



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 !



Solution

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 DE	
M. Hirbod DEHGHANI-AZAR, 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 **jurisconsulte**, 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



Hirbod Dehghani-Azar
Président,
Avocat



Alain Le May,
Franchisé Cavavin



Nicolas Revenu,
Membre de l'association CNAFC*



Sabine Rossignol
Membre de l'association ALLDC*



Denis Seguiet,
Franchiseur Midas



Corinne Duplat,
Franchiseur Les Menus
Services



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> ou rendez-vous sur notre site FFF, rubrique Annuaire des franchises.

** ou directement auprès du point de vente si l'enseigne n'as 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.



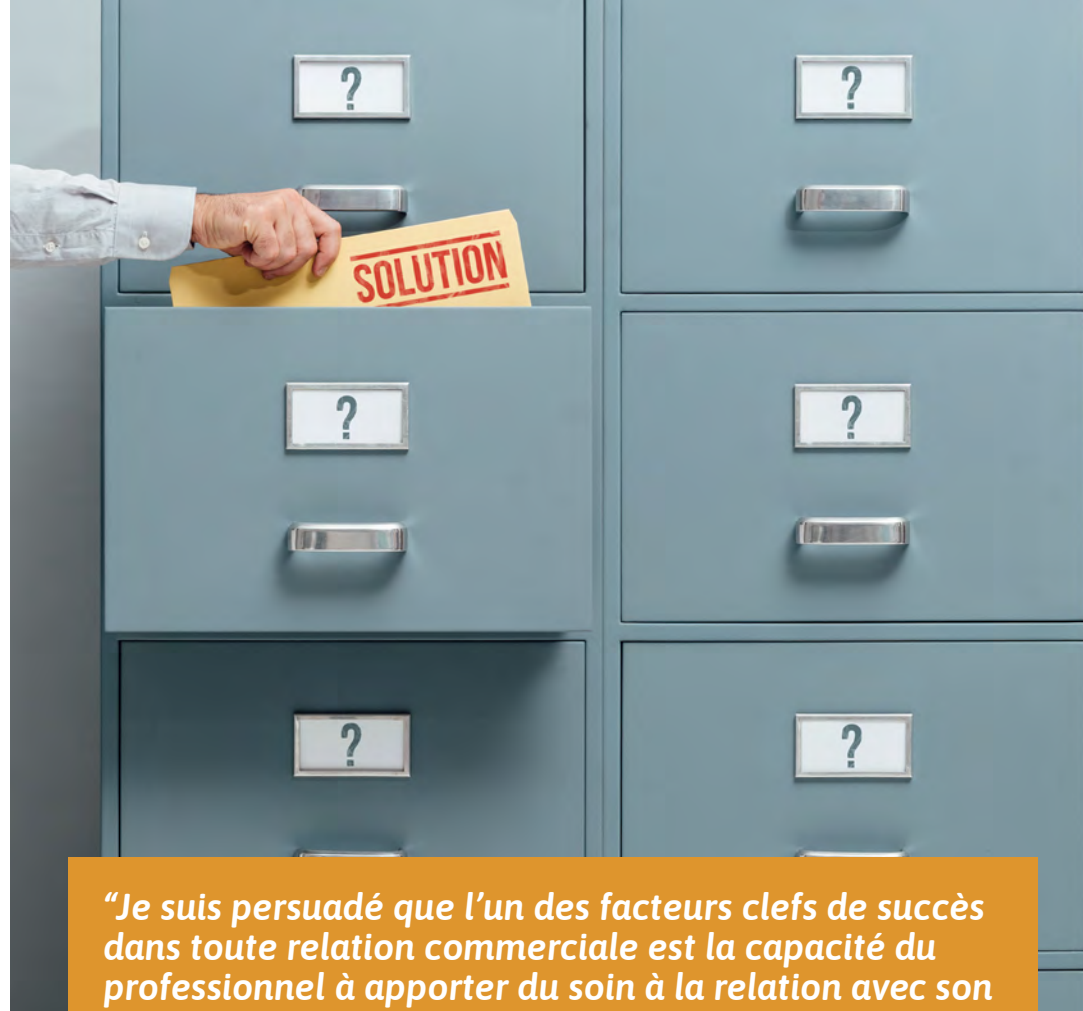
2. Les avantages financiers

- 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.”

Bérandère 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 DE M. HIRBOD DEGHANI-AZAR, PRÉSIDENT DE LA COMMISSION DE LA MÉDIATION CONSOMMATEURS

Vous succédez au Professeur Jean-Pierre PIZZIO à la présidence de la Commission. Dans quel contexte s'inscrit cette transition ?

Je suis Président de la Commission Médiation consommateurs depuis le 27 mars 2026, je succède au Professeur Jean-Pierre Pizzio, qui a accompagné la Commission depuis sa création. Cette transition intervient dans un contexte d'activité soutenue. Evolution qui témoigne d'une meilleure identification de la médiation des consommateurs, mais elle impose aussi de préserver la qualité du traitement des dossiers, la lisibilité du dispositif et la confiance des parties.

Quelles sont les priorités de cette nouvelle présidence ?

Ma priorité est double. D'une part, maintenir l'indépendance, l'impartialité et la collégialité qui fondent la légitimité de la Commission. D'autre part, renforcer l'effectivité du recours à la médiation, en particulier lorsque les dossiers sont recevables et que la participation du professionnel conditionne l'ouverture d'un véritable dialogue. Le nombre de refus d'entrer en médiation par les professionnels appelle d'ailleurs une réponse structurée : la médiation suppose une information loyale, un recours effectif et une compréhension partagée de ses bénéfices.

Concrètement, quelles actions allez-vous engager ?

Nous intégrons un plan d'action qui organise un suivi individualisé des enseignes, la désignation de référents médiation, des outils pédagogiques, des relances mieux structurées et une communication régulière à destination des enseignes membres de la FFF.

« La médiation suppose une information loyale, un recours effectif et une compréhension partagée de ses bénéfices..»

A propos de Hirbod Dehghani-Azar

Président de la Commission Médiation consommateurs de la FFF depuis le 27 mars 2026, il succède à Jean-Pierre Pizzio. Il s'engage pour une médiation accessible, rapide, confidentielle et utile au règlement amiable des litiges entre consommateurs et réseaux de franchise.



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 nocés 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 avons 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).



Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés ne reflètent cependant que ceux de l'auteur ou des auteurs et ne correspondent pas nécessairement à ceux de l'Union européenne. Ni l'Union européenne ni l'autorité de financement ne peuvent être tenues responsables de ceux-ci.