

2024 RAPPORT D'ACTIVITÉ

DE LA COMMISSION PARITAIRE
DE MEDIATION CONSOMMATEURS



PREAMBULE

La Commission de Médiation consommateurs a le plaisir de vous présenter son dixième rapport d'activité pour l'année 2024.

L'objectif de la Commission Médiation consommateurs est d'assurer la médiation entre consommateurs d'une part et un franchisé ou franchiseur d'autre part.

Le présent rapport a pour objectif de rendre compte de l'activité et du fonctionnement de cette médiation.

Vous pourrez retrouver le rapport d'activité de la Commission sur le site de la Fédération Française de la Franchise : <http://www.franchise-fff.com/>

LE MOT DU PRESIDENT

L'année 2024 confirme la tendance déjà observée que le nombre de dossiers irrecevables est en constante progression.

Les statistiques établies dans le rapport 2024 distinguent, parmi les dossiers reçus, combien sont recevables et combien sont irrecevables :

- 781 dossiers reçus
- 346 dossiers recevables
- 391 dossiers irrecevables

soit un pourcentage de 50% des dossiers reçus qui n'ont pas accès à la médiation.

On connaît les causes de l'irrecevabilité de ces dossiers qui sont listées dans l'article L.612-2 du code de la consommation auxquels il convient d'ajouter les dossiers pour lesquels le consommateur ne satisfait pas à la demande du médiateur de lui communiquer un dossier suffisamment complet contenant les pièces justifiant sa demande de médiation, ce qui entraîne la clôture du dossier pour abandon.

Ce dernier type de dossier devenu habituel depuis que les demandes de médiation sont présentées en ligne sur une plateforme et non plus sur papier et par voie postale, ne peut pas cependant être écarté systématiquement sur la seule base de l'article L.612-2 précité au seul motif que le médiateur a seulement reçu en pièce jointe, la copie de la réclamation faite préalablement au professionnel sans aucune autre explication.

Le dossier est donc appréhendé comme un dossier incomplet et son admission dépend des seules réponses faites par le consommateur à la demande du médiateur de produire tout document complémentaire.

Le dossier à construire pour sa validité se présente sur la plateforme de médiation sous la forme succincte d'un narratif de quelques lignes informant de l'existence d'un litige pour lequel est uniquement communiqué en pièce jointe la réclamation faite

au professionnel avec pour seule demande au médiateur de satisfaire à cette réclamation sans que la plupart du temps soient communiquées les causes de la décision de refus du professionnel.

Face à ces dossiers le médiateur doit se livrer à un travail en plusieurs étapes pour obtenir la constitution d'un dossier complet, ce qui a pour conséquence d'augmenter la durée de la médiation, puisque ce travail peut prendre jusqu'à 2/3 du temps consacré au dossier.

Brièvement présenté, ce travail comporte le plus souvent 5 phases selon l'ordre chronologique suivant :

- la première phase, consacrée à découvrir les causes du litige à peine esquissées dans la réclamation faite au professionnel, est une phase de questionnement à la manière de Socrate dans sa recherche de la vérité qui, question par question suivant les réponses obtenues, permet de juger objectivement des faits et d'établir le rapport de cause à effet entre ces faits et l'objet de la réclamation ;
- la deuxième phase est de réclamer les documents contractuels servant de fondement à la demande au vu du contexte factuel dégagé ;
- la troisième phase a pour objet d'expliquer au consommateur le cadre juridique dans lequel s'inscrit son litige, non seulement pour justifier sa demande, mais aussi pour éclairer le professionnel pour qui recourir à la médiation, c'est déjà vouloir appliquer la loi ;
- la quatrième phase, après l'écoute et la construction du dossier, peut-être la reformulation de la demande par le consommateur pour faciliter une meilleure appréhension du conflit et des issues possibles par le professionnel, le médiateur se limitant à la préparation formelle du dossier sans pouvoir se substituer au consommateur dans sa démarche ;



► la cinquième phase, postérieure à l'admission du dossier, sera pour le médiateur, au cours des échanges entre les parties, d'attirer leur attention, si besoin est, sur tous les aspects du litige autres que juridiques pour éventuellement tempérer l'application de la règle de droit par le recours à l'équité afin de résoudre le conflit dans sa globalité.

La demande du consommateur, a priori recevable à la réception, peut aussi éventuellement apparaître mal fondée ultérieurement à la suite de l'apport de nouveaux éléments au cours du traitement du dossier révélant notamment une erreur juridique de qualification du consommateur qui provient d'une mauvaise lecture des textes et de leur articulation, question qui sera examinée dans le cadre des recommandations.

En conclusion, l'étape de recevabilité occupe en nombre une place disproportionnée dans le processus de médiation et en durée une longueur également disproportionnée en raison du temps passé par le médiateur à l'étude de sa recevabilité. Pour tenter de remédier à une telle situation qui détourne le médiateur de sa véritable fonction, la démarche qui vient d'être adoptée et mise en place a été d'améliorer la médiation à distance par la modernisation de la plateforme pour en faciliter l'usage par le consommateur.

En effet, le formulaire de saisine a été agrémenté de plusieurs informations complémentaires liées aux diverses rubriques, afin que le consommateur prenne connaissance de l'importance des informations réclamées et à plus grande échelle, de l'importance d'avoir le plus tôt possible un dossier complet afin de faciliter l'examen de recevabilité du dossier.

Grâce à ces nouveautés matérialisées par des « pop-up » d'informations, le consommateur est désormais en mesure de comprendre dans un langage clair et didactique les raisons pour lesquelles la Commission Médiation consommateurs pourrait, ou non, traiter du dossier.

Ce travail de refonte du site internet a été réalisé grâce au suivi de la Secrétaire Générale, Mme Maéva Guyot, ainsi que par les membres de la Commission Médiation consommateurs.

Leurs expertises communes ont permis l'émergence d'un site internet didactique et plus accessible encore pour les parties, ce qui remplit pleinement la mission de notre organe de médiation.

M. Le Professeur Pizzio

ACTIVITÉ DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2024

Selon les statistiques, établies, le nombre de dossiers reçus en 2024 est, comme les années précédentes, en hausse par rapport à celui de 2023.

1. le nombre de dossiers de 735 en 2023 est passé à 781 en 2024

- | | |
|--|-----|
| • saisines en cours au 1er janvier 2024 | 48 |
| • saisines reçues au cours de l'année 2024 | 781 |
| • saisines en cours au 31 décembre 2024 | 67 |

Saisines effectivement traitées en 2024 : 762 dossiers

2. les saisines se répartissent comme suit :

- | | |
|---|-----|
| • saisines hors champs de la médiation de la consommation | 25 |
| • saisines irrecevables | 391 |
| <i>dont saisines classées en abandon avant la déclaration de recevabilité</i> | 170 |
| • saisines recevables | 346 |

3. les médiations réussies se divisent en 2 catégories :

- | | |
|---|-----|
| • les médiations non menées à leur terme | 261 |
| ▶ refus du professionnel d'entrer en médiation | 218 |
| ▶ abandons d'une des parties au cours de la médiation | 43 |
| • les médiations menées à leur terme | 85 |
| ▶ accords entre les parties sans formulation d'une proposition de médiation | 74 |
| ▶ propositions du médiateur acceptées par les parties | 0 |
| ▶ propositions du médiateur refusées par l'une des parties | 11 |

4. la durée moyenne de la médiation : 80 jours

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

ORGANISATION



Aux termes de l'article 2 du règlement MFC, la Commission Médiation consommateurs est paritaire et collégiale.

► **Elle est composée de cinq membres professionnels, nommés par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise :**

- un juriste, neutre et impartial, exerçant les fonctions de Président ;
- deux représentants des professionnels de la franchise, dont un franchiseur et un franchisé qui ne peuvent appartenir à un même secteur d'activité ;
- deux suppléants (un franchisé et un franchiseur) qui ne peuvent pas non plus appartenir au même secteur d'activité, ni à celui des titulaires.

► **Deux représentants des consommateurs sont nommés par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation.**

Le mandat de chacun des membres est d'une durée de trois ans, renouvelable.

LE PRÉSIDENT



Jean-Pierre PIZZIO

Professeur à la Faculté de droit et de sciences économique et politique de Dijon, ainsi qu'occasionnellement, dans d'autres facultés françaises et étrangères et dans certaines écoles de commerce, il a publié un certain nombre de livres et d'articles sur le droit de la consommation dans les revues juridiques.

Pour le compte de la Commission européenne, Jean-Pierre Pizzio a réalisé une expérience sur le règlement des litiges de consommation entièrement financé par des fonds communautaires. Jean-Pierre Pizzio a été envoyé comme expert dans différents pays européens, futurs membres de l'Union Européenne, pour enseigner le droit communautaire de la consommation et préparer ces pays au marché intérieur pour le compte du Centre européen du commerce international des Nations Unies à Genève.

Il occupe le poste de Président de la Commission Médiation consommateurs depuis sa création en 2011.

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS

Ont été réélus par le Conseil d'Administration de la Fédération Française de la Franchise en juin 2022



Denis SEGUIER

Depuis plus de 20 ans, Denis Séguier travaille dans le monde de la franchise : il possède un parcours professionnel essentiellement opérationnel, de management de réseaux, de directions générales, et de développement réseaux, aussi bien en France, que dans un contexte international.

Il a choisi d'être membre de la Commission Médiation consommateurs car il est persuadé que l'un des facteurs clefs de succès dans toute relation commerciale est la capacité du professionnel à apporter du soin à la relation avec son client, et cela dans toutes les étapes de cette relation. Participer à la médiation consommateurs lui permet de pouvoir inciter et agir pour mettre en application cette certitude.

En tant que professionnel, il voit au processus de médiation de la consommation plusieurs avantages :

- un outil pour la satisfaction des consommateurs.
- un outil qui peut permettre à un professionnel avec l'aide de médiateurs, de prendre du recul sur un dossier et de trouver une solution satisfaisante pour sortir d'une situation qui pourrait devenir conflictuelle.
- un outil pédagogique pour les professionnels, pour prendre conscience du cadre légal des lois sur la consommation, et respecter ce cadre tout en évitant une procédure lourde en justice dans le cas d'un désaccord.
- un gain évident de temps, d'argent par rapport à un conflit devant une instance judiciaire.

Alain Le May est au quotidien à l'écoute de ses clients en tant que franchisé CAVAVIN depuis 2000, avec au préalable une expérience de plus de 15 dans la grande distribution.

Participer à la médiation lui permet d'apporter une solution en toute impartialité, et être force de proposition pour que chacun trouve un compromis. La médiation est un atout important pour la franchise. L'indépendance du médiateur est une exigence centrale. Il doit pouvoir accomplir sa mission avec impartialité, compétence.



Alain LE MAY

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS (SUITE)

Ils ont rejoint la Commission Médiation consommateurs en juin 2022

De formation universitaire juridique, Philippe Jean n'a jamais souhaité passer le « barreau » mais plutôt très tôt, a voulu se diriger vers l'entreprise pour le goût des contacts éclectiques.

Depuis plus de 30 ans, il a collaboré au sein de plusieurs grands groupes de services en France et aux USA (restauration, hôtellerie, loisirs, location de voitures) et ce qui l'a toujours enrichi à titre personnel, ce sont les rencontres qu'il a pu faire.

Ouvrir un point de vente dans le métro, collaborer avec un chef trois étoiles à la création d'un restaurant en aéroport, nourrir des pèlerins pendant les Journées Mondiales de la Jeunesse à Paris, concevoir une offre de restauration dans un parc de loisirs : toutes ces expériences lui ont permis de rencontrer des personnes extraordinaires qui pour certaines l'ont marqué.

A présent, il conçoit qu'il est temps de passer du temps pour transmettre. Donner de son temps aux autres pour les éclairer modestement sur des situations déjà rencontrées ou surtout leur expliquer quand et pourquoi il s'est trompé pour qu'ils ne reproduisent pas cette erreur.

Son engagement à la FFF est issu de cette volonté.

Plus récemment, la volonté de participer à la médiation ressort d'une motivation encore plus forte : essayer de rapprocher les points de vue extrêmes dans un monde de plus en plus fracturé et la moindre occasion est bonne pour opposer les individus.



Philippe JEAN



**Sophie
LORAIN-GANGNON**

Multi franchisée du réseau Babychou Services depuis plus de 10 ans, Sophie Lorain - Gangnon a toujours fait passer l'humain avant tout.

Tant dans sa vie privée, avec un parcours atypique, que dans sa vie professionnelle avec plusieurs longues expériences dans différents domaines tels que l'importation, l'éducation ou la gestion d'entreprises, cette maman de quatre enfants est avant tout une femme dont le filtre a toujours été celui de ses valeurs, de son engagement et de sa droiture.

Elle a choisi de rejoindre la médiation, pour apporter un regard, une réflexion et une parole féminine et parce qu'elle croit que le dialogue est toujours la solution.

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

LES REPRÉSENTANTS DE CONSOMMATEURS

Ont été réélus par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation en juin 2022

Juriste de formation, Melissa Howard a intégré l'association Léo Lagrange Pour la Défense des Consommateurs en 2003.

Elle est amenée au quotidien à traiter des litiges entre consommateur et professionnel pour parvenir à un règlement amiable.

Faire partie d'une commission de médiation telle que la Médiation consommateurs s'inscrit donc dans le prolongement de son travail. Il s'agit d'une autre manière d'aborder la médiation, complémentaire à celle qu'elle met en œuvre. Certains consommateurs ont besoin qu'un tiers, indépendant et impartial, puisse examiner leur litige et proposer une solution ou simplement écouter leurs doléances. Elle permet aussi dans certaines situations d'obtenir une réponse du professionnel qui, sans le recours à la commission, ne répondrait pas au consommateur. Par ailleurs, certains consommateurs ne souhaitent pas exercer un recours judiciaire. Sans cette possibilité de nombreux consommateurs, lassés, renonceraient.



Mélissa HOWARD

La Commission Médiation consommateurs souhaiterait remercier chaleureusement Madame Howard pour son engagement et sa disponibilité.

Sa participation aux échanges de la Commission et ses éclairages ont contribué à la rédaction de propositions concrètes, justes et entendables pour les parties.

Elle a été remplacée en janvier 2025 par Madame Sabine Rossignol.



Sabine ROSSIGNOL

Juriste de formation, Sabine ROSSIGNOL a intégré l'Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs en 2008. Elle est amenée à tenir des permanences juridiques dans des Points d'Accès au droit et Maison de Justice, et à traiter des dossiers en vue du règlement amiable des litiges des consommateurs. Elle représente également l'association dans des instances de concertation (l'observatoire de la sécurité des moyens de paiement, les réunions ASF-consommateurs etc.).

LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

LES REPRÉSENTANTS DE CONSOMMATEURS (SUITE)

Ont été réélus par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation en juin 2022



Nicolas REVENU

La Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques a proposé sa présence dans cette instance car elle donne une grande importance aux mécanismes de médiation dont les avantages et les qualités ne sont plus à démontrer.

En matière de consommation, l'examen détaillé des litiges permet d'identifier les causes de dysfonctionnement et de conseiller les actions correctives utiles. Participer à la médiation est pour Nicolas Revenu, un moyen d'assurer la prise en compte de l'équité dans les avis rendus, là où la stricte application du droit ne serait pas satisfaisante.

LA SECRETAIRE



Maéva GUYOT

Maéva Guyot a suivi une formation juridique en France et à l'étranger.

Titulaire du Certificat d'Aptitude à la Profession d'Avocat, elle s'est rapidement passionnée pour la médiation. Elle a obtenu le Diplôme de Médiateur (partie 1) de l'IFOMENE et a perfectionné sa pratique grâce à un diplôme délivré par le *Center for Effective Dispute Resolution* (situé à Londres) en partenariat avec l'IFOMENE.



L'ANNÉE 2024 DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

1ER JANVIER 2024

⇒ Entrée en vigueur de la facturation sous conditions pour les professionnels utilisateurs de la médiation

FEVRIER

⇒ Réunion plénière n°1 de la Commission Médiation consommateurs (format hybride)

MARS

⇒ Participation au Salon de la Franchise (mise en avant de la Commission Médiation consommateurs sur le stand de la FFF)

JUIN

⇒ Réunion plénière n°2 de la Commission Médiation consommateurs (format hybride)

JUILLET

⇒ Réunion plénière n°3 de la Commission Médiation consommateurs (en distanciel)

DÉCEMBRE

⇒ Réunion plénière de la Commission Médiation consommateurs n°4 (format hybride)
⇒ Participation à une journée de séminaire de la CECMC

SOMMAIRE

1.	LA FRANCHISE	14
A.	DÉFINITION DE LA FRANCHISE	14
B.	POIDS ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE	14
2.	LA COMMISSION DE MÉDIATION CONSOMMATEURS	16
A.	PRÉSENTATION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS	16
1.	MISE EN PLACE DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS	16
2.	MISSION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS	16
3.	FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS	16
3.1	Organisation de la Médiation consommateurs	16
3.2	Composition de la Commission Médiation consommateurs	16
3.2.1	<i>La spécificité de la composition de la Commission Médiation consommateurs</i>	16
3.2.2	<i>Les membres de la Commission Médiation consommateurs</i>	17
3.3	Principes fondamentaux du fonctionnement de la Commission Médiation consommateurs	17
3.4	La saisine de la Commission Médiation consommateurs	18
3.4.1	<i>Les conditions de recevabilité de la saisine</i>	18
3.4.2	<i>Les modalités de saisine de la Commission Médiation consommateurs</i>	18
3.4.3	<i>Les effets de la saisine</i>	18
3.5	Procédure de la Médiation consommateurs	19
B.	LES ACTIONS DE LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS	20
1.	LA FINALISATION DU PROJET RETENU PAR LA COMMISSION EUROPEENNE	20
2.	UN RAPPROCHEMENT AVEC D'AUTRES MÉDIATEURS	23
3.	LES PROFESSIONNELS RÉCURRENTS	23
C.	INFORMATIONS SUR LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS	23
3.	ACTIVITÉ 2024 DE LA COMMISSION DE MÉDIATION CONSOMMATEURS	25
A.	RÉPARTITION DES DOSSIERS RECUS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS (SYNTHÈSE)	25
B.	STATISTIQUES RELATIFS AUX DOSSIERS RECUS	25
1.	DOSSIERS TRAITÉS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2024	25
2.	RECEVABILITÉ ET IRRECEVABILITÉ DES DEMANDES DE MÉDIATION	26
3.	UN TEMPS DE TRAITEMENT RAPIDE	26
4.	LES MÉDIATIONS MENÉES À LEUR TERME	27
5.	LES MÉDIATIONS NON-MENÉES À LEUR TERME	27
6.	SOURCES D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR	28
7.	SECTEUR D'ACTIVITÉ (DONNÉES ISSUES DE NOTRE NOUVELLE PLATEFORME COUVRANT JUILLET-DÉCEMBRE 2024)	28

SOMMAIRE

8.	NATURE DE LA DEMANDE (DONNÉES ISSUES DE NOTRE NOUVELLE PLATEFORME COUVRANT JUILLET-DÉCEMBRE 2024)	29
9.	MONTANT DU LITIGE SELON LE CONSOMMATEUR (DONNÉES ISSUES DE NOTRE NOUVELLE PLATEFORME COUVRANT JUILLET-DÉCEMBRE 2024)	29
4.	COMMENTAIRES	30
A.	DEMANDES DE MEDIATION	30
1.	NOMBRE DE DEMANDES	30
2.	NATURE DES DEMANDES	30
3.	RECEVABILITÉ DES DEMANDES	31
4.	DÉLAIS DE TRAITEMENT DE L'ÉTUDE DE LA RECEVABILITÉ	31
5.	RÉUSSITES, ÉCHECS ET ABANDONS	32
5.	LES RECOMMANDATIONS	33
A.	LES LITIGES RELATIFS À L'INEXÉCUTION OU À L'EXÉCUTION DÉFECTUEUSE DU CONTRAT	33
1.	LES LITIGES PORTANT SUR LES OBLIGATIONS CRÉÉES PAR LE CONTRAT	33
1.1	Inexécution du contrat	33
1.1.1	<i>Remboursement de la commande</i>	33
1.1.2	<i>Contrat mixte vente de biens et prestation de services</i>	34
1.2	Délai de livraison, retour du produit livré	34
2.	LES LITIGES PORTANT SUR LA CONFORMITÉ DU PRODUIT OBJET DU CONTRAT	35
2.1	Garantie de conformité	35
2.2	Garantie commerciale	35
B.	LES LITIGES RELATIFS À LA RÉPARATION DES PRÉJUDICES SUPPLÉMENTAIRES DÉCOULANT DE LA NON-CONFORMITÉ DU PRODUIT	35
1.	LES DOMMAGES RECEVABLES	36
2.	LES DOMMAGES RÉPARABLES	36
6.	ANNEXES	37
	<i>Annexe 1 - Règlement de Médiation Franchise-Consommateurs</i>	<i>38</i>
	<i>Annexe 2 - Formulaire de réclamation</i>	<i>46</i>
	<i>Annexe 3 - Code de déontologie européen de la franchise</i>	<i>50</i>
	<i>Annexe 4 - Livre Blanc</i>	<i>56</i>

1. LA FRANCHISE

A. DÉFINITION DE LA FRANCHISE

La Commission Médiation consommateurs tient à rappeler brièvement la définition et les caractéristiques de la franchise. Bien que les réseaux soient bien identifiés par les consommateurs, ces derniers restent cependant ignorants du système de distribution qui en est à la base.

La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre **des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes**, le franchiseur et les franchisés, auxquels le franchiseur accorde le droit, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, d'utiliser le concept qu'il a élaboré pour la distribution des produits ou des services constitué notamment des signes distinctifs que sont l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, et surtout du **savoir-faire** à l'origine de la réussite du franchiseur et enfin d'autres droits de propriété intellectuelle.

Pour l'exploitation de son entreprise, le franchisé, lié par un contrat avec le franchiseur fixant les droits et obligations de chaque partie, bénéficie de **l'assistance commerciale et/ou technique du franchiseur**.

Le **savoir-faire** est entendu comme un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et testées par celui-ci. Il est secret, substantiel et identifié.

Dans ce contexte,

« **Secret** » signifie que le savoir-faire n'est pas généralement connu ou facilement accessible, ce qui ne veut pas dire cependant que chaque composant du savoir-faire doit être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.

« **Substantiel** » signifie le savoir-faire est significatif et utile à l'acheteur pour l'utilisation, la vente ou la revente de biens ou services contractuels.

« **Identifié** » signifie que le savoir-faire doit être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité.

B. POIDS ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE



TABEAU 4 – Évolution 2023/2024 du nombre de réseaux, de succursales, de franchisés et du CA

COMPARAISON AVEC LE MARCHÉ GLOBAL DU COMMERCE

Secteurs	Nombre de réseaux en %	Nombre de succursales en %	Nombre de franchisés* en %	CA succursales en %	CA franchisés en %	CA total France en %
Équipement de la maison	-16,9	-0,4	-5,7	24,9	-8,6	-9,21
Équipement de la personne	1,8	-5,5	-10,9	-0,4	-6,1	-6,67
Alimentaire	0,0	-15,1	1,1	-14,0	-6,7	-17,71
Commerce divers	-0,6	7,1	-3,5	-4,9	12,5	10,60
Services auto	4,9	3,1	10,6	11,6	30,8	12,34
Bâtiment	14,5	44,4	4,8	-2,2	14,4	2,69
Nettoyage	6,9	0,0	-41,9	-0,3	-15,0	-2,56
Coiffure et esthétique	-3,8	-19,3	-9,4	-12,0	-0,3	-16,04
Autres services aux personnes	6,1	17,9	0,0	36,7	6,2	7,81
Services aux entreprises	5,8	-5,3	-6,8	-4,9	3,5	-30,35
Formation	-17,1	-13,0	-14,3	2,7	10,8	-2,24
Hôtels	0,0	-1,9	-10,2	47,1	-11,0	-20,78
Restauration rapide	15,3	14,5	10,8	4,2	16,6	22,35
Restauration à thème	7,5	-12,1	-13,1	-5,1	-5,6	-11,67
Immobilier	1,5	43,6	-4,5	33,7	-2,8	-0,55
Voyages	-20,0	-3,0	-18,0	-54,8	-58,5	-57,98
Total	3,0	-4,0	-1,4	-5,5	0,3	0,05

* Ces chiffres se rapportent au nombre de magasins ou de points de vente en franchise, et non au nombre réel de franchisés.
Sources : FFF, données 2024 et étude d'impact de la franchise Diagnostic & Systems, 2025.

Source : le Guide FFF de la franchise 2025, à télécharger ici



2. LA COMMISSION DE MEDIATION CONSOMMATEURS

A. PRÉSENTATION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

1. MISE EN PLACE DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS

La Fédération Française de la Franchise, percevant l'intérêt que présente un mode de règlement amiable des litiges de consommation, a participé immédiatement aux différents débats nationaux et communautaires sur la médiation.

Aussi, depuis maintenant dix ans, la Fédération Française de la Franchise a mis en place une Commission de médiation paritaire et sectorielle qui se veut être un outil à la disposition des consommateurs et des réseaux de franchise : **la Médiation consommateurs**.

2. MISSION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

L'objectif de la Médiation consommateurs est de permettre à un consommateur en conflit avec un franchisé ou un franchiseur de trouver **une solution amiable à leur différend** en tenant compte du droit, de l'équité et des principes établis par le Code européen de déontologie de la franchise et ses annexes.

3. FONCTIONNEMENT DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS

3.1 Organisation de la Médiation consommateurs

La Commission est dotée d'un **Secrétariat Général** qui recueille les demandes de médiation et les pièces, instruit les dossiers et les transmet aux membres de la Commission pour examen. Cet examen peut se faire, soit en ligne sur la plateforme, soit par écrit pour les dossiers reçus par voie postale.

La Commission Médiation consommateurs se réunit plusieurs fois par an pour traiter des dossiers en séance plénière.

Un **rapport d'activité annuel** est publié. Il détaille les dossiers traités, présente des statistiques et des recommandations relatives aux dossiers traités par la Commission Médiation consommateurs.

3.2 Composition de la Commission Médiation consommateurs

3.2.1 La spécificité de la composition de la Commission Médiation consommateurs

La composition de la Commission Médiation consommateurs tient compte des spécificités du modèle économique de la franchise qui lie par contrat deux professionnels, d'une part un franchiseur détenant la propriété d'un savoir-faire, d'autre part des franchisés auxquels est transmis le savoir-faire leur permettant de proposer à leurs clients des produits et services conformes à la promesse faite par l'enseigne.

Il convient de préciser que le franchiseur et chacun de ses franchisés sont des commerçants indépendants qui ne sont pas ensemble liés contractuellement au consommateur.

L'organisation de la Commission Médiation consommateurs reflète cette spécificité en ce sens que les professionnels y sont représentés par un franchiseur et un franchisé.

3.2.2 Les membres de la Commission Médiation consommateurs

Elle comprend **cinq membres** :

- **un juriconsulte, neutre et impartial**, nommé par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise eu égard à son expertise reconnue en matière de relations consommateurs. La fonction de Président est occupée depuis le 1er décembre 2010 par Monsieur Jean-Pierre PIZZIO, Professeur Emérite en droit de la consommation et de la distribution à l'Université de Dijon.
- **deux représentants des associations de consommateurs** nommés par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation. Madame Mélissa HOWARD représente l'Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs - remplacée en 2025 par Madame Sabine ROSSIGNOL - et Monsieur Nicolas REVENU représente l'Association CNAFC (Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques).
- **deux représentants des professionnels de la franchise** nommés par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise qui ne peuvent appartenir à un même secteur d'activité, l'un représentant les franchiseurs, l'autre représentant les franchisés. Les représentants titulaires sont Monsieur Denis SEGUIER, franchiseur MIDAS, et Monsieur LE MAY, franchisé CAVAVIN.
- le Conseil d'administration a nommé également **deux suppléants** (un franchisé et un franchiseur) qui ne peuvent pas non plus appartenir au même secteur d'activité, ni à celui des titulaires. Monsieur Philippe JEAN, franchiseur DEL ARTE, et Madame Sophie LORAIN-GANGNON, franchisée BABYCHOU SERVICES, ont été nommés suppléants.

3.3 Principes fondamentaux du fonctionnement de la Commission Médiation consommateurs

- i. La Commission Médiation consommateurs est **indépendante** de la Fédération Française de la Franchise l'ayant mise en place.
- ii. Elle a pour **mission d'aider les parties** (un professionnel et un consommateur) à **trouver une solution amiable à leur différend**.
- iii. **Elle est plurisectorielle**, car son domaine de compétence s'étend à tout litige entre un consommateur et un franchiseur ou un franchisé, quel que soit l'activité économique exercée, la nature du contrat, vente ou prestation de services, et les produits ou services, objets de ce contrat.
- iv. Le **domaine de compétence** de la Médiation consommateurs est **large** puisque la Commission Médiation consommateurs a compétence pour connaître des litiges relatifs à la conclusion, l'exécution, et l'interprétation des contrats, et plus généralement des litiges relatifs à l'application du droit de la consommation.

En revanche, elle n'a pas compétence pour apprécier la qualité, la valeur des produits ou services proposés.

Elle n'a pas non plus compétence pour fixer le montant d'un préjudice éventuel.

- v. La procédure de médiation est **gratuite, confidentielle et rapide** :
 - le consommateur ne supporte aucun frais en s'engageant dans le processus de médiation.
 - les constatations de la Commission Médiation consommateurs et les déclarations des parties au cours de la médiation ne peuvent être divulguées à des tiers, sauf si les parties en conviennent autrement.

- les membres de la Commission Médiation consommateurs se réunissent physiquement en principe tous les 2 mois pour traiter en séance les dossiers dont la complexité ou la mise en œuvre suscitent de réelles difficultés.
- vi. La Commission Médiation consommateurs publie un **rapport annuel** présenté à la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de consommation et à la DGCCRF et communiqué aux associations de consommateurs et à la presse consumériste.
- vii. La Commission est un **observatoire de la franchise** permettant de mettre en exergue les sources de litiges, les secteurs sensibles, les pratiques des réseaux adhérents et non adhérents de la FFF, les modalités de l'information des consommateurs, la capacité des réseaux à répondre aux problématiques de leurs clients, etc.

3.4 La saisine de la Commission Médiation consommateurs

3.4.1 Les conditions de recevabilité de la saisine

La procédure de médiation est simple et se décompose en **2 étapes** :

1ÈRE ÉTAPE :

la première étape doit être matérialisée par **une lettre recommandée avec accusé de réception** ou un mail **auprès du point de vente** ou de son service clientèle ou service consommateurs s'il existe. Si la réponse donnée au consommateur ne le satisfait pas ou bien si ce dernier ne reçoit aucune réponse dans un délai de 21 jours, il peut alors saisir la Commission Médiation consommateurs.

2ÈME ÉTAPE :

la deuxième étape consiste en **la saisine gratuite** de la Commission de Médiation consommateurs sur papier libre ou au moyen d'un formulaire « **RÉCLAMATION** » communiqué par écrit ou accessible en ligne sur son site internet <http://www.mediation-franchise.com/> ou directement sur la plateforme.

La demande de médiation sera déclarée irrecevable lorsque le consommateur ou le franchisé exerce parallèlement une action en justice.

3.4.2 Les modalités de saisine de la Commission Médiation consommateurs

La saisine de la Commission Médiation consommateurs est **gratuite**.

Elle peut être réalisée par courrier postal ou électronique en remplissant une demande sur papier libre ou un formulaire « **RECLAMATION** » disponible par écrit ou sur le site internet de la Fédération Française de la Franchise (**Annexe 2**).

3.4.3 Les effets de la saisine

Dès lors que la Commission Médiation consommateurs reçoit une demande de médiation, elle en accuse réception et fait parvenir au consommateur le règlement de médiation.

L'article 5-3 du règlement précise qu'« à compter de la date de l'accusé réception de la demande de médiation recevable, la **prescription** de l'action en justice est **suspendue**, conformément à l'article 2238 du code civil ».

3.5 Procédure de la Médiation consommateurs

La procédure de Médiation consommateurs est détaillée à l'article 6 de son règlement. (Annexe 1).

Le déroulement de la procédure de médiation est le suivant :

Dans un premier temps, la Commission Médiation consommateurs examine sa **compétence**. Si le litige ne concerne pas un réseau de franchise, par exemple, la Commission Médiation consommateurs informe le consommateur que sa demande de médiation est irrecevable, et indique la médiation qu'il convient de saisir, s'il en existe une.

Dès lors que la réclamation du consommateur est recevable, la Commission **informe le professionnel** concerné de la demande de médiation et des griefs qui lui sont reprochés. Parallèlement à l'envoi de cette lettre, la Commission Médiation consommateurs adresse systématiquement un courrier avec accusé de réception au consommateur afin de l'informer du traitement de sa réclamation.

En outre, compte tenu des spécificités de la franchise, les parties au litige acceptent de **lever la confidentialité** à l'égard du franchiseur. En effet, celui-ci, en tant que garant de l'image du réseau, est informé des saisines concernant son enseigne sans communication de données personnelles.

La Commission peut demander la communication de documents complémentaires à ceux qui lui ont déjà été communiqués.

Le règlement précise que le consommateur peut se faire représenter par un conseil.

La Commission Médiation consommateurs, ainsi éclairée, **rend un avis** en droit et en équité si les circonstances le commande dans un délai de deux mois à compter de la réception de la demande de médiation recevable. En cas de litige complexe, ce délai peut être prolongé pour une même durée à la demande de la Commission Médiation consommateurs. Pour rappel, l'avis est formulé par les membres de la Commission, directement sur la Plateforme. Cet avis peut être modifié, commenté, refusé ou accepté par les membres. Les membres reçoivent des notifications à chaque modification de l'avis avant la validation finale. En cas de dossier complexe et technique, la Commission Médiation consommateurs peut se réunir aux locaux de la Fédération Française de la Franchise afin de faciliter les échanges.

Les parties sont informées par écrit papier ou électronique de l'avis de la Commission Médiation consommateurs qu'elles sont libres d'accepter ou de refuser dans un délai d'un mois à compter de la date de réception de cet avis.

A défaut de réponse de l'une ou de l'autre des parties dans le délai imparti, la Commission Médiation consommateurs conclut à l'échec de la médiation.

En cas d'échec de la médiation, la Commission Médiation consommateurs informe les parties que, conformément à l'article 2238 du code civil, le délai de prescription, suspendu durant la procédure de médiation, recommence à courir.

B. LES ACTIONS DE LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS

1. LA FINALISATION DU PROJET RETENU PAR LA COMMISSION EUROPÉENNE

La Commission européenne a lancé un appel à candidatures destiné à faciliter l'accès du consommateur à un médiateur de la consommation en 2022.

La Fédération Française de la Franchise a déposé un projet pour le compte de la Commission Médiation consommateurs en juillet 2022 et une subvention lui a été octroyée.

Il s'agit d'une reconnaissance du travail de la FFF et de sa médiation par la Commission européenne.

Ce projet d'une durée de deux ans s'est achevé en 2025 le 31 mars 2025, et les résultats sont déjà au rendez-vous :

- depuis sa mise en circulation, la nouvelle plateforme a eu un effet positif sur le nombre de dossiers recevables (en hausse, comparé à l'année 2023) ;
- le nombre de visiteurs sur la plateforme entre juillet 2024 et mars 2025 a considérablement augmenté, preuve en est le nombre de dossiers déjà enregistré en 2025 (en forte hausse) ;
- les questions générales transmises par les consommateurs par email sont moins importantes depuis la mise en ligne du nouveau site internet, plus didactique que l'ancien.

Pour mémoire, la subvention a permis à la FFF de moderniser son outil de gestion des dossiers et promouvoir la médiation :

- Un nouvel espace de navigation plus pédagogique



Pour répondre au mieux aux demandes d'informations des consommateurs de plus en plus nombreuses, la Commission Médiation consommateurs a modifié le contenu de son site internet et ajouté des éléments visuels pour sensibiliser au mieux les consommateurs sur le processus, telles que des vidéos capsules.



Cofinancé par
l'Union européenne

Qu'est-ce que la franchise ?

Le principe de la franchise est la mise à disposition de la clientèle par un professionnel de la franchise.

[En savoir +](#)

Qui est le médiateur ?

La Commission Médiation consommateurs est composée de :

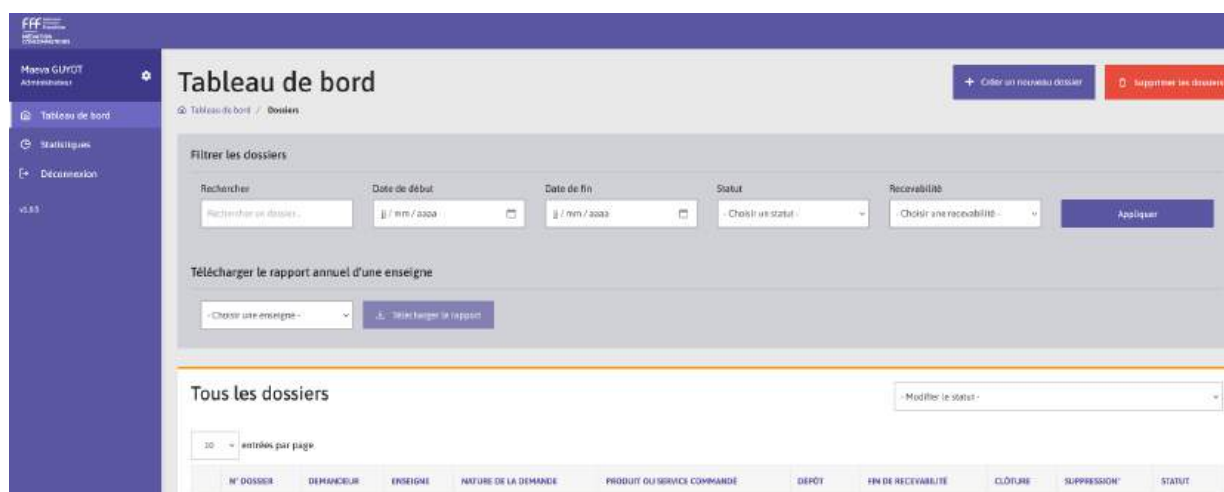
- deux représentants des consommateurs
- deux représentants des professionnels de la franchise (franchisé) et deux fournisseurs
- un juriste

Ensemble ils forment le Médiateur, qui a été agréé par la CECMC en 2016

[En savoir +](#)

Un constat : le consommateur est guidé de façon complète tant sur le processus que sur le champ d'action du Médiateur.

- Une nouvelle plateforme, côté utilisateur (Médiateur)



La Commission Médiation consommateurs est dotée d'un site internet depuis 2018. Il s'agit d'un précieux outils :

- pour le consommateur, qui peut déposer facilement, à toute heure, un dossier en ligne ;
- pour les membres de la Commission Médiation consommateurs, qui ont un accès privé et qui jouissent d'un espace de travail entièrement dématérialisé.

La Commission Médiation consommateurs, en vue de fluidifier le processus, a souhaité ajouter plusieurs fonctionnalités :

- amélioration du parcours utilisateur (hypothèses réduites et adaptées à la spécificité franchiseur/franchisé) ;
- création d'un espace de dialogue avec le professionnel (autrefois, seul le consommateur avait un espace) ;
- simplification des statistiques ;
- prise en compte du système payant mis en place (pour mémoire : 6ème dossier recevable pour lequel le professionnel accepte d'entrer en médiation).

Deux constats :

- a) les relations entre professionnels et consommateurs sont facilitées ;
- b) le traitement par la Commission Médiation consommateurs est amélioré.

- Un formulaire de saisine refondu pour plus de clarté

Saisir le Médiateur

Vous êtes consommateur et vous rencontrez un différend avec un professionnel adhérent à la Fédération Française de la Franchise ? La Médiation Consommateurs est un moyen efficace et rapide pour résoudre votre conflit !

Afin de rendre la saisine du formulaire en ligne plus intuitive pour les parties, la Commission Médiation consommateurs a souhaité mettre en avant sa compétence (litiges impliquant des adhérents de la Fédération Française de la Franchise) et aiguiller au mieux le consommateur grâce à des informations complémentaires sur des éléments demandés tout au long du chemin.

L'automatisation de certaines fonctionnalités permet de consacrer davantage de temps aux parties et de rendre le processus pour toutes les parties, notamment les consommateurs vulnérables ; c'est en ce sens que la Commission Médiation consommateurs se place dans le sillon des objectifs de la Commission européenne.

Le livre blanc, fruit d'une collaboration entre les diverses parties prenantes du processus, se trouve en annexe de ce rapport (Annexe 4).



2. UN RAPPROCHEMENT AVEC D'AUTRES MEDiateURS

Les contacts permanents sont maintenus avec d'autres médiateurs du commerce sur le sujet de la médiation.

3. LES PROFESSIONNELS RÉCURRENTS

La Commission Médiation consommateurs s'entretient régulièrement avec des enseignes afin de renforcer la confiance des professionnels dans ce mode de règlement amiable des différends.

C. INFORMATIONS SUR LA COMMISSION DE LA MEDIATION CONSOMMATEURS

⇒ Le Code de déontologie européen de la franchise

En juin 2011, la Fédération Française de la Franchise a modifié le **Code de déontologie européen** de la franchise en y intégrant la Médiation consommateurs.

Ce Code, que les adhérents de la Fédération Française de la Franchise s'engagent à respecter dans le cadre de leur contrat de franchise, prévoit désormais, en son article 9, que :

« En qualité de responsable de l'identité et de la réputation du réseau, le franchiseur s'efforce, en proportion de ses moyens et des buts recherchés, de :

- 1. Définir des normes de qualité et veiller ou faire veiller à leur respect par les franchisés vis-à-vis du consommateur.*
- 2. Maintenir le franchisé informé de l'existence de sa responsabilité, spécifique à la franchise, à l'égard du consommateur, en qualité de commerçant indépendant et notamment du recours possible au Commission de Médiation Franchise-Consommateurs de la Fédération Française de la Franchise (...).*».

Le Code de déontologie européen de la franchise mentionné ainsi modifié (**Annexe 3**) constitue un moyen d'information permanent des réseaux de franchise quant à l'existence de la Médiation consommateurs.

Il est régulièrement mis à jour : la dernière date de juin 2019 (politique RSE des franchiseurs).

⇒ Les documents contractuels

Le consommateur est informé de l'existence de la Médiation consommateurs grâce aux conditions générales de vente ou des conditions générales de services des franchisés ou des franchiseurs et/ou grâce à tout autre moyen permettant l'information des consommateurs.

⇒ Le site internet de la Fédération Française de la Franchise

La Commission Médiation consommateurs a son propre site internet (<https://www.mediation-franchise-consommateurs.com/>).

Il faut noter toutefois que le consommateur est également informé grâce au site de la Fédération Française de la Franchise (<https://www.franchise-fff.com/services-outils/regler-un-differend-en-franchise/>) qui renvoie au site spécifique de la Médiation consommateurs.

Des schémas permettent également de mieux appréhender ce qu'est la franchise, de connaître les différentes étapes à suivre avant de saisir la Commission Médiation consommateurs ainsi que la procédure qui sera suivie par le dossier.

- ⇒ **Les campagnes de communication de la Fédération Française de la Franchise** auprès des médias et au cours de conférences (conférences dans les CCI, ...), de salons (Franchise Expo Paris, etc), de l'événement «les Assises de la franchise» , sur les réseaux sociaux de la Fédération et la newsletter ACTU rezo.
- ⇒ **Divers sites internet liés à la franchise, des associations de consommateurs, des institutionnels, la presse généraliste et spécialisée nationale ou locale** relayent l'existence de la Médiation consommateurs.
- ⇒ **Sur le site de l'INC (www.inc-conso.fr).**

3. ACTIVITE 2024 DE LA COMMISSION DE MEDIATION CONCONSOMMATEURS

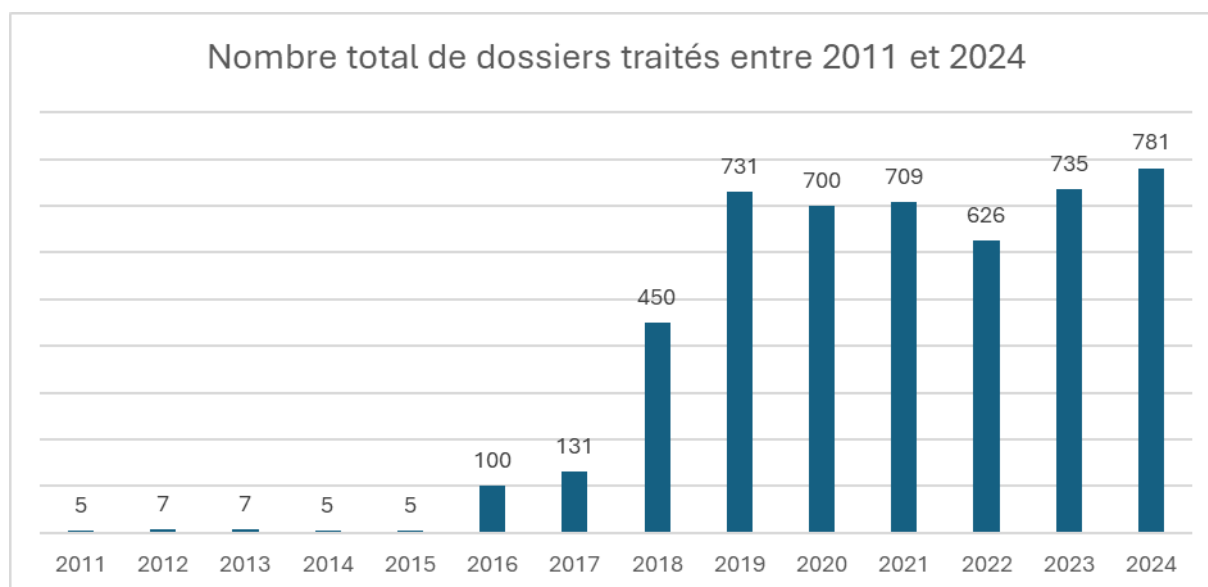
A. RÉPARTITION DES DOSSIERS REÇUS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS (SYNTHÈSE)

Le total des dossiers reçus est de 781 pour l'année 2024.

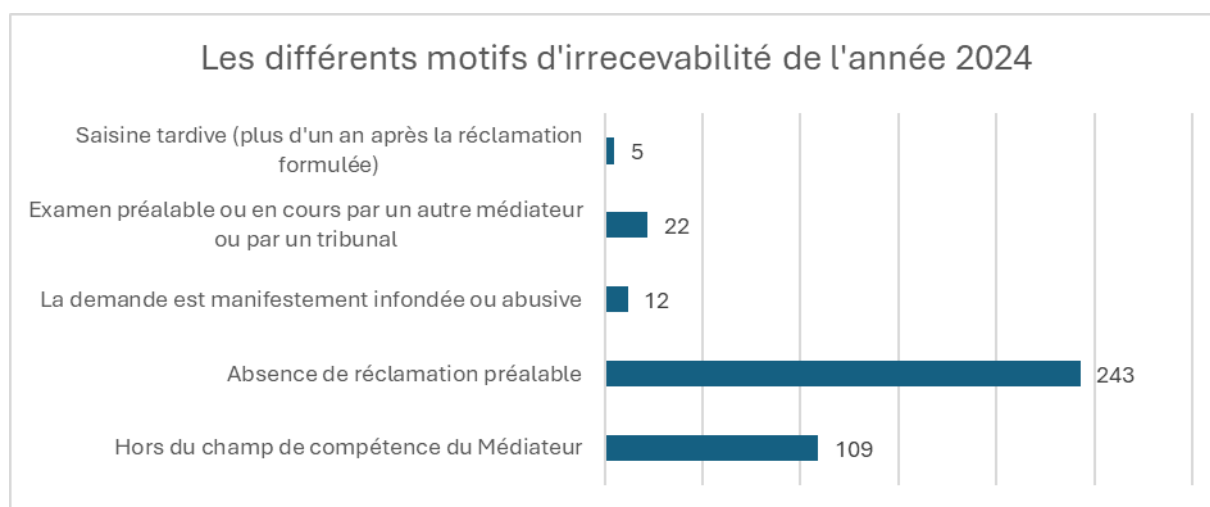
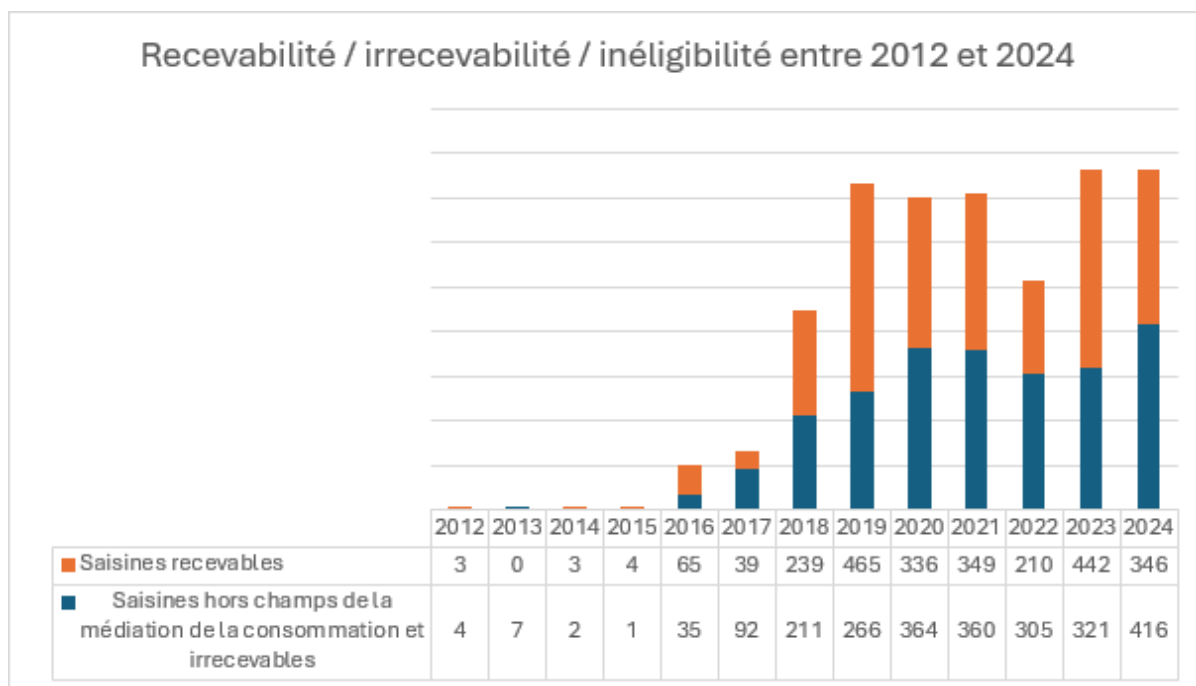
- 25 saisines hors champ de la médiation de la consommation ;
- 391 demandes ont été déclarés irrecevables ;
- 346 ont été déclarés recevables ;
- 261 médiations n'ont pas été menées à leur terme (dont 218 refus de professionnels d'entrer en médiation) ;
- 85 médiations ont été menées à leur terme (dont 74 accords entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur, 0 propositions du médiateur acceptées par les parties et 11 propositions du médiateur refusées par les parties).

B. STATISTIQUES RELATIVES AUX DOSSIERS RECUS

1. DOSSIERS TRAITÉS PAR LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2024



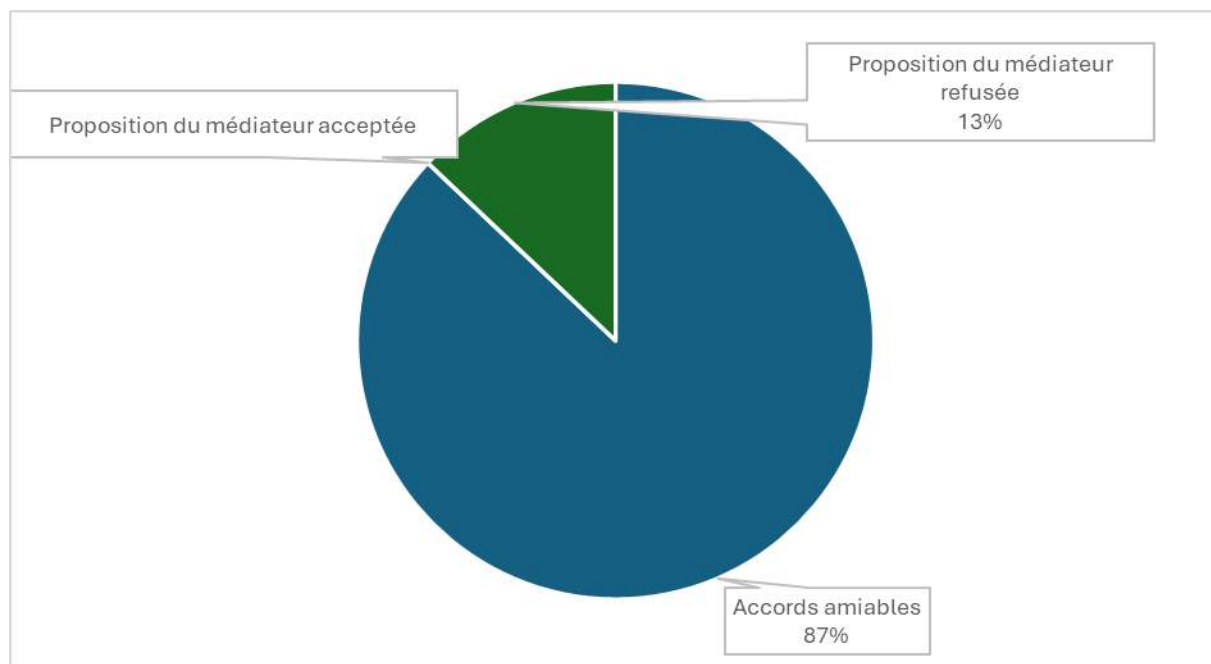
2. RECEVABILITÉ ET IRRECEVABILITÉ DES DEMANDES DE MÉDIATION



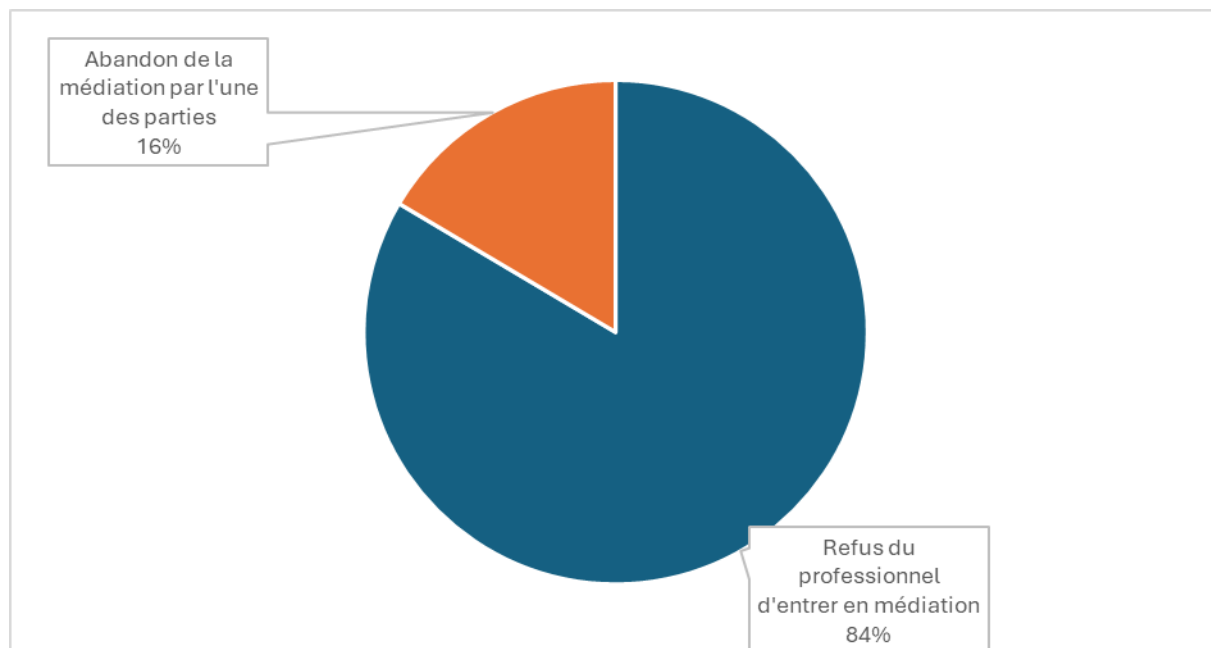
3. UN TEMPS DE TRAITEMENT RAPIDE

80 jours en moyenne ; il convient de noter que ce délai s'est considérablement raccourci au niveau de l'étude de recevabilité grâce à la nouvelle plateforme qui incite le consommateur à déposer un dossier quasi-complet dès le dépôt du dossier, ce qui tend à limiter les échanges durant ce premier délai de 21 jours.

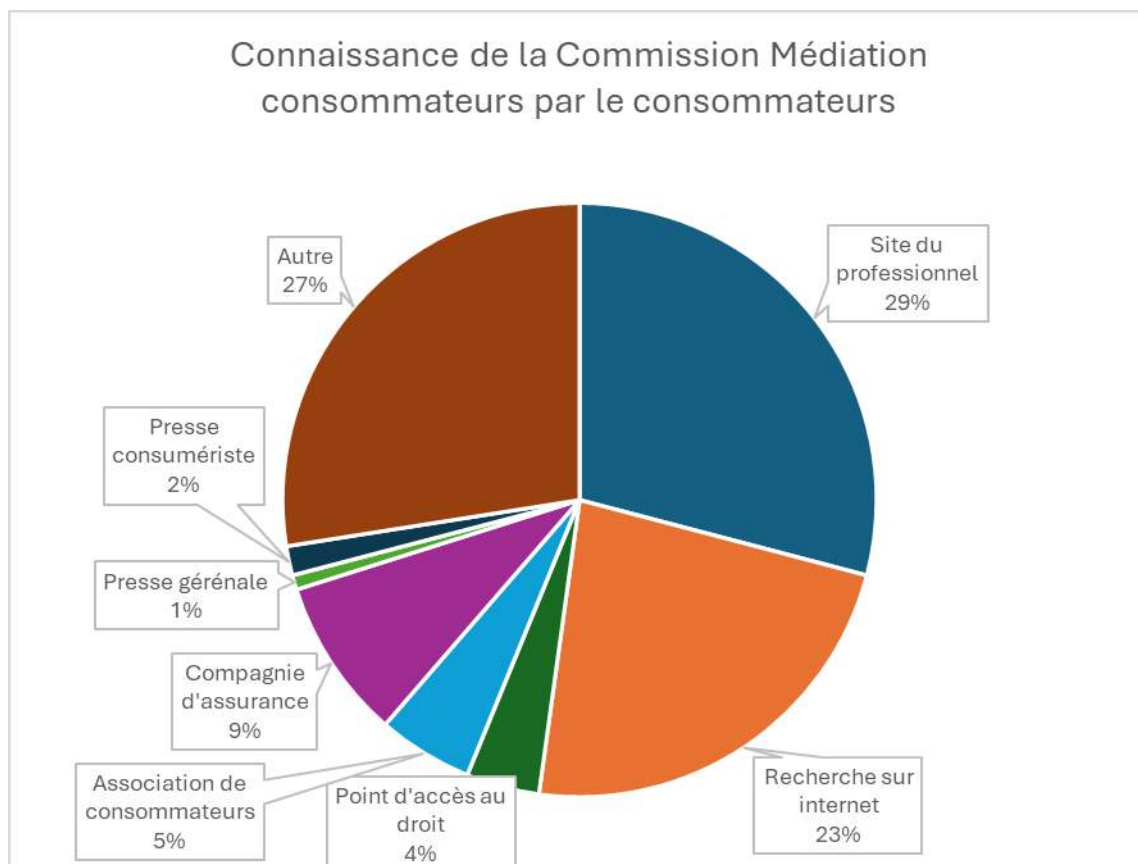
4. LES MÉDIATIONS MENÉES À LEUR TERME



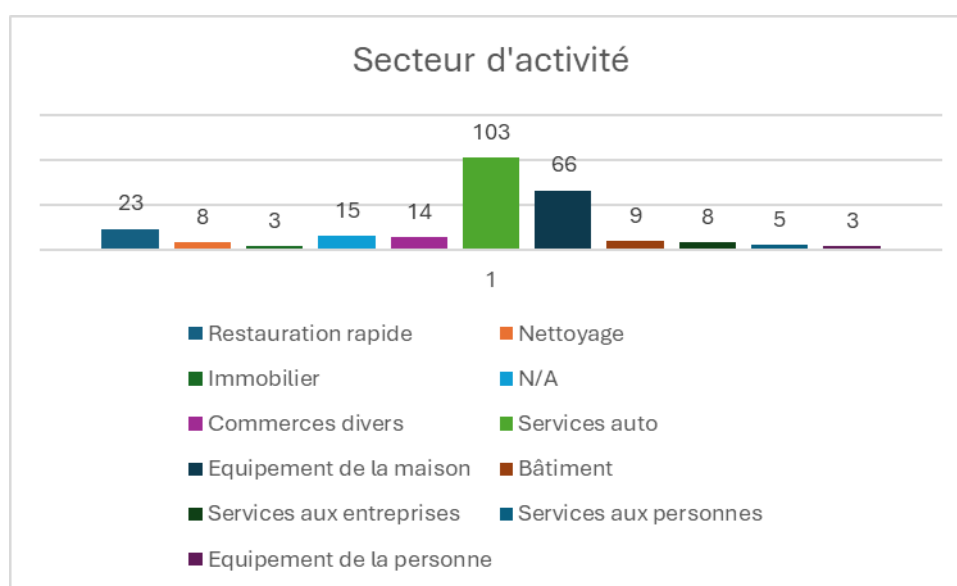
5. LES MÉDIATIONS NON MENÉES À LEUR TERME



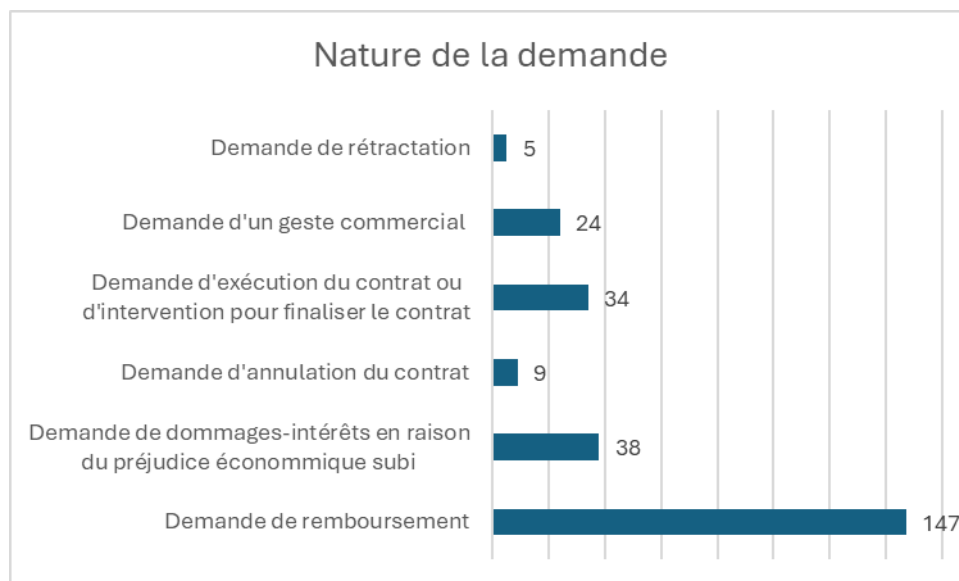
6. LES SOURCES D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR (DONNÉES ISSUES DE NOTRE NOUVELLE PLATEFORME, COUVRANT JUILLET-DECEMBRE 2024)



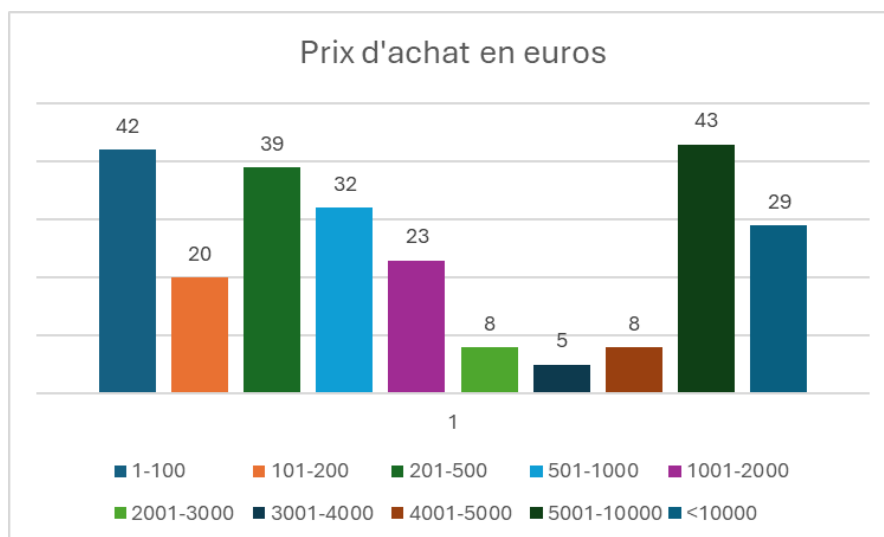
7. SECTEUR D'ACTIVITÉ (DONNÉES ISSUES DE NOTRE NOUVELLE PLATEFORME, COUVRANT JUILLET-DECEMBRE 2024)



8. NATURE DE LA DEMANDE (DONNÉES ISSUES DE NOTRE NOUVELLE PLATEFORME, COUVRANT JUILLET-DECEMBRE 2024)



9. LE MONTANT DU LITIGE SELON LE CONSOMMATEUR (DONNÉES ISSUES DE NOTRE NOUVELLE PLATEFORME, COUVRANT JUILLET-DECEMBRE 2024)



4. COMMENTAIRES

A. DEMANDES DE MEDIATION

1. NOMBRE DE DEMANDES

Au vu des statistiques évoquées ultérieurement, il est à noter une très hausse du nombre de dossiers reçus par la Commission (781 en 2024 contre 735 en 2023).

A cette hausse s'ajoute le nombre croissant de demandes d'informations générales, tenant tant à la procédure de médiation qu'à la mission du Médiateur.

En effet, la Commission Médiation, en plus des 781 saisines directes, a été sollicitée environ plus de six cents fois (vs. 200 en 2023) par des consommateurs auxquels elle a tenté de faire comprendre que la médiation, procédure gratuite, confidentielle et rapide, a pour objectif le règlement amiable des litiges entre un professionnel et un consommateur à l'aide d'un tiers indépendant, et qu'en ce sens, ce dernier ne peut pas prodiguer aux parties une consultation juridique personnalisée ni défendre seulement les intérêts d'une partie face à l'autre.

La pédagogie, alliée à une écoute pleine et entière des inquiétudes et des angoisses des saisissants, a renforcé le lien du Médiateur avec les consommateurs, bien que les réponses apportées nécessitant parfois plusieurs échanges de courriels prennent un temps non négligeable au Médiateur.

La transmission de notre livre blanc, le cas échéant, permet également de présenter l'organe de médiation sous un nouveau jour, et de répondre aux attentes du consommateur (voir Annexe 4).

2. NATURE DES DEMANDES

Comme les années précédentes, les secteurs d'activité les plus concernés par les litiges restent l'équipement de la maison et les services automobiles

La saisine de la Commission Médiation consommateurs permet aux petits litiges d'être traités.

En effet, comme l'année précédente, les litiges les plus fréquents sont ceux d'un montant de moins de 500 euros.

Nous constatons à nouveau l'avantage que présente ce mode amiable de règlement par rapport à la voie judiciaire inadaptée à ce type de demandes.

Un nouveau phénomène est apparu fin 2023, et prend d'autant plus d'ampleur en 2024 : la demande systématique d'indemnisation pour des préjudices moraux. Ces préjudices n'étant pas pris en compte dans le cadre de la médiation sauf exceptions (cf. 5.B. Recommandations, p.34) – tant en raison de la difficulté à le chiffrer pour le médiateur que pour des questions de compétence, le Médiateur n'étant pas un juge et n'ayant pas vocation à s'y substituer –, le consommateur a dû mal à le concevoir, ce qui peut créer de la tension – vite désamorcée par le Médiateur et la pédagogie dont il use – lors du traitement du dossier.

3. RECEVABILITÉ DES DEMANDES

⇒ Le **nombre de dossiers irrecevables** en 2024 – 391 –, est en hausse d'environ 39% par rapport à l'année 2023 – 281 dossiers – uniquement en raison de l'ajout des dossiers « abandonnés » par le consommateur avant la déclaration de recevabilité. En réalité, **si ces derniers sont retirés (170 dossiers), le nombre de dossiers irrecevables est plutôt bas en 2024 vs. 2023 (221 vs. 281 respectivement).**

Environ 33% de ces dossiers irrecevables (221 dossiers) le sont du fait de l'absence de réclamation écrite adressée au préalable au service client du professionnel, lorsqu'il existe (73 dossiers sur les 221 dossiers).

En plus de ces saisines, la Commission Médiation consommateurs constate une stagnation des saisines irrecevables tenant à la compétence de la Commission Médiation consommateurs : **109 demandes** ont été mal formulées à la Commission Médiation consommateurs la rendant incompétente. Il s'agit du motif principal d'irrecevabilité.

Pourtant, le règlement MFC stipule clairement la compétence du médiateur en son préambule et en son article 3 : « *Le domaine de compétence de la Commission Médiation Franchise - Consommateurs (MFC) est limité uniquement aux litiges entre consommateurs et professionnels **adhérents** à la Fédération Française de la Franchise (FFF).* » et « *La Commission MFC est compétente pour les litiges provenant d'enseignes qui se développent uniquement via **un réseau de franchise*** ».

Le consommateur, comme cela fut le cas dans le passé, néglige ces dispositions et voit donc sa demande rejetée.

La Commission constate qu'il s'agit d'une cause récurrente d'irrecevabilité des saisines reçues.

⇒ Cette difficulté a été levée grâce à une modification du site internet qui fait obstacle au dépôt d'un dossier sur la plateforme si un professionnel adhérent à la FFF n'est pas concerné par le litige. Ceci explique que le **nombre de dossiers recevables** traités par la Commission est en très légère hausse par rapport à l'année précédente (**346 dossiers recevables** en 2024 contre 321 en 2023) **et plus élevé que le nombre de dossiers irrecevables, si les dossiers « abandonnés » sont exclus du calcul – 346 dossiers recevables vs. 221 dossiers irrecevables en 2024.**

4. DÉLAIS DE TRAITEMENT DE L'ÉTUDE DE LA RECEVABILITÉ

La Commission Médiation Consommateurs, et le Secrétariat Général, maintiennent leurs efforts pour conserver des délais de traitement convenables pour les parties – en moyenne, 80 jours.

Cette rapidité permet de répondre au mieux aux attentes des parties, et notamment du consommateur dont la situation peut impacter son quotidien dans l'immédiat.

Comme déjà mentionné, la nouvelle plateforme tend à réduire ce délai de traitement pour apporter une réponse encore plus rapide aux parties.

5. RÉUSSITES, ÉCHECS ET ABANDONS

⇒ Il faut classer par catégorie en exposant les chiffres :

- réussite sans distinguer entre dossiers sans avis et avec avis
- échec
- abandon

Réussite : 25% d'entre eux ont trouvé une issue favorable au litige ; ce pourcentage, aux apparences assez faible, masque en réalité des refus du professionnel d'entrer en médiation plus affirmatifs, laissant peu de place au dialogue entre les parties. Or, la médiation étant un mode amiable, le Médiateur n'a pas dans sa mission de « forcer » les échanges, et se trouve donc contraint de procéder à la clôture du dossier ;

Echec : il convient de noter que la Commission Médiation consommateurs a rendu un nombre d'avis moins important qu'en 2023, en raison des refus plus systématique des professionnels sur certains sujets ;

Abandon : la médiation n'aboutit malheureusement pas toujours à un accord. Certaines parties abandonnent la médiation en cours (43 dossiers). Le chiffre, autrefois en baisse, a remonté s'il est comparé à 2023 (9 abandons).

Ces abandons montrent la flexibilité du processus.

5. LES RECOMMANDATIONS

L'année 2024 confirme une évolution marquée des demandes de médiation comportant de plus en plus 2 volets, l'un portant sur un contrat de consommation resté inexécuté ou mal exécuté, l'autre concernant les préjudices annexes résultant de cette inexécution ou mauvaise exécution dont il est demandé réparation par l'allocation de dommages et intérêts.

Si la première catégorie de litiges de consommation propres à un manquement contractuel relève à la fois des règles du code civil renforcées par celles du code de la consommation sur la livraison ou la conformité du produit acheté, l'annulation ou la résiliation du contrat dont l'application appartient au domaine de la médiation, la seconde catégorie en est plus éloignée car la réparation du préjudice subi par l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat relève du droit commun de la responsabilité contractuelle dont les conditions de mise en œuvre sont à réunir.

Une distinction de ces 2 types de litiges n'est pas inutile pour en exposer les motifs les plus constatés et les recommandations éventuelles.

A. LES LITIGES RELATIFS À L'INEXÉCUTION OU À L'EXÉCUTION DÉFECTUEUSE DU CONTRAT

Les demandes de médiation les plus fréquentes concernent, d'une part le contrat dont il est demandé remboursement du prix, la rétractation, la résolution, d'autre part le produit avec pour motif la livraison, le retour, la conformité.

La plupart du temps, le consommateur, qui est aidé dans la préparation de son dossier par les dispositions détaillées du code de la consommation qui le guident dans sa démarche, n'a pas cependant un recul suffisant par rapport à l'ensemble du dispositif législatif de protection pour savoir en articuler les règles.

1. LES LITIGES PORTANT SUR LES OBLIGATIONS CRÉÉES PAR LE CONTRAT

1.1 Inexécution du contrat

1.1.1 Remboursement de commande

Les dispositions légales gouvernant l'inexécution du contrat sont mal comprises par le consommateur qui, n'étant pas satisfait du produit livré, décide souvent, après quelques échanges infructueux avec le vendeur, non seulement de réclamer le remboursement du produit et donc de résoudre unilatéralement le contrat, mais aussi souvent de conserver le produit, ce qui montre une parfaite méconnaissance des effets de la résolution qui entraîne l'anéantissement rétroactif du contrat et la restitution du prix versé et du bien vendu.

Une information du consommateur sur les conditions d'obtention du remboursement en cas d'inexécution du contrat ne serait pas inutile, de même que ne serait pas inutile de rappeler au consommateur son droit à obtenir ce remboursement par le même moyen de paiement que celui utilisé lors de la conclusion du contrat, sauf accord exprès contraire (article L.217-17 du code de la consommation).

1.1.2 Contrat mixte vente de biens et prestation de services

Un contrat mixte est un contrat ayant pour objet à la fois la vente et la livraison de biens et la fourniture de prestation de services.

A noter que le contrat mixte conclu à distance ou hors établissement portant sur le transfert de propriété d'un bien et la fourniture d'une prestation de services est assimilé, au sens de l'article L.221-1, II du code de la consommation, à un contrat de vente (conséquences sur la détermination du point de départ du délai de rétractation nécessairement fixé au jour de la vente et non du service).

Le contrat mixte principalement porté à la connaissance du médiateur est le contrat de vente et d'installation de cuisine qui comporte 2 volets, un contrat de fourniture des éléments de cuisine et un contrat de prestations relatif à la pose de ces éléments, chacun de ces volets obéissant à un régime juridique qui lui est propre.

En principe, le manquement contractuel à l'une ou l'autre des obligations souscrites ne crée pas en principe de problème juridique spécifique, sauf dans le cas où ce manquement contractuel concerne l'installation et la pose de la cuisine vendue.

2 situations conflictuelles se rencontrent en pratique lorsque le consommateur n'obtient pas satisfaction concernant l'installation des éléments de la cuisine en raison du retard des travaux ou de leur mauvaise exécution :

- soit le consommateur adopte la stratégie précédemment décrite consistant à réclamer le remboursement du contrat dans son ensemble en révoquant unilatéralement le contrat ;
- soit le consommateur décide, généralement sans en avertir préalablement son contractant, de modifier unilatéralement et rétroactivement le contrat en confiant les travaux d'installation de la cuisine non effectués ou défectueux à une autre entreprise, tiers au contrat, dont il demande à son contractant initial, en l'espèce le cuisiniste, le remboursement du prix qui lui est facturé au titre de sa défaillance contractuelle qui l'a obligé à refaire en partie le contrat.

Ces exemples sont donnés pour souligner le besoin d'informer le consommateur, non seulement sur les règles de protection qui lui sont spécifiques, mais aussi sur les règles de base du droit des contrats dont il ne maîtrise pas les mécanismes.

1.2 Délai de livraison, retour du produit livré

A propos de la livraison se pose la question de savoir sur qui pèse, acheteur ou vendeur, la responsabilité du retour du produit livré au consommateur.

Le principe gouvernant la matière est posé dans l'article L.216-2 du code de la consommation pour lequel tout risque de perte ou d'endommagement du bien est transféré au consommateur au moment où il prend physiquement possession de la chose vendue.

Les mots importants sont « en possession » qui marque le transfert de propriété.

D'où la nécessité de vérifier si le consommateur a été ou non en possession du bien lorsqu'il a retourné le colis, ce qui pose la question de savoir, surtout si le colis a été reçu dans un point relais, si le colis a été réexpédié après avoir été ouvert ou non.

Certaines CGV sont à retenir car elles contiennent une clause propre à écarter cette question en stipulant, soit que tout retour prépayé par le vendeur est sous sa responsabilité, soit que le consommateur a la possibilité de contacter le service clients de l'enseigne dans les 3 jours ouvrés après réception et ouverture des produits abîmés pour en demander par retour l'échange.

2. LES LITIGES PORTANT SUR LA CONFORMITE DU PRODUIT OBJET DU CONTRAT

2.1 Garantie de conformité

Le droit de la consommation a fait de la garantie légale de conformité une obligation légale à la charge du vendeur professionnel garantissant le défaut du produit présumé exister dans les 2 ans à compter de sa livraison, sauf preuve contraire.

Cette garantie légale voisine avec d'autres garanties conventionnelles que sont la garantie commerciale du fabricant et la garantie commerciale éventuelle du vendeur.

Pour gouverner le choix du consommateur entre ces garanties et inscrire comme garantie première la garantie de conformité, le code de la consommation édicte dans son article L.217-22 que la garantie commerciale du vendeur doit indiquer qu'elle s'applique sans préjudice du droit du consommateur de bénéficier de la garantie légale de conformité.

Ce texte consacre le principe de la primauté de la garantie légale de conformité qui, étant d'ordre public, ne peut être écartée.

Ce principe reste inaperçu par le consommateur qui recourt fréquemment à la garantie commerciale du fabricant indiquée sur la fiche produit ou le bon de garantie sans faire l'effort de lire les CGV du vendeur où il est mentionné en général que la garantie commerciale doit ajouter à la garantie légale sans rien lui retrancher.

Ce n'est qu'après le refus du fabricant de faire jouer sa garantie que le consommateur se retourne contre le vendeur qui sollicitera une expertise auprès du fabricant pour savoir si le produit est défectueux.

A l'issue de cette expertise, le fabricant confirmera le plus souvent sa décision préalable mentionnant l'absence de tout défaut ou son exclusion du domaine de la garantie.

Une information rappelant la hiérarchie entre les garanties et la primauté de la garantie légale de conformité serait utile avec comme précision que le consommateur conserve la faculté, que n'a pas le vendeur, d'écarter cette garantie de conformité et de choisir la garantie commerciale.

2.2 Garantie commerciale

Une autre information pourrait mentionner que la garantie commerciale s'applique sans préjudice du droit pour le consommateur de bénéficier de la garantie légale de conformité.

B. LES LITIGES RELATIFS À LA RÉPARATION DES PRÉJUDICES SUPPLÉMENTAIRES DÉCOULANT DE LA NON-CONFORMITÉ DU PRODUIT

La garantie de conformité vise avant tout le défaut rendant le produit vendu non conforme à l'usage auquel il est destiné pour la suppression duquel sont indiqués les différents modes de recours offerts au consommateur qui sont, dans une première étape la réparation ou le

remplacement du produit et dans une seconde étape, si ces modes ne sont pas envisageables, la réduction du prix ou la résolution du contrat pour le remboursement du prix.

Outre ces modes de recours, la garantie de conformité n'exclue pas, selon l'article L217-8 du code de la consommation, la possibilité pour le consommateur de demander des dommages et intérêts pour réparer les préjudices subis du fait du défaut sur la base du droit commun de la responsabilité contractuelle.

Deux questions se posent au médiateur :

- quels sont les dommages recevables ?
- quels sont les dommages réparables ?

1. LES DOMMAGES RECEVABLES

Le médiateur est saisi de plus en plus de demandes de médiation sollicitant une indemnisation pour la réparation :

- soit d'un préjudice matériel, par exemple des frais d'expertise, des frais de déplacement, des frais médicaux, des frais de traitement du dossier, le préjudice résultant de la perte de jouissance temporaire du produit,
- soit d'un préjudice moral, par exemple la prise en compte de trouble de jouissance,
- soit d'un préjudice corporel sous une forme matérielle consistant dans des frais médicaux, mais non sous la forme d'une atteinte à l'intégrité physique de la personne dont l'indemnisation implique que soit mené un processus long et complexe sur le plan judiciaire et médical hors du domaine de la médiation.

Les dommages recevables doivent ensuite satisfaire aux conditions de mise en œuvre de la responsabilité contractuelle..

2. LES DOMMAGES RÉPARABLES

Le dommage matériel et moral, seuls recevables, ne sont réparables que s'ils remplissent deux exigences, d'une part qu'ils soient certains et prévisibles par le vendeur (dommage imprévisible par le vendeur, par exemple la perte de loyers en raison de l'indisponibilité du matériel acheté ou du retard dans les travaux empêchant de louer les locaux), d'autre part qu'ils soient directs par l'existence d'un lien de causalité entre le dommage et le défaut de conformité.

Ce travail que le médiateur doit effectuer pour recevoir la saisine du consommateur consiste essentiellement dans l'examen du lien de causalité sur la base duquel sont exclus les dommages ne répondant pas aux conditions de la responsabilité contractuelle.

6. ANNEXES

Règlement de la Médiation consommateurs

Mis à jour le 1^{er} Janvier 2024

Le présent règlement est établi afin d'offrir aux consommateurs un moyen simple et efficace de traiter les différends qui peuvent les opposer à des franchisés et/ou des franchiseurs, en tenant compte des principes établis dans le Code européen de déontologie de la franchise et ses annexes.

Il est établi en conformité avec les articles du titre V du livre Ier du code de la consommation (partie législative et réglementaire) résultant de la transposition par ordonnance n°2015-1033 du 20 août 2015 de la directive n°2013/11 du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation.

Préambule

1- La Fédération Française de la Franchise a créé une Commission de médiation pour faciliter le règlement amiable des litiges entre consommateur et franchisé et/ou franchiseur (et ses succursales). Le domaine de compétence de la Commission Médiation consommateurs est limité aux litiges entre consommateurs et professionnels adhérents à la Fédération Française de la Franchise (FFF).

La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchisé et le franchiseur.

Le franchisé est un entrepreneur indépendant qui commercialise des produits et/ou services et/ou technologies sous la dénomination commerciale du franchiseur.

Le franchiseur concède et autorise l'utilisation de sa marque, de son concept, de son savoir-faire par ses franchisés.

Le consommateur est une personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale.

2- La médiation est un processus structuré de règlement amiable des litiges entre professionnel et consommateur qui sont libres de l'accepter ou de l'interrompre à tout moment.

Article 1 – Mission de la Commission Médiation consommateurs

La Médiation consommateurs a pour mission, en cas de litige entre un consommateur d'une part, et un franchisé ou un franchiseur (adhérent de la Fédération Française de la Franchise) d'autre part, d'aider les parties à trouver une solution amiable à leur différend.

La Médiation consommateurs ne peut s'immiscer dans la délimitation des prétentions des parties.

Article 2 – Composition de la Commission Médiation consommateurs

2-1 Commission Médiation consommateurs et modalités de fonctionnement

La Commission Médiation consommateurs est paritaire et collégiale. Elle est composée de cinq (5) membres :

- Un (1) juriconsulte, neutre et impartial, exerçant les fonctions de Président, nommé par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise eu égard à son expertise reconnue en matière de relations consommateurs.
 - Deux (2) représentants des professionnels de la franchise nommés par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise, dont un (1) franchiseur et un (1) franchisé qui ne peuvent appartenir à un même secteur d'activité.
 - Le Conseil d'administration nomme également deux (2) suppléants (un (1) franchisé et un (1) franchiseur) qui ne peuvent pas non plus appartenir au même secteur d'activité, ni à celui des titulaires.
- Un franchiseur ou un franchisé titulaire, dont l'enseigne est partie à une demande de médiation, ne peut siéger dans la Commission Médiation consommateurs et est automatiquement remplacé par son suppléant.
- Deux (2) représentants des consommateurs nommés par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation.
 - Tout membre en situation de conflit d'intérêts doit le signaler. Ce membre ne peut alors siéger au sein de la Commission Médiation consommateurs à moins que les parties n'en conviennent autrement.

Le mandat de chacun des membres est d'une durée de trois (3) ans, renouvelable.

2-2 Président de la Commission Médiation consommateurs

Le Président s'engage notamment s'il se trouve en situation de conflit d'intérêts, à le signaler à la commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation et à se dessaisir et à dessaisir la Commission Médiation consommateurs du dossier en cause, sauf si les parties ne s'opposent pas à la poursuite de sa mission.

2-3 Secrétariat de la Commission Médiation consommateurs

La Commission Médiation consommateurs dispose également d'un secrétariat ayant pour mission de procéder à la réception des demandes de réclamation des consommateurs et au traitement administratif des dossiers qu'il transmet par voie électronique aux membres de la Commission Médiation consommateurs, pour recueillir leur avis et propositions de modification, et éventuellement, en cas de dossier dont la complexité apparaît au cours de la procédure, réunir la Commission Médiation consommateurs à la demande du Président.

La Commission Médiation a la faculté de déléguer au secrétariat la signature de courriers, à l'exception de ceux qui ne peuvent relever que de l'appréciation de la Commission, concernant notamment l'irrecevabilité des saisines et les solutions proposées pour régler le litige.

Article 3 – Compétence de la Commission Médiation consommateurs

La Commission Médiation consommateurs a compétence pour connaître des litiges nationaux et transfrontières relatifs à la conclusion, l'exécution, et l'interprétation des contrats, et plus généralement des litiges nationaux et transfrontières relatifs à l'application du droit de la consommation et ce, qu'il s'agisse de contrats conclus en point de vente, à distance, sur internet ou tout autre support.

La Commission Médiation consommateurs est compétente pour les litiges provenant d'enseignes qui se développent uniquement *via* un réseau de franchise.

La Commission Médiation consommateurs n'a pas compétence pour apprécier la qualité, la valeur des produits ou services proposés. La Commission Médiation consommateurs n'a également pas compétence pour fixer le montant d'un préjudice éventuel.

La médiation a lieu en langue française.

Le consommateur peut prendre connaissance de l'ensemble des médiateurs notifiés à la Commission européenne en cliquant sur le lien suivant :

<https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.home.show&lng=FR>

Article 4 – Saisine de la Commission Médiation consommateurs

4-1 Recevabilité de la saisine

La Commission Médiation consommateurs peut être saisie uniquement par le consommateur, conformément à l'article L611-3 du Code de la Consommation.

La saisine est recevable à la condition que le consommateur ait préalablement saisi d'une réclamation le point de vente ou son service clientèle ou consommateurs, s'il existe, sans obtenir de résultat satisfaisant dans les vingt-et-un (21) jours suivant cette saisine.

La saisine de la Commission Médiation consommateurs est également recevable si la réclamation adressée au point de vente ou au service clientèle ou consommateurs est restée sans réponse pendant vingt-et-un (21) jours.

En cas d'échec du recours amiable, le consommateur doit rapporter la preuve de sa demande préalable de réclamation pour pouvoir saisir la Commission Médiation consommateurs

La demande de médiation est déclarée irrecevable par la Commission Médiation consommateurs dès lors que :

- la demande de médiation n'entre pas dans son champ de compétence conformément à l'article 3 du présent règlement ;
- le consommateur ou le franchisé exerce parallèlement une action en justice ou saisit un autre médiateur ;
- le litige a déjà été examiné par un autre médiateur ou par une juridiction ;
- la demande de médiation est infondée ou abusive ;
- la demande de médiation a été introduite auprès de la Commission Médiation consommateurs dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel.

4-2 Modalités de la saisine

a. Le consommateur peut saisir gratuitement la commission de médiation par courrier postal en présentant sa demande :

- sur papier libre, adressé à : *Médiation Franchise-Consommateurs*, 29 boulevard de Courcelles, 75008 Paris
- sur le formulaire « RECLAMATION » que vous pouvez obtenir en écrivant à l'adresse suivante : *Médiation Franchise-Consommateurs*, 29 boulevard de Courcelles, 75008 Paris, ou en adressant votre demande par email à l'adresse suivante : mediation-franchise-consommateurs@franchise-fff.com (adresse indiquée sur le site internet de la Commission et sur les documents d'informations)

b. Le consommateur peut également saisir gratuitement la commission de médiation en présentant sa demande par internet :

- directement en ligne à l'adresse suivante : <https://www.mediation-franchise.com/>
- par courrier électronique en téléchargeant le formulaire « RECLAMATION » disponible sur le site internet de la commission.

Pour les litiges transfrontières au sein de l'Union Européenne, vous pouvez consulter le site internet du Centre européen des consommateurs France en cliquant sur le lien suivant : <http://www.europe-consommateurs.eu/fr/accueil/>

L'accès au service de médiation est payant pour le professionnel à compter de l'entrée en vigueur du règlement et selon les modalités prévues par contrat-cadre.

4-3 Effets de la saisine

La Commission Médiation consommateurs accuse réception de la demande de médiation du consommateur qui, lorsqu'elle est recevable, est transmise au professionnel avec un exemplaire du présent règlement de médiation dans un délai de vingt et un (21) jours suivant la réception de la demande.

En cas d'irrecevabilité de la demande de médiation ou d'incompétence de la commission de médiation pour traiter le litige, le consommateur est informé par courrier électronique ou courrier postal du rejet de sa demande dans un délai de vingt et un jours (21) à compter de la réception de son dossier.

A compter de la date de l'accusé réception de la demande de médiation recevable, la prescription de l'action en justice est suspendue, conformément à l'article 2238 du code civil.

Article 5 – Procédure

La Commission Médiation consommateurs peut demander la communication de documents complémentaires à ceux qui lui ont été communiqués.

Le consommateur et le professionnel peuvent se faire représenter par un conseil ou se faire assister par toute personne de leur choix à tous les stades de la médiation. Chacune des parties a la possibilité de solliciter l'avis d'un expert dont les frais sont à sa charge.

Les frais relatifs à la représentation ou à l'assistance sont à la charge des parties.

En cas de demande d'expertise conjointe, les frais sont partagés à parts égales entre les parties. En fonction de la technicité et de la complexité du dossier, les membres de la Commission Médiation consommateurs peuvent apporter leur expertise technique.

La Commission Médiation consommateurs rend un avis en droit et en équité dans un délai de deux (2) mois à compter de la date à laquelle la saisine a été déclarée recevable.

En cas de litige complexe, ce délai peut être prolongé pour une même durée à la demande du médiateur.

Les parties sont informées par écrit de l'avis de la Commission Médiation consommateurs qu'elles sont libres d'accepter ou de refuser, dans un délai, de deux (2) semaines à compter de la date de réception de cet avis. Les parties sont également informées de la possibilité pour elles de recourir éventuellement au juge et que la décision judiciaire peut être différente de celle de l'avis rendu.

La Commission Médiation consommateurs conclut à l'échec de la médiation :

- A défaut de réponse du professionnel à la notification de la saisine du médiateur, dans le délai imparti, le silence valant refus de la médiation ;
- En cas de refus exprès du professionnel à la notification de la saisine du médiateur ;
- A défaut de réponse de l'une ou de l'autre des parties à la proposition de solution du médiateur dans le délai imparti, le silence valant échec de la médiation, sauf à ce que les parties l'informent qu'elles ont exécuté directement la solution proposée ;

L'acceptation de l'avis engage les parties.

Le cas échéant, les parties peuvent conclure un accord écrit valant engagement pour chacune d'elles de mettre en œuvre la solution proposée.

En cas d'échec de la médiation, la Commission Médiation consommateurs informe les parties que, conformément à l'article 2238 du code civil, le délai de prescription, suspendu durant la procédure de médiation, recommence à courir.

Article 6 – Confidentialité de la procédure

La Commission Médiation consommateurs garantit la confidentialité des informations dont elle a connaissance, chacun de ses membres s'engageant notamment à ne pas divulguer les termes des débats, le nom des parties, les informations et les pièces obtenues lors de l'instruction du litige et les faits dont elle a eu connaissance dans le cadre de la médiation.

La médiation est couverte par la confidentialité, ce qui implique que les échanges entre les parties (conversations téléphoniques, courriers, courriels, échanges sur la plateforme en ligne, documents transmis) ne peuvent pas être divulgués aux tiers ni invoqués dans le cadre d'une instance judiciaire sans l'accord des parties, sauf en présence de raisons impérieuses d'ordre public ou lorsque la divulgation de l'accord issu de la médiation est nécessaire pour sa mise en œuvre ou son exécution.

La Commission Médiation consommateurs rappelle que sa proposition faite aux parties pour régler leur litige est soumise à la confidentialité de la médiation au même titre que les correspondances échangées entre les parties et la Commission.

En revanche, les décisions qui sont un préalable à la conduite des médiations telles que les refus d'entrer en médiation ou le retrait de l'une ou l'autre des parties en cours de médiation ne sont pas soumises à la confidentialité de la médiation.

La médiation est en principe confidentielle mais afin de tenir compte de la spécificité du réseau de franchise et d'assurer une gestion efficace des dossiers de médiation, les parties conviennent de lever la confidentialité à l'égard du franchiseur qui, en tant que garant de l'image du réseau, sera informé des saisines concernant son enseigne.

La Commission Médiation consommateurs ainsi que ses membres ne pourront en aucun cas être appelés à témoigner sur le déroulement de la mission de médiation dans toute procédure judiciaire ou disciplinaire.

La Commission Médiation consommateurs peut, avec l'accord du professionnel concerné et du consommateur, entendre des tiers au litige sous la même règle de confidentialité.

Article 7 – Tenue des réunions

La Commission Médiation consommateurs se réunit à l'initiative du Président en fonction de la charge des dossiers. Lors de ces réunions, le secrétariat, fait état des caractéristiques des dossiers examinés et présente l'intégralité des dossiers réglés depuis la dernière réunion ainsi que les dossiers en cours de traitement.

Article 8 – Rapport annuel

Chaque année, la Commission Médiation consommateurs établit un rapport annuel qu'elle adresse au minimum aux associations de consommateurs, à la DGCCRF ainsi qu'à la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation. Ce rapport comporte notamment les statistiques relatives aux dossiers traités, des exemples de médiations réalisées et éventuellement des recommandations.

Article 9 – Conservations des dossiers

Les dossiers et les données personnelles qu'ils contiennent sont conservés deux (2) ans à compter de la fin de la procédure de médiation par le secrétariat de la Commission, avant d'être détruits.

Article 10 – Modifications et règlement applicable

Le règlement de médiation de la Médiation consommateurs sera celui en vigueur au jour de la saisie de la Médiation consommateurs par l'une des parties.

Le règlement est validé par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise.

Article 11 – Les données personnelles

La collecte et le traitement des données personnelles sont effectués sur le site internet de la Commission Médiation consommateurs, sur sa boîte électronique et manuellement lorsque le dossier est transmis par voie postale et sont destinés à rassembler les données nécessaires à l'exécution de sa mission de médiation.

Une donnée à caractère personnel désigne toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable (le consommateur ou le professionnel).

Est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement,

notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale.

Les données personnelles collectées sont adéquates, pertinentes et non excessives au regard des finalités de leur collecte et de leurs traitements ultérieurs.

Les données collectées et utilisées pour le traitement amiable du litige et la proposition de médiation sont :

- Identifiants tels que le numéro client
- Coordonnées personnelles (adresse, téléphone fixe et téléphone portable personnel, e-mail personnel) ou professionnelles (téléphone professionnel, e-mail professionnel)
- Données de facturation
- Informations relatives au contrat
- Echanges de courriers et e-mails entre les parties
- Toutes autres données permettant d'instruire le dossier en médiation

La fourniture des informations relatives au nom, prénom, coordonnées postales, téléphoniques et/ou e-mail, à l'objet du litige, aux courriers et factures, est obligatoire pour la réalisation de la médiation. Sans la fourniture de ces informations, le processus de médiation ne pourra pas débuter ou sera ultérieurement interrompu et arrêté.

Tout autre donnée sur une origine ethnique, des opinions politiques, convictions religieuses ou philosophiques ou une appartenance syndicale, les données génétiques, biométriques, ou concernant la santé ou l'orientation sexuelle, ainsi que les données relatives à des infractions, condamnations, mesures de sûreté, ne pourront être utilisées pour l'instruction du dossier.

Un traitement ultérieur des données à des fins statistiques ou à des fins de recherche scientifique ou historique est possible, mais ne peut pas être utilisé pour prendre des décisions à l'égard des personnes concernées.

Les données personnelles ne sont en aucun cas traitées et/ou transmises à des personnes physiques ou des personnes morales externes à la Commission Médiation consommateurs de la FFF.

Le responsable du traitement des données à caractère personnel est la Commission Médiation consommateurs qui en détermine les finalités et ses moyens.

L'adresse de la Commission Médiation consommateurs, qui traite les saisines de médiation des consommateurs, est la suivante : 29 boulevard de Courcelles 75008 Paris.

La collecte et le traitement des données d'une personne impliquent un consentement clair qui peut être retiré à tout moment, en écrivant à la Commission de médiation Franchise Consommateurs à l'adresse suivante : 29 boulevard de Courcelles 75008 Paris.

Le retrait du consentement pendant la procédure de médiation entraîne son arrêt.

Le consommateur et le professionnel dont les données personnelles sont collectées ont le droit, conformément à la réglementation applicable, de demander l'accès, la rectification ou l'effacement de ses données.

Ils disposent également d'un droit d'opposition, de limitation et de portabilité de leurs données. Ils peuvent exercer l'ensemble de ces droits en s'adressant à la Commission Médiation consommateurs.

Annexe 1 - Règlement de Médiation Franchise-Consommateurs

Annexe 2 - Formulaire de réclamation

IMPORTANT : Formulaire disponible sur le site internet de la Fédération Française de la Franchise (www.franchise-fff.com) et à renvoyer impérativement dûment complété¹ à l'adresse figurant ci-dessous :

Fédération Française de la Franchise
Médiation Franchise-Consommateurs
29 Boulevard de Courcelles
75008 Paris

ou par courriel à l'adresse suivante :
mediation-franchise-consommateurs@franchise-fff.com avec comme objet : « Médiation Franchise – Consommateurs »

RECLAMATION PRESENTEE PAR :

Nom : M/Mme/Mlle _____

Prénom : _____

Date de naissance : _____

Demeurant à (adresse complète) : _____

Téléphone domicile : _____

Téléphone Bureau : _____

Téléphone portable : _____

E-mail : _____@_____

Profession : _____

Indiquez les heures pendant lesquelles il est possible de vous contacter : _____

Comment avez-vous connu la MFC ? _____

AUPRES DE (société contre laquelle est dirigée votre demande. Cf : ticket de caisse – devis – bon de commande)

Nom et forme juridique (exemple : Sarl Dupont) : _____

Adresse complète : _____

Nom de votre interlocuteur : _____

RECLAMATIONS PREALABLES A LA DEMANDE DE MEDIATION :

¹ Conformément à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, les données collectées dans le cadre de la Médiation Franchise Consommateurs ont fait l'objet d'une déclaration à la CNIL.

Conformément à l'article 34 de la Loi Informatique et Libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent. Pour exercer ce droit d'accès, adressez-vous à FFF, 29 Boulevard de Courcelles, 75008 Paris, info@franchise-fff.com

Avant de saisir la Médiation Franchise-Consommateurs, vous devez écrire par lettre simple, lettre recommandée avec accusé de réception ou par mail :

Au point de vente (*date du courrier/mail :/...../.....*)

ET

Copie au service clientèle du franchiseur (*date du courrier/mail :/...../.....*)

Si dans un délai d'un mois après l'envoi de ces courriers ou mails, la réponse ne vous satisfait pas ou si aucune réponse ne vous parvient, vous avez alors la possibilité de saisir la Médiation Franchise-Consommateurs en remplissant ce formulaire.

OBJET DE VOTRE RECLAMATION :

I/RAPPEL DES FAITS :

II/ RAISONS MOTIVANT MA RECLAMATION :

III/ NATURE DE MA DEMANDE (remboursement, remplacement du produit, ou autres) :

RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA RECLAMATION

- Décrivez le produit ou le service commandé et précisez le prix d'achat et le montant du litige

- Indiquez si vous avez financé l'achat du produit ou la fourniture du service avec un crédit (précisez si vous avez signé une offre de crédit, date de la signature)

- Mentionnez le montant du litige

RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES :

Avez-vous présenté une réclamation similaire auprès d'un autre organisme ? (si oui, cocher la case correspondante)

- ☐ Un autre médiateur (veuillez préciser lequel : _____)
- ☐ Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)
- ☐ Direction Départementale de la Protection des Populations (DDPP)
- ☐ Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations (DDCSPP)
- ☐ Association de consommateurs (veuillez préciser laquelle : _____)
- ☐ Autre (veuillez préciser : _____)

Si tel est le cas, veuillez joindre les échanges de courriers avec ces organismes (sauf si ces documents sont couverts par la confidentialité).

REGLES EN MATIERE DE MEDIATION ET DE PRESCRIPTION :

La demande de médiation est déclarée irrecevable par la Commission MFC dès lors que le consommateur ou le franchisé exerce parallèlement une action en justice.

A compter de la date de l'accusé réception de la demande de médiation recevable, la prescription de l'action en justice est suspendue, conformément à l'article 2238 du code civil.

En cas d'échec de la médiation, la Commission MFC informe les parties que, conformément à l'article 2238 du code civil, le délai de prescription, suspendu durant la procédure de médiation,

recommence à courir.

ANNEXES A FOURNIR

Afin d'étudier votre dossier de façon complète, nous devons disposer de certains documents sachant que nous vous conseillons de garder les originaux et de nous envoyer que des copies :

- ☐ Ticket de caisse / Facture
- ☐ Devis
- ☐ Facture
- ☐ Bon de commande (photocopie recto/verso du bon de commande)
- ☐ Conditions générales de vente
- ☐ Conditions générales de prestations de services
- ☐ Offre préalable de crédit (photocopie recto verso de l'offre préalable)
- ☐ Bon de livraison
- ☐ Copie de la lettre recommandée avec AR envoyée au point de vente ou au service client. Il convient de nous envoyer une photocopie de l'AR que vous avez reçu en retour.
- ☐ Echange de courriers avec un autre organisme le cas échéant (un autre médiateur, une association de consommateurs,...)
- ☐ Eventuelles correspondances échangées avec la société contre laquelle votre réclamation est dirigée,
- ☐ Tout autre document que vous estimez devoir joindre à l'appui de votre réclamation (photocopie du chèque, publicité, photos...).

La médiation est une procédure confidentielle.

Les parties à la médiation sont tenues à la confidentialité sauf si elles en conviennent autrement.

Pour davantage d'informations, nous vous invitons à prendre connaissance du règlement MFC, à votre disposition, en cliquant sur le lien suivant :

[Règlement Médiation consommateurs](#)

Fait à : _____ le : _____

Signature :

— Le Code de déontologie européen de la franchise



Préambule

- 1) Ce préambule énonce l'objectif du Code de déontologie européen de la franchise et les principes en vertu desquels les associations membres de la Fédération Européenne de la Franchise appliqueront le Code dans leurs pays.
- 2) Le Code de déontologie européen de la franchise est un ensemble pratique de dispositions essentielles régissant les relations entre un franchiseur et chacun de ses franchisés qui constituent ensemble un réseau de franchise. Les principes déontologiques fondamentaux gouvernant la relation franchiseur-franchisé sont la bonne foi, l'équité, la transparence et la loyauté qui sont la base d'une relation de confiance mutuelle entre les parties.
- 3) Les principes du Code sont applicables à tous les stades de la relation de franchise que ce soit au niveau précontractuel, contractuel et post-contractuel.
- 4) Le Code de déontologie européen de la franchise constitue le Code de l'autorégulation du système de la franchise applicable à tous les acteurs de ce système en Europe qui recherchent des lignes de bonnes conduites de la franchise.
- 5) Les principes énoncés dans le Code sont clairs et précis et n'entrent pas en contradiction avec les lois nationales et les droits fondamentaux protégés dans l'UE. Ces principes ont pour objectif de rendre encore plus efficace le système de la franchise.
- 6) En outre, le Code constitue la pierre angulaire de l'action des Associations nationales de la Franchise, membres de la FÉDÉRATION EUROPÉENNE DE LA FRANCHISE (FEF). Les règles d'adhésion et d'agrément déterminées par chaque Association Nationale de la Franchise à l'égard de leurs futurs adhérents ainsi que les procédures disciplinaires mises en place à l'égard de leurs adhérents doivent être conformes aux principes établis dans le Code. Par conséquent, ce Code est obligatoire dans tous ses éléments pour tous les membres de la FEF ainsi que pour leurs propres adhérents. Le Code est approuvé par toutes les Associations nationales de la franchise, membres de la FEF, qui doivent en faire la promotion, en assurer l'interprétation et s'engager à sa mise en œuvre dans leur pays respectif. Chaque association doit veiller à ce que le Code soit accessible au public, et en particulier à tous ceux qui souhaitent utiliser le système de la franchise.
- 7) Les Associations nationales de la franchise membres de la FEF ont la possibilité d'annexer au Code européen une extension ou interprétation nationale du Code à condition que ces clauses ne contreviennent pas au Code.
- 8) La FEF représente le système de la franchise dans son ensemble qui, dans une approche multi-partite, comprend les intérêts des réseaux de franchise incluant les franchiseurs et les franchisés qu'elle représente et défend auprès des autorités publiques, de la société civile, et des consommateurs.
- 9) Le Code de déontologie européen de la franchise a été rédigé en 1972 par les principaux acteurs de la franchise en Europe, membres des associations fondatrices de la FEF. Il reflète directement les expériences de bonnes conduites de franchiseurs et de franchisés en Europe. Il a été révisé en 1992 pour prendre en compte les évolutions de la franchise et de ses acteurs ainsi que pour répondre à l'évolution du cadre réglementaire de l'UE.
- 10) Ce Code a été actualisé en 2016, pour intégrer l'évolution des pratiques des franchiseurs et des franchisés dans les pays des Associations membres et répond aux recommandations de la Commission Européenne en matière d'autorégulation. Le Code est un document évolutif. Des mises à jour interviennent de manière récurrente afin qu'il reste pertinent par rapport aux évolutions constantes du système de la franchise et de ses pratiques.
- 11) Après 40 ans d'expérience en tant qu'unique voix de la franchise en Europe, la FEF considère qu'une autorégulation forte constitue l'outil le mieux adapté au système de la franchise en Europe. C'est sur cette base que le système de la franchise a contribué, de manière significative, à la promotion de l'entrepreneuriat, et en particulier au développement des PME et du commerce moderne, ainsi qu'à la création d'emplois en Europe.
- 12) La FÉDÉRATION EUROPÉENNE DE LA FRANCHISE (FEF), est une association internationale sans but lucratif constituée en 1972. Elle est enregistrée à Bruxelles, en Belgique, où se tient son Secrétariat permanent. Les membres de la Fédération sont des Associations nationales agréées qui répondent aux conditions géographiques / institutionnelles déterminées dans les Statuts de la FEF.
- 13) L'un des rôles fondamentaux de la FEF est de promouvoir le respect du Code de déontologie afin d'assurer le développement des bonnes pratiques par les acteurs du système de la franchise au sein de l'UE.

Mise à jour 2019

Le Code de déontologie européen de la franchise

1. Définition de la franchise

La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes, le franchiseur et ses franchisés, dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept (1) du franchiseur. Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchisé, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, le savoir-faire, et autres droits de propriété intellectuelle, soutenu par l'apport continu d'assistance commerciale et/ou technique, dans le cadre et pour la durée d'un contrat de franchise écrit, conclu entre les parties à cet effet.

Le savoir-faire est un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et testées par celui-ci. Il est secret, substantiel et identifié. Dans ce contexte,

« **Secret** » signifie que le savoir-faire n'est pas généralement connu ou facilement accessible : cela n'est pas limité au sens étroit que chaque composant individuel du savoir-faire doive être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur (2).

« **Substantiel** » signifie que le savoir-faire est significatif et utile à l'acheteur pour l'utilisation, la vente ou la revente de biens ou services contractuels (3).

« **Identifié** » signifie que le savoir-faire doit être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité (4).

2. Les principes directeurs

2.1 Le franchiseur est l'initiateur d'un "Réseau de franchise" constitué du franchiseur et des franchisés et dont il a vocation à assurer la pérennité (5).

2.2 Les engagements du Franchiseur.

Le Franchiseur devra :

- avoir mis au point et exploité avec succès un concept sur le marché pertinent, pendant au moins un an et dans au moins une unité pilote, avant le lancement du réseau de franchise sur ce marché ;
- être le titulaire ou disposer de droits légaux d'utilisation sur les signes de ralliement de la clientèle : enseigne, marques et autres signes distinctifs (6) ;
- reconnaître ses franchisés en tant qu'entrepreneur indépendant et ne devra pas créer directement ou indirectement de lien de subordination ;
- apporter à ses franchisés une formation initiale et leur apporter continuellement une assistance commerciale et/ou technique pendant toute la durée du contrat ;
- assurer à son franchisé la jouissance du savoir-faire transféré et/ou mis à sa disposition qu'il revient au franchiseur d'entretenir et de développer ;
- transférer et/ou mettre à disposition du franchisé le savoir-faire à travers des moyens adéquats d'information et de formation et contrôlera la bonne utilisation de ce savoir-faire par le franchisé ;
- encourager le retour d'information des franchisés afin de maintenir et de développer le savoir-faire transféré et/ou mis à disposition des franchisés ;
- utiliser tous les moyens raisonnables, au stade précontractuel, contractuel et post-contractuel, pour empêcher toute utilisation illicite du savoir-faire en particulier, par des réseaux concurrents qui pourraient porter préjudice aux intérêts du réseau ;
- consacrer les moyens financiers et humains appropriés pour la promotion de sa marque et pour la recherche et l'innovation permettant d'assurer le développement et la pérennité de son concept ;
- informer ses candidats franchisés et ses franchisés de sa politique de vente et de communication sur internet ;
- chercher à préserver l'intérêt supérieur du réseau dans le développement de sa politique commerciale sur internet.

2.3 Les engagement du Franchisé.

Le Franchisé devra :

- collaborer loyalement à la réussite du réseau auquel il a adhéré, en toute indépendance et à l'exclusion de tout lien de subordination à l'égard du franchiseur ;
- consacrer ses meilleurs efforts au développement du réseau de franchise et au maintien de son identité commune et de sa réputation ;
- être responsable des moyens financiers et humains qu'il engage dans son entreprise en franchise et responsable en tant qu'entrepreneur indépendant, à l'égard des tiers, des actes accomplis dans le cadre de l'exploitation de la franchise ;
- agir loyalement à l'égard de tout franchisé du réseau ainsi qu'à l'égard du réseau lui-même ;
- fournir au franchiseur les données opérationnelles vérifiables afin de faciliter la détermination des performances et les états financiers requis pour la direction d'une gestion efficace ;
- permettre au franchiseur de s'assurer que les produits et services fournis au consommateur par le franchisé respectent bien la notoriété et l'image de l'enseigne ainsi que le savoir-faire transmis ;
- être seul responsable, en qualité de commerçant/entrepreneur indépendant, à l'égard du consommateur ;
- ne devra pas divulguer à des tiers le savoir-faire ainsi que les autres informations liées à l'exploitation d'un point de vente franchisé et transmis par le franchiseur, que ce soit pendant ou après la fin du contrat de franchise (7).

2.4 Les engagements continus des deux parties.

Les Parties devront :

- rechercher à préserver l'image et la réputation du réseau dans l'exploitation de leur entreprise respective ;
- agir de façon équitable dans leurs relations mutuelles. Elles avertiront l'autre partie par écrit de toute infraction au contrat et lui accordera, si justifié, un délai raisonnable pour la réparer ;
- respecter le caractère confidentiel des informations relatives au concept de franchise transmises de l'une à l'autre des Parties ;
- résoudre leurs griefs et litiges avec bonne foi et loyauté par la communication et la négociation directes ;
- lorsque la négociation directe entre les Parties a échoué, rechercher à résoudre de bonne foi leur différend par la voie de la médiation et/ou de l'arbitrage le cas échéant.

3. Recrutement, publicité et divulgation

3.1 La publicité pour le recrutement de franchisés doit être dépourvue de toute ambiguïté et d'informations trompeuses.

3.2 Tout document publicitaire faisant apparaître directement ou indirectement des résultats financiers prévisionnels du franchisé devra être objectif et vérifiable.

3.3 Afin que le futur franchisé puisse s'engager en toute connaissance de cause, le franchiseur lui fournira une copie du présent Code de déontologie ainsi qu'une information complète et écrite concernant les clauses du contrat de franchise – ceci dans un délai raisonnable avant la signature des documents contractuels.

3.4 Le candidat franchisé a la responsabilité d'analyser précisément les informations relatives à la relation de franchise afin d'intégrer ces éléments dans son projet d'entreprise dont il est pleinement responsable.

3.5 Le candidat franchisé doit être loyal et sincère quant aux informations qu'il fournit à son franchiseur sur son expérience, ses capacités financières, sa formation en vue d'être sélectionné.

3.6 Lorsque le franchiseur propose la signature d'un contrat de réservation, celui-ci respecte les principes suivants :

- avant la signature de tout contrat de réservation, le futur franchisé doit se voir remettre les informations écrites quant au contenu de ce contrat ainsi qu'aux dépenses qui en découleront pour le candidat.
Si le contrat de franchise est signé, les débours seront remboursés par le franchiseur ou à valoir sur le droit d'entrée s'il y a lieu,
- la durée du contrat de réservation doit être précisée,
- une clause de dédit réciproque doit être prévue,
- le franchiseur peut imposer une clause de non-concurrence et/ou de confidentialité afin d'empêcher le détournement du savoir-faire transmis pendant la durée du contrat de réservation.

4. Sélection des franchises

Le franchiseur sélectionne et n'accepte que les franchisés qui, d'après une enquête raisonnable, auraient les compétences requises (formation, qualités personnelles, capacités financières) pour l'exploitation de l'entreprise franchisée.

5. Contrat de franchise

5.1. Le contrat de franchise doit être en conformité avec le droit national, le droit communautaire et le Code de déontologie et ses annexes nationales.

5.2. Le contrat reflète les intérêts des membres du réseau de franchise, en protégeant les droits de propriété industrielle ou intellectuelle du franchiseur et en maintenant l'identité commune et la réputation du réseau de franchise (8).

5.3. Les franchiseurs remettront, par écrit, tous contrats et toutes conventions contractuelles gérant les relations franchiseur-franchisé rédigés dans la langue officielle du pays dans lequel le franchisé est établi, ou dans une langue que le franchisé déclare formellement comprendre des copies du contrat signé seront immédiatement remises au franchisé.

5.4. Le contrat de franchise définit sans ambiguïté les obligations et les responsabilités respectives des parties ainsi que toutes autres clauses matérielles de la collaboration.

5.5. Le contrat de franchise comprend au moins a minima les dispositions suivantes :

- les droits du franchiseur,
- les droits du franchisé,
- les droits de propriété intellectuelle du franchiseur sur les marques, enseignes, etc. devront être protégés pour une durée au moins aussi longue que celle du contrat de franchise conclu avec le franchisé,
- les biens et/ou services fournis au franchisé,
- les obligations du franchiseur (9) (12),
- les obligations du franchisé,
- les conditions financières pour le franchisé,
- la durée du contrat, fixée de façon à permettre au franchisé l'amortissement des investissements spécifiques à la franchise,
- les conditions de renouvellement du contrat incluant le préavis que chaque Partie doit respecter envers l'autre afin de l'informer de son intention de renouveler le contrat arrivé à son terme (10),
- les conditions dans lesquelles le franchisé a le droit de céder ou de transférer ses droits découlant du contrat et les conditions de préemption du franchiseur,
- les conditions d'utilisation par le franchisé des signes de ralliement de la clientèle appartenant au franchiseur : enseigne, marque, marque de service, logo et tous signes distinctifs,
- le droit du franchiseur de faire évoluer son concept de franchise,
- les clauses de résiliation du contrat,
- les clauses prévoyant la récupération par le franchiseur de tout élément corporel ou incorporel lui appartenant en cas de cessation du contrat (11).

6. Master franchise

Ce Code de déontologie ne s'applique pas aux relations entre le franchiseur et son master-franchisé. En revanche, il s'applique aux relations entre le master-franchisé et ses franchisés.

Annexes françaises au Code de déontologie européen de la franchise

- (1) Le concept est la conjonction originale de trois éléments :
- la propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle : marque de fabrique de commerce ou de services, enseigne, raison sociale, nom commercial, signes et symboles, logos ;
 - l'usage d'une expérience, d'un savoir-faire ;
 - une collection de produits, de services et/ou de technologies brevetées ou non, qu'il a conçus, mis au point, agréés ou acquis.
- (2) Secret, le fait que le savoir-faire, dans son ensemble ou dans la configuration et l'assemblage précis de ses composants, ne soit pas généralement connu ou facilement accessible : cela n'est pas limité au sens étroit que chaque composant individuel du savoir-faire doive être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.
- (3) Substantiel, le fait que le savoir-faire doive inclure une information indispensable pour la vente de produits ou la prestation de services aux utilisateurs finaux et notamment pour la présentation des produits pour la vente, la transformation des produits en liaison avec la prestation de services, les relations avec la clientèle, et la gestion administrative et financière ; le savoir-faire doit être utile pour le franchisé en étant susceptible, à la date de conclusion de l'accord, d'améliorer la position concurrentielle du franchisé, en particulier en améliorant ses résultats ou en l'aidant à entrer sur un nouveau marché.
- (4) Identifié, le fait que le savoir-faire doive être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité ; la description du savoir-faire peut être faite dans l'accord de franchise, dans un document séparé ou sous toute autre forme appropriée.
- (5) Le réseau de franchise est constitué du franchiseur et des franchisés :
- Le réseau de franchise, par son organisation et son développement, contribue à améliorer la production et /ou la distribution des produits et /ou services ou à promouvoir le progrès technique et économique tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte. Le franchiseur doit favoriser un dialogue permanent et structuré entre son organisation et les franchisés en favorisant des instances de concertation. Le franchisé doit s'impliquer dans la vie du réseau et contribuer à l'intérêt général du réseau. La marque du franchiseur, symbole de l'identité et de la réputation du réseau, constitue la garantie de la qualité du service rendu au consommateur. Cette garantie est assurée par la transmission et le contrôle du respect d'un savoir-faire et la mise à disposition d'une gamme homogène de produits et/ou de services et/ou de technologies. Le franchiseur s'assure que le franchisé, par une signalisation adéquate, fait connaître sa nature d'entrepreneur juridiquement indépendant.
- (6) L'image de marque :
- Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance de signes de ralliement de la clientèle mis à sa disposition. Il doit notamment lui garantir la validité de ses droits sur la ou les marques dont l'usage est conféré à quelque titre que ce soit, au franchisé. Le franchiseur entretient et développe l'image de marque. Le franchiseur veille au respect par le franchisé des prescriptions d'utilisation de la marque et des autres signes de ralliement mis contractuellement à sa disposition. À l'issue du contrat, le franchiseur s'assurera de la non-utilisation des signes de ralliement de la clientèle par l'ancien franchisé. En cas d'exclusivité de l'utilisation de la marque sur un territoire donné, le franchiseur en précise les modalités : objet, portée.
- Le franchiseur s'assure par tout moyen que la collection de produits et/ou de services et/ou de technologies offerts au consommateur est bien conforme à l'image de marque et ce au moyen d'une clause d'achats exclusifs pour les systèmes qui le justifieraient et en particulier lorsque les produits portent la marque du franchiseur.
- (7) À cet égard, le contrat pourra prévoir une clause de non-concurrence en cours ou en fin de contrat dont la durée, la portée et l'objet sont déterminés pour tenir compte de l'intérêt du réseau.
- (8) Les relations contractuelles :
- Le franchiseur et les franchisés savent qu'ils collaborent dans un système où leurs intérêts sont liés, tant à court qu'à terme plus long. La souplesse du système et le sens des responsabilités de chacun ont fait le succès de la franchise.
- Les relations entre les partenaires doivent donc permettre de suivre les évolutions nécessaires à améliorer le fonctionnement du réseau de franchise et la satisfaction du consommateur.
- Le franchiseur établit le contrat écrit qui énonce de façon complète et précise les droits, obligations et responsabilités des parties.
- Le contrat doit traduire la stratégie du réseau de franchise. Il comporte l'indication des moyens nécessaires pour atteindre la réalisation du concept de franchise. Le contrat n'impose pas aux parties intéressées de restrictions qui ne soient pas nécessaires pour atteindre les objectifs.
- L'équilibre du contrat est apprécié d'une façon globale en fonction de l'intérêt du réseau de franchise. Le cadre contractuel permet l'expression d'un dialogue permanent et favorise les solutions de conciliation.
- (9) En qualité de responsable de l'identité et de la réputation du réseau, le franchiseur s'efforce, en proportion de ses moyens et des buts recherchés, de :
- Définir des normes de qualité et veiller ou faire veiller à leur respect par les franchisés vis-à-vis du consommateur.
 - Maintenir le franchisé informé de l'existence de sa responsabilité, spécifique à la franchise, à l'égard du consommateur, en qualité de commerçant indépendant et notamment du recours possible à la Commission de Médiation Franchise Consommateurs de la Fédération Française de la Franchise.
 - Dans les cas où l'activité du réseau de franchise nécessite un paiement d'avance total ou partiel par le consommateur, d'attirer l'attention du franchisé sur la nécessité de garantir le consommateur, soit par sa solvabilité propre, soit par une assurance, une garantie bancaire ou tout autre moyen.
- (10) Le cas échéant, le franchiseur informe le franchisé avec un préavis suffisant de son intention de ne pas renouveler l'ancien contrat arrivé à son terme ou de ne pas signer un nouveau contrat, et réciproquement.
- (11) Le franchiseur, ayant indiqué dans le contrat les conditions de reprise et /ou d'utilisation des matériels spécifiques à la franchise, ne recherche pas, par ces conditions, à pénaliser l'ancien franchisé, mais à protéger l'identité et la réputation du réseau de franchise.
- (12) Le franchiseur ne doit pas développer de pratiques injustifiées privant le franchisé de sa liberté de quitter le réseau à la fin du contrat de franchise.
- (13) En tant qu'entrepreneur responsable conscient des grands enjeux sociétaux, le franchiseur s'engage à mettre en place une approche RSE dans le développement de son réseau.

Annexe 4 - Livre Blanc de la Médiation consommateurs

LA MÉDIATION CONSOMMATEURS

**RÉGLEZ GRATUITEMENT ET RAPIDEMENT VOS
LITIGES AVEC UN FRANCHISÉ OU UN FRANCHISEUR**



ÉDITO

Depuis 2016, tout professionnel doit désigner un médiateur de la consommation afin de permettre à ses clients consommateurs d'avoir accès à un mode de règlement amiable des conflits. Dès 2011, la Fédération Française de la Franchise ("FFF") s'était emparée de ce sujet et avait créé son organe de médiation dédié aux litiges de la consommation. Aujourd'hui, forte de son expérience, la "Médiation consommateurs" offre aux réseaux adhérents de la FFF et à leurs clients un service rapide et efficace leur permettant de gérer amiablement leurs différends.

La Médiation consommateurs de la FFF est un service mis gratuitement à la disposition des consommateurs, et payant selon barème, pour les réseaux de franchise membres. La Médiation consommateurs a une spécificité : celle d'être une médiation collégiale ! Le Médiateur est une Commission présidée par un professeur de droit et est constituée de professionnels de la franchise et de représentants de consommateurs.

Grâce au soutien de la Commission Européenne, la FFF souhaite améliorer l'information du consommateur sur ce dispositif et promouvoir un esprit de dialogue dans la relation commerciale franchise, pour une confiance accrue entre les acteurs.

Ce livre blanc a pour vocation de vous informer sur les bénéfices de la médiation de la consommation, les étapes clés du process et les avantages de chaque partie. Bonne lecture !



SOMMAIRE

LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION UN MODE DE RÈGLEMENT AMIABLE DES LITIGES	p. 4
LES 4 AVANTAGES DE LA MÉDIATION !	p. 5
QUELS LITIGES PEUVENT FAIRE L'OBJET D'UNE MÉDIATION DE LA CONSOMMATION ?	p. 6
EN CAS DE LITIGE AVEC UN RÉSEAU DE FRANCHISE : BIEN COMPRENDRE CE MODE DE COMMERCIALISATION	p. 7
LA MÉDIATION CONSOMMATEURS DE LA FFF : UNE MÉDIATION COLLÉGIALE	p. 8
LES MEMBRES DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS	p. 9
FOCUS CONSOMMATEUR : MON DOSSIER EST-IL RECEVABLE ?	p. 10
LA MÉDIATION CONSOMMATEURS : VERS UNE RÉOLUTION DU LITIGE, ÉTAPE PAR ÉTAPE	p. 11
COMMENT SAISIR LA MÉDIATION CONSOMMATEURS ?	p. 12
FOCUS PROFESSIONNEL (FRANCHISEURS/FRANCHISÉS) :	
Vos bénéfices	p. 13
Vos devoirs	p. 14
INTERVIEW D'EXPERT	
M. Jean-Pierre PIZZIO, Président de la Commission Médiation Consommateurs	p. 15
LE POINT DE VUE D'UN CONSOMMATEUR	p. 16
LE POINT DE VUE D'UN FRANCHISEUR	p. 17

LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

UN MODE DE RÈGLEMENT AMIABLE DES LITIGES

Aujourd'hui, quand un consommateur rencontre un litige avec un professionnel, il a trois options : ne rien faire et subir les conséquences du litige, saisir la justice (ce qui peut s'avérer coûteux et long), ou faire appel à un médiateur. Focus sur cette troisième option en pleine expansion à l'échelle locale et européenne.



Qu'est-ce que c'est ?

La médiation de la consommation désigne un processus de règlement extrajudiciaire des litiges, par lequel un consommateur et un professionnel tentent de parvenir à un accord pour résoudre à l'amiable un litige qui les oppose, avec l'aide d'un tiers, le médiateur.

Obligation légale

Depuis 2016*, tous les professionnels sont tenus d'indiquer sur leur site ou sur leurs CGVs (Conditions Générales de Vente), les coordonnées d'un médiateur qui pourra être saisi par le consommateur.

* La Médiation Consommateurs est une obligation légale qui résulte de l'article L.612-1 du code de la consommation, issu d'une directive européenne de 2013.



LES 4 AVANTAGES DE LA MÉDIATION !



1

Gratuite (pour le consommateur*)

« Quand j'ai commencé à me renseigner sur la médiation, j'ai été très surpris de voir que ce n'était pas une démarche payante !
Je n'y croyais qu'à moitié. »

Marc, 61 ans, Indre-et-Loire

2

Rapide

« La durée d'une médiation est de 80 jours environ. Dans mon cas, en quelques semaines à peine, j'ai obtenu le remboursement d'un litige avec notre cuisiniste. »

Julie, 32 ans, Yvelines

3

Confidentielle

« La démarche est restée confidentielle. Seul le médiateur a eu connaissance du sujet, afin de trouver un arrangement. Grâce à la médiation, tout s'est déroulé en bonne intelligence, sans pression et sans crainte de part et d'autre. »

Agnès, 45 ans, Savoie

4

Sans contrainte

« Avec la médiation, en tant que consommateur, je suis libre d'accepter ou de refuser la proposition du médiateur, et en dernier recours, de saisir la justice. Il en va de même pour le commerçant. »

Jacques, 55 ans, Alpes-Maritimes

*Pour le professionnel, la médiation est payante sous conditions depuis le 1^{er} janvier 2024, contactez la FFF pour plus d'informations.

QUELS LITIGES PEUVENT FAIRE L'OBJET D'UNE MÉDIATION DE LA CONSOMMATION ?

Nombreux sont les litiges qui peuvent être rapidement résolus grâce à la médiation de la consommation. Tous les litiges ne sont cependant pas éligibles à la médiation. Explications.



Les litiges éligibles, exemples :

- > Un produit non livré
- > Un service non exécuté
- > Un produit ou service non conforme

Les litiges non éligibles, exemples :

> Les dommages corporels / préjudices sanitaires

Exemple : une demande concernant des dommages corporels à la suite de la consommation d'un produit périmé ne pourra pas être traitée par la Commission Médiation consommateurs.

> L'indemnisation des dispositifs médicaux

Exemple : la Commission Médiation consommateurs ne peut pas traiter de litiges concernant des lunettes correctrices car ce sont des dispositifs médicaux.

Les demandes irrecevables, exemple :

> Les réclamations concernant la valeur, la qualité des produits ou services proposés

Exemple : si la lampe livrée est bleue alors qu'une lampe rouge avait été commandée, la Commission Médiation consommateurs est compétente. Si la lampe n'éclaire pas suffisamment selon le consommateur, le médiateur ne peut intervenir (il ne peut pas trancher sur des éléments subjectifs).



1 sur 2

**1 médiation sur 2*
aboutit à un accord entre
le consommateur et
le professionnel**

< 500 €

**60% des dossiers
recevables** concernent
des litiges d'un montant
de moins de 500 €.**

Il n'y a pas de limite de
montant pour faire appel
à la médiation

* Lorsque le dossier du consommateur est recevable et que le professionnel accepte d'entrer en médiation / Source : rapport d'activité MFC 2022

** Parmi les dossiers reçus en 2022 par la Fédération Française de la Franchise (FFF) / Source : rapport d'activité MFC 2022

EN CAS DE LITIGE AVEC UN RÉSEAU DE FRANCHISE : BIEN COMPRENDRE CE MODE DE COMMERCIALISATION

Un consommateur qui a un litige avec un point de vente d'une enseigne en franchise peut, dans certaines conditions, saisir le service de médiation de la Fédération Française de la Franchise (FFF), et ce quel que soit le statut du professionnel (franchiseur ou franchisé). Zoom sur le fonctionnement de la franchise.



Le consommateur face à un réseau de franchise

La franchise est un système de commercialisation de produits, services ou technologies basé sur une collaboration étroite entre des entreprises indépendantes : le franchisé et le franchiseur. Pour développer son enseigne, le franchiseur s'appuie sur des entrepreneurs indépendants que sont les franchisés. Le franchiseur peut aussi être propriétaire de certains points de vente qu'il exploite directement.



Franchiseur ou franchisé ? Un même traitement des litiges !

Qu'il soit en litige avec un franchiseur ou un franchisé, le consommateur peut saisir la Médiation Consommateurs de la FFF, à condition toutefois que l'enseigne soit membre de la FFF* et qu'elle ait choisi comme médiateur la Commission Médiation consommateurs.

L'annuaire des enseignes adhérentes à la FFF* : <https://annuaire.franchise-fff.com/annuaire>

En franchise, 3 acteurs sont à prendre en considération :



*Pour les litiges concernant des professionnels non adhérents à la FFF, le consommateur peut saisir tout autre médiateur de son choix et notamment, le médiateur du professionnel concerné. Il trouvera le nom du médiateur compétent en lisant les CGV ou en naviguant sur le site internet du professionnel.

LA MÉDIATION CONSOMMATEURS DE LA FFF : UNE MÉDIATION COLLÉGIALE

Là où la plupart des médiateurs en France travaillent seuls, la FFF propose un service de médiation composé d'une Commission de 7 membres ; cette organisation garantit et atteste du caractère indépendant et impartial de cette Commission. L'expertise de chacun contribue à éclairer les solutions proposées aux parties.

Le Médiateur de la FFF = une Commission



Le Président.

- Un juriste, neutre et impartial, exerçant les fonctions de Président.



Deux membres professionnels, nommés par le Conseil d'administration de la Fédération Française de la Franchise.

- Deux représentants des professionnels de la franchise, dont un franchiseur et un franchisé qui ne peuvent appartenir à un même secteur d'activité lesquels ont chacun deux suppléants * (un franchisé et un franchiseur) qui ne peuvent pas non plus appartenir au même secteur d'activité, ni à celui des titulaires.



Deux représentants des consommateurs, nommés par le collège consommateur du Conseil National de la Consommation.

- > Le mandat de chacun des sept membres est d'une durée de trois ans, renouvelable.
- > La Commission se réunit plusieurs fois par an pour traiter des dossiers en séance plénière, en plus des échanges réguliers tout au long de l'année.

La Secrétaire Générale : une personne clé !



Elle n'est pas dans la Commission mais sans elle, les dossiers ne pourraient être traités.

"Pour chaque demande de médiation, sous l'égide de la Commission Médiation consommateurs, je recueille toutes les pièces et demande plus de précisions au consommateur si besoin. Lorsque le dossier est complet, qu'il répond aux critères de recevabilité (voir détails p.6) je le transmets aux membres de la Commission pour examen."

Maéva Guyot, Secrétaire Générale de la Commission Médiation consommateurs FFF

Les membres de la Commission Médiation consommateurs



Jean-Pierre Pizzio,
Président,
Professeur émérite -
Université de Bourgogne



Alain Le May,
Franchisé Cavavin



Nicolas Revenu,
Membre de l'association CNAFC*



Melissa Howard,
Membre de l'association ALLDC*



Denis Segulier,
Franchiseur Midas



Philippe Jean,
Franchiseur Del Arte



Sophie Lorain,
Franchisée Babychou
Services



Maeva Guyot,
Secrétaire Générale

*Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques

* Léo Lagrange de défense des consommateurs

FOCUS CONSOMMATEUR : MON DOSSIER EST-IL RECEVABLE ?

Comme nous l'avons vu précédemment, la médiation ne s'applique pas à tous les litiges et fait l'objet de prérequis importants à connaître par le consommateur pour s'assurer que son dossier soit bien recevable au sens du Code de la consommation et du règlement régissant le processus.

Les prérequis

1 / Votre demande doit concerner :

- un franchiseur/franchisé membre de la FFF*,
- un litige pouvant faire l'objet d'une médiation de la consommation (voir détails page 2).

2/ Vous devez impérativement au préalable :

- avoir porté votre réclamation au service client du franchiseur par courrier (lettre recommandée) ou par email **,
- ne pas avoir obtenu de résultat satisfaisant dans les 21 jours ouvrés suivant la réclamation ou une réponse négative (et en fournir la preuve : copie de la lettre/email de réclamation, copie de la réponse le cas échéant).

65%
des dossiers irrecevables
concernent un litige qui
n'entre pas dans le champ
de compétences du
médiateur.

Le litige ne pourra être traité par la Médiation consommateurs si :

- la réclamation écrite auprès du professionnel date de plus d'un an,
- le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal,
- la demande est manifestement infondée ou abusive.



* Pour trouver l'annuaire de nos membres, [cliquez ici https://annuaire.franchise-fff.com/annuaire](https://annuaire.franchise-fff.com/annuaire) ou rendez-vous sur notre site FFF, rubrique Annuaire des franchises.

** ou directement auprès du point de vente si l'enseigne n'a pas de service client.

LA MÉDIATION CONSOMMATEURS : VERS UNE RÉOLUTION DU LITIGE, ÉTAPE PAR ÉTAPE

De la saisine du litige par le consommateur à la solution proposée, il y a plusieurs étapes intermédiaires à connaître pour bien comprendre le délai de traitement par le médiateur (de 90 jours maximum, par principe) et pourquoi certaines médiations aboutissent à un accord, et d'autres non.

90 jours pour trouver une solution

Après avoir recueilli la position du consommateur et du professionnel, et si les deux parties n'ont pas trouvé d'accord entre temps, la Commission propose une solution rendue en droit et en équité. Le médiateur dispose légalement de 90 jours pour traiter le dossier*. Il peut prolonger ce délai à tout moment en cas de litige complexe. En moyenne, la FFF traite les dossiers en 80 jours.

*Ce délai court à partir du moment où le consommateur est notifié de la recevabilité de son dossier.



Une médiation à distance

La médiation se fait à distance, par email. Il se peut que la Secrétaire Générale contacte par téléphone le consommateur ou le franchisé/franchiseur pour plus de renseignements.

BON À SAVOIR

- Le consommateur et/ou le professionnel :
 - > peuvent à tout moment se retirer de la médiation ;
 - > sont libres d'accepter ou de refuser la proposition du médiateur ;
- La solution proposée par le médiateur peut différer de la décision que pourrait rendre un juge.



Les étapes de la Médiation Consommateurs



COMMENT SAISIR LA MÉDIATION CONSOMMATEURS ?

Dès lors qu'il s'est assuré que le litige pouvait bien faire l'objet d'une médiation, le consommateur remplit le formulaire de réclamation en ligne, par email ou voie postale.

1

Formulaire de réclamation par courrier postal à

Commission Médiation consommateurs
Fédération Française de la Franchise
29 boulevard de Courcelles
75008 Paris

Téléchargez le formulaire



OU

2

Réclamation par e-mail à

mediation-franchise-consommateurs
@franchise-fff.com

ou via le formulaire
de réclamation

<https://saisir-le-mediateur.mediation-franchise-consommateurs.com/>



FOCUS PROFESSIONNEL (FRANCHISEURS/FRANCHISÉS) : VOS BÉNÉFICES

Les consommateurs ne sont pas les seuls à tirer profit de la médiation de la consommation. Les franchisés et franchiseurs qui ont accepté d'entrer en médiation font eux aussi valoir de nombreux bénéfices.

Les atouts de la Médiation consommateurs pour un franchisé ou franchiseur :



1. Les avantages commerciaux

- renforcer la confiance de vos clients dans votre entreprise,
- éviter de perdre un client et par effet collatéral, de perdre des prospects,
- protéger l'image de marque et la notoriété de votre enseigne.



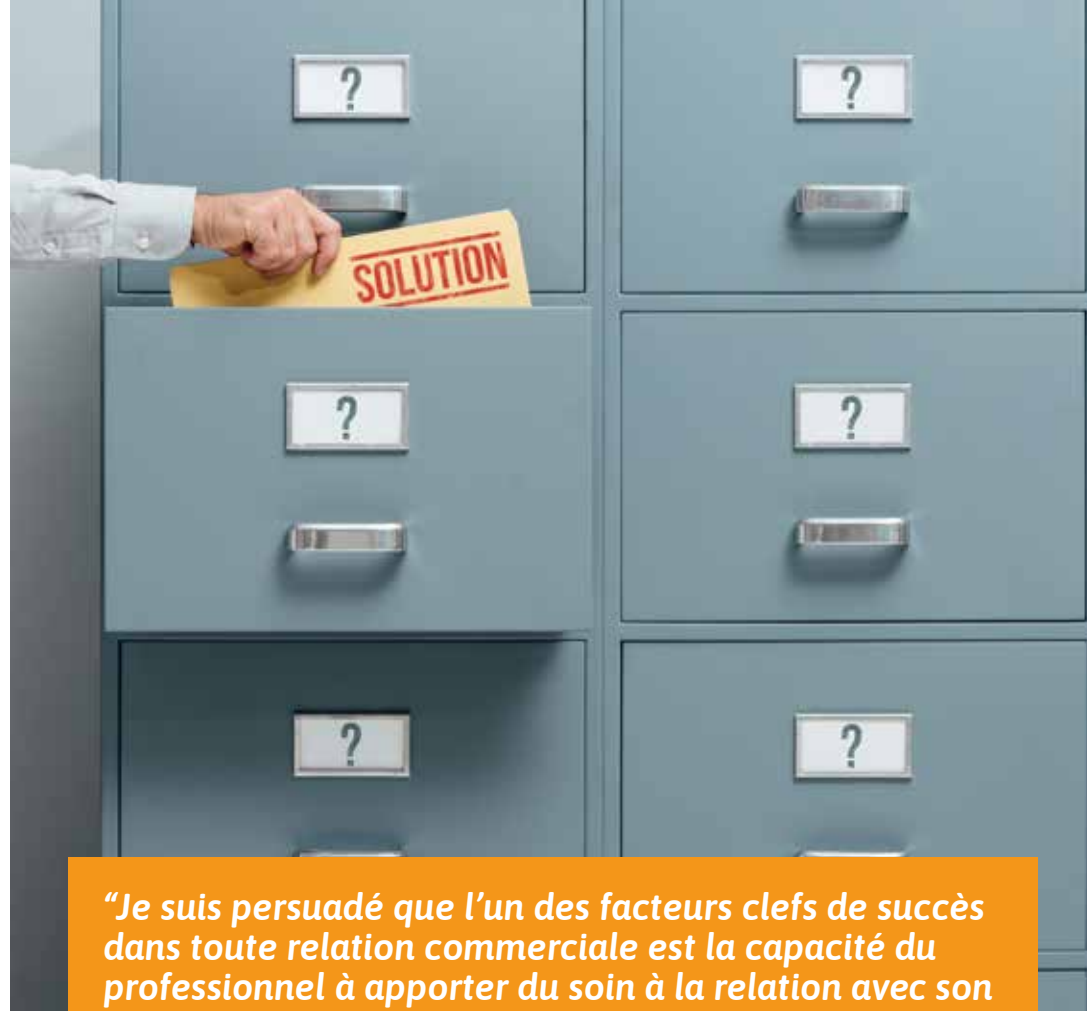
2. Les avantages financiers

- améliorer le traitement des litiges par votre service consommateurs en bénéficiant de la compétence du Médiateur, et ainsi développer votre activité,
- éviter le coût d'un procès.



3. Les avantages juridiques

- être en conformité avec la législation en vigueur,
- gagner du temps par rapport à une procédure judiciaire plus longue et à l'issue incertaine,
- participer à la recherche d'une solution amiable, sans effet contraignant de l'avis rendu par la Commission.



"Je suis persuadé que l'un des facteurs clefs de succès dans toute relation commerciale est la capacité du professionnel à apporter du soin à la relation avec son client, et cela dans toutes les étapes de cette relation."

Denis Séguier, administrateur de la FFF, membre de la Commission Médiation consommateurs, en tant que franchiseur de l'enseigne Midas.

"La médiation est un très bon outil pédagogique pour les professionnels, pour rester connecté au cadre légal de la consommation qui évolue sans cesse."

Bérangère Duteil, directrice Qualité chez APEF



FOCUS PROFESSIONNEL (FRANCHISEURS/FRANCHISÉS) : VOS DEVOIRS

En tant que professionnel, l'obligation légale qui vous incombe vis-à-vis de la Médiation consommateurs est d'indiquer sur votre site et/ou sur vos CGVs ses coordonnées.

Vous devez mentionner cette clause sur votre site et/ou sur vos CGVs, à l'attention de vos consommateurs :

Si dans un délai de 21 jours à compter de l'envoi de votre réclamation au service client/au point de vente concerné (si l'enseigne n'a pas de service client), la réponse à votre demande ne vous satisfait pas, vous pourrez alors saisir la Commission de Médiation Consommateurs :

- > en déposant votre réclamation directement sur la plateforme médiation :
<https://saisir-le-mediateur.mediation-franchise-consommateurs.com/>
- > en écrivant sur papier libre ou en adressant le formulaire « Réclamation » que vous pouvez obtenir sur www.mediation-franchise-consommateurs.com à **Commission Médiation consommateurs - Fédération Française de la Franchise**
29 Boulevard de Courcelles 75008 PARIS
- > en écrivant par voie électronique :
mediation-franchise-consommateurs@franchise-fff.com

BON À SAVOIR

- Vous n'êtes pas obligé d'entrer en médiation d'après la loi
 - > Toutefois nous vous y encourageons fortement, et ce pour les avantages cités en page 13.
- Vous être franchisé ?
 - > Notez que votre franchiseur sera informé des demandes de médiation à votre égard.

INTERVIEW D'EXPERT

M. JEAN-PIERRE PIZZIO, PRÉSIDENT DE LA COMMISSION DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS

En quoi la Médiation consommateurs est-elle singulière ?

Là où la plupart des médiateurs travaillent seuls, nous avons mis en place au sein de la FFF une médiation collégiale, que nous appelons la Commission Médiation consommateurs. Elle regroupe sept membres (cf page 9). Cette organisation a de nombreux avantages. Elle garantit et atteste du caractère indépendant, impartial et paritaire des solutions proposées. Elle permet aussi d'apporter des réponses adaptées aux réalités du terrain. En effet, à la FFF, nous devons répondre à des litiges dans une multiplicité de secteurs. L'expertise de chacun des membres de la Commission contribue à éclairer nos décisions.

Quels sont pour vous les enjeux de la médiation aujourd'hui ?

Le plus gros enjeu est certainement de mieux faire connaître les bénéfices de la médiation auprès du grand public et des professionnels. La médiation est en pleine expansion mais reste encore trop peu utilisée, alors qu'elle est un outil formidable pour renforcer la confiance entre les acteurs.

Vis-à-vis des professionnels, nous devons vraiment travailler à les convaincre d'entrer en médiation (à ce jour 65% des médiations échouent suite à une absence de réponse du professionnel aux sollicitations du médiateur). Il faut leur expliquer que pour eux aussi les avantages sont nombreux : protéger leur image de marque, éviter de perdre des clients, améliorer leur connaissance du cadre légal en constante évolution, éviter le coût d'un procès...

Pour améliorer le taux de réponse des professionnels, l'un des axes sur lesquels nous nous battons au sein de la FFF est que ces derniers aient au moins l'obligation de répondre en disant soit "j'accepte la médiation", soit "je la refuse", ce qui pourrait améliorer le taux de professionnels acceptant l'entrée en médiation. Affaire à suivre !

« La médiation est un outil formidable pour renforcer la confiance entre les acteurs. »

A propos de Jean-Pierre Pizzio

Jean-Pierre Pizzio est Professeur émérite à l'Université de Bourgogne, professeur à la Faculté de droit et de sciences économique et politique de Dijon, ainsi qu'occasionnellement, dans d'autres facultés françaises et étrangères et dans certaines écoles de commerce. Il a publié plusieurs ouvrages et articles sur le droit de la consommation, et a réalisé une expérience sur le règlement des litiges de consommation pour le compte de la Commission européenne.



LE POINT DE VUE D'UN CONSOMMATEUR

M.X est client d'une société de location de véhicules. M. X a fait appel au service de médiation de la FFF suite à un litige avec une société française de location de véhicules implantée au Costa Rica. Il revient sur les bénéfices de cette démarche qui a abouti à l'obtention d'un remboursement de la prestation.

Pourquoi avez-vous fait appel au service de la Médiation consommateurs ?

Pour une voiture de location livrée avec 10 heures de retard lors de notre voyage de noces au Costa Rica. Nous avons réservé avec trois mois d'avance une voiture à notre arrivée à l'aéroport.

Lorsque nous sommes arrivés avec ma femme au guichet de location de l'aéroport à 10 heures du matin, l'employée de la société nous a informé que la voiture ne pourrait pas être prête avant 20h. J'ai alors demandé à obtenir une autre voiture, qui pourrait être disponible de suite. Mais il n'y avait pas d'autre solution que d'attendre selon elle. Nous lui avons alors réclamé un remboursement de la prestation, mais là encore, ce n'était pas possible : *"il faut voir avec le bureau mexicain de la société"*, nous a-t-elle répondu.

Frustrés et agacés, nous avons appelé le voyageur auprès de qui nous avions réservé la voiture. Ce dernier n'a pas semblé étonné : nous n'étions visiblement pas les premiers à rencontrer des soucis avec ce fournisseur. Nous avons donc opté pour un autre prestataire et sommes finalement partis le lendemain à la découverte du Costa Rica.

A notre retour, j'ai écrit au bureau mexicain de la société pour leur demander un remboursement des 700 euros dus. Pas de réponse. J'ai donc envoyé un autre courrier au bureau français. Toujours pas de réponse. Non seulement, nous avons été lésés, mais en plus de cela, le professionnel restait indifférent à nos demandes !

En faisant quelques recherches sur le web, j'ai vite compris que nous n'avions pas été les seuls à avoir subi une injustice auprès de cette société. Ces messages ont achevé de me convaincre : nous devons agir pour obtenir réparation ! J'ai alors trouvé en ligne des informations sur la Médiation consommateurs de la Fédération Française de la Franchise et décidé de saisir la société via ce biais. Je pense que la gratuité de la procédure m'a encouragé à me lancer.

Comment s'est déroulée la médiation ?

J'ai obtenu une première réponse de la Secrétaire Générale de la Commission Médiation consommateurs au bout de 24h. Après plusieurs échanges d'emails pour compléter le dossier (il y a de nombreux justificatifs à fournir), j'ai reçu la confirmation qu'ils

allaient pouvoir étudier notre demande. J'ai ensuite su que le professionnel avait accepté la demande de médiation, ce qui fut une première bonne nouvelle (il a la possibilité de refuser).

Ensuite, la Commission médiation, avec toutes les pièces à disposition, et encore une ou deux questions supplémentaires qui m'ont été posées, a rapidement proposé une solution acceptée par le professionnel : nous allions être remboursés des 700 euros. Tout cela s'est passé en moins de temps que le délai

légal de 90 jours. J'ai vraiment été très agréablement surpris car je dois dire que je n'y croyais qu'à moitié.

Que souhaiteriez-vous dire aux consommateurs qui hésitent à faire appel à la médiation ?

Allez-y sans hésiter ! Il nous a fallu un peu de ténacité, notamment pour compléter le dossier, mais aujourd'hui quelle fierté d'avoir obtenu ce remboursement, et ceci en quelques semaines ! Nous n'en serions pas là sans le service de médiation de la FFF. Dès que je peux, je parle de la médiation autour de moi car c'est clairement une procédure qui gagne à être connue.



« La gratuité de la procédure m'a encouragé à me lancer. »

LE POINT DE VUE D'UN FRANCHISEUR

L'APEF est une enseigne d'aide à domicile qui compte plus de 150 agences en France dont plus de 110 franchises. Bérangère Duteil, Directrice Qualité du réseau revient sur les bénéfices de la Médiation consommateurs pour résoudre de manière efficace et apaisée les éventuels litiges consommateurs.

Dans quels cas êtes-vous saisis par la Médiation consommateurs ?

En tant que franchiseur, il arrive que certains de nos points de vente franchisés soient saisis par la Médiation consommateurs. Dans ce cas, le franchisé en est informé et nous le sommes systématiquement en parallèle. Notre rôle est alors de convaincre le franchisé d'entrer en médiation, même si cela reste leur décision *in fine* (les franchisés sont des indépendants). Nous leur réexpliquons les tenants et aboutissants de la médiation et pourquoi c'est important d'y répondre.

Dans la plupart des cas, nous connaissons déjà les litiges reprochés à nos franchisés et qui remontent jusqu'à la FFF. Dans ces cas-là, notre service client avait déjà apporté une solution, mais qui ne convenait pas au consommateur.

En quoi la médiation permet de faire avancer ces litiges ?

Le consommateur est souvent davantage réceptif aux solutions proposées par le médiateur. En effet, c'est un partenaire externe, sans lien avec le consommateur et le professionnel. Par ailleurs, le service de médiation n'est pas là pour dire qui a raison. Il vient proposer une solution en droit et en équité, pour laquelle chacune des parties est libre d'accepter ou non. Même s'il arrive bien évidemment que certains professionnels soient redevables à un consommateur, la médiation n'est pas mandatée pour donner forcément raison au consommateur. Le professionnel et le consommateur sont sur un même niveau d'égalité pour trouver une solution amiable.

« La médiation pose un cadre pour tous : les professionnels et les consommateurs. »

Il arrive de plus en plus souvent que les professionnels soient perçus comme les "méchants". A l'heure des réseaux sociaux, certaines entreprises peuvent être littéralement harcelées par des consommateurs, même s'il n'y a pas toujours de raison d'être à ces attaques. La médiation pose un cadre pour tous : les professionnels et les consommateurs.

Avez-vous un exemple à nous apporter ?

Un de nos consommateurs rencontrait récemment une difficulté pour récupérer un crédit d'impôt instantané. Notre agence franchisée lui a répondu que cela ne dépendait pas d'eux. Malgré tout, il a souhaité faire appel à la médiation. Le service de médiation de la FFF lui a finalement présenté les mêmes éléments d'explication que le consommateur a fini par comprendre. Je pense qu'il y avait de sa part une forme de méfiance de ce que l'on pouvait lui raconter, alors même qu'il s'agissait bien d'une difficulté technique de la part de l'URSSAF. La médiation a permis d'apporter un point de vue externe, ce qui a sans doute rassuré le consommateur.





A propos de la FFF

La FFF est la Fédération professionnelle des franchiseurs et de leurs franchisés depuis 1971. Elle compte près de 190 franchiseurs adhérents et représente près de 40 % du CA franchise en France, dans plus de 90 secteurs d'activité.

Son rôle est de promouvoir, défendre et pérenniser le modèle de la franchise, mais également de fédérer son écosystème et de créer les outils et l'environnement propice au développement et à la performance des réseaux de franchise.

La FFF est la Fédération professionnelle des franchiseurs et de leurs franchisés

> Pour en savoir plus sur la Médiation consommateurs :
<https://mediation-franchise-consommateurs.com/>

> Pour trouver l'annuaire de nos membres :
<https://annuaire.franchise-fff.com/annuaire>
(site FFF, rubrique Annuaire des franchises).





MÉDIATION CONSOMMATEURS

Fédération Française de la Franchise
29, boulevard de Courcelles
75008 PARIS

<https://mediation-franchise-consommateurs.com/>