

2025 RAPPORT D'ACTIVITÉ

DE LA COMMISSION PARITAIRE
DE MÉDIATION CONSOMMATEURS



PRÉAMBULE

La Commission Médiation consommateurs de Médiation consommateurs présente son onzième rapport d'activité, portant sur l'année 2025 et les évolutions engagées en 2026.

L'objectif de la Commission Médiation consommateurs est d'assurer la médiation entre les consommateurs, d'une part, et les franchisés ou franchiseurs adhérents à la Fédération Française de la Franchise, d'autre part, afin de favoriser une solution amiable aux différends relevant de son champ de compétence.

Le présent rapport rend compte de l'activité de la Commission Médiation consommateurs, de son fonctionnement, des tendances observées, des recommandations utiles aux parties et du plan d'action mis en place en 2026 pour renforcer le recours effectif à la médiation.

SYNTHÈSE

1 092

⇒ Saisines enregistrées en 2025

898

⇒ Saisines effectivement traitées

415

⇒ Saisines déclarées recevables

478

⇒ Saisines déclarées irrecevables

368

⇒ Refus d'entrer en médiation

20 + 60 J

⇒ Délais moyens déclarés

L'année 2025 confirme la montée en puissance du recours à la Médiation consommateurs. Cette progression s'accompagne toutefois d'une difficulté majeure : le taux de refus d'entrer en médiation par les professionnels demeure très élevé et justifie une stratégie renforcée d'information, d'accompagnement et de suivi des réseaux.

Le plan d'action 2026 répond à cette priorité autour de trois axes : harmonisation de l'information précontractuelle et contractuelle, renforcement de l'information en cas de litige, et communication structurée auprès des membres utilisateurs du service de la FFF.



LE MOT DU PRÉSIDENT



Président de la Commission Médiation consommateurs depuis le 27 mars 2026, je succède au Professeur Jean-Pierre Pizzio, qui a accompagné la Commission Médiation consommateurs depuis sa création. La Commission Médiation consommateurs tient à saluer son rôle fondateur, la qualité de son engagement et l'exigence juridique et pédagogique qu'il a imprimée à la médiation de la consommation en franchise.

Cette transition intervient dans un contexte d'activité soutenue. Après une année 2024 déjà marquée par la hausse des saisines et par l'importance de la phase de recevabilité, l'année 2025 confirme une augmentation significative des demandes adressées à la Commission Médiation consommateurs. Cette évolution témoigne d'une meilleure identification de la médiation par les consommateurs, mais elle impose aussi de préserver la qualité du traitement des dossiers, la lisibilité du dispositif et la confiance des parties.

La priorité de la nouvelle présidence est double. D'une part, maintenir l'indépendance, l'impartialité et la collégialité qui fondent la légitimité de la Commission Médiation consommateurs. 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 une réponse structurée. La médiation n'a pas pour objet de contraindre les parties, mais elle suppose une information loyale, un recours effectif et une compréhension partagée de ses bénéfices : résolution rapide des litiges, amélioration de la relation client, réduction des tensions, prévention de la judiciarisation et retour d'expérience utile pour les réseaux.

C'est pourquoi le présent rapport intègre le plan d'action 2026, 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 membres de la FFF. Cette trajectoire doit permettre de démontrer, à l'horizon 2027, une amélioration concrète du recours à la médiation et de la conformité des professionnels.

La Commission Médiation consommateurs remercie les consommateurs, les professionnels, les associations de consommateurs, les membres de la FFF et les membres de la Commission Médiation consommateurs pour leur contribution à une médiation accessible, rapide, confidentielle et utile au règlement amiable des litiges.

Hirbod DEGHANI-AZAR

SOMMAIRE

1.	LA FRANCHISE	6
A.	Définition de la franchise	7
B.	Poids économique de la franchise	7
2.	LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS	8
A.	Mise en place et mission	8
B.	Champ de compétence	8
C.	Principes fondamentaux	8
D.	Procédure de saisine	8
3.	ORGANISATION ET CHANGEMENT DE PRÉSIDENTE	10
A.	Composition de la Commission Médiation consommateurs	10
B.	Passation et continuité	13
4.	ACTIVITÉ 2025 DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS	14
A.	Volume global de dossiers	14
B.	Répartition des saisines 2025	14
C.	Motifs d'irrecevabilité	15
D.	Médiations recevables : terme, accords et refus	15
E.	Délais de traitement	15
F.	Litiges transfrontières	15
5.	ANALYSE QUALITATIVE ET COMMENTAIRES	16
A.	Une progression du recours à la médiation	16
B.	Une phase de recevabilité encore déterminante	16
C.	Un frein majeur : le refus d'entrer en médiation	16
D.	Nature des demandes	16
6.	ACTIONS DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2025	17
A.	Pleine utilisation de la nouvelle plateforme	17
B.	Communication et sensibilisation	17
C.	Relation avec les professionnels récurrents	17

SOMMAIRE

7.	PLAN D'ACTION 2026 POUR PROMOUVOIR LA MÉDIATION	18
A.	Contexte et objectifs	18
B.	Axe 1 - Harmonisation de l'information précontractuelle et contractuelle	18
C.	Axe 2 - Renforcement de l'information en cas de litige	18
D.	Axe 3 - Communication auprès des membres FFF	18
E.	Gouvernance du plan d'action	19
8.	RECOMMANDATIONS 2026	20
A.	Recommandations à destination des consommateurs	20
B.	Recommandations à destination des professionnels	20
C.	Recommandations propres à la Commission Médiation consommateurs	20
D.	Recommandations juridiques récurrentes issues des litiges	21
9.	CONCLUSION	22
10.	ANNEXES PROPOSÉES	23
	<i>Annexe 1 - Règlement de Médiation Franchise-Consommateurs, dans sa version applicable</i>	
	<i>Annexe 2 - Formulaire de réclamation ou renvoi vers le formulaire en ligne</i>	
	<i>Annexe 3 - Code de déontologie européen de la franchise</i>	
	<i>Annexe 4 - Livre Blanc de la médiation de la consommation</i>	
	<i>Annexe 5 - Plan d'action détaillé 2026 pour promouvoir la médiation auprès des membres de la FFF</i>	

1. LA FRANCHISE

A. DÉFINITION DE LA FRANCHISE

La franchise est un système de commercialisation de produits, de services ou de technologies fondé sur une collaboration étroite et continue entre deux entreprises juridiquement et financièrement indépendantes : le franchiseur et les franchisés.

Le franchiseur accorde aux franchisés le droit d'exploiter un concept, une enseigne ou une marque, ainsi qu'un savoir-faire identifié, secret et substantiel, en contrepartie d'une contribution financière directe ou indirecte. Le franchisé demeure un commerçant indépendant, responsable de la relation contractuelle avec ses clients consommateurs.

Cette spécificité justifie l'existence d'une médiation adaptée aux réseaux de franchise : le consommateur identifie souvent l'enseigne comme un tout, tandis que le litige est juridiquement noué avec un professionnel indépendant, franchisé ou franchiseur selon les cas.

B. POIDS ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE

LA FRANCHISE : CHIFFRES CLES EN 2025



2 035
réseaux de franchise



93,71 Milliards d'€
de chiffre d'affaires global



93 395
points de vente franchisés



1 018 038
emplois directs et indirects

Source : le Guide FFF de la franchise 2026, à télécharger [ici](#)



2. LA COMMISSION DE MEDIATION CONSOMMATEURS

A. MISE EN PLACE ET MISSION

La Fédération Française de la Franchise a mis en place une Commission Médiation consommateurs de médiation paritaire et sectorielle destinée à offrir aux consommateurs et aux réseaux de franchise un mode de règlement amiable des litiges de consommation.

La Médiation consommateurs a pour mission de permettre à un consommateur en conflit avec un franchisé ou un franchiseur adhérent de la FFF de rechercher une solution amiable à leur différend, en tenant compte du droit (notamment du Code de la consommation), de l'équité et des principes établis par le Code européen de déontologie de la franchise

B. CHAMP DE COMPÉTENCE

La Commission Médiation consommateurs est compétente pour les litiges nationaux et transfrontières relatifs à la conclusion, l'exécution et l'interprétation des contrats de consommation, quel que soit le canal de vente, sous réserve que l'enseigne relève du dispositif et que le professionnel ait désigné la Commission Médiation consommateurs comme médiateur.

La Commission Médiation consommateurs ne se substitue pas au juge. Elle n'a pas vocation à apprécier subjectivement la qualité ou la valeur des produits ou services proposés, ni à fixer le montant d'un préjudice lorsque cette appréciation suppose une expertise ou un débat judiciaire qui excède le cadre de la médiation.

C. PRINCIPES FONDAMENTAUX

- ⇒ **Indépendance de la Commission Médiation consommateurs vis-à-vis de l'organisme qui l'a mise en place.**
- ⇒ **Impartialité et collégialité de l'examen des dossiers.**
- ⇒ **Gratuité de la procédure pour le consommateur.**
- ⇒ **Confidentialité des échanges et des propositions de solution.**
- ⇒ **Rapidité du traitement, sous réserve de la complétude des dossiers et de la participation des parties.**
- ⇒ **Publication d'un rapport annuel comportant les statistiques et recommandations utiles.**

D. PROCÉDURE DE SAISINE

Avant de saisir la Commission Médiation consommateurs, le consommateur doit avoir adressé une réclamation préalable au professionnel concerné ou à son service client. À défaut de réponse satisfaisante dans le délai prévu par le règlement, il peut saisir gratuitement la Commission Médiation consommateurs par voie électronique ou postale, en joignant les pièces nécessaires à l'examen de la recevabilité et du fond du dossier.

La phase de recevabilité demeure essentielle : la Commission Médiation consommateurs vérifie notamment son champ de compétence, l'existence d'une réclamation préalable, l'absence de procédure parallèle ou de décision antérieure, le respect du délai d'un an à compter de la réclamation écrite et le caractère non manifestement infondé ou abusif de la demande.



3. ORGANISATION ET CHANGEMENT DE PRÉSIDENCE

A. COMPOSITION DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

La Commission Médiation consommateurs Médiation consommateurs est une médiation collégiale et paritaire. Elle comprend un(e) Président(e), juriste neutre et impartial, deux représentants des professionnels de la franchise, deux représentants des consommateurs et, pour les professionnels, des membres suppléants afin de préserver la continuité et l'impartialité de l'examen des dossiers.

LE PRÉSIDENT



**Hirbod
DEGHAHNI-AZAR**

Membre du **Conseil National des Barreaux**, Hirbod Dehghani-Azar est responsable de la Commission ad hoc MARD et membre de la commission formation.

Ancien Membre du **Conseil de l'Ordre des Avocats à la Cour d'Appel de Paris** et Expert sur les Modes Alternatifs de Règlements des Différends auprès de diverses institutions (Conseil National des Barreaux, Conseil des Barreaux Européens, Comité Justice administrative et Médiation au Conseil d'Etat).

Il a été Président de l'**Association des Médiateurs Européens**.

Membre de l'**A.A.M.T.I** (Association des Avocats Mandataires en Transactions Immobilières), il est mandataire en transactions immobilières.

Ancien Directeur de l'Institut de Formation à la Médiation et la Négociation (**IFOMENE**), il enseigne très fréquemment la médiation et la négociation en France et à l'étranger.

Il a une longue expérience de la médiation judiciaire et conventionnelle comprenant la gestion des conflits internes et externes.

Nommé par le Garde des Sceaux en qualité d'**Ambassadeur de l'Amiable**.

LES REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS



Corinne DUPLAT

Corinne DUPLAT, Directrice Générale Associée du réseau LES MENUS SERVICES, leader de la livraison de repas au domicile de personnes âgées, bénéficie d'une expérience de plus de 30 ans dans les Services à la Personne. Elle est Administratrice et Vice-Présidente de la FEDESAP (Fédération des Services à la Personne et de Proximité) et Administratrice de la Fédération de la Franchise depuis 6 ans.

Ayant participé activement au développement de son réseau de franchise en intégrant personnellement les franchisés pendant les 10 dernières années, elle croit aux vertus de la transparence, du dialogue et de l'écoute. Et c'est sa capacité à tisser et à entretenir des relations de qualité avec ses franchisés qui a permis à son réseau de grandir sans conflits.

C'est la raison pour laquelle elle a choisi d'être membre de la Commission Médiation Consommateurs car elle croit en la médiation pour trouver des compromis et apporter des solutions en toute impartialité.

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



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 REPRÉSENTANTS DE PROFESSIONNELS (SUITE)

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.



Denis SEGUIER

LES REPRÉSENTANTS DE CONSOMMATEURS



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.

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.).



Sabine ROSSIGNOL

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.



B. PASSATION ET CONTINUITÉ

Le changement de présidence doit être présenté comme une passation dans la continuité des principes ayant fondé la Commission Médiation consommateurs : indépendance, impartialité, compétence, transparence et accessibilité de la médiation.

La nouvelle présidence permettra également de porter un message opérationnel plus affirmé auprès des réseaux : la médiation n'est pas seulement une obligation d'information, mais un levier concret de traitement des réclamations, de fidélisation et d'amélioration des pratiques contractuelles et commerciales.

4. ACTIVITÉ 2025 DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

A. VOLUME GLOBAL DE DOSSIERS

En 2024, la Commission Médiation consommateurs avait reçu 781 dossiers et traité 762 saisines. En 2025, le volume d'activité progresse nettement, confirmant le recours croissant des consommateurs à la médiation.

Indicateur	2024	2025	Commentaire
Saisines en cours au 1er janvier	48	67	Stock initial en hausse.
Saisines reçues / enregistrées	781	1 092	Progression marquée du flux entrant.
Saisines en cours au 31 décembre	67	261	Stock final en hausse.
Saisines effectivement traitées	762	898	Capacité de traitement maintenue malgré la hausse.

B. RÉPARTITION DES SAISINES 2025

Catégorie	Nbr 2025	Observation
Saisines hors champ de la médiation de la consommation	5	Réorientation du consommateur lorsque cela est possible.
Saisines irrecevables	478	Principalement absence de réclamation préalable et incompétence.
Saisines recevables	415	Base d'examen des médiations pouvant être ouvertes.

C. MOTIFS D'IRRECEVABILITÉ

Motif	Nbr 2025	Recommandation associée
Absence de tentative préalable de résolution auprès du professionnel	296	Renforcer l'information du consommateur avant la saisine.
Demande manifestement infondée ou abusive	12	Maintenir une pédagogie claire sur le champ de la médiation.
Litige déjà examiné ou en cours d'examen par un autre médiateur ou un tribunal	5	Rappeler l'incompatibilité des procédures parallèles.
Saisine plus d'un an après la réclamation écrite	5	Rendre la règle plus visible sur la plateforme.
Litige hors champ de compétence du médiateur	160	Améliorer le filtrage et la réorientation.

D. MÉDIATIONS RECEVABLES : TERME, ACCORDS ET REFUS

Catégorie	Nbr 2025	Analyse proposée
Saisines recevables non menées à leur terme	374	Dont une très grande majorité de refus professionnels d'entrer en médiation.
Refus des professionnels d'entrer en médiation	368	Environ 89 % des saisines recevables ; point central du plan d'action 2026.
Autres fins anticipées / abandons	6	Choix d'une des parties après la déclaration de recevabilité.
Saisines recevables menées à leur terme	41	Accords ou propositions de solution après instruction.
Accords entre les parties sans proposition de solution	36	La médiation réussit le plus souvent par l'accord direct.

E. DÉLAIS DE TRAITEMENT

Délai	Moyenne 2025	Observation
Réception de la demande -> décision sur la recevabilité	20 jours	Délai compatible avec l'objectif de traitement rapide.
Décision de recevabilité -> fin de la médiation	60 jours	Délai à maintenir malgré l'augmentation du flux.

F. LITIGES TRANSFRONTIÈRES

En 2025, la Commission Médiation consommateurs a reçu 62 saisines liées à des litiges transfrontières. L'ensemble de ces saisines a été traité comme irrecevable, au motif que les professionnels concernés n'étaient pas couverts par l'entité de médiation.

Ces litiges confirment l'importance d'une information claire sur la compétence de la Commission Médiation consommateurs, notamment lorsque l'enseigne est connue du consommateur mais que la société concernée relève d'un réseau étranger ou d'un dispositif de médiation distinct.

5. ANALYSE QUALITATIVE ET COMMENTAIRES

A. UNE PROGRESSION DU RECOURS À LA MÉDIATION

La progression des saisines traduit une meilleure visibilité de la Commission Médiation consommateurs, liée notamment à la modernisation de la plateforme et aux actions de communication menées depuis 2024. Elle démontre que les consommateurs identifient davantage la médiation comme voie de résolution des litiges du quotidien.

B. UNE PHASE DE RECEVABILITÉ ENCORE DÉTERMINANTE

Le nombre élevé de saisines irrecevables confirme que les prérequis de la médiation doivent être expliqués de manière répétée : réclamation préalable, compétence de la Commission Médiation consommateurs, délai d'un an, absence de procédure parallèle et nécessité de transmettre un dossier suffisamment complet.

La plateforme contribue à améliorer la qualité des demandes, mais la pédagogie demeure indispensable, en particulier pour éviter les saisines prématurées ou dirigées contre des professionnels non couverts par le dispositif.

C. UN FREIN MAJEUR : LE REFUS D'ENTRER EN MÉDIATION

L'année 2025 met en évidence un niveau très élevé de refus d'entrer en médiation de la part de certains professionnels. Cette tendance réduit la portée concrète du dispositif, nourrit l'insatisfaction des consommateurs et affaiblit la perception du recours effectif à la médiation.

Ce constat justifie l'intégration du plan d'action 2026 au rapport. L'objectif n'est pas de remettre en cause la liberté des parties, mais de s'assurer que le refus, lorsqu'il intervient, ne résulte pas d'une méconnaissance du mécanisme, d'une absence de process interne ou d'une insuffisance d'information au niveau du réseau.

D. NATURE DES DEMANDES

- Inexécution ou exécution défectueuse du contrat : livraison, installation, exécution de la prestation, service après-vente.
- Non-conformité des produits et mise en œuvre des garanties, notamment la garantie légale de conformité.
- Demandes de remboursement, d'annulation de contrat, de geste commercial ou de dommages-intérêts.
- Litiges portant majoritairement sur des montants modestes, pour lesquels la médiation constitue une voie de résolution adaptée.

6. ACTIONS DE LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS EN 2025

A. PLEINE UTILISATION DE LA NOUVELLE PLATEFORME

Après sa mise en service en 2024, la nouvelle plateforme a été pleinement utilisée en 2025. Elle améliore l'information des consommateurs sur la compétence de la Commission Médiation consommateurs et les conditions de recevabilité, tout en fluidifiant la gestion des dossiers par le Secrétariat général et les membres de la Commission Médiation consommateurs.

Les fonctionnalités de tableau de bord, de filtres et de statistiques permettent un suivi plus fin de l'activité et préparent le pilotage renforcé prévu par le plan d'action 2026.

B. COMMUNICATION ET SENSIBILISATION

La Commission Médiation consommateurs a poursuivi la diffusion du livre blanc de la médiation, les échanges avec d'autres médiateurs et le dialogue avec les enseignes concernées afin de renforcer la confiance dans le dispositif et de prévenir la réitération des litiges.

C. RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS RECURRENTS

L'identification des enseignes présentant un volume significatif de saisines ou un taux de refus particulièrement élevé permet de construire une approche ciblée : analyse des freins, audit documentaire, clarification des interlocuteurs et accompagnement des équipes opérationnelles.



7. PLAN D'ACTION 2026 POUR PROMOUVOIR LA MÉDIATION

A. CONTEXTE ET OBJECTIFS

La Commission Médiation consommateurs bénéficie d'un agrément de la CECMC. À la suite du constat d'un taux très élevé de refus d'entrer en médiation par les professionnels franchisés adhérents, évalué à près de 89 % des saisines recevables, un plan d'action détaillé a été élaboré et mis à jour le 30 avril 2026.

Ce plan vise à mobiliser les leviers juridiques et pratiques disponibles, dans le respect de l'indépendance, de l'impartialité, de la transparence et de la qualité du médiateur, afin de réduire significativement le taux de refus, respecter les délais légaux, améliorer la conformité des adhérents et démontrer une trajectoire d'amélioration à l'horizon 2027.

B. AXE 1 - HARMONISATION DE L'INFORMATION PRECONTRACTUELLE ET CONTRACTUELLE

Un point annuel individualisé avec les enseignes utilisatrices doit permettre d'examiner la conformité des CGV, bons de commande, contrats de vente, conditions générales en ligne, sites internet, mentions légales, pages service client et formulaires de réclamation.

- Vérification de la présence de la mention du Médiateur.
- Contrôle de la lisibilité et de l'accessibilité de l'information : taille de police, emplacement, rubriques dédiées.
- Vérification de la conformité avec les références légales du Code de la consommation.
- Mise à disposition de modèles de clauses médiation, du livre blanc, d'affiches, flyers et supports points de vente.
- Désignation par chaque réseau adhérent d'un référent médiation.

C. AXE 2 - RENFORCEMENT DE L'INFORMATION EN CAS DE LITIGE

La Commission Médiation consommateurs proposera des courriers pédagogiques types destinés au professionnel, qu'il s'agisse d'une succursale ou d'un franchisé, afin de rappeler le cadre du litige, la neutralité du médiateur et les avantages de la médiation.

D. AXE 3 - COMMUNICATION AUPRÈS DES MEMBRES FFF

La communication auprès des membres FFF doit permettre de transformer l'obligation d'information en culture opérationnelle de la médiation.

- Diffusion large du livre blanc sur la médiation de la consommation.
- Webinar du 22 juin 2026 destiné aux adhérents afin de présenter le rapport d'activité, les obligations légales, les bonnes pratiques, le rôle du Médiateur, les cas pratiques et des retours d'expérience anonymisés.

- Newsletter trimestrielle à destination des adhérents.
- Valorisation des médiations réussies sous forme anonymisée pour montrer les bénéfices concrets du dispositif.

E. GOUVERNANCE DU PLAN D'ACTION

Le Secrétariat général assure le suivi opérationnel du plan d'action, sous le contrôle de la Commission Médiation consommateurs. Les indicateurs sont présentés périodiquement aux membres, notamment lors des réunions plénières, afin d'identifier les enseignes prioritaires, d'évaluer l'efficacité des actions et de préparer les informations à transmettre à la CECMC.



8. RECOMMANDATIONS 2026

A. RECOMMANDATIONS À DESTINATION DES CONSOMMATEURS

- Adresser une réclamation écrite préalable au professionnel ou à son service client et conserver la preuve de cet envoi.
- Joindre dès la saisine les pièces utiles : facture, bon de commande, CGV, échanges avec le professionnel, photographies, bon de livraison, preuve de paiement et réponse éventuelle du professionnel.
- Formuler une demande claire : remboursement, remplacement, annulation, exécution de la prestation, geste commercial ou autre solution recherchée et si possible chiffrer la demande.
- Distinguer la garantie légale de conformité des garanties commerciales et identifier le professionnel responsable de la mise en œuvre de la garantie légale.

B. RECOMMANDATIONS À DESTINATION DES PROFESSIONNELS

- Vérifier la présence et la lisibilité de la mention du médiateur sur les CGV, bons de commande, sites internet et supports de réclamation.
- Désigner un référent médiation clairement identifié par le réseau et par les points de vente.
- Mettre en place un process interne de traitement des saisines de médiation avec délai de réponse, personne responsable et circuit de validation.
- Motiver les refus d'entrer en médiation afin de permettre au consommateur de comprendre la position du professionnel et à la Commission Médiation consommateurs d'identifier les freins récurrents.
- Utiliser les retours issus des médiations pour améliorer les pratiques commerciales, les CGV, le service après-vente et la formation des équipes.

C. RECOMMANDATIONS PROPRES À LA COMMISSION MÉDIATION CONSOMMATEURS

- Poursuivre l'amélioration du formulaire de saisine et des messages pédagogiques sur les conditions de recevabilité.
- Produire en interne un tableau de bord par enseigne afin de suivre les volumes, les taux de refus, les délais de réponse et les motifs de litige.
- Mettre à jour les courriers types et supports pédagogiques, sous réserve de validation des éléments devant être soumis à la CECMC.
- Présenter dans le prochain rapport une comparaison 2024-2025-2026 des effets du plan d'action, notamment sur le taux de refus et la qualité des réponses professionnelles.

D. RECOMMANDATIONS JURIDIQUES RÉCURRENTES ISSUES DES LITIGES

Les demandes de médiation portent fréquemment sur l'inexécution ou l'exécution défectueuse du contrat, les retards de livraison, la non-conformité des biens ou services, la résolution du contrat et les demandes de dommages-intérêts. La Commission Médiation consommateurs recommande de poursuivre la pédagogie sur les points suivants :

- Effets de la résolution du contrat : remboursement du prix et restitution du bien ne peuvent être dissociés sans accord particulier.
- Contrats mixtes vente/prestation : clarifier le régime applicable à la vente, à la livraison et à l'installation.
- Retours de produits : préciser les modalités de retour, les responsabilités et les conditions de prise en charge.
- Garantie légale de conformité : rappeler sa primauté et son caractère d'ordre public par rapport aux garanties commerciales.
- Dommages complémentaires : exiger la preuve d'un dommage certain, direct et prévisible, ainsi que d'un lien de causalité avec le manquement allégué.



9. CONCLUSION

L'année 2025 confirme la montée en puissance de la Médiation consommateurs et l'utilité d'un dispositif accessible, gratuit pour le consommateur, rapide et confidentiel. Elle révèle également un enjeu central d'effectivité : lorsque les dossiers sont recevables, la participation du professionnel conditionne la possibilité même d'un dialogue utile.

Le changement de présidence ouvre une nouvelle séquence, fondée sur la continuité des principes et sur une stratégie plus opérationnelle de mobilisation des réseaux. Le plan d'action 2026 donne à la Commission Médiation consommateurs une feuille de route précise pour réduire le taux de refus, améliorer la conformité des informations, professionnaliser les échanges et démontrer une trajectoire d'amélioration à l'horizon 2027.

La Commission Médiation consommateurs réaffirme ainsi son engagement en faveur d'une médiation exigeante, impartiale, pédagogique et utile aux consommateurs comme aux professionnels, au service de la confiance dans les réseaux de franchise.

Ce rapport sera transmis à la CECMC, à la DGCCRF, aux associations de consommateurs et aux réseaux adhérents de la Fédération Française de la Franchise, conformément au règlement de la Médiation consommateurs.



10. ANNEXES PROPOSÉES

- Annexe 1 - Règlement de Médiation Franchise-Consommateurs, dans sa version applicable.
- Annexe 2 - Formulaire de réclamation ou renvoi vers le formulaire en ligne.
- Annexe 3 - Code de déontologie européen de la franchise.
- Annexe 4 - Livre blanc de la médiation de la consommation.
- Annexe 5 - Plan d'action détaillé 2026 pour promouvoir la médiation auprès des membres de la FFF.

ANNEXE 1

Règlement de médiation franchise Consommateurs, dans sa version applicable

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) juriste, 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.



in    www.mediation-franchise.com

Fédération Française de la Franchise – 29 boulevard de Courcelles – 75008 Paris – contact : mediation-franchise-consommateurs@franchise-fff.com

ANNEXE 2

**Formulaire de réclamation ou renvoi
vers le formulaire en ligne.**

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 : _____

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

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 :

ANNEXE 3

Code de déontologie européen de la franchise.

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 doit 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 engagements 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 doit être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.
- (3) Substantiel, le fait que le savoir-faire doit 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 doit 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.



in    **www.franchise-fff.com**

Fédération Française de la Franchise - 29 boulevard de Courcelles - 75008 Paris Tél. : 01 53 75 22 25 - contact : info@franchise-fff.com

ANNEXE 4

Livre blanc de la médiation de la consommation.



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 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 **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



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 Seguiet,
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> 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 clés 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 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 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.

ANNEXE 5

Plan d'action détaillé 2026 pour promouvoir la médiation auprès des membres de la FFF.

PLAN D'ACTION DETAILLE POUR PROMOUVOIR LA MEDIATION DE LA CONSOMMATION AUPRES DES MEMBRES DE LA FFF

Mis à jour le 28/04/2026

La Commission Médiation consommateurs bénéficie d'un agrément de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation (CECMC).

Cette dernière, dans une décision du 27 mars 2026, a relevé un taux très élevé de refus d'entrer en médiation par les professionnels franchisés adhérents (près de 89 % des saisines recevables), en hausse continue sur plusieurs exercices.

Il apparaît que l'obstacle majeur réside dans le comportement des professionnels qui tendent à refuser de participer à la médiation, ce qui va à l'encontre de l'objectif recherché.

Il a donc été décidé de construire un plan d'action qui, tout en respectant strictement les exigences d'indépendance, d'impartialité, de transparence et de qualité du médiateur, permette une mobilisation de tous les leviers juridiques et pratiques disponibles pour :

- **réduire** significativement le taux de refus de médiation par les professionnels,
- **assurer** le respect des délais légaux de recevabilité et de traitement des dossiers,
- **améliorer** la conformité des adhérents aux obligations d'information et de recours effectif à la médiation,
- **démontrer** une trajectoire claire d'amélioration à l'horizon 2027.

Ce plan d'action a été rédigé après avoir recueilli les retours d'expérience des enseignes adhérents utilisatrices, interrogées le 10 avril 2026.

1. HARMONISATION DE L'INFORMATION PRECONTRACTUELLE ET CONTRACTUELLE

Prévoir un point annuel individualisé (pour mémoire, 83 utilisateurs à la date du 28 avril 2026) qui aura pour objet de revoir, avec les enseignes, leur conformité aux dispositions légales et réglementaires sur :

- Leurs CGV, bons de commande, contrats de vente, conditions générales en ligne ;
- Leur site internet, mentions légales, pages « service client » ;
- Leurs formulaires de réclamation en ligne et papier.

a. Vérifier systématiquement :

1. La présence de la **mention du médiateur** (CMFC) ;
2. **La lisibilité et l'accessibilité des informations** (taille de police, emplacement, rubriques dédiées) ;
3. **La conformité avec les références légales** du Code de la consommation.

b. Mettre à disposition des adhérents FFF :

1. Des **modèles standardisés** de clauses médiation pour CGV, sites internet, bons de commande ;
2. Le **livre blanc** rédigé à l'occasion du projet co-financé par l'Union Européenne ;
3. Des affiches, flyers et supports pour les points de vente, **expliquant la médiation aux consommateurs.**

N.B. : à ce jour (le 28 avril 2026), 24 enseignes rencontrées sur 83 utilisateurs du service de médiation. Durant ces rencontres ont été en sus abordés une analyse de leurs indicateurs (taux de refus, typologie des litiges, délais de réponse) et l'identification des freins spécifiques (culture interne, méconnaissance, contraintes opérationnelles).

c. Demander à chaque réseau adhérent de désigner un « référent médiation ».

2. RENFORCEMENT DE L'INFORMATION EN CAS DE LITIGE

a. Élaborer des courriers pédagogiques types destinés au professionnel (succursale ou franchisé) soulignant les avantages de la médiation :

1. Un courrier d'introduction court :
 - i. Précisant la **nature du litige** (qualité, prix, livraison, garantie, service après-vente, etc.) ;
 - ii. Reprenant, en langage simple, la position du consommateur tout en expliquant que **le Médiateur ne prend pas position pour l'une ou l'autre des parties** ;
 - iii. Mentionnant les **avantages de la médiation** (impact positif sur la satisfaction et la fidélisation clients, possibilité de capitaliser sur les retours de médiation pour améliorer les CGV, processus internes et formation) et la possibilité d'obtenir une **proposition de solution** ;
 - iv. Invitant *a minima* à **expliquer leur refus d'entrer en médiation**, pour que cette raison soit transmise au consommateur le cas échéant.

2. Une note synthétique spécifique en pièce jointe :
 - i. Rappel du **cadre légal** et du principe de recours effectif (L.612-1) ;
 - ii. Rappel des **risques** en cas de taux de refus durablement élevé (image de marque, perception des pouvoirs publics, risque de remise en cause du dispositif).
3. Un **flyer** présentant le processus sous un format court (recto/verso).

N. B. : ces éléments seront soumis à la CECMC pour approbation avant leur utilisation.

b. Prévoir une **relance automatique** au franchiseur en cas d'absence de réponse du franchisé dans un délai de 3 semaines, pour sécuriser le traitement des réclamations au niveau réseau.

c. **Suivi par enseigne et actions ciblées** durant toute l'année

1. Identifier les enseignes :
 - i. Avec un taux de refus en augmentation par rapport à leurs derniers bilans ;
 - ii. Ou présentant une aggravation significative soudaine sur plusieurs trimestres.
2. Adresser à ces enseignes :
 - i. Des **alertes ciblées** (courriers ou courriels) rappelant les obligations légales ;
 - ii. Une proposition d'**accompagnement renforcé** (audit documentaire, formation, ajustement des process internes).

3. STRATEGIE DE COMMUNICATION AUPRES DES MEMBRES FFF

1. **Diffuser** largement le **livre blanc** sur la médiation de la consommation (champ, exclusions, procédure) auprès de toutes les enseignes adhérentes.
2. Mettre en place **un webinar annuel** FFF - CMFC :
 - i. Présentation du rapport d'activité de la médiation ;
 - ii. Rappel des obligations légales et des bonnes pratiques ;
 - iii. Explication du rôle du médiateur, garanties d'indépendance et d'impartialité ;
 - iv. Cas pratiques issus de la franchise, illustrant les bénéfices de la médiation ;
 - v. Retours d'expérience anonymisés de médiations réussies.
3. Créer une newsletter trimestrielle à destination des adhérents.



MÉDIATION CONSOMMATEURS

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

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