE D'ACCESSIBILITÉ DES SERVICES CLIENTS

Commentaire

Paradoxalement, la première difficulté des consommateurs en matière d'achat à distance est de pouvoir, en cas de litige, accéder rapidement à un service leur permettant d'exposer leur problème pour en avoir une solution, une écoute, un avis, un conseil, une position. Cette difficulté génère immanquablement cristallisation et réitérations continuelles et encombre le bon fonctionnement et la fluidité de la médiation.

24 Favoriser l'accès des consommateurs au service clients, avec au moins un moyen de communication interactif gratuit 24 h/24 : chat, e-mail, numéro fixe, répondeur non saturé…

25 Offrir au moins deux moyens de communication aux consommateurs dont au moins un « hors digital ».

26 Laisser la possibilité aux consommateurs de laisser un message et apporter une réponse à chacun dans un délai raisonnable, sur le même moyen de communication

EN MATIÈRE DE CONTRATS D'ABONNEMENT

Commentaire

Tous les contrats d'abonnement, de quelque sorte que ce soit, doivent être assortis de clauses de résiliation claires et de procédures d'information préalable.

27 Assurer une information claire, avec un accès permanent, par exemple sur le support de l'offre, sur les conditions/modalités de résiliation et ses exceptions.

28 Ces modalités doivent être redonnées au consommateur avant chaque échéance de renouvellement, dans un délai et sous une forme lui permettant la résiliation.

29 S'assurer de cette réception, si possible sous forme contradictoire positive. En cas de difficulté, accepter les résiliations ultérieures à l'échéance.

EN MATIÈRE DE MÉDIATION

Commentaire

Rappel synthétique des principales dispositions de la Charte de la Médiation consommation Fevad.

30 Désignation d'un interlocuteur dédié, personnalisé et point d'entrée unique comme correspondant du Médiateur et du service, en capacité d'apprécier la réalité des litiges, de suivre les dossiers, les délais de réponse, la pertinence/cohérence des réponses, et d'engager l'entreprise sur les avis, instructions et propositions de solutions.

31 Pour les dossiers transmis par le service de la Médiation, prévoir une réponse si possible différente de celle du service clients, et pertinente par rapport à la demande du consommateur, du service ou du Médiateur.

32 Tous les avis émis par le Médiateur et son service à un stade ou un autre de la médiation doivent faire l'objet d'une réponse, dans les délais impartis.

33 Accorder une priorité particulière aux dossiers arrivant via la médiation.

34 Placer les mentions recommandées pour la médiation et les coordonnées du service médiation consommation Fevad à un endroit distinct du contact service clients de l'entreprise, pour éviter la confusion avec l'entreprise, ce qui génère trop de réponses directes au service de la Médiation, contraint de les retourner à l'entreprise, lorsque celle-ci est indiquée…

35 La non-réponse, ou le refus systématique d'entrer en médiation, qui doit toujours être justifié auprès du service, aux termes de l'engagement au moment de la désignation, entraîne un signalement aux instances dirigeantes de la Fevad qui peut statuer sur la pérennité de la désignation de la Médiation de la consommation FEVAD, voire sur l'adhésion à Fédération.

36 Tous les échanges entre le service médiation, les consommateurs et les entreprises, qui sont liés à la nature particulière de chaque dossier, restent confidentiels et ne peuvent être ni médiatisés ni opposés aux tiers en cas de recours subséquent aux autorités judiciaires. Les comportements contraires placent leurs auteurs devant leurs responsabilités.

37 La saisine de la médiation interrompt les délais d'action ou de prescription.

38 La médiation suppose la bienveillance des parties en présence. Toute intervention, tentative de pression ou d'influence, tous propos inappropriés peuvent conduire le Médiateur à se désister.

39 Chaque dossier étant unique il en est de même pour la suspicion d'action collective pour les saisines.

EN MATIÈRE DE NOUVELLES FORMES DE VENTE À DISTANCE

Commentaire

Internet est de plus en plus envahi par des messages de nature frauduleuse. La vigilance s'impose aux consommateurs comme aux entreprises, qui assurent la responsabilité de la sécurité de leurs moyens de paiement pour les uns, et la protection/sécurité de leur système d'information et des données personnelles et bancaires pour les autres.

40 Le service de la MCF interviendra auprès des entreprises non autorisées faisant référence, par une mention abusive, à leur désignation de la Médiation de la consommation FEVAD. Une copie des messages d'alerte sera systématiquement transmise à la DGCCRF pour information et soutien à l'action.

41 Les entreprises mettront en place les procédures de sécurité adéquates sur leurs sites pour éviter l'intrusion de tiers malveillants pouvant prendre la main sur les transactions et données personnelles des consommateurs.

42 En cas de défaillance elles prendront à leur compte les éventuelles conséquences de ce manque de sécurisation.

43 Elles signaleront à la Médiation les comportements fraudeurs, non conformes aux bonnes règles professionnelles, ainsi que les comportements collectifs déviants.

NOUVELLES FORMES DE VENTE DANS LE CHAMP DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

Commentaire liminaire

Les demandes de médiation des consommateurs qui achètent des produits et services offerts par les professionnels via les places de marché/plateformes électroniques, sont en constante progression depuis que ces formes de vente en ligne représentent une part non négligeable et en constante augmentation du e-commerce.

L'objet des demandes de médiation montrent à l'évidence les difficultés de compréhension par les consommateurs, de la place d'intermédiaire de la plateforme, dont le rôle consiste le plus souvent, à mettre en relation un vendeur et un acheteur, en transmettant un ordre d'achat reçu par le consommateur, au vendeur qui lui fournira le produit ou le service commandé.

Les contrats de vente étant alors directement conclus entre vendeur et acheteur, la marketplace ne peut être tenue pour responsable de la mauvaise exécution du contrat (produit défectueux, problème de livraison, etc…), ce dont ignore le consommateur.

En cas de litige sur le contrat de vente, le consommateur doit s'adresser à son vendeur et non à la plateforme pour faire valoir ses droits, ce qui peut s'avérer compliqué lorsque le vendeur est situé dans UE ou hors UE.

Ainsi, afin de renforcer la protection du consommateur, conformément aux souhaits de la commission européenne, il conviendrait de moderniser certaines règles et de les rendre adaptées à l'ère du numérique.

Commentaire liminaire

.En particulier, les plateformes pourraient apporter des précisions concernant les exigences en matière d'information précontractuelle, et notamment informer les consommateurs, sur leur rôle et les éventuelles garanties qu'elles proposent, en cas notamment de bien défectueux ou de retard de livraison, information qui pourrait être relayée par la plateforme elle-même qui pourrait par ailleurs indiquer sa prise en charge, ou non, d'éventuelles défaillances du vendeur.

Elles devraient également, en cas de différend, permettre au consommateur d'entrer plus facilement en contact avec le vendeur ainsi que faciliter les échanges, et ce d'autant plus lorsque le vendeur se situe dans l'UE ou hors UE.

En effet, le fait que les marketplaces n'aient pas d'obligation de loyauté ou à minima de répondre aux sollicitations du médiateur empêche parfois tout dialogue entre les parties.

L'extension de la Médiation de la consommation FEVAD aux magasins d'une enseigne de vente à distance suscite également des réflexions favorisant l'efficacité recherchée de la médiation.

PLACES DE MARCHÉ

Commentaire

Les places de marché sont une opportunité clé pour les entreprises qui les conçoivent et pour celles qui y vendent leurs produits grâce à la diversité des assortiments et à la notoriété acquise. Pour autant, la clarification des rôles doit être faite au niveau précontractuel sur l'information préalable du consommateur et les modalités de bonne fin du service clients en cas de litige.

44 Les entreprises, adhérentes de la Fevad, qui abritent une « place de marché » ayant désigné la MCF pour leurs litiges de consommation peuvent étendre cette désignation pour les litiges concernant des tiers vendeurs présents sur celle-ci. Dans ce cas la plateforme membre assure le suivi client des litiges en médiation, avec le service et le Médiateur, auprès des vendeurs tiers, jusqu'à sa bonne fin, dans les modalités prévues dans les conditions générales d'utilisation de l'entreprise qui doivent le préciser.



45 En tout état de cause, l'entreprise adhérente exercera une vigilance particulière concernant le vendeur tiers en termes de transparence vis-à-vis des consommateurs : information sur les offres, la qualité et la conformité des produits, sur les délais de livraison, et plus généralement sur la contrefaçon, la pertinence des réponses, la réalité des échanges ou remboursements…

46 Elles doivent considérer les manquements ou défaillances à ces égards comme de nature à justifier le déréférencement des annonces, des vendeurs, des acheteurs, des loueurs…

MAGASINS

Commentaire

Les entreprises membres ayant des magasins en plus de leur activité de vente à distance peuvent désigner la MCF pour les litiges nés dans ces magasins afin d'harmoniser, entre autres, leur dialogue avec les clients. Pour autant, cela suppose, pour garder l'efficacité de la médiation, le respect de trois principes clés (terminaux en magasins) :

47 Les membres adhérents peuvent étendre la désignation de la médiation à leurs litiges nés en magasin, pour autant qu'ils acceptent d'étendre à ces litiges les règles spécifiques de la vente à distance, droit de rétractation, de retour...

48 Les magasins, quelle que soit leur forme ou le lien juridique vis-à-vis du vendeur « sommital », doivent s'engager dans la même politique de relation clients, en particulier vis à vis de l'offre de médiation en cas de litiges.

49 Le vendeur membre seul point d'entrée des litiges, assure la centralisation du suivi, de la coordination et de la bonne fin des litiges nés en magasin.

PLATEFORMES DE MISE EN RELATION

Commentaire

Les plateformes qui organisent un lien entre vendeurs et acheteurs particuliers peuvent désigner la MCF de la consommation de la Fevad pour leurs litiges avec les consommateurs et dans certains cas entre les particuliers entre eux. C'est en particulier le cas quand le paiement transite par la plateforme.

Pour le reste une explication semble nécessaire en raison de l'exclusion des litiges entre particuliers du domaine du droit de la consommation et celui de la médiation. Entre vendeur et acheteur, c'est le droit commun qui s'applique, sauf extension dans les contrats par la seule volonté des parties de se soumettre au droit de la consommation.



Concernant les services d'intermédiation rendus par la plateforme, la solution semble différente car le service est rendu par un professionnel à un particulier, ce qui veut dire que le droit de la consommation a vocation à s'appliquer pour ces services et que le médiateur est compétent.

La limite de cette analyse est que l'application du droit de la consommation et la compétence du médiateur ne peuvent jouer qu'au bénéfice du particulier qui est consommateur et non du particulier qui est vendeur, sauf pour le médiateur à étendre sa compétence au vendeur qui accepte cette extension mentionnée dans les conditions générales de services de la plateforme.

Ainsi celles-ci doivent clairement, dans leur CGV, expliquer leur rôle vis-à-vis des acheteurs et des vendeurs, et la nature de leur responsabilité de plus lorsqu'elles mandatent des prestataires pour le transport aller et retour des colis.



50 Outre les dispositions évoquées ci-dessus les plateformes s'engagent à assurer, via leurs conditions générales de vente, le sérieux et la fiabilité des offres comme du dialogue avec leurs clients et entre leurs clients, acheteur, vendeurs ou loueurs.

51 Elles assurent également la meilleure transparence et fiabilité de l'information concernant les garanties et/ou indemnités en cas de problème, les interlocuteurs disponibles, les garanties des produits ou services proposés, dont la contrefaçon, et le suivi logistique et opérationnel jusqu'à la bonne fin monétaire de la transaction.

52 La plateforme ne peut limiter sa responsabilité au remboursement des frais de gestion ou en renvoyant le consommateur vers le loueur défaillant lui-même pour régler le litige et ses éventuelles conséquences.

53 Elles doivent laisser un temps raisonnable et de toute façon opérationnel lorsqu'un tiers transporteur est partie prenante, pour les éventuelles contestations et ne dénouer les transactions qu'après ce terme.



54 Elles s'engagent à ce que les contestations des acheteurs soient mieux documentées et certifiées avant de les opposer aux vendeurs et à déréférencer les vendeurs, acheteurs, loueurs… en cas de défaillances répétées.

55 Elles s'engagent à ne dénouer les transactions, qu'après accord des parties en présence et non sur de simples allégations de non-conformité, de réception en mauvais état ou de suspicion de contrefaçon. Le déséquilibre vis-à-vis des allégations contradictoires du vendeur doivent être considérées avant le dénouement de cette transaction qui doit être fait dans un délai raisonnable, tenant compte des éventuels délais de transport.

56 Lorsque le transport est diligenté par la plateforme, elle doit en assurer le suivi et transmettre à l'acheteur ou au vendeur les indemnités dues en cas d'éventuelles défaillances.

Commentaires sur les litiges transfrontières

En attente de la transposition de la directive (2013/11/UE) en droit Français.

10.

ANNEXES

ANNEXE 1
LISTE DES ENTREPRISES MEMBRES AYANT DÉSIGNÉ LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD POUR LEURS LITIGES CONSOMMATE

24SEVRES

5EUROS

900 SAS

A

ABIKIDO SA

ABOUT YOU AG & CO. KG

ABTEY CHOCOLATERIE

ACILYON Sas

ACTIWEB SAS

AD-Autisme et TND

ADLPARTNER

AGROBIOTHERS LABORATOIRE

AGROSEMENS

AIGLE INTERNATIONAL

AMAZON FRANCE SERVICES SAS

ANDROS

AQUARIUM SYSTEMS MANUFACTURER OF INSTANT OCEAN

ARBORESHOP

ARMAND THIERY SAS

AROMANDISE

ASSOCIATION VILLA NOAILLES

ASSORTICKETS

ATALOU

ATELIER ALLENO

ATLAS FOR MEN

AU DELA DE L'EAU

AUBERT SAS

AUCOFFRE.COM

AURLANE

AUTO-IES

AVIDSEN

B

B.CONNECT

B.H. BEAUTE

BACSAC

BARBACADO SAS

Bax Music B.V.

BAZARCHIC SA

BBL

BBW

BEATE UHSE GROUP BV

BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL (SHISEIDO EMEA)

BEAUTE PRIVEE

BEAUTY BLEND

BELLROY TRADING PTY LTD

BERNARDAUD

BESSON CHAUSSURES

BEST OF TV

BETAFENCE FRANCE SAS

BIENMANGER.COM

BIOCOOP

BIOPHA

BIS-ELECTRIC.COM

BISTROMANIA

BLÉDINA SAS

BMC SWITZERLAND AG

BOCAGE SAS

BOLZE & MOOGY

BONPRIX SASU

BOULANGER

BOULANGER FRANCHISE

BOULANGER LOCATION

BOXTAL

BPEE

BROCANTELAB

BRUNYBER

BS OUTDOOR

BUEN VIVIR

BUNSHA

BUR DISTRIBUTION

BUTTINETTE TEXTIL-VERSANDHAUS GMBH

BZB

C

C.I.S.

C.T.A CO. Ltd

CACHE-CACHE

CAFAN

CAFE CARON & SHOPS

CAFES CHOCOLATS VOISIN

CAILLEAU HERBORISTERIE

CALZEDONIA SPA

CANAL+ FRANCE

CANO CONCEPT

CAPUCE SA

CAROLL INTERNATIONAL

CARRÉ BLANC DISTRIBUTION

CARREFOUR HYPERMARCHES SAS

CARRERA

CARTE NOIRE SAS

CARTON.FR

CARTONSDEDEMENAGEMENT.COM

CAVE DES PRODUCTEURS DE JURANÇON

CDISCOUNT

CEDIV

CELIO FRANCE

CENPAC

CENTRAKOR STORES

CENTRALE D'ACHAT UBALDI

CENTRE COMMERCIAL EUROPEEN

CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE

CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE

CHAUSSURES ÉRAM

CIGALE ET FOURMI

CL CENTRALE

CLEMENTINA FROG

CLEOR

COCOONCENTER

COIFF'IDIS

COLIBRI SAS

COLLECTOR SQUARE

COMEXPOSIUM - SALON GRAND PUBLIC

COMPAGNIE MEDITERRANEENE DES CAFES

COMPARECYCLE

COMPTOIR DES LYS

CONFITURERIE JEAN-MARC CHATELAIN

CONFORAMA

CONSCIOUS EYEWEAR

CONSEIL ORGANISATION DISTRIBUTION ERGONOMIE

CONSORTIUM MENAGER PARISIEN

CORNILLEAU SAS

COSMA PARFUMERIES

COSMOPARIS

CRM 92

CWF - CHILDREN WORLDWIDE FASHION

D

DAFY@STORE

DAKVENSTER.COM BV

DANONE PRODUITS FRAIS

DAVID YURMAN FRANCE SAS

DE CLERMONT SAS

DECITRE INTERACTIVE SAS

DEIN DESIGN

DELIVEROO FRANCE SAS

DELSEY

DEMPSEY EUROPE

DESIGN PARTNER SAS

DEVRED

DIAPOSITIVE

DIGITAL CLASSIFIEDS FRANCE (DCF)

DIM FRANCE SAS

DIRECT PLANTES

DISTRIBAIN SARL

DISTRIBUTION GUY DEGRENNE

DISTRICO

DJULA SAS

DOMADOO

DOMETIC E-COMMERCE AB

DOMOTI VAD

DOUBLE D IMPORT

DOVIRIS

DPAN

DRESCO

DRUGSTORE CHAMPS ELYSEES

E

E-GAREM

E.ZICOM

EASY CASH

EASYPARAPHARMACIE

EBAY FRANCE

EDC Retail bv

EDITIONS PASSERAGE

EDITUM

EDOMSHOP

EDUMOOV

ELEC PRO DIS

ELECTRISSIME

ELISÉE SAS

ELSEVIER MASSON SAS

EMDE WIRELESS SAS

EMINZA

Emma The Sleep Company

ENOVIS FRANCE

EOL GROUP-ELDORADO

EPICURIA

EPOWERTECHS

EPTIMUM

Essencial Airsoft

ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT

ETABLISSEMENT NUNNINGER

ETABLISSEMENT SOGAL

Etablissements Marcel SAS

ETOFFE.COM

EXPEDIA INC. POUR ABRITEL

F

FAGUO

FALCONERI SRL

FAMILY WEB DIFFUSION

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE FOOTBALL

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS

FESTIVY

FEU VERT

FF DIGITAL

FIDUCIAL BUREAUTIQUE

FILFA FRANCE

FIOULMARKET.FR

FKA BRANDS LIMITED

Flamingo Prodigy Unipessoal Lda

FLANKER

FLEUR D'ARMILLE

FLORATECK DISTRIBUTION

FMR FOR KIDS

FOODYSSEY

FOOTBALL CLUB SOCHAUX MONTBELIARD

FOREVER LIVING PRODUCTS FRANCE

FOTELEC

FRANCE BILLET SAS

FRANCE DIFFUSION PARFUMS

FRANCE MATERNITE

FRANCOISE SAGET

FRANSAT SA

FREDERIC BUTET

FROM FUTURE

FUGAM SAS

FUZEAU SAS

G

GALERIES LAFAYETTE MANAGEMENT
GALERIES MAGNAN
GAMM VERT BY TERACT
GASCOGNE BOIS
GB DIFFUSION
GDJ DISTRIBUTION
GEB ADOPTAGUY
GERFLOR
GIANT FRANCE
GILE
GLOBE EUROPE SAS
GOLDEN GOOSE
Goldenfish
GOLDNER SARL
GREENWEEZ SA
GROUPE DARTY / FNAC
GROUPE FNAC / DARTY
GROUPE LDLC
GROUPE MDA GPDIS
GROUPE NOCIBE
GROUPE RETIF
GROUPE ROCHER
GROUPON FRANCE
GROWSHOPS
GT GROUP

H

HACHETTE COLLECTIONS
HAGEN GROTE
HAJDU Hajdúsági Ipari Zrt
HAVEA COMMERCIAL SERVICES
Health & Happiness France
HELIOS WEB
HEMA FRANCE SAS
HEXAGON SAS
HEXANATURE
HEXEKO
HOME CONCEPT PARIS

I

IFIT HEALTH ET FITNESS FRANCE SAS
IHEALTHLABS EUROPE
IKKS RETAIL
ILICUT
INCOMED.FR
INVICTA GROUP

J

JANE SAS
JAPHY
JARDILAND SAS
JARDIN DECO
JARDIN EN SCENE SARL
JCE SA
JEFF DE BRUGES
JINGHI
JOTT DIGITAL
JOW SAS
JULBO SAS
JULES SAS
JUMA INTERNATIONAL BV
JUNG SAS
JURA FRANCE SAS

K

KADOLIS
KALIDEA SA
KÄRCHER
KEOPS CONCEPT
KEVALEX
KRISTEL
KSGB EUROPE

L

L. METAIRIE SAS
L'ATELIER MAISON
L'EPICIER GRAND CRU STRASBOURG
L'EQUIPE 1083
LA CASSEROLERIE SASU
LA FOURCHE
LA MAISON D'ORIENT
LA MESANGE
LA MODEUSE
LA NORMANDISE PET FOOD
La Phocéenne de Cosmétique
LA SULTANE DE SABA
LA TRINITAINE DISTRIBUTION
LABEL EMMAÜS
LABORATOIRE BIOCYTE
Laboratoire de dermocosmétique active Docteur Pierre Ricaud
LABORATOIRE NATUR'AVIGNON
LABORATOIRES CINQ MONDES
LABORATOIRES DENSMORE
LABORATOIRES EMBRYOLISSE
LABORATOIRES ILAPHARM SA
Laboratoires Ineldea
LABORATOIRES OZALYS
LACOSTE E-COMMERCE
LADP
LAFUMA MOBILIER SAS
LAMBEY
LAMPEMESTEREN GMBH
LAMPENWELT GMBH
LANDEMA
LARGO SA
Lautsprecher Teufel GmbH
LBC FRANCE
LBP
LE BON MARCHE
LE PETIT BALLON
LE PETIT VAPOTEUR
LÉA
LEADERWEB SAS
LEBONMAILLOT SAS
LEDGER
LEDGER TRUST SERVICE

LEDGER TRUST SERVICE
LES BONNES POUSSES
LES BOUTIQUES LONGCHAMP
LES DELICES DE L'OULIBO
LES SALONS DU PALAIS ROYAL
LIBRAIRIE MOLLAT
LIMITLESS DIGITAL GROUP
LMDC
LOBERON
LOUIS PION SAS
LOVAT SAS
LOXAM
LTF
LULILO
LUSH FRANCE
LUSINI

M

M&L DISTRIBUTION (FRANCE) S.A.R.L.
MA BONNE ETOILE
MABEO INDUSTRIES
MABEX
MADE IN DESIGN SAS
MAGELLAN
MAISON MINELLI
MAISONS DU MONDE FRANCE SAS
MALTERIES FRANCO BELGES
MANTION SMT
MANUCURIST
MAOREDISCOUNT
MAPA GMBH
MARIA GALLAND GMBH
MARIANNE MELODIE SAS
MARIONNAUD LAFAYETTE
MARS WRIGLEY CONFECTIONERY FRANCE
MATHILDE CREATIONS
MATHON DEVELOPPEMENT SAS
MATY SAS
MAXIBURO France
MAXICOFFEE ONLINE
MDCV
MDL INVEST
MECATECHNIC SAS
MEDIA MARKETING CONSEIL
MEDIASUN SAS
MEETIC
MEMOIRES D'OCEANS
MERIBEL TOURISME
METRO MARKETS GmbH
MEUBLES IKEA FRANCE SAS
MFC
MH FRANCE
MILLET MOUNTAIN GROUP SAS
MISENCIL FRANCE
MISTER AUTO
MMECOM
MOBILIS DEVELOPMENT
MON LIT CABANE
MONDIAL RELAY
MONISNAP SAS
MONNAIE DE PARIS
MONOPRIX EXPLOITATION - MPX
MONT BLANC SPAS
MONTLIMART
MOVITEX
MSV-SPIRELLA

N

NA PALI SAS
NATION PHOTO SARL
NATURA EUROPA
NATURABUY
NATURALIA
NATURE & DECOUVERTES
NATURE BOIS CONCEPT
NESPRESSO FRANCE SAS
Neuffer Fenster + Türen GmbH
NEW ANDRÉ
NEWORCH SAS
NEXWAY SASU
NOOTICA
NORDIQUE FRANCE
NOSOLI 72
NOVACEL OPHTALMIQUE
NUTRI & CO
NUTRIPURE

O

OFA SARL
ONEBIRD
ONEDIRECT
OR DU MONDE
ORECA
ORIENTIS
OSCARO.COM
OTELO
OUTLANDER

P

P ET M
PAGÈS
PAPSTAR ECOMMERCE
PARADE SAS
PARTYLITE
PATRICK ROGER
PAUL BOYE TECHNOLOGIES
PAULINE
PEARL DIFFUSION
PEG SAS
PEGASE
PERARDEL CONSULTANT
PerfectDraft Europe SAS
PETIT BATEAU
PEUGEOT SAVEURS SNC
PICNIC SAS
PICORETTE
PIER IMPORT SAS

PIERRON - ASCO & CELDA
PIGANIOL
PITRON
PIXMANIA GROUP
PLACE DES TENDANCES
PLANFOR SAS
PLASTILAND
PNEUS ONLINE TRADING C.V.
POILÂNE
PORT EUROPE
POUR DE BON
PREMIO FASHION GmbH
PRINTEMPS
PRIVILÈGES SAS
PRO-DUO FRANCE SAS
PROFIDA
PROSOLAIR
PUBLICATIONS AGORA
PURESSENTIEL
PYRENEX SAS

Q

QUAI WEST

R

RÄCKESBUSTIKEN SWEDEN
RAKUTEN FRANCE
RECOMMERCE SOLUTIONS
RÉFÉRENCE SANTÉ
REFILL DISTRIBUTION
RELAIS COLIS
RENTSIDE
REPETTO RETAIL
REUTER SAS
RICHARDSON
RIESE & MÜLLER GmbH
Rivaj Production
RIXOS HOSPITALITY B. V.
RMN - GRAND PALAIS
RODD & GUNN NETHERLANDS BV
RODIER SAS
ROUJE SAS
ROUX TROOSTWIJK
ROYAL CANIN FRANCE
RUDY'S

S

SA LEROY MERLIN
SACEO
SAGAM
SALSA FRANCE
SAMARITAINE SAS
SAMSONITE SAS
SARENZA
SARL YUMI Beauty
SAS ACT 1892
SAS BIASON
SAS FAMILLE MARY
SAS VB
SASU TALARIA
SAUTHON INDUSTRIES
SAWIDAY FRANCE SAS
SCS SENTINEL
SECOMP FRANCE
SEGM BHV
SELEXTRA
SELSEY.FR SP. Z O.O.
SENSEE
SEPHORA
SERGENT MAJOR SAS
SERVISTORES
SHADOW SAS
SHOTGUN
SHOWROOMPRIVE
SNCF Connect & Tech
SOCIETE ANONYME DES EAUX MINERALES D'EVIAN
SOCIÉTÉ BIC
SOCIETE COOPERATIVE ANONYME GALEC
SOCIÉTÉ JSR
SOCIETE NOUVELLE VICTOIRE
SOCULTUR
SOFINE
SOMFY ACTIVITES SA
SON VIDEO DISTRIBUTION
SOS ACCESSOIRE
SOURCE CLAIRE
SPARTOO SAS
SPASSO EUROPE
SPORT EQUIPEMENT
SPORT ORTHESE
STE AEROSTATIQUE DU VAL DE SEINE
STEELCASE SAS
STIGA SAS
SUNWEB GROUP FRANCE

T

TALISMAN by SAS
TECHNISYNTHESE
Techtronic Industries France
THE FRAGRANCE DESIGNERS
THE WOOD MAN
THOM EUROPE
THUASNE
TOODO
TRALALERE
TRESOR DU PATRIMOINE
TRICOTAGE DES VOSGES
TRIGANO JARDIN
TRIGANO SERVICE

U

UBISOFT EMEA
UGGY
UNI-PRESSE
USHIP

V

V AND B CONNECT

V33 SA

VEEPEE

VEJA FAIR TRADE

VELORIS FR SAS

VENTEALAPROPRIETE.COM

VERTBAUDET

VESTIAIRE COLLECTIVE

VETIR

VIGNOBLES & COMPAGNIE

VINTAGE SPIRIT COMPANY

VINTED UAB

VITAL CONCEPT

VITRINE MAGIQUE

VORWERK FRANCE

VOUSSERT SAS

VPA

VULCANET COMPANY

W

WEBLOYALTY FRANCE

WEEKENDESK.FR

WITT GROUP FRANCE

WOLF LINGERIE SAS

WOODEEZ

WW FRANCE SAS

X

XANDRIE SA

XIAOMI TECHNOLOGY NETHERLANDS BV

Y

YESCAPA

YLEA ENTREPRISE

Z

ZALANDO AG

ZENPARK

NOM DES ADHÉRENTS MAGASIN

RAISON SOCIALE

A

AIGLE INTERNATIONAL

ATELIER ALLENO

B

BESSON CHAUSSURES

BOULANGER

C

CALZEDONIA SPA

CELIO FRANCE

CENTRAKOR STORES

CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE

CLEOR

CONFORAMA

D

DIM FRANCE SAS

DISTRICO

DJULA SAS

E

ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT

F

FALCONERI SRL

FIDUCIAL BUREAUTIQUE

FLANKER

G

GALERIES LAFAYETTE MANAGEMENT

GAMM VERT BY TERACT

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE FNAC / DARTY

GROUPE LDLC

GROUPE NOCIBE

H

HEMA FRANCE SAS

I

IKKS RETAIL

J

JARDILAND SAS

L

LACOSTE E-COMMERCE

LES BOUTIQUES LONGCHAMP

M

M&L DISTRIBUTION (FRANCE) S.A.R.L.

MAISON MINELLI

MAISONS DU MONDE FRANCE SAS

MERIBEL TOURISME

MEUBLES IKEA FRANCE SAS

P

PETIT BATEAU

PEUGEOT SAVEURS SNC

PIER IMPORT SAS

S

SA LEROY MERLIN

SEGM BHV

SEPHORA

SOCIETE COOPERATIVE ANONYME GALEC

SOCULTUR

V

VEEPEE

VORWERK FRANCE

NOM DES ADHÉRENTS PRESTATAIRES

RAISON SOCIALE

B

B.CONNECT

E

EDITUM

H

HEXEKO

M

MONDIAL RELAY

R

RELAIS COLIS

NOM DES ADHERENTS AYANT DESIGNE LA MCF POUR LA MARKET PLACE

RAISON SOCIALE

C

CARREFOUR HYPERMARCHES SAS

CDISCOUNT

E

ETABLISSEMENT HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT

G

GREENWEEZ SA

GROUPE DARTY / FNAC

GROUPE FNAC / DARTY

GROUPE LDLC

L

LES BOUTIQUES LONGCHAMP

M

MAISONS DU MONDE FRANCE SAS

MATY SAS

R

ROUX TROOSTWIJK

S

SACEO

ANNEXE 2

ENGAGEMENT SIGNÉ PAR LES ENTREPRISES LORS DE LA DÉSIGNATION DE LA MÉDIATION

www.fevad.com
fédération e-commerce et vente à distance

MCF
Médiation de la Consommation Fevad

INFORMATION ET DESIGNATION MEDIATION

RAISON SOCIALE :

Société représentée par
Nom :

Prénom :

Fonction :

Depuis le 1er janvier 2016, vous devez, en tant que professionnel, permettre à tout consommateur l'accès à un **dispositif de médiation de la consommation** en vue de la résolution amiable de tout litige de consommation. Cette obligation résulte de l'article L.612-1 du code de la consommation.

Pour répondre à cette obligation, vous devez identifier le médiateur de la consommation compétent dont vous souhaitez relever et vous rapprocher de lui afin d'adhérer à son dispositif de médiation de la consommation, après vous être assuré que les modalités de cette adhésion et son coût correspondent aux besoins de votre entreprise.

Le médiateur et le dispositif de médiation choisis doivent être agréés et référencés par la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC). C'est, en effet, la CECMC qui vérifie, avant l'octroi de l'agrément, si le dispositif de médiation répond bien aux exigences de la Loi.

Concernant la FEVAD, le Médiateur est agréé et le dispositif de médiation référencé depuis 2016 par la CECMC. Il fait partie des services que nous offrons dans le cadre de l'adhésion selon les conditions définies dans le barème « cotisation » en vigueur. Plus d'infos : https://www.fevad.com/rejoignez-fevad-profitez-de-lensemble-avantages-reserves-a-nos-adherents/.

De plus, un site dédié à la médiation a été mis en place : https://www.mediateurfevad.fr et une plateforme de gestion en ligne des saisines vous permet de suivre en temps réel les cas relatifs à votre société et interagir avec le Médiateur et son équipe.

Au-delà de cette obligation de désignation du médiateur en cas de litiges de consommation avec vos consommateurs, il est également obligatoire d'informer, via votre site internet, à la suite d'un litige (national ou transfrontière) issu d'un achat en ligne, de l'existence de la **plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission européenne** et d'en indiquer le lien : https://ec.europa.eu/consumers/odr/.

Si vous souhaitez désigner le Médiateur de la consommation Fevad et son service de médiation, et être référencé sur la plateforme « médiation » nous vous remercions de bien vouloir compléter le questionnaire ci-après.

☐ **Notre société souhaite bénéficier du service de médiation de la consommation de la FEVAD pour le ou les site(s) :**

-
-
-

et reconnaît avoir pris connaissance des modalités d'adhésion, des barèmes de cotisations et médiation et d'avoir accepté ses modalités d'utilisation ainsi que les termes de la Charte Médiation de la consommation FEVAD.

☐ **Nous nous engageons conformément à la législation en vigueur à informer le consommateur en insérant dans nos CGV ou tout autre endroit de notre site les mentions suivantes :**

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, XXX adhère au Service du Médiateur de la consommation FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) dont les coordonnées sont les suivantes : Médiateur de la consommation FEVAD - BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8 - https://www.mediateurfevad.fr.

Après démarches préalables écrites des consommateurs vis-à-vis de XXX, le Service du Médiateur peut être saisi pour tout litige de consommation dont le règlement n'aurait pas abouti. Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, cliquer ici. »

☐ **Notre société ne souhaite pas bénéficier du dispositif médiation FEVAD étant déjà affiliée** à un service de médiation (interne à l'entreprise ou externe) agréé par la CECMC.

Merci de nous préciser lequel :

☐ **Notre société souhaite être contactée par le service de médiation de la consommation FEVAD afin d'avoir des informations complémentaires sur le fonctionnement du dispositif et des extensions possibles.**

Afin de permettre d'échanger rapidement avec le médiateur et le dispositif de médiation, nous vous remercions de bien vouloir communiquer les coordonnées (nom, fonction, email) de la personne au sein de votre société qui sera en charge de la gestion des saisines :

Nom et prénom :

Fonction au sein de l'entreprise :

E-mail :

Téléphone direct :

Fait à :
Le
Signature

ANNEXE 3

MESSAGE POUR NON-RÉPONSE, NON SUIVI D'ENGAGEMENTS…

Médiation de la Consommation Fevad

MAIL AUX ENTREPRISES QUI NE REPONDENT PAS

Bonjour Madame, Monsieur

Nous constatons que vous n'avez pas répondu au dossier xxxxxxx malgré une première relance de notre part.

Nous attirons votre attention sur le fait que la réponse aux dossiers fait partie de vos engagements dans le cadre de la charte médiation de la consommation FEVAD à laquelle adhère votre entreprise.

Nous vous rappelons que dans le cadre de votre adhésion à la FEVAD vous bénéficiez du système de médiation de la consommation FEVAD et ainsi vous répondez à l'obligation règlementaire d'indiquer un médiateur sur votre site.

En conséquence le Médiateur pourrait être amené à signaler cette situation, qui laisse démuni le service de médiation d'éléments de réponse aux consommateurs, aux instances de gouvernance de la FEVAD.

Bien cordialement,

Service du médiateur de la consommation FEVAD
BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8
https://www.mediateurfevad.fr/

ANNEXE 4

MESSAGE POUR UTILISATION ABUSIVE DE LA MENTION DE LA MÉDIATION CONSOMMATION FEVAD

Bonjour Madame, Monsieur,

Nous avons constaté que vous faites référence à notre médiation sur votre site internet.

Cependant, nous tenons à vous rappeler que l'utilisation de cette mention est strictement réservée aux adhérents de la Fevad. L'usage par des entités non adhérentes est en infraction avec les dispositions légales en vigueur.

Nous vous prions donc de bien vouloir retirer toute mention relative au médiateur de la consommation Fevad dans les plus brefs délais. À défaut, nous nous réservons le droit d'engager les démarches nécessaires pour faire valoir nos droits.

Cordialement,

MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

Charte Médiation de la consommation Fevad



Février 2026

Charte de la Médiation de la consommation Fevad - Février 2026

PROPOS LIMINAIRES

Le service du Médiateur de la consommation Fevad permet à un consommateur de le saisir gratuitement, lorsque ce dernier rencontre un litige qu'il n'a pu préalablement résoudre, via une démarche préalable écrite, avec une entreprise ayant valablement souscrit au service du Médiateur de la consommation FEVAD (ci-après dénommée « l'Entreprise ») pour ses litiges de consommation.

Les entreprises concernées, vendant au consommateur particulier final, indiquent sur les pages de leur site Internet ou dans leur documentation contractuelle, après les indications afférentes à leur service clients, la mention suivante :

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, notre société a adhéré au Service du Médiateur de la consommation FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) pour les litiges relatifs à des ventes en ligne de produits ou services intervenus au travers de notre site [à compléter avec les coordonnées du site]. Les coordonnées du Médiateur de la consommation FEVAD sont les suivantes : Médiateur de la consommation FEVAD

BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8 - https://www.mediateurfevad.fr.

Après démarche préalable écrite des consommateurs auprès du service client de notre entreprise, le Service du Médiateur peut être saisi pour tout litige de consommation dont le règlement n'aurait pas abouti. Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, cliquer ici. »

En outre, si l'Entreprise a fait le choix d'étendre le dispositif de médiation aux ventes réalisées dans son ou ses magasin(s) physique(s) et/ou par l'intermédiaire de sa ou ses place(s) de marché (sous réserve de respecter les conditions prévues pour une telle extension - cf. article 8 de la présente charte), elle doit alors utiliser sur les documentations contractuelles utilisées pour ces ventes la mention suivante :.

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, notre société a adhéré au Service du Médiateur de la consommation FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) pour les litiges relatifs à des ventes en ligne de produits ou services intervenus au travers de notre site [à compléter avec les coordonnées du site], ainsi que :

• pour les ventes réalisées par des vendeurs tiers (tels que les places de marché) [Si l'entreprise a fait le choix d'inclure les vendeurs tiers / places de marché] ;

• en magasins [Si l'entreprise a fait le choix d'inclure les magasins].

Les coordonnées du Médiateur de la consommation FEVAD sont les suivantes : Médiateur de la consommation FEVAD BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8 - https://www.mediateurfevad.fr.

Après démarche préalable écrite des consommateurs auprès du service client de notre entreprise, le Service du Médiateur peut être saisi pour tout litige de consommation dont le règlement n'aurait pas abouti. Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, cliquer ici. »

Seules les entreprises ayant valablement souscrit au service du Médiateur de la consommation Fevad peuvent indiquer cette mention-type, toute utilisation abusive étant, dès connaissance, immédiatement signalée comme mensongère à l'entreprise, avec demande de radiation. La DGCCRF est systématiquement mise en copie de ce signalement.

Les termes de la présente Charte s'imposent aux deux parties en litige, à savoir les entreprises ayant valablement désigné le Médiateur de la consommation Fevad comme compétent pour traiter leurs litiges de consommation, d'une part, et les consommateurs qui saisissent le Médiateur de la consommation Fevad en conséquence de cette désignation, d'autre part.

Le recours à la médiation de la consommation suspend le délai de prescription des actions en justice.

Le délai de traitement s'apprécie au regard de la période courant entre la date de recevabilité de la saisine et la date de la clôture du dossier.

La Médiation de la consommation Fevad n'est aucunement liée au service client de l'Entreprise ; elle est totalement indépendante et agit en qualité de tiers impartial. Les déclarations, faites publiquement ou non, de consommateurs mettant en doute l'absence de lien entre le service client de l'Entreprise et le Médiateur ou la MCF, ou le fait que le Médiateur ou la MCF agisse en qualité de tiers indépendant et impartial, peuvent amener le Médiateur à se dessaisir du ou des dossiers intéressant les consommateurs auteurs de ces déclarations

01

ARTICLE 1

SERVICE DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD

Le présent dispositif de médiation répond strictement aux critères édictés par la loi prévus par le livre VI, « Règlement des litiges », du Code de la consommation : article L.611-1 et suivants et article R.612-1 et suivants.

Le service du Médiateur de la consommation Fevad est placé sous la seule et unique responsabilité de Monsieur Jacques Cosnefroy, Médiateur, désigné pour un mandat irrévocable de trois ans par le conseil d'administration de la Fevad en date du 15 janvier 2026

Le Médiateur dispose d'une connaissance et d'une maitrise pointue des problématiques relatives à la vente de produits aux consommateurs du fait des fonctions qu'il a pu occuper précédemment. Il dispose, en outre, d'une expertise reconnue en matière de droit de la consommation à raison de son mandat au sein du Conseil National de la Consommation, de ses différents mandats électifs en France et au niveau européen en matière de droit de la consommation et de son expérience en qualité de Membre de la Commission Paritaire de la Médiation de la Vente Directe.

Conformément aux exigences posées par le Code de la consommation, le Médiateur de la consommation Fevad est indépendant de la Fevad, de ses membres et des parties à la médiation dont il ne peut recevoir aucune instruction.

L'indépendance et l'impartialité du Médiateur de la consommation Fevad est également garantie par le contrôle assuré par la Commission d'évaluation et de contrôle de la Médiation de la consommation (CECMC) et l'agrément délivré par cette dernière.

Il s'interdit toute situation de nature à affecter son indépendance, son impartialité ou susceptible de le placer en situation de conflit d'intérêts. S'il constate une telle situation, il en informe immédiatement les parties, la Fevad et la CECMC afin qu'une solution puisse être trouvée.

Afin d'exercer ses fonctions efficacement et en parfaite indépendance, le Médiateur de la consommation Fevad dispose d'un budget autonome et d'une équipe dédiée pour mener à bien sa mission.

Le Médiateur de la consommation Fevad est rémunéré sans relation avec le nombre ou le résultat des médiations. En application des règles issues du Code de la consommation, il intervient en droit et en équité, après une appréciation au cas par cas des demandes.

Les avis du Mediateur sont motivés. La proposition de solution rendue par le médiateur est ferme et définitive et clôt la procédure de médiation pour le dossier concerné.
Cette disposition est sans préjudice du droit de saisir les juridictions compétentes. Ni juge ni arbitre, et n'ayant aucune responsabilité s'agissant de la qualité des services clients des entreprises ayant valablement souscrit au service du Médiateur de la consommation Fevad, il ne donne pas d'opinion sur les conditions générales

de vente ou le comportement des entreprises, mais a vocation à rechercher et à proposer aux parties, en cas de désaccord, une solution personnalisée, qui pourrait les satisfaire. La solution proposée est publiée sur l'espace dédié de la plateforme de gestion en ligne des litiges. Afin de permettre le suivi de l'activité générale de la MCF, le Médiateur informe , régulièrement les instances de gouvernance de la Fevad des comportements d'entreprises qui lui semblent préoccupants en termes d'offres, de service clients et/ou de bonnes pratiques professionnelles.

02

ARTICLE 2

RECEVABILITÉ ET DÉLAIS DE TRAITEMENT DES SAISINES

Conformément à la loi, à réception de la demande de médiation, le Médiateur de la consommation Fevad accuse réception de ce dossier auprès du consommateur sans délai. Le Médiateur de la consommation Fevad examine la recevabilité du cas et informe le consommateur, dans un délai de trois semaines à compter de la réception dudit dossier, de la prise en charge ou non de sa demande de médiation. En cas d'irrecevabilité, il indique la raison de la non-prise en charge.

La demande d'informations sur l'évolution du dossier, de surcroît avant l'expiration des délais indiqués, n'a aucun effet sur son avancement .

Si le dossier est recevable, le consommateur reçoit un message avec un identifiant et un mot de passe qui lui permet d'accéder à l'espace sécurisé en ligne qui lui est réservé afin de suivre sa demande. Il peut ainsi interagir avec le service du Médiateur de la consommation Fevad, et communiquer toute information utile lors de la progression de la médiation.

À la suite, sauf cas particulier, un délai légal d'intervention maximal est fixé à 90 jours à compter de la prise en charge de la demande complète de médiation, délai qui peut s'étendre pour les cas plus compliqués, après information des parties.

Le Médiateur veille à la pertinence des réponses apportées ainsi qu'au respect des délais d'intervention. Il alerte régulièrement les entreprises concernées sur les dérives et manquements à la charte.

Le Médiateur prend note des engagements pris par les entreprises à la suite des solutions proposées par le Médiateur. Les entreprises ont seules la responsabilité de la bonne fin de ceux-ci.

Les solutions proposées, qui se fondent en droit et en équité, ne sont exprimées qu'une seule fois, et peuvent être différentes d'une éventuelle décision judiciaire.

Chaque dossier étant un cas particulier, les solutions ne sont pas transposables à d'autres dossiers. De même, les échanges entre le service de médiation et les parties sont couverts par la confidentialité, et donc, sauf accord de l'ensemble des parties à

la médiation, non susceptibles d'être produits en justice. Garant du bon déroulé de la médiation qui s'effectue dans le respect mutuel des parties, le Médiateur veille à la confidentialité des échanges et de la procédure tout au long du processus de médiation ; une confidentialité qui s'applique à lui, au service de la Médiation, et, bien sûr, aux parties en présence.

Sur demande, il peut cependant être établi une attestation de non-réussite de la médiation.

03

ARTICLE 3

CHAMP D'INTERVENTION DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

Le service du Médiateur de la consommation Fevad intervient lorsque les critères cumulatifs suivants sont réunis, au sens de l'article L.611-4 du Code de la consommation :

- La saisine concerne un litige entre un consommateur et une entreprise ayant valablement souscrit au service du Médiateur de la consommation Fevad pour traiter les litiges issus d'une vente à distance et, si l'Entreprise en a expressément fait le choix et que ce dernier a été contractualisé avec la Fevad , les litiges issus d'une commande dans son ou ses magasin(s) physiques ou sur sa ou ses place(s) de marché. Le consommateur est informé de ce choix laissé à l'Entreprise, qui décide seule de l'extension de ce champ d'intervention.

- La saisine concerne une commande effectivement passée et validée. Le litige porte donc exclusivement sur l'exécution, c'est-à-dire la bonne fin, d'un contrat de vente ou de fourniture d'un service.

- La saisine concerne une commande livrée où le droit français est applicable, même si le professionnel vendeur est établi dans un autre pays de l'union européenne ou si l'acheteur est résident étranger. Par ailleurs, seule la langue française est admise pour la médiation

En revanche, la médiation de la consommation ne s'applique pas, au sens de l'article L.612-2 du Code de la consommation :

- Aux litiges entre professionnels, ou pouvant concerner une activité professionnelle.

- Lorsque sont en cours des réclamations portées par le consommateur auprès du service clientèle de l'Entreprise, qui n'aurait pas encore répondu.

- Lorsque des tentatives de conciliation ou de médiation ont été ordonnées par un tribunal saisi du litige de consommation.

- Lorsque des procédures judiciaires ont déjà été introduites et sont toujours en cours, ou ont donné lieu à une décision juridictionnelle au fond.

En outre, le service du Médiateur de la consommation Fevad n'interviendra pas lorsque :

- Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès de l'Entreprise par une réclamation écrite, échanges électroniques compris.

- La demande de médiation est prématurée, manifestement infondée, non justifiée ou abusive.

- Le litige a déjà été examiné, ou est actuellement examiné, par un autre médiateur, ou bien il a été porté devant un tribunal, les procédures étant toujours en cours ou ayant donné lieu à une décision juridictionnelle sur le fond. .

- Le consommateur a introduit sa demande auprès du Médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès de l'Entreprise.

- Le litige concerne une transaction entre professionnels ou entre particuliers.

- La demande concerne une opinion ou une demande d'action vis-à-vis du comportement des entreprises ou de leur service client.

Enfin, la demande de médiation pourra être rejetée si elle n'entre pas directement dans le champ d'expertise du Médiateur, qui est la bonne fin de la transaction et la conformité du produit.

Dans une telle hypothèse, le service de médiation transmettra néanmoins, sans avis, les commentaires ou demandes des consommateurs aux entreprises concernées :

- La demande de médiation concerne une disposition contestée de fermeture de compte ou de restriction de la poursuite de relations commerciales. Dans ces cas, le Médiateur peut demander que les sommes en compte soient néanmoins rétrocédées, que les documents nécessaires à l'exercice des garanties restent accessibles et que ces restrictions soient exprimées dans les conditions générales de vente ou d'utilisation.

- La demande de médiation concerne un dossier qui a déjà fait l'objet d'une proposition de solution ou d'une information en réponse.

04

ARTICLE 4

DÉSISTEMENT, COMPORTEMENT RESPECTUEUX, SUSPENSION DE LA MÉDIATION

Le Médiateur de la consommation Fevad peut être amené à se désister pour les litiges collectifs, c'est-à-dire lorsqu'un même fait générateur a entraîné un seul et même problème auprès de consommateurs qui se sont réunis afin de défendre leurs droits collectivement.

En effet, une saisine de médiation étant traitée de manière unique, elle ne peut faire l'objet de contingence commune entre des consommateurs ayant subi le même préjudice.

De même, la multiplication de courriers électroniques de même sujet, la demande réitérée d'information sur l'évolution des dossiers en cours alors que les délais sont connus, l'ouverture de nouveaux dossiers pour un même litige ou les relances précoces ou disproportionnées sont susceptibles de conduire à un désistement de la médiation.

Tout au long du processus de médiation, le principe de confidentialité des échanges s'applique. Le Médiateur de la consommation Fevad peut décider de mettre fin au processus de médiation lorsque des faits concordants démontrent que la confidentialité des échanges n'a pas été respectée et, en particulier, lorsque les parties se sont exprimées dans des forums de discussion, sur les réseaux sociaux, ou ont exprimé la volonté ou la menace d'utiliser ces échanges dans un autre contexte, tribunal, etc.

Le consommateur saisit le Médiateur pour une demande de médiation fondée et non abusive. Il est conscient des délais et respecte le déroulé de mise en œuvre des dossiers.

Le consommateur respecte également, tout au long du processus de médiation, le Médiateur et son équipe. Il évite tout propos inapproprié, diffamant ou injurieux, et les harcèlements divers allant à l'encontre des valeurs de la médiation, qui repose sur la bonne volonté des parties, et pouvant entraîner la fin de la médiation.

05

ARTICLE 5

SAISINE DU SERVICE DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION FEVAD

La saisine du Médiateur de la consommation Fevad **par voie électronique** , via le formulaire mis à disposition sur le site https://www.mediateurfevad.fr et via le lien https://www. mediateurfevad.fr/index.php/espace-consommateur-2/#formulaire-conso.

Elle peut aussi se faire, par courrier postal à l'adresse suivante:

Service du Médiateur de la consommation FEVAD- BP 20015 - 75362 PARIS CEDEX 8.

Les appels téléphoniques ne sont pas pris en charge pour la médiation. Les courriers électroniques, recevables uniquement à l'adresse mediateurduecommerce@fevad.com, ne sont considérés que comme un éventuel complément d'information hors du processus de la médiation lui-même. En aucun cas ils ne seront considérés comme saisine du service de la Médiation.

Le consommateur peut se faire assister par un tiers de son choix, dûment mandaté, à tous les stades du processus de médiation. Il peut également se faire représenter, c'est-à-dire que le tiers peut saisir, pour le compte du consommateur, la demande de médiation.

Il peut également, dans les mêmes conditions, faire appel à une protection juridique ou à un avocat à sa charge. Il peut enfin solliciter l'avis d'un expert, dont les frais seront également à sa charge. Si la demande d'expertise est conjointe, les frais sont partagés entre le consommateur et le professionnel (article R.612-1 du Code de la consommation).

Le consommateur, le tiers qui l'assiste ou le représente, tout comme l'Entreprise, peuvent décider de mettre fin à tout moment et librement au processus de médiation, sans avoir à fournir d'explication.

06

ARTICLE 6

PROPOSITION DE SOLUTION ET FIN DU PROCESSUS DE MÉDIATION

Si, après contact avec l'Entreprise, une fois la demande de médiation prise en charge par le Médiateur de la consommation Fevad, aucun accord amiable entre le consommateur et l'Entreprise n'a pu être trouvé, le Médiateur propose, comme prévu par le Code de la consommation, une solution pour régler leur litige.

Le consommateur et l'Entreprise sont libres de refuser ou d'accepter cette proposition. L'acceptation de la proposition de solution ou son refus engagent les parties. En l'absence de réponse des parties au-delà de dix jours ouvrables, le silence vaut refus de la proposition.

Ce silence entraîne la clôture des dossiers. La participation à la médiation n'exclut pas la possibilité d'un recours devant la justice ou l'utilisation d'autres voies de recours.

La procédure de médiation prend fin après émission de l'avis du Médiateur et le désistement ou la non-réponse de l'une des parties.

07

ARTICLE 7

DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

Le consommateur est amené, dans le cadre de la saisine de médiation, à nécessairement communiquer des données à caractère personnel pour la bonne fin de sa demande.

Ce faisant, il en accepte formellement, au moment de leur saisie sur le formulaire en ligne, la diffusion auprès des tiers accrédités, essentiellement le service de la Médiation, les entreprises concernées, les techniciens de maintenance informatique, et le cas échéant, sur réquisition, le régulateur public.

Il le fait dans le contexte de la politique de confidentialité mise en place par le service de la Médiation de la consommation Fevad et accessible sur son site internet, en conformité avec les dispositions du règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données personnelles (RGPD).

Les parties ayant accès à ces données s'engagent à respecter strictement cette politique de confidentialité accessible via le lien suivant : https://www.mediateurfevad.fr/index.php/politique-de-confidentialite/.

08

ARTICLE 8
ARTICLE 8

DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES AUX ENTREPRISES AYANT VALABLEMENT SOUSCRIT À LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION FEVAD

Les entreprises ayant valablement souscrit à la MCF s'engagent à respecter strictement les dispositions de la présente charte.

Désignation de la médiation compétente :
Une Entreprise peut désigner la Médiation de la consommation de la Fevad comme compétente pour ses litiges de consommation, en conformité avec la réglementation :

- Soit dans le cadre de son adhésion à la Fevad, cette démarche est volontaire et formalisée lors de son adhésion, l'Entreprise étant libre de désigner un autre médiateur ; ou

- Soit en souscrivant directement au service du médiateur de la Consommation Fevad, indépendamment de toute adhésion à la Fevad, sous réserve du respect des conditions d'accès prévues par la Fevad.

Désignation d'un correspondant du service et du Médiateur : L'Entreprise désigne une personne physique identifiée, avec une adresse électronique et un téléphone direct pour être l'interlocuteur du service de médiation et du Médiateur. Cette personne a la capacité de décision sur les dossiers proposés. L'Entreprise s'engage à mettre à jour cette information et à signaler tout changement à ce sujet au service de la Médiation.

Coût :

- Pour l'Entreprise membre de la Fevad : La cotisation annuelle au service donne droit à un nombre de saisines de médiation recevables, dépendant du niveau de cotisation, à laquelle s'ajoutent les frais administratifs et d'accès à la plateforme annuels.

  En cas de dépassement du quota annuel prévu, chaque saisine recevable supplémentaire fait l'objet d'un coût forfaitaire facturé par la Fevad selon les barèmes en vigueur.

- Pour l'Entreprise non membre de la Fevad : La souscription annuelle donne droit à un nombre de saisines de médiation recevables.

  En cas de dépassement du quota annuel prévu, chaque saisine recevable supplémentaire fait l'objet d'un coût forfaitaire facturé par la Fevad selon les barèmes en vigueur.

Champ de compétence : Le champ de compétence de la médiation concerne par défaut l'activité de vente à distance de l'Entreprise. Pour des raisons à la fois pratiques et de communication, l'Entreprise peut étendre ce champ aux commandes prises dans son ou ses

magasin(s) physique(s), sous réserve de centraliser le dialogue client avec le service de la Médiation, et sur sa ou ses place(s) de marché, sous réserve également de centraliser le dialogue client des vendeurs tiers.

L' Entreprise indique ces extensions à la suite des mentions obligatoires. Un coût complémentaire forfaitaire est facturé par la Fevad pour ces extensions selon le barème en vigueur.

Dans ces deux cas, l'Entreprise s'engage, par parallélisme des formes, et pour la médiation, à suivre les règles juridiques applicables au processus de médiation de la vente à distance.

Saisine : Les entreprises ne peuvent pas saisir le service de la Médiation de la consommation FEVAD pour leurs litiges avec les consommateurs.

Présence et positionnement des mentions obligatoires : Les mentions médiation sont accessibles sur le site de l'Entreprise et sont bien distinctes de celles relatives au service clients, pour éviter toute confusion et permettre au consommateur d'être clairement informé de la possible voie de règlement amiable complémentaire qu'est la médiation.

Espace réservé : Un espace confidentiel, en accord avec le fonctionnement de la médiation, est réservé, sur la plateforme de gestion des litiges, aux échanges avec l'Entreprise.

Suivi des recommandations du Médiateur : Les entreprises ayant valablement désigné la Médiation de la consommation Fevad s'engagent à suivre les recommandations édictées dans les rapports annuels du Médiateur, notamment en matière de remboursement, de livraison conforme entre les mains du bon destinataire et de mise en œuvre des garanties proposées.

Réponse au service : La réponse au service de la Médiation se fait en cohérence avec les demandes précisées par les consommateurs dans leur saisine, du service ou du Médiateur, hors réponse d'attente ou réponse déjà faite par leur service client. Les dossiers doivent bénéficier d'une priorité au sein des services clients.

Le délai de réponse demandé est de dix jours ouvrables. En tout état de cause, la non-réponse au bout d'un mois, après relance, vaut refus de l'Entreprise d'entrer en médiation.

Refus de médiation : Quand l'Entreprise refuse d'entrer en médiation, elle doit justifier sa réponse auprès du service de la Médiation. Cette justification, sauf accord contraire, est couverte par la confidentialité des échanges.

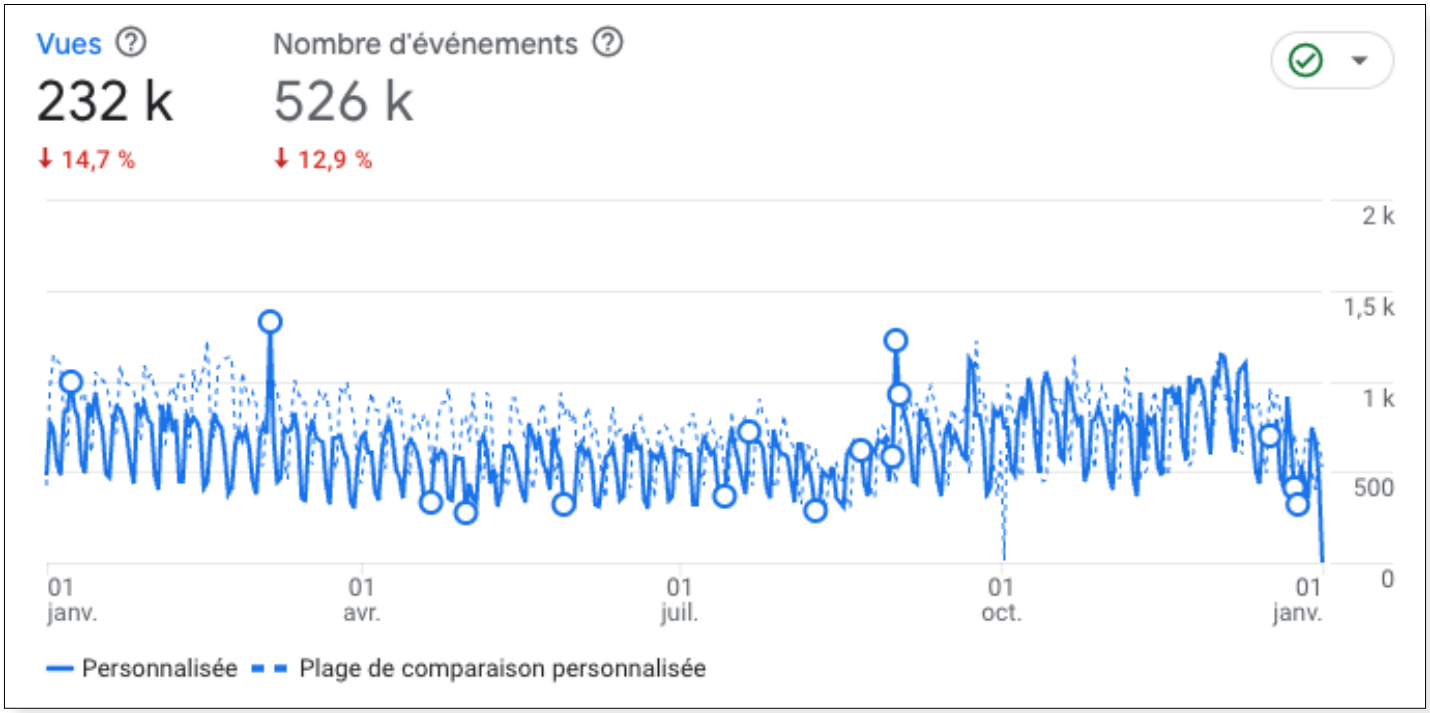
Retards, non-réponses ou refus systématiques. Les non-réponses ou refus d'entrer en médiation systématiques peuvent faire l'objet d'un signalement aux instances dirigeantes de la Fevad, avec la proposition de retirer la désignation de la Médiation de la consommation Fevad.

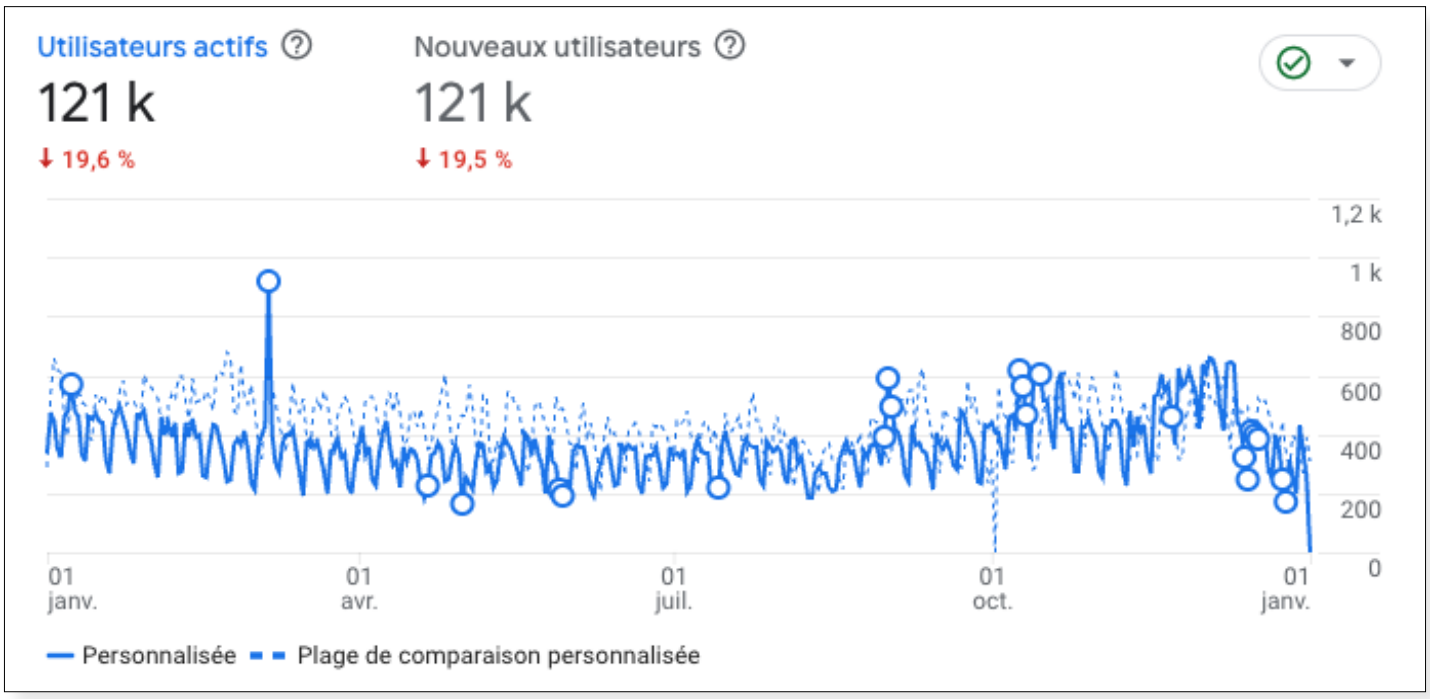
Il en est de même en cas de retard récurrent dans les réponses, en particulier dû à la non-centralisation des litiges de consommation en magasin ou sur les plateformes, qui peuvent justifier la non-poursuite de la médiation pour ces extensions.

Tenue des engagements pris : Hors hypothèse d'un refus d'entrer en médiation, de l'introduction d'une action en justice ou de l'engagement d'un autre mode alternatif de règlement des conflits, la procédure de médiation prend fin lorsque (i) un accord amiable est trouvé entre les parties et formalisé par le Médiateur ou (ii) à la suite de l'adoption d'une solution proposée par le Médiateur et acceptée par les parties ou (iii) par le refus, même implicite, de la solution proposée par le Médiateur. La non-tenue par une Entreprise de ses engagements dans les délais indiqués peut nuire au dispositif, et donc entraîner des mesures d'exclusion de la médiation.

ANNEXE 6

FRÉQUENTATION SITE FEVAD CONSOMMATION ET SITE MÉDIATION FEVAD





Vues par
Titre de la page et cl...

TITRE DE LA PAGE ...		VUES
Médiateur de la cons...	24 k	↓83,1 %
Médiation de la cons...	97 k	-
Espace consommate...	16 k	↓80,1 %
Espace consommate...	56 k	-
Espace consommate...	1,8 k	↓84,2 %
Espace entreprise op...	2,3 k	↓79,4 %
Contact – Médiateur ...	1,7 k	↓80,4 %

Sessions par
Groupe de canaux ...

GROUPE DE CANAU...		SESSIONS
Direct	95 k	↓18,7 %
Referral	31 k	↓16,0 %
Organic Search	24 k	↑5,8 %
Organic Social	557	↓46,1 %
Unassigned	635	↓26,4 %
Organic Shopping	59	↓63,8 %
Email	13	-

11.

LIENS UTILES

LIENS UTILES

TEXTES DE RÉFÉRENCE DU CODE DE LA CONSOMMATION

- Médiation de la consommation (L.611-1 à L.616-3)
- Définitions et champ d'application (L. 611-1 à L. 661-4) : L.611-1 à L.611-4
- Processus (L. 612-1) : L.612-1 : « Tout consommateur a le droit de recourir gratuitement à un médiateur de la consommation en vue de la résolution amiable du litige qui l'oppose à un professionnel. » L.612_2 L.612-3 L.612-4 L.612-5
- Statut du médiateur (L. 613-1 à L. 613-3) : L. 613-1 L. 613-2 L. 613-3
- Obligations de communication du médiateur (L. 614-1 à L. 614-5) : L. 614-1 L. 614-2 L. 614-3 L. 614-4 L. 614-5
- Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation (L. 615-1 à L. 615-4) : L. 615-1 L. 615-2 L. 615-3 L. 615-4
- Information et assistance du consommateur (L. 616-1 à L. 616-3) : L. 616-1 L. 616-2 L. 616-3
- Dispositions relatives à la vente à distance et hors établissement : (L. 221-1 à L. 221-29)
- Définitions et champ d'application : (L. 221-1 à L. 221-4) : L. 221-1 L. 221-2 L. 221-3 L. 221-4
- Obligation d'information précontractuelle : (L. 221-5 à L. 221-7) : L. 221-5 L. 221-6 L. 221-7
- Dispositions particulières applicables aux contrats hors établissement (L. 221-8 à L.221-10) : L. 221-8 L. 221-9 L. 221-10
- Dispositions particulières applicables aux contrats conclus à distance (L. 221-11 à L. 221-15) : L. 221-11 L. 221-12 L. 221-13 L. 221-14 L. 221-15
- Démarchage téléphonique et prospection commerciale (L. 221-16 à L. 221-17) : L. 221-16 L. 221-17
- Droit de rétractation applicable aux contrats conclus à distance et hors établissement (L. 221-18 à L. 221-28) : L. 221-18 L. 221-19 L. 221-20 L. 221-21 L. 221-22 L. 221-23 L. 221-24 L. 221-25 L. 221-26 L. 221-27 L. 221-28
- Dispositions d'ordre public : L. 221-29
- Garantie légale de conformité : L. 217-3 à L. 217-20) : L. 217-3 L. 217-5 L. 217-6 L. 217-7 L. 217-8 L. 217-9 L. 217-10 L. 217-11 L. 217-12 L. 217-13 L. 217-14 L. 217-15 L. 217-16 L. 217-17 L. 217-18 L. 217-19 L. 217-20

CLUB DES MÉDIATEURS DES SERVICES AU PUBLIC

Site du Club des médiateurs services au public : https://clubdesmediateurs.fr/

Site de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation : https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso

FICHES JURISPRUDENCE CECMC

Lien vers les fiches jurisprudence de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation :

DÉCOUVRIR LES CHIFFRES CLES FEVAD 2025

Liens Site internet du service du Médiateur de la consommation FEVAD :
https://www.mediateurfevad.fr

Rapport d'activité
2025

Médiation de la Concommation Fevad

www.mediateurfevad.fr

MCF
Médiation de la Consommation Fevad