

Commission Paritaire de la
Médiation de la Vente Directe

Rapport d'activité 2025

The logo for the Commission Paritaire de la Médiation de la Vente Directe (CPMVD). It features the acronym 'CPMVD' in a bold, sans-serif font. The 'C' and 'V' are dark blue, while the 'P' and 'M' are green. A thin green arc is positioned above the 'M'. Below the acronym, the full name of the organization is written in a smaller, dark blue, all-caps sans-serif font.

COMMISSION PARITAIRE DE
MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

SOMMAIRE

3

Mot de la Présidente

4

Fonctionnement de la CPMVD

5

2025 : une année sous le signe de l'évolution

7

Bilan de l'activité de la CPMVD en 2025

12

Recommandations 2025

16

Interview de la Présidente

19

Focus : sensibilisation et formation en entreprise

21

Transformation numérique du dispositif

23

Remerciements de la Présidente



Mot de la PRÉSIDENTE



Catherine Lelouch-Kammoun

Médiateur et Avocat

L'année 2025 marque ma prise de fonctions en qualité de Présidente de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe.

Je succède ainsi au Professeur Jean-Pierre Pizzio, qui a occupé cette fonction pendant de nombreuses années, et à qui je souhaite rendre hommage pour

le travail accompli.

C'est un honneur et un plaisir pour moi d'occuper cette fonction avec la confiance des dirigeants de la Fédération et de leur Conseil d'Administration, tout en bénéficiant d'une indépendance totale, qui me permet d'exercer ses fonctions en toute impartialité, conformément aux exigences posées par le Code de la consommation.

Mon objectif a été de mettre à profit mon expérience de médiateur conventionnel et judiciaire, ainsi que de médiateur de la consommation, afin de développer une médiation plus humaine, favorisant autant que possible le dialogue direct entre le professionnel et le consommateur.

J'ai découvert une Fédération pleinement engagée au service de ses adhérents, avec professionnalisme et attention.



Le fonctionnement de la CPMVD

1. Composition et organigramme

L'année 2025 a été marquée par l'arrivée d'un nouveau Médiateur, ainsi que par l'accueil d'une nouvelle représentante des consommateurs au sein de la Commission. Ces évolutions ont permis d'engager une réflexion approfondie sur le fonctionnement et les pratiques de médiation.



Catherine Lelouch-Kammoun
Médiateur et Avocat

Président



Exaucée Panzu
Juriste

Secrétariat Général

2. Champs de compétence, procédure et frais

La CPMVD demeure compétente pour connaître des litiges entre consommateurs et entreprises de Vente Directe adhérentes à la Fédération de la Vente Directe. Elle est également compétente pour traiter des litiges entre les entreprises ayant signé une convention avec notre organisme.

Conformément au Code de la consommation, la procédure est gratuite pour les consommateurs.



2025 : une année sous le signe de L'ÉVOLUTION

L'année 2025 constitue une année de transition majeure pour la CPMVD, marquée par la modernisation du site internet, l'évolution de son organisation interne, la refonte de ses processus, le renforcement de la dimension humaine de la médiation, le développement d'actions de sensibilisation auprès des entreprises, ainsi que la préparation de la transition vers la Médiation Vente Directe (MVD).

Les principales étapes de cette évolution sont les suivantes :



Prise de fonctions de la nouvelle Présidente, avec la volonté de renforcer la place de la relation humaine dans le processus de médiation. Cette orientation s'est traduite par une présence accrue auprès des entreprises, ainsi que par le développement d'actions de sensibilisation et de prévention des litiges.



Mise en ligne d'un nouveau site internet (format one page) et présentation d'un nouveau logo, afin de moderniser l'image de la Commission et de faciliter l'accès à l'information relative à la médiation de la consommation en matière de vente directe.



Évolution des modalités de demande de convention, avec une simplification des conditions d'accès au dispositif et une augmentation des tarifs.





Lancement officiel du projet de refonte du site internet, rendu possible grâce à l'obtention d'une subvention européenne demandée en 2024.



Validation par le Conseil d'Administration de l'évolution du modèle paritaire vers une nouvelle organisation plus souple et plus réactive.



Bilan de l'activité de la CPMVD en 2025

1. Chiffres clés

En 2025, la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe a enregistré 147 saisines, contre 172 en 2024, soit une diminution de 25 dossiers.

Comme l'année précédente, le secteur de l'amélioration de l'habitat demeure le principal domaine de saisine de la Commission. Il est suivi par le secteur de l'équipement de la maison, qui comprend notamment l'ameublement, ainsi que les équipements électriques et électroniques.

À eux seuls, ces deux secteurs concentrent l'essentiel des litiges traités en 2025.

Les 147 saisines reçues se répartissent comme suit :

105
DOSSIERS
RECEVABLES
Soit 71,43 %

42
DOSSIERS
IRRECEVABLES
Soit 28,57 %

Cette répartition marque une évolution notable par rapport à 2024. En 2025, la part des dossiers recevables devient majoritaire, ce qui traduit une amélioration de l'accessibilité du dispositif de médiation.

Au total, 132 dossiers ont été traités au cours de l'année 2025. À la clôture de l'année, 27 dossiers restaient en cours de médiation, incluant des dossiers de 2025 et des dossiers antérieurs.



2. Issue des dossiers recevables

Parmi les 105 dossiers recevables :

- 55 dossiers ont abouti à une “réussite” (soit 52 % des dossiers recevables)
- 18 dossiers ont été classés “en échec” (soit 17 % des dossiers recevables)
- 15 dossiers ont été classés en “abandon consommateur pendant la procédure de médiation” (soit 14 % des dossiers recevables)
- 17 dossiers étaient en cours de médiation au 31 décembre 2025 (soit 16 % des dossiers recevables)

3. Recevabilité et irrecevabilité

En 2025, 42 saisines ont été déclarées irrecevables, soit 28,57 % des saisines enregistrées.

Ce taux est en nette diminution par rapport à 2024, où 98 dossiers sur 172 avaient été déclarés irrecevables (57,02 %).

Cette évolution s'explique notamment par l'ajustement des modalités de signature des conventions avec les entreprises non adhérentes à la Fédération de la Vente Directe. Depuis juin 2025, l'examen préalable de la documentation précontractuelle et contractuelle a été allégé, dans une logique de simplification des procédures.

Cette réorganisation a permis d'élargir le nombre d'entreprises couvertes par le dispositif de médiation et, par conséquent, de réduire les irrecevabilités liées à l'absence d'adhésion à la FVD ou de convention. Elle s'inscrit dans une démarche visant à améliorer l'accessibilité du dispositif et à garantir aux consommateurs un accompagnement effectif dans le traitement de leur litige.



4. Taux de réussite et d'échec

Parmi les 105 dossiers recevables en 2025, 73 ont été clôturés (réussite ou échec).



TAUX DE RÉUSSITE

75,34%



TAUX D'ÉCHEC

24,66%

Contre respectivement 67,65 % et 32,35 % en 2024.

5. Abandon consommateur

Les dossiers classés en « abandon consommateur pendant la procédure de médiation » correspondent à la décision du consommateur de ne pas poursuivre le processus. Conformément à l'article R. 612-2 du Code de la consommation, ce choix est libre et peut intervenir à tout moment, sans justification.



Parmi les 15 dossiers concernés :

- 11 dossiers ont été classés sans suite, le consommateur n'ayant pas répondu aux demandes d'informations nécessaires à l'instruction du dossier, malgré les relances effectuées par la CPMVD
- 3 dossiers ont été abandonnés en cours de médiation
- 1 dossier a fait l'objet d'un renoncement exprès du consommateur

6. Motifs des saisines

En 2025, les saisines reçues par la CPMVD se répartissent entre plusieurs catégories de litiges.

Les principaux motifs sont les suivants :

- mauvaise exécution ou inexécution contractuelle : 39,86 %
- dysfonctionnements : 18,88 %

Ces deux catégories représentent à elles seules 58,74 % des litiges. La mauvaise exécution contractuelle demeure ainsi le premier motif de saisine, regroupant les situations d'exécution partielle, incorrecte ou non conforme aux engagements contractuels.

Les dysfonctionnements concernent quant à eux principalement des pannes, défauts ou non-conformités affectant les biens ou services fournis.

Les autres motifs se répartissent comme suit :

- pratiques commerciales contestées (trompeuses ou agressives) : 5,59 %
- litiges liés à la livraison (retard ou absence) : 1,40
- motif non renseigné (N/R) : 2,10 %

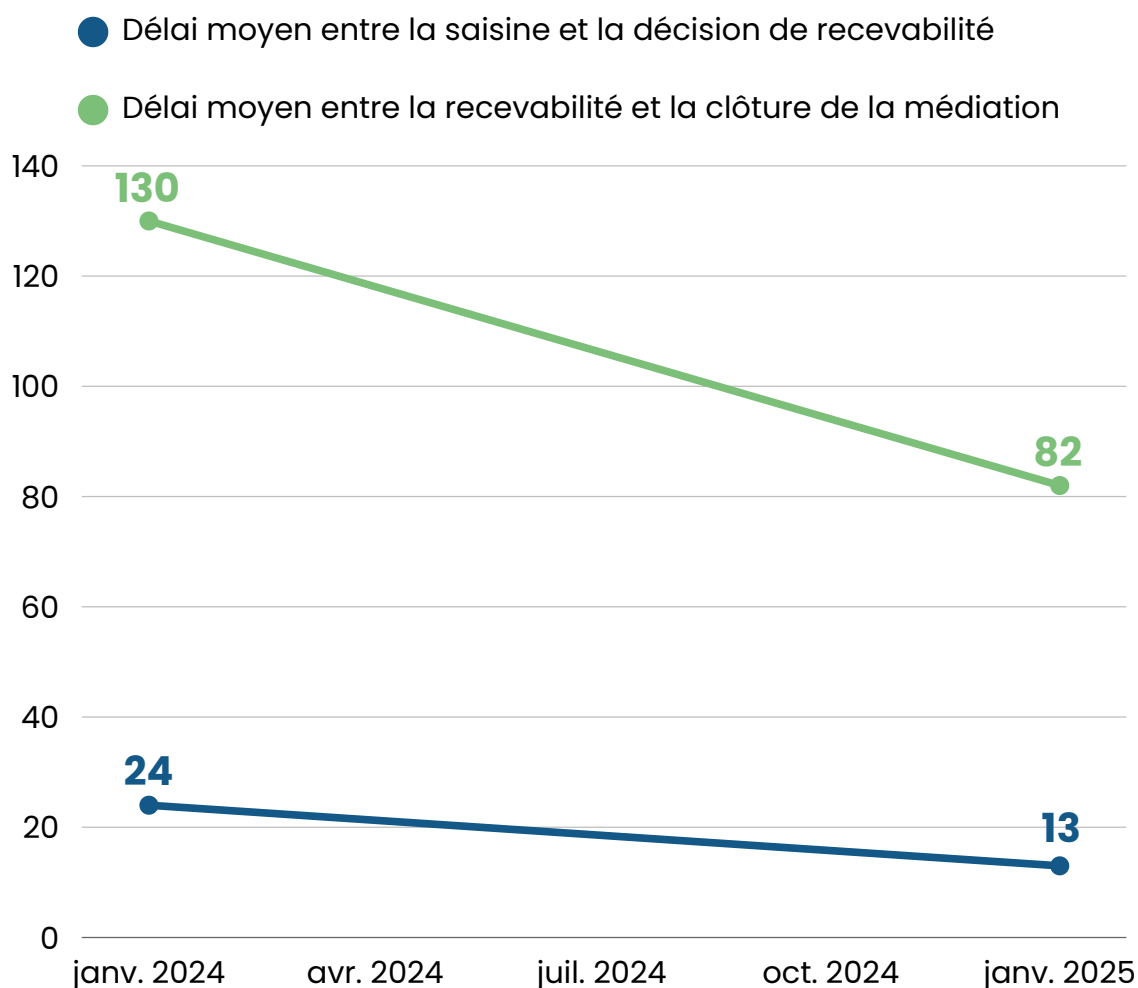


À titre de comparaison, en 2024, les deux principales catégories représentaient 79 % des dossiers recevables. La part observée en 2025 traduit une diversification relative des motifs de saisine, sans évolution significative de la nature des problématiques rencontrées.

Dans l'ensemble, la typologie des litiges apparaît stable et confirme la prédominance des difficultés liées à l'exécution des obligations contractuelles dans le secteur de la Vente Directe.

7. Délai de traitement

En 2025, les délais de traitement des dossiers ont connu une amélioration significative.



*Les données collectées sont exprimées en jours



Ces délais s'inscrivent dans le cadre de l'article R. 612-5 du Code de la consommation qui prévoit qu'une solution soit proposée dans un délai de 90 jours à compter de la notification de la recevabilité, sauf complexité particulière.

Cette amélioration s'explique notamment par :

- la mise en place de réunions en visioconférence pour le traitement des dossiers complexes
- l'organisation de rencontres en présentiel lorsque cela était nécessaire
- une organisation plus réactive et coordonnée entre la médiatrice et le secrétariat général

Cette dynamique a permis de fluidifier les échanges entre les parties, d'accélérer l'instruction des dossiers et d'améliorer la maîtrise globale des délais de traitement.

Recommandations 2025

Trois axes de recommandations :

1. Obligation d'information sur les aides publiques et le reste à charge

Dans de nombreux litiges liés à la rénovation de l'habitat, des incompréhensions persistent quant aux aides publiques et au montant réel restant à la charge du consommateur.

Dans ce contexte, la CPMVD recommande aux entreprises de veiller, dès la conclusion du contrat, à délivrer une information claire et complète sur les dispositifs mobilisables (MaPrimeRénov', CEE, aides locales), ainsi que sur leurs conditions d'obtention.



Il apparaît notamment essentiel de préciser que les démarches d'obtention des aides relèvent en principe du consommateur, sauf mandat exprès confié à l'entreprise, que les montants annoncés demeurent indicatifs tant qu'ils n'ont pas été validés par les organismes compétents, et que le reste à charge doit être présenté de manière réaliste, en tenant compte des aléas administratifs et techniques.

Les entreprises sont également invitées à clarifier leur rôle dans l'accompagnement de ces démarches, afin d'éviter toute confusion sur l'étendue de leur intervention.

À cet égard, la remise d'une estimation écrite en amont de l'exécution du contrat constitue une bonne pratique. Celle-ci devrait faire apparaître de manière distincte :

- le coût total des travaux
- le montant prévisionnel des aides, en rappelant leur caractère conditionnel
- et le reste à charge estimé pour le consommateur

Cette démarche contribue à garantir un consentement éclairé du consommateur sur l'ensemble de son engagement financier.

2. Contrats et crédits successifs : devoir de vigilance

Plusieurs dossiers ont mis en évidence des situations dans lesquelles un même consommateur s'engage, sur une période courte, dans plusieurs contrats successifs de travaux, souvent accompagnés de crédits affectés.

Dans ce contexte, la CPMVD recommande aux entreprises du secteur de la rénovation de l'habitat de faire preuve d'une vigilance accrue lors de la conclusion de contrats successifs avec un même client, en particulier lorsque ces engagements s'accompagnent de financements.



Cette vigilance doit être renforcée lorsque le consommateur présente une situation de vulnérabilité, notamment en raison de son âge, de son isolement ou de difficultés de compréhension.

Il apparaît essentiel que le professionnel s'assure, de manière concrète et traçable, que le consommateur a pleinement conscience de la portée de ses engagements, en particulier du fait qu'il cumule plusieurs crédits, susceptibles d'entraîner un endettement significatif et de peser sur sa capacité financière globale.

Si l'octroi du crédit relève juridiquement du prêteur, le professionnel à l'origine de la démarche conserve un rôle déterminant dans l'information et l'accompagnement du consommateur. À ce titre, il doit veiller à la clarté des explications fournies et à la bonne compréhension des conséquences financières des engagements souscrits.

La CPMVD invite ainsi les entreprises à adopter des pratiques prudentes, en prenant le temps d'évaluer la situation d'ensemble du client et, le cas échéant, en différant ou en renonçant à la conclusion d'un nouveau contrat lorsque le consentement éclairé ou la capacité financière apparaissent incertains.

En effet, si le crédit affecté constitue un outil de financement courant, le recours à des engagements successifs peut, dans certaines situations, conduire à un effet d'accumulation préjudiciable au consommateur.

Une vigilance renforcée en amont permet ainsi de prévenir les situations d'endettement excessif, tout en sécurisant la formation du contrat au regard des exigences du Code de la consommation.



3. L'écrit dans les relations commerciales : un outil de sérieux et de protection

L'analyse des dossiers met en évidence que de nombreux échanges entre professionnels et consommateurs reposent essentiellement sur des communications orales, notamment téléphoniques, sans qu'une trace écrite ne soit systématiquement conservée.

Si le recours au téléphone constitue un outil utile pour maintenir un échange réactif et direct avec le consommateur, il ne saurait se substituer aux exigences de traçabilité et de formalisme qui s'imposent au professionnel.

Dans ce contexte, la CPMVD recommande de veiller à formaliser par écrit tout échange comportant un enjeu contractuel ou financier, tel que la transmission d'une information essentielle, la confirmation d'un engagement, l'explication d'un devis ou encore la modification ou l'annulation d'une prestation.

Ce formalisme peut prendre différentes formes (courriel, courrier, espace client, plateforme dédiée), dès lors qu'elle permet de conserver une trace claire et accessible des échanges intervenus.

Le recours à l'écrit présente un double intérêt. D'une part, il permet de sécuriser les engagements réciproques et de limiter les risques d'incompréhension ou de contestation ultérieure. D'autre part, il constitue un élément de preuve essentiel en cas de différend.

Plus largement, cette exigence s'inscrit dans le cadre des obligations d'information et de transparence prévues par le Code de la consommation.

Ainsi, loin d'être une simple formalité, l'écrit apparaît comme un prolongement nécessaire de la relation commerciale, contribuant à la fiabilité des échanges et à la protection des deux parties.



Interview de la PRÉSIDENTE

Dans un contexte de transformation du dispositif, la Présidente de la CPMVD livre, à travers cet entretien, son analyse de l'année 2025 et sa vision de la médiation de la Vente Directe.

Entre retour d'expérience, constats de terrain et perspectives d'évolution, cet échange met en lumière une approche centrée sur le dialogue, l'écoute et la recherche d'un équilibre durable entre consommateurs et professionnels.

“ Avant de prendre vos fonctions, quelle image aviez-vous de la Vente Directe et de ses spécificités ?

Je voyais la vente directe comme une méthode de vente humaine qui favorise le conseil vis-à-vis du consommateur ; je la voyais aussi comme un secteur dans lequel des dérives peuvent apparaître.

En entrant dans vos fonctions, qu'est-ce qui vous a le plus surpris dans les litiges rencontrés ?

Les litiges dont est saisie la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe peuvent porter sur des montants relativement importants.

Je suis également touchée par la grande confiance que les consommateurs placent vis-à-vis des professionnels de ce secteur qui interviennent dans des domaines sensibles pour eux.

Quel regard portez-vous aujourd'hui sur ce secteur, après un an au sein de la médiation ?

J'ai constaté que les entreprises adhérentes de la Fédération ont à cœur de résoudre les litiges qu'elles rencontrent avec les consommateurs ; elles mettent les moyens nécessaires à la résolution des conflits et jouent



le jeu de la médiation. Les entreprises que j'ai rencontrées ont la volonté de voir les plaintes reçues par les interlocuteurs pertinents, capables d'en tirer des leçons pour l'entreprise.

Quels enseignements tirez-vous de cette année écoulée ?

Il y a encore beaucoup de travail à effectuer ; je souhaite que la Médiation de la Vente Directe puisse aider les consommateurs et les professionnels à résoudre plus de litiges.

Un dossier vous a-t-il particulièrement marqué (sans révéler d'éléments personnels) ? Pourquoi ?

Une consommatrice qui de colère avait déchiré tous les documents contractuels et ne voulait plus entendre parler du professionnel. Elle a accepté de participer à une réunion de médiation en présence du responsable technique national de l'entreprise et du Directeur local. Beaucoup d'émotion est apparue du côté de la consommatrice pendant cette réunion. Celle-ci a écrit s'être sentie soulagée d'avoir été écoutée et comprise, et ne s'attendait pas à une réparation financière.

Elle a écrit une lettre de remerciement à l'égard du professionnel.

La structure évolue profondément pour devenir la MVD : qu'est-ce que cela change selon vous ?

La CPMVD est un organisme précurseur, qui a été mis en place en 1995, avant la directive sur le Règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et sa transposition en Droit français en août 2015. Depuis cette date, le champ d'application de la médiation a été élargi, et le processus de médiation fait ses preuves. Le processus de médiation permet aux parties de trouver une solution satisfaisante à une majorité de conflits

Un projet ambitieux de refonte numérique de la CPMVD est en cours : quels bénéfices attendez-vous de cette modernisation ?

Nous attendons que le gain de temps pour les tâches répétitives permette à la juriste en charge du Secrétariat Général



de temps à l'écoute des consommateurs et à une plus grande efficacité du système.

Comment les outils numériques peuvent-ils améliorer l'accès à la médiation et la qualité du suivi ?

Les outils numériques permettent une plus grande efficacité, rigueur et simplification dans le traitement des dossiers. Ils permettent aussi aux consommateurs de déposer plus facilement leurs demandes en ligne, en étant guidés tout au long de leur démarche.

Quels seront, selon vous, les enjeux clés pour 2026 ?

L'enjeu est d'augmenter le nombre de sociétés conventionnées, qui feront appel à nous pour le traitement de leurs litiges de consommation. L'enjeu est aussi de mieux faire connaître la médiation de la consommation auprès du grand public ainsi que des entreprises.

En tant que Médiatrice, quel est votre souhait pour la relation entre consommateurs et professionnels dans les années à venir ?

Je souhaite que la médiation puisse aider les consommateurs à retrouver la confiance qu'ils ont parfois perdue par rapport aux entreprises.

Je souhaite aussi sincèrement que ce processus obligatoire pour les entreprises puisse leur servir à améliorer certains de leurs process.



Focus : sensibilisation et formation EN ENTREPRISE

En 2025, la CPMVD a poursuivi son engagement en matière de prévention des litiges en renforçant ses actions de sensibilisation auprès des entreprises.

Dans ce cadre, une matinée dédiée a été organisée, avec un objectif clair : **mieux faire comprendre les principes de la médiation, anticiper les situations conflictuelles et ancrer une culture du dialogue au sein des pratiques professionnelles.**

Accueillie par une entreprise adhérente à la FVD, cette intervention a permis d'accompagner les équipes autour de plusieurs axes :

- la compréhension du rôle et du fonctionnement de la médiation de la consommation
- l'appropriation des principes de neutralité, d'écoute active et de communication constructive
- l'identification des situations à risque et des leviers pour prévenir les tensions
- l'amélioration de la qualité de la relation avec les consommateurs

Grâce à des mises en situation concrètes et à des cas inspirés de situations réelles, les participants ont pu :

- expérimenter les étapes clés du processus de médiation
- comprendre les conditions d'émergence d'une solution acceptable pour les deux parties
- travailler les compétences essentielles telles que l'écoute, la reformulation et la gestion des tensions



Ces séquences immersives ont mis en évidence que la médiation ne se limite pas à la résolution des litiges : **elle constitue également un outil de prévention et un levier d'amélioration durable de la relation entre consommateurs et professionnels.**

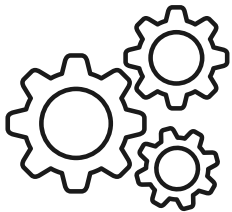
Cette initiative contribue à :



Développer une culture commune du dialogue



Renforcer la responsabilité de chaque acteur face aux situations conflictuelles



Outiller les équipes pour intervenir en amont d'un litige



Améliorer la qualité globale de l'expérience de vente directe

La CPMVD remercie les entreprises participantes pour leur implication, et leur volonté d'inscrire la médiation au cœur de leurs pratiques professionnelles.



Transformation numérique DU DISPOSITIF

Engagés en 2025, les travaux de modernisation du dispositif se concrétisent dès 2026, avec la mise en ligne du nouveau site internet financé par la subvention européenne.

Le nouveau site propose :

- un parcours de saisine modernisé, intuitif et plus pédagogique
- une accessibilité renforcée pour tous les publics, y compris les plus vulnérables
- un back office performant facilitant la gestion des dossiers

The screenshot shows the homepage of the 'Médiation de la vente directe' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'La saisine', 'Processus', 'À propos', 'Vos droits', 'Rapports', 'Actualités', 'Contact', and 'Espace gestion'. Below the navigation bar, the main header features the logo 'médiation DE LA VENTE DIRECTE' and the title 'Médiation de la vente directe' in large, bold letters. A sub-header reads: 'Un service gratuit, confidentiel et impartial pour renouer le dialogue et trouver une solution amiable.' There are two main buttons: 'Saisir la MVD' (green) and 'Suivre mon dossier' (white). Below these buttons is a link for 'Demande de convention'. To the right, there is a large graphic of a scale of justice. Below the main header, there is a section titled 'Avant de saisir la Médiation' with a warning icon and the text: 'Pour garantir le traitement rapide de votre dossier, veuillez vérifier impérativement ces 3 conditions.'

The screenshot shows the 'Cadre légal & obligations' section of the website. It has two tabs: 'Droits du consommateur' (selected) and 'Obligations de l'entreprise'. The main heading is 'Vente directe : les points clés'. Below this, there is a paragraph: 'La vente directe (porte-à-porte, réunion) obéit à des règles strictes (Code de la consommation). Voici vos protections principales :'. There are three main points listed in separate boxes: 1. Information (Remise obligatoire d'un document d'information précontractuelle et d'un bon de commande daté et signé. Art. L221-5), 2. Paiement (INTERDICTION de tout paiement (chèque, espèces) avant un délai de 7 jours (sauf exceptions). Art. L221-10), and 3. Rétractation (Vous avez 14 jours pour changer d'avis sans justification, dès la réception du bien. Art. L221-18 et suivantes). At the bottom, there is a link for 'Références légales : Articles L221-1 et suivants du code de la consommation'.



Transformation numérique DU DISPOSITIF

1. Déploiement de la nouvelle identité MVD

Dans le prolongement de cette dynamique, l'année 2026 marque l'aboutissement de la transformation engagée en 2025, avec le passage de la CPMVD à la Médiation de la Vente Directe (MVD).

Depuis février 2026, la médiation adopte un nouveau nom et une nouvelle identité visuelle.

Ce déploiement comprend :

- l'actualisation de tous les supports de communication
- la mise à jour des informations auprès des professionnels et des consommateurs
- la communication officielle autour de la transition CPMVD → MVD
- la valorisation des missions renouvelées : impartialité, accessibilité, efficacité

L'année 2026 s'annonce ainsi comme une année d'affirmation, de modernisation et de consolidation du dispositif de médiation de la vente directe.



Remerciements de la PRÉSIDENTE

Je remercie **Exaucée Panzu**, Juriste en charge du Secrétariat Générale de la Médiation de la Vente Directe, qui s'investit quotidiennement dans l'échange avec les consommateurs et les professionnels.

Depuis ma prise de fonction en janvier 2025, j'ai été amenée à engager une réflexion sur l'évolution du modèle de notre organisme, à la suite des échanges intervenus avec la CECMC. Comme je m'y étais engagée, cette réflexion s'est nourrie d'une année complète de fonctionnement et d'observation.

Au cours de cette année, j'ai particulièrement apprécié la qualité des échanges au sein de la Commission, la pertinence des analyses et l'esprit constructif ayant animé nos réunions. Ces contributions ont enrichi la réflexion collective et accompagné utilement la transition engagée.

Je remercie les représentants des professionnels et des associations de consommateurs pour leur participation active aux travaux de la Commission Paritaire en 2025.

Représentants des professionnels :



Anaïs Davoust
Juriste H2O



Laurence Willmann
Directrice Service
Clients Herbalife
Nutrition



Remerciements de la PRÉSIDENTE

Représentants des consommateurs :



Chantal Thomas
Responsable
consommation
Familles de France



Philippe Desmoulins-Lebeault
Confédération nationale des
associations familiales
catholiques

Même si l'organisation évolue, la richesse des échanges et la qualité des contributions apportées par chacun ont constitué un apport réel au fonctionnement du dispositif. Leur engagement a permis d'assurer un examen approfondi des dossiers et un dialogue équilibré entre les parties.

L'année 2025 m'a permis de mesurer la richesse des rencontres avec les professionnels représentant la vente directe ainsi qu'avec les associations de consommateurs. Je souhaite poursuivre ces échanges dans les années à venir, sous une forme différente.

Je remercie également les dirigeants de la Fédération de la Vente Directe ainsi que les membres du Conseil d'Administration pour la confiance accordée et reste attentive à la préserver dans la poursuite de cette mission.



Remerciements de la PRÉSIDENTE

Mention spéciale aux acteurs ayant contribué au projet de subvention européen :

La CPMVD tient à adresser sa reconnaissance à toutes les personnes qui ont joué un rôle déterminant dans l'obtention et le lancement du projet de modernisation du site internet, rendu possible grâce à la subvention européenne.

Des remerciements particuliers sont rendus à **Milena Gobbi**, ancienne juriste en charge du secrétariat général, et à **Julie Macaire**, Directrice juridique. Leur implication, leur rigueur et leur travail préparatoire ont constitué une base solide, sur laquelle la CPMVD continue de s'appuyer pour mener ce projet à bien.

Le succès de cette initiative repose également sur l'engagement et l'expertise des équipes de la Fédération de la Vente Directe :

- **Frédéric Billon**, Délégué Général, pour le pilotage stratégique du projet et la cohérence avec les orientations de la Fédération
- **Julie Macaire**, Directrice juridique, pour la formalisation des procédures, la structuration des besoins opérationnels et le transfert d'informations vers l'équipe technique
- **Paola Gentile**, Directrice de la communication et des relations institutionnelles, pour son expertise stratégique et l'accompagnement éditorial lié au projet
- **Damien Failliot**, Responsable communication, pour la valorisation et la visibilité du projet, ainsi que la cohérence de son déploiement

Grâce à cette collaboration étroite, à ce sens du service et à une vision partagée, une ambition est devenue réalité : la médiation de la vente directe plus moderne, accessible et performante, au service des consommateurs et des professionnels.





COMMISSION PARITAIRE DE
MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

www.mediation-vente-directe.fr

1 rue Emmanuel Chauvière

75015 Paris

info@mediation-vente-directe.fr