

## **CONTRIBUTION DE CONSOFRANCE**

Groupe 3 des Assises de la consommation du 26 octobre 2009

### **Renforcement de la relation de confiance entre consommateurs et entreprises - dispositifs de médiation**

Pour ConsoFrance, la médiation s'insère dans une chaîne d'interventions progressives allant de la saisine des services clients, et/ou d'une permanence de défense des consommateurs, à celle du médiateur.

Pour nos organisations, il apparaît que lorsque les services clients ou consommateurs offrent une réelle qualité, les litiges peuvent être réglés de manière rapide et satisfaisante pour l'ensemble des parties, sans qu'il soit nécessaire de recourir à la médiation, en dernier recours amiable.

Les organisations de consommateurs, attentives à ce que cette dernière chance amiable puisse être saisie efficacement, ont très largement participé aux différents travaux engagés sur cette question, que ce soit pour la préparation des présentes Assises de la Consommation, ou, dans les années passées, au sein du Conseil National de la Consommation.

#### **Deux avis ont ainsi vu le jour :**

- l'avis de 2004 proposait un cadre commun de référence définissant les critères d'une médiation de qualité, et recommandait la mise en place d'un « comité de la médiation des litiges de consommation », ayant pour objectif de contribuer au développement en France d'une culture de médiation,
- l'avis de 2007, prenant acte des travaux de 2004, avait pour objectif essentiel d'encourager et de développer le recours à la médiation en matière de consommation, dans un contexte nouveau, notamment au niveau européen.

**A la suite de ces deux avis, un 3<sup>ème</sup> projet de mandat était proposé au CNC, début 2009, dans l'objectif :**

- d'évaluer l'impact de l'avis de 2007, et notamment sur le développement des dispositifs de médiation,
- d'examiner les récents travaux nationaux et européens et leurs conséquences sur le développement des dispositifs de médiation dans le secteur de la consommation,
- d'approfondir les questions non finalisées par l'avis de 2007 : formation des médiateurs, mise en place d'un système de « certification » des dispositifs de médiation simple.

Le projet de mandat évoquait les **recommandations à mettre en œuvre par le groupe**, permettant :

- de renforcer le rôle des médiateurs et leur crédibilité auprès des consommateurs,
- d'inciter à la généralisation de la médiation dans tous les secteurs de l'économie,
- d'assurer un suivi du développement de ces dispositifs transparent et efficace.

**Ce projet de mandat, approuvé par le collège consommateurs du CNC, n'a pu être soumis à validation par le bureau du CNC.**

L'opportunité offerte par les Assises de la Consommation de se pencher à nouveau sur la médiation doit nous permettre de progresser sans tabous ni a priori, et sans exclusive vis-à-vis d'autres modes de résolution des litiges.

Les quatre réunions de l'atelier 3 : « renforcement de la relation de confiance entre consommateurs et entreprises - dispositifs de médiation », ont soulevé plus de questions qu'ils n'ont apporté de réponses. On peut donc considérer qu'un véritable chantier doit se mettre en place, sans a priori, de façon prospective, pour permettre à la médiation de répondre aux exigences de qualité et de confiance des consommateurs et de s'étendre aux secteurs de la vie économique qui n'en disposent pas aujourd'hui.

Pour ConsoFrance, il apparaît que **le développement de la médiation ne saurait être dissocié de la réflexion sur la mise en œuvre de l'action de groupe dans notre pays.** Cette réflexion ne saurait être différée au motif de la crise, car pas plus que les entreprises, les consommateurs ne doivent être pénalisés par cette situation difficile.

Mais pour en revenir au sujet traité dans l'atelier 3, il convient de s'interroger sur l'efficacité, la capacité de développement, la confiance suscitée par les différents modèles présentés au cours des réunions : médiation d'entreprise « à la française », modèle nordique, plate-forme belge évoquée en toute fin des réunions.

### **La médiation d'entreprise**

C'est à partir de la médiation de grandes entreprises, et notamment d'entreprises de service public, que se sont développés et consolidés les systèmes de médiation les plus importants. En particulier, certaines de ces entreprises engagées dans la médiation ont créé le « club des médiateurs de service public », qui regroupe à la fois des médiateurs de services publics régaliens (éducation nationale, Minefi) ou marchands (EDF, GDF-Suez, SNCF...), et des médiateurs de branche (assurances...) ou plus « administratifs », comme la médiation Ville de Paris.

Les systèmes de médiation représentés dans le Club des Médiateurs de Service Public ont eu une influence très forte sur l'approche de la médiation par le CNC. On peut constater que la médiation d'entreprise ou sectorielle est la seule voie réellement explorée par les travaux du CNC. L'apport des Médiateurs de Service Public dans la définition de la médiation, ses principes, sa culture spécifique est indéniable, et ne saurait être minimisé. Mais aujourd'hui, on peut s'interroger sur les limites de ce système privilégié par la France.

En effet, peut-on espérer une généralisation de la médiation aux branches de l'économie qui n'en disposent pas, notamment en raison de l'émiettement des entreprises, grâce à la seule volonté des représentants des entreprises ? Les travaux menés dans la perspective des Assises du 26 octobre donnent à penser que même au prix d'efforts d'incitation et de mobilisation importants, les organisations professionnelles ne parviendront pas à court terme, et même peut-être à moyen terme, à parvenir à cette généralisation souhaitée par les Pouvoirs Publics.

Par ailleurs, il convient de noter que **l'appréciation de ces systèmes est très variable selon les organisations de consommateurs** d'une part, les critères d'indépendance notamment

n'étant pas toujours perçus comme respectés, selon les entreprises. **Les travaux des Assises de la Consommation ne pourront donc pas faire l'impasse sur cette absence d'unanimité.**

L'adhésion quasi unanime des organisations de consommateurs à l'idée d'un système de certification de services illustre cette préoccupation. Cependant le processus de certification est lent et coûteux, son financement reposant sur les entreprises. Bien que satisfaisant aux exigences des consommateurs par rapport à une médiation d'entreprise, il risque donc de constituer un frein à la généralisation de la certification.

### **La médiation de type nordique**

Les systèmes de médiation mis en place en Suède, au Danemark ou dans une moindre mesure aux Pays Bas font apparaître une très forte mobilisation des Pouvoirs Publics. En effet, les commissions de résolution des litiges mises en place en Suède constituent un organisme public, doté de financements publics. Les organismes privés de médiation danois sont placés sous l'autorité des pouvoirs publics. On peut également citer le service conciliation en matière de voyages longue distance mis en place en Allemagne, grâce à des financements publics. Aux Pays-Bas, les MARL existants émanent de l'industrie, mais sont placés sous une structure « ombrelle » unissant l'Etat, les Organisations de Consommateurs et l'Industrie.

A l'opposé du système français, **la médiation de type nordique repose sur l'engagement de l'Etat.** Cet engagement offre par ailleurs l'avantage de dissocier clairement service consommateur et médiation. On peut par contre lui opposer qu'elle contribue plus difficilement que la médiation d'entreprise à l'amélioration des pratiques dans l'entreprise.

### **L'expérience belge**

Au cours de la 4<sup>ème</sup> réunion du groupe 3, une brève présentation a été faite sur la mise en place, en Belgique, d'une **plate-forme logicielle de résolution des litiges** commerciaux en ligne, par les pouvoirs publics.

Cette plate-forme a plusieurs fonctions :

- elle dispense une information à la fois générale et sectorielle des MARL existants,
- elle permet une médiation en ligne des litiges de consommation.

A terme, cette plate-forme deviendra le portail unique belge pour le règlement alternatif, en ligne, des litiges commerciaux.

ConsoFrance regrette que cette expérience n'ait pu être présentée de façon plus approfondie au groupe. En effet, **l'utilisation d'un tel modèle pourrait permettre de répondre aux questions posées au groupe**, concernant :

- le suivi transversal de la médiation,
- le développement ou la généralisation de la médiation.

En effet, l'utilisation des outils électroniques pour le suivi transversal des pratiques de médiation, ainsi que pour l'information des consommateurs en quête d'un système de médiation, apparaît comme une solution peu coûteuse, fiable et rapide.

Par ailleurs, il a été évoqué, à de nombreuses reprises, la mise en place d'un « **filet de sécurité** » destiné à permettre à chaque consommateur d'accéder à une médiation, y compris dans les secteurs où celle-ci n'existe pas. **En mettant en place un tel système de substitution, on favoriserait le développement rapide de la médiation, par l'implication des services de l'Etat.** Par la suite, il conviendrait d'évaluer cette expérience et de juger s'il convient de privilégier la médiation d'entreprise, ou au contraire de généraliser la médiation de type « plate-forme ».

Il convient de souligner qu'aujourd'hui, outre la dispersion des entreprises de petite ou moyenne taille, la visibilité des systèmes de médiation est peu évidente. Si l'on prend le cas de l'énergie par exemple, il existe différents niveaux de médiation (entreprises, puis médiateur national de l'énergie) entre lesquels le consommateur peut hésiter. On constate également que le Médiateur de la République est de plus en plus sollicité pour des litiges liés à l'énergie : il devient donc difficile de savoir à qui on doit s'adresser !

Ce dernier exemple du Médiateur de la République montre que **l'intérêt pour un système de médiation financé et mis en place par l'Etat est grandissant dans la population.** Ce signal devrait être analysé attentivement afin que les grands axes définis par l'Etat : favoriser et généraliser une médiation de qualité puissent trouver une concrétisation efficace.

ConsoFrance souhaite que les travaux initiés pour la préparation des Assises de la Consommation puissent, dans le cadre du CNC, approfondir les pistes qui se sont dégagées, dans l'objectif de proposer un outil performant aux consommateurs qui désirent s'inscrire dans la démarche volontaire de la médiation.

Les évolutions possibles pour rendre la médiation plus lisible, plus indépendante, et plus large supposent une volonté d'engagement de l'Etat que les travaux du groupe n'ont pas permis d'appréhender clairement. **ConsoFrance souhaite que l'Etat, soucieux du développement de la médiation, prenne toutes ses responsabilités pour atteindre cet objectif.**