

RAPPORT D'ACTIVITE

2014

Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

TABLE DES MATIERES

LE MOT DU PRESIDENT	4
EDITORIAL : RETOUR SUR L'ANNEE 2014	6
LA STRUCTURE DES SAISINES EN 2014	8
<i>Les dossiers irrecevables</i>	8
<i>Les dossiers traités : Considérations générales</i>	9
LE FOND DES DOSSIERS EN 2014	12
<i>Les secteurs d'activité concernés</i>	12
<i>Les motifs des réclamations</i>	13
<i>Les attentes des consommateurs</i>	13
<i>Les motifs allégués par les consommateurs</i>	14
L'ISSUE DES LITIGES EN 2014	15
<i>Les solutions</i>	15
<i>Les échecs</i>	15
LES DELAIS DE TRAITEMENT EN 2014	16
CAS CONCRETS TRAITES PAR LA CPMVD EN 2014	17
EXTRAITS DE LETTRES DE REMERCIEMENTS DES CONSOMMATEURS	19
FORMULAIRE DE SAISINE DE LA CPMVD	21
ORGANIGRAMME DE LA CPMVD	23

LE MOT DU PRESIDENT

Par Jean-Pierre Pizzio

Président de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

Professeur Émérite en Droit de la consommation et de la distribution

Université de Dijon

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe présente son rapport pour l'année 2014, et pour la deuxième année dans sa nouvelle mise en page rassemblant les informations liées à son activité au sein de rubriques synthétiques afin de toujours améliorer la visibilité des éléments de l'année écoulée.

L'évolution de ce rapport d'activité, élaboré tous les ans depuis la création de la Commission en 1995 en application de son règlement intérieur, démontre la volonté de la Commission, consubstantielle à son existence, d'informer les lecteurs sur son activité et à travers elle sur l'activité du secteur de la Vente Directe tout entier.

Cette évolution est aussi l'un des signes de la capacité d'une médiation sectorielle, aussi ancienne et efficace soit-elle, à progresser au fil du temps pour s'adapter à sa mission de résolution pacifiée, efficace, et exemplaire au sens premier, des litiges de consommation.

Dans cette logique, comme il sera relevé dans les pages qui suivent, la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe s'attache à anticiper, et dépasser pour autant que cela favorise sa mission de règlement pacifié, les exigences de la directive 2013/11/UE du 21 mai 2013 *relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation* actuellement en cours de transposition en droit français, par exemple, en ne fixant pas

de limite aux montants ou à l'ancienneté des litiges qui lui sont soumis, en traitant les litiges impliquant toutes les sociétés de Vente Directe qu'elles soient adhérentes de la fédération sectorielle ou non, en permettant depuis toujours aux consommateurs de la saisir par voie dématérialisée tout en travaillant à faciliter cette saisine, et en offrant aux parties des délais de traitement très majoritairement inférieurs à 2 mois.

Avec la publication de la loi du 17 mars 2014 *relative à la consommation*, cette capacité d'évolution de la Commission s'est aussi traduite en 2014 par un contexte législatif exceptionnel d'une succession, pour la première fois depuis 1972, de deux régimes juridiques de la Vente Directe totalement différents, modifiant profondément le cadre légal applicable au démarchage à domicile et nécessitant de la Commission la prise en compte de ces nouvelles dispositions lors de l'analyse du différend.

Pour en venir à une lecture plus analytique de l'exercice écoulé, l'un des phénomènes les plus notables de l'année est l'évolution de l'objet des litiges soumis par les consommateurs à la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe.

Jusqu'à présent, la majorité des litiges portait sur l'inapplication par certains professionnels, pour la plupart non adhérents à la Fédération de la Vente Directe, de la réglementation des contrats hors établissement relative notamment au formalisme de ces contrats et à l'exercice du droit de rétractation.

Dans le cadre de ces litiges, la Commission rendait pour avis de mettre fin aux infractions constatées et de restituer aux consommateurs les droits dont ils avaient été privés.

Depuis cette année, même si précédemment il était déjà possible d'observer une amorce de l'évolution de la nature du contentieux, on constate un changement de l'objet du litige qui porte désormais essentiellement sur l'inobservation des règles de droit commun relatives à la formation, l'exécution ou l'inexécution des contrats de vente ou de prestations de services, sans exclure les pratiques commerciales et les modes de financement de ces contrats.

Un pareil changement de contentieux suscite deux remarques :

- La complexité des litiges s'est énormément accrue et demande du médiateur une connaissance juridique transversale dont la base est le droit commun des contrats.

A ce sujet, on peut regretter que le projet d'ordonnance transposant la directive du 21 mai 2013 précitée *relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation* se contente d'exiger du médiateur des connaissances en droit de la consommation dont on sait qu'il s'agit d'un droit spécial dont l'interprétation est étroitement liée au droit commun.

- L'extension de l'activité de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe est tout aussi remarquable, car elle intervient désormais de façon habituelle dans un domaine de contentieux dont la résolution était confiée jusqu'à présent au juge judiciaire.

Il n'est guère possible de donner une image plus conforme aux prescriptions de la directive, qui place la médiation au premier plan des procédures de règlement des litiges de consommation.

Pour conclure, il est aussi important de souligner qu'une bonne connaissance du droit fait que le médiateur est aussi en meilleure capacité de prévenir les manquements à la réglementation, comme le fait actuellement la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe depuis l'entrée en vigueur de la loi précitée du 17 mars 2014 *relative à la consommation*.

Jean-Pierre PIZZIO, Président de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

ÉDITORIAL : RETOUR SUR L'ANNÉE 2014

Parmi les éléments marquants de l'exercice 2014, on peut notamment souligner l'évolution du nombre des litiges soumis à la Commission, l'évolution de la part de certains secteurs d'activité, et un délai moyen de traitement des litiges particulièrement court.

Avec 137 dossiers reçus en 2014 contre 126 en 2013, la Commission a pu noter une légère hausse du nombre de cas dont elle a été saisie.

Elle a également noté un nombre important de dossiers ne pouvant être traités pour des raisons d'irrecevabilité, avec un pourcentage d'irrecevabilité de 25% cette année, soit 6% de plus qu'en 2013.

Une forte hausse du nombre de sociétés en liquidation judiciaire

Sur les 35 dossiers déclarés irrecevables par la Commission en 2014, 6 dossiers l'ont été parce que les sociétés concernées par le litige faisaient l'objet d'une liquidation judiciaire, et que faute d'interlocuteur susceptible d'intervenir dans le règlement du litige, la Commission a dû se déclarer incompétente pour traiter le dossier.

Par ailleurs, on constate pour l'exercice 2014, que la liquidation judiciaire constitue une cause nouvelle d'échec de médiation pour les sociétés non adhérentes de la Fédération de la Vente Directe.

En effet, alors qu'en 2013, pour les sociétés non adhérentes, le seul motif d'échec autre que le refus de médiation (73%) était l'engagement d'une action en justice (27%), il apparaît cette année que 18% des échecs sont dus à une liquidation judiciaire de la société mise en cause.

Une efficacité de la Commission dans le règlement des litiges

Les chiffres de l'année 2014 font ressortir une efficacité croissante de la Commission dans le règlement des litiges qui lui sont soumis, à plusieurs titres.

Tout d'abord, le taux global de réussite de la médiation s'accroît, passant de 82% en 2013 à **85%** en 2014.

L'alternative que constitue la médiation semble ainsi de mieux en mieux accueillie au sein des sociétés de vente directe, qu'elles soient adhérentes ou non de la Fédération de la Vente Directe.

Le taux de réussite est toutefois plus important en ce qui concerne les sociétés membres de la Fédération de la Vente Directe (**93%**) qu'en ce qui concerne les sociétés non adhérentes (72%).

Cette différence traduit une forte intégration de la Commission au sein des sociétés adhérentes de la Fédération et une prise en compte certaine de son avis dans le traitement des différends.

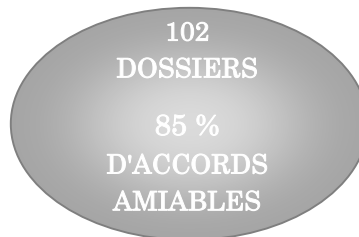
Par ailleurs, on constate en 2014 qu'il n'y a aucun échec de médiation dû à un abandon de médiation par la partie saisissante, alors que ce motif d'échec représentait 17% des échecs en 2012, et 5% en 2013.

D'autre part, on constate une baisse du nombre d'échecs de médiation dus à l'engagement par le consommateur d'une procédure judiciaire, qui annule toute possibilité de règlement amiable et met fin à la procédure. En effet, ce motif qui représentait 20% des échecs en 2013, ne représente plus que 13% en 2014.

Ces deux derniers constats montrent que les consommateurs semblent satisfaits des démarches engagées par la Commission dans le règlement de leurs différends avec les sociétés et qu'ils sont prêts à aller jusqu'au bout de la procédure de médiation.

De plus en plus de litiges relatifs à l'énergie, et une stabilisation concernant le reste de l'amélioration de l'habitat

Autre point marquant de l'exercice 2014 pour la Commission : la grande majorité des dossiers ayant été soumis par les consommateurs concernant l'amélioration de l'habitat, au sens large, comprenant, les énergies renouvelables d'une part, et les autres types d'amélioration de l'habitat d'autre part.



La Commission avait relevé en 2013 que la part du secteur de l'énergie dans les dossiers était passée de 3% à 15% en un an.

A l'issue de l'exercice 2014, le secteur de l'énergie représente 17% des dossiers soumis à la Commission. La tendance à la hausse semble ainsi se confirmer.

Quant à l'amélioration de l'habitat autre que celle impliquant l'énergie, sa part dans les dossiers de la Commission se stabilise avec un pourcentage de 39% des dossiers en 2014 (38% en 2013).

Les deux secteurs confondus représentent ainsi 56% des dossiers en 2014.

Ces dossiers, éminemment complexes du fait du degré de connaissances à la fois juridiques et techniques qu'ils requièrent, portent la plupart du temps sur des malfaçons constatées à l'occasion de la réalisation des travaux.

Il est intéressant de noter que le secteur de l'énergie n'est représenté que par des sociétés non adhérentes de la Fédération de la Vente Directe, avec un taux qui passe de 30% des dossiers de sociétés non adhérentes en 2013, à **44%** en 2014.

En revanche, l'amélioration de l'habitat est plus largement représenté dans les litiges des sociétés adhérentes de la Fédération de la Vente Directe. Avec une part de 53% des dossiers les concernant, cette part est supérieure à celle des non adhérents (20% en 2014 et 30% en 2013).

Ainsi, la baisse de l'amélioration de l'habitat pour les sociétés non adhérentes, se voyant contrebalancée par une nette hausse de l'énergie pour ces sociétés, porte aujourd'hui le pourcentage du secteur de l'amélioration de l'habitat au sens large concernant les sociétés non adhérentes, à **64%** des dossiers, contre 53% pour les sociétés adhérentes.

Une amélioration toujours croissante des délais de traitement des dossiers

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe s'efforce, selon la complexité technique et juridique du litige, de régler les différends dans les 2 mois à compter de sa saisine.

Cela s'est avéré possible dans **85%** des cas en 2014, contre 77% en 2013 et 62% en 2012. La Commission note ainsi de ce point de vue une amélioration d'année en année.

Outre l'attention croissante prêtée par les professionnels de la Vente Directe aux avis de la Commission de manière globale, il semble que cette amélioration du délai de traitement des dossiers puisse s'expliquer en partie par une évolution de la structure des demandes qui lui sont adressées.

En particulier, sur l'année 2014, la Commission a noté une hausse de la proportion du nombre de dossiers des sociétés adhérentes de la FVD (+ 20 points d'écart) par rapport aux sociétés non-adhérentes.

Ce phénomène s'explique naturellement par deux raisons concrètes.

En raison de leur engagement à exercer leur métier dans le respect des Codes éthiques et de conduite édictés par la FVD, les entreprises adhérentes de la Fédération ont l'obligation d'intégrer à l'ensemble de leurs bons de commande un paragraphe mentionnant la CPMVD. Il apparaît dès lors vraisemblable que la Commission bénéficie d'une visibilité accrue auprès des consommateurs qui contractent auprès d'une société adhérente de la FVD.

L'augmentation du nombre d'adhésions de sociétés de vente directe à la Fédération d'année en année, et du nombre d'actes d'achat via le circuit de la Vente Directe, constituent des facteurs d'augmentation du nombre de litiges impliquant les sociétés adhérentes qui sont présentés à la Commission.

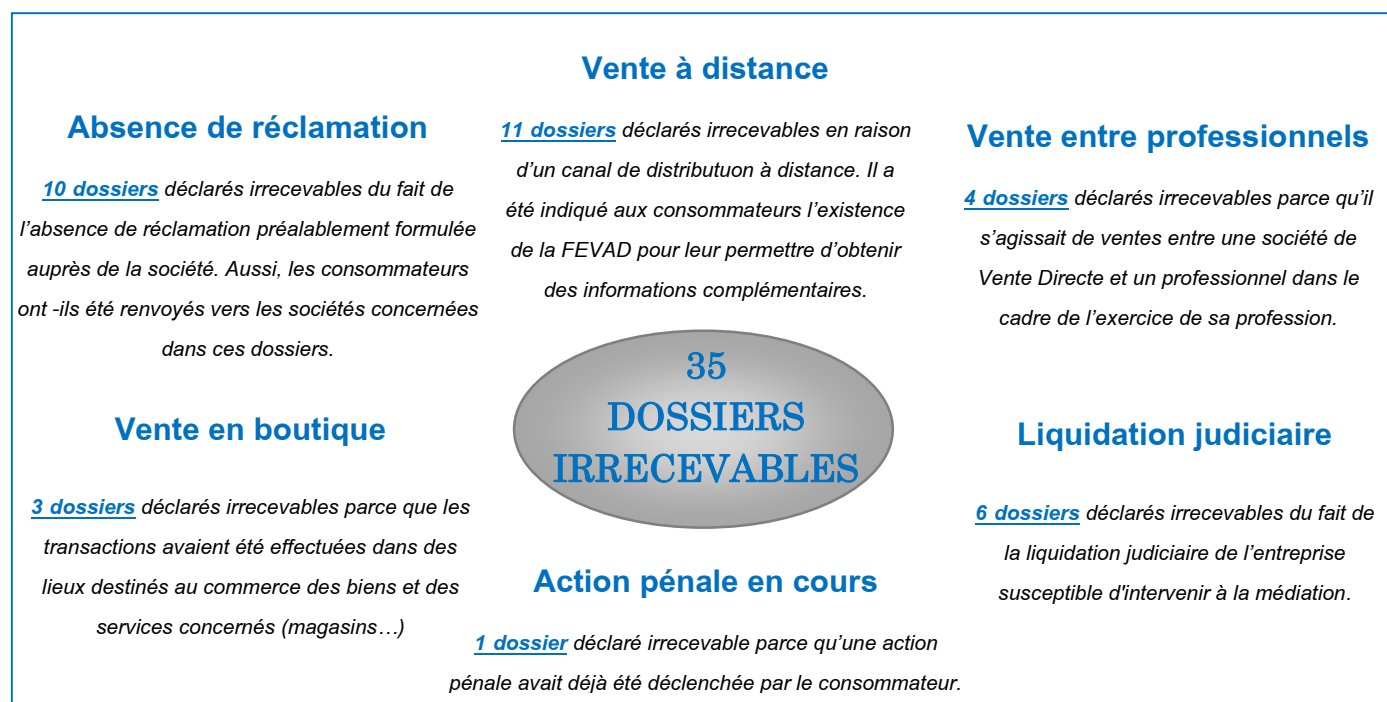
L'impact de cette évolution structurelle des réclamations sur les résultats de la CPMVD semble au demeurant corroboré par les chiffres, puisqu'en 2014, **92%** des dossiers impliquant des sociétés adhérentes de la Fédération de la Vente Directe ont été clôturés dans un délai inférieur à 60 jours, contre 69 % pour ceux concernant des sociétés non-adhérentes.

Pour toutes précisions complémentaires, et pour une analyse plus détaillée de ce qui précède, nous invitons le lecteur à consulter la suite de ce rapport. Les nombreux graphiques et commentaires qu'il met à votre disposition vous aideront à avoir une meilleure lecture de l'exercice 2014 de la CPMVD.

LA STRUCTURE DES SAISINES EN 2014

- Les dossiers irrecevables -

A titre liminaire, rappelons que la Commission est compétente pour traiter les réclamations qui surviennent dans le cadre d'un contrat conclu **entre un consommateur et une entreprise en dehors d'un établissement commercial**, conformément à l'article L.121-16 du Code de la consommation. La Commission ne peut être saisie qu'après une démarche préalable effectuée par le consommateur auprès de la société concernée ou par la société auprès du client concerné, restée sans effet pendant 21 jours. Dès lors, certains différends soumis à la CPMVD ne peuvent être traités.



Globalement, on constate une augmentation du nombre de dossiers déclarés irrecevables par la Commission en 2014, puisque pour 11 dossiers de plus qu'en 2013, la Commission a dû se déclarer incompétente.

Ces chiffres mettent en évidence une augmentation du nombre de saisines concernant des sociétés liquidées, alors qu'il avait été constaté une baisse d'année en année depuis 2011. En effet, ce type de saisines représentait 14 dossiers traités par la Commission en 2011, puis 4 en 2012, et seulement 2 en 2013. Cette remontée fait écho à une augmentation générale du nombre de sociétés ayant fait l'objet d'une liquidation judiciaire en France cette année.

Ces données traduisent également une augmentation du nombre de demandes effectuées auprès de la Commission sans démarche préalable auprès de la société. Ce phénomène peut s'expliquer par la présence, sur les bons de commande de sociétés non adhérentes de la Fédération de la Vente Directe impliquées au cours de l'exercice 2014, de clauses qui mentionnent les coordonnées de la CPMVD à contacter en cas de litige, mais qui omettent de préciser que la société doit être contactée en premier lieu. Il est rappelé à ce titre, aux sociétés non adhérentes de la FVD, l'intérêt de reproduire in extenso le paragraphe type d'information rédigé par la Commission elle-même, et dont la recopie intégrale est d'ailleurs obligatoire pour les sociétés adhérentes.

En revanche, le nombre de saisines irrecevables du fait d'un achat effectué à distance, qui avait connu une forte hausse en passant de 7 cas en 2011 à 13 cas en 2012, et qui était redescendu à 10 en 2013, semble aujourd'hui se stabiliser. On peut supposer que cette stabilisation soit liée à la mise en place par la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) d'un Médiateur du e-commerce depuis la fin de l'année 2012.

En 2014, on remarque l'apparition de nouvelles causes d'incompétence de la Commission dans les dossiers déclarés irrecevables. Notamment, 4 dossiers ont été déclarés irrecevables parce que le saisissant ne pouvait pas être considéré comme un consommateur dans le cadre de sa transaction.

- Les Dossiers traités : Considérations générales -

Afin de disposer d'une vision globale de l'activité de la CPMVD en 2014, la lecture des statistiques concernant la structure des dossiers, leur répartition entre sociétés adhérentes et non-adhérentes de la Fédération de la Vente Directe et du vecteur par lequel les dossiers parviennent à la Commission, s'avère indispensable.

Le premier élément marquant de l'exercice 2014 concerne le nombre de dossiers soumis à la Commission cette année.

En effet, on compte en 2014, 137 dossiers reçus par la Commission, contre 126 dossiers reçus en 2013, ce qui s'explique par l'augmentation générale du nombre de sociétés exerçant une activité de vente directe en France.

137 Dossiers reçus

102 dossiers recevables (75 %)

35 dossiers irrecevables (25%)

Taux de réussite global de 85 %

Taux d'échec global de 15%

Sur 63 dossiers "adhérents"

59 Réussites (94%)

4 Echecs (6%)

Sur 39 dossiers "non adhérents"

28 Réussites (72%)

11 Echecs (28%)

Alors que la quantité de litiges traités par la CPMVD avait diminué sensiblement, passant de 129 dossiers recevables en 2012 à 102 en 2013, celle – ci s'est stabilisée puisque la Commission a également traité 102 dossiers recevables en 2014.

Le deuxième élément marquant, à la lecture des statistiques de l'exercice 2014 de la Commission, est l'écart entre la part de litiges impliquant les sociétés adhérentes de la FVD et les sociétés non adhérentes, qui s'était dégagé de l'exercice 2013 et qui semble se creuser de plus en plus.

En effet, on avait pu constater en 2013 que le nombre de saisines concernant des sociétés adhérentes de la Fédération de la Vente Directe était plus élevé que celui des réclamations impliquant des sociétés non adhérentes de la Fédération, pour la première fois depuis 3 ans.

En 2014, l'écart est de 20 points alors qu'il était de 10 points pour l'exercice de l'année 2013 (56 dossiers de sociétés adhérentes et 46 dossiers de sociétés non adhérentes).

Cela peut s'expliquer par le fait que les sociétés adhérentes de la Fédération intègrent systématiquement sur leurs bons de commande une clause mentionnant la possibilité de saisir la CPMVD en cas de litige non résolu par la société dans les 21 jours, le texte de cette clause, précis et clair, ayant été arrêté par la Commission elle-même.

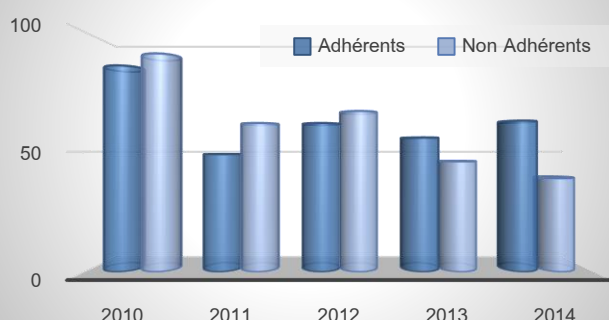
Les sociétés non adhérentes, quant à elles ne font pas toutes figurer cette clause sur leurs bons de commande.

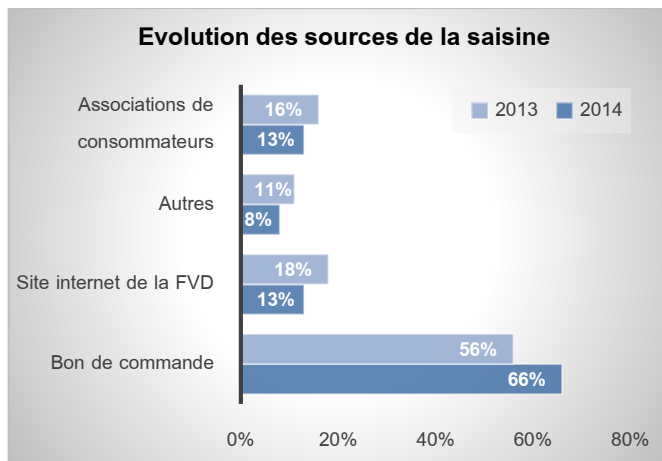
De ce fait, l'augmentation du nombre d'adhésions de sociétés de vente directe à la Fédération d'année en année, est un facteur d'augmentation du nombre de litiges impliquant les sociétés adhérentes qui sont présentés à la Commission.

Enfin, on constate que le pourcentage de réussite global, toutes sociétés confondues, augmente par rapport à l'année précédente, passant de 79% à 85%.

Quant à la répartition entre les dossiers des sociétés adhérentes et des sociétés non adhérentes, le pourcentage de réussite de la médiation concernant les sociétés adhérentes a augmenté cette année, passant de 89 % à **94%**, exprimant ainsi la prise en compte très importante par les sociétés adhérentes de la Fédération, de l'avis de la Commission dans la résolution des litiges.

**Evolution du nombre de litiges
(Adhérents / Non Adhérents)**





Le bon de commande, vecteur principal de saisine de la CPMVD

Le bon de commande est le principal vecteur de saisine de la Commission : **66% des dossiers traités en 2014 par la Commission lui ont été adressés suite à la lecture par le consommateur du paragraphe concernant la médiation intégré au bon de commande qu'il a signé.**

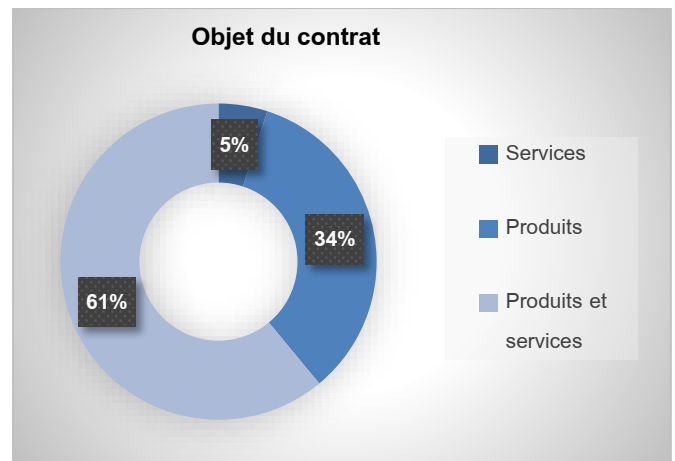
On note une augmentation de 10 points du nombre de ces dossiers par rapport à l'année 2013.

Parallèlement, on constate, en toute logique, la même augmentation dans la connaissance de la Commission par les consommateurs via le bon de commande entre 2013 et 2014 (+ 10 points), que dans la répartition entre les dossiers de sociétés adhérentes et de dossiers de sociétés non adhérentes de la Fédération entre 2013 et 2014 (+ 10 points).

Dans la catégorie « Autres », sont principalement compris la connaissance de la Commission par le bouche à oreille, ainsi que les forums et sites internet autres que celui de la FVD.

Internet, deuxième vecteur de saisine de la CPMVD

Tous sites internet confondus, Internet est ainsi la deuxième source de saisine de la Commission, puisque qu'il serait à l'origine de près de 21% des saisines (13% Site de la FVD + 8% Autres).



Une hausse du nombre de contrats portant à la fois sur des produits et des services

Sous la désignation « Produits et services », sont compris les contrats portant sur la fourniture d'un matériel ainsi que sa pose. Ce que le droit appréhende souvent avec le terme de « contrats mixtes ». Il s'agit par exemple d'un achat de fenêtres et de leur installation.

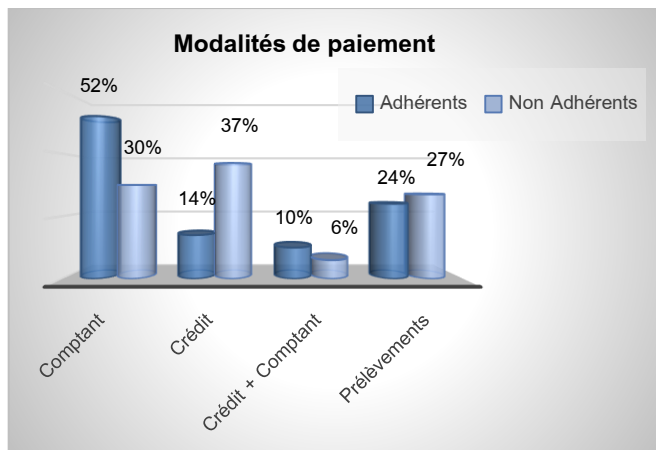
Les « Services » sont constitués de ventes d'abonnement (téléphonie, Internet, etc.), d'assurances, de mutuelles, et de pures prestations de services, telles que le nettoyage d'une toiture par exemple.

Enfin, les « Produits » représentent les ventes de matériel uniquement, et qui n'impliquent donc aucune fourniture de main d'œuvre.

La proportion de dossiers issus de contrats mixtes s'explique en majeure partie par le fait que ces contrats interviennent dans la mise en œuvre de produits complexes et présentant une importante longévité, susceptible de générer des problématiques relevant du service après-vente. Ces contrats se retrouvent notamment dans le domaine de l'amélioration de l'habitat.

Globalement, on constate une augmentation des dossiers impliquant des produits et services, passant de 54% en 2013 à 61% en 2014, ce qui semble être lié à l'augmentation du nombre de dossiers concernant l'amélioration de l'habitat et l'énergie.

Enfin, le plus petit enjeu financier d'un litige résolu en 2014 fut de 8,20 euros. A l'instar de l'exercice 2013, le différend portant sur le plus grand enjeu financier en 2014 représentait une valeur de 40 000 euros.



Une baisse du paiement au comptant dans les commandes de sociétés non adhérentes

Avec une proportion de 52% des dossiers impliquant des sociétés adhérentes de la Fédération de la Vente Directe (50% en 2013), et de 30% de ceux concernant des sociétés non adhérentes de la Fédération (39% en 2013), la Commission note que de moins en moins de commandes concernant des sociétés non adhérentes sont payées au comptant.

Cette évolution peut s'expliquer notamment par le fait que le domaine de l'amélioration de l'habitat et de l'énergie, qui implique le plus de financements par crédit, représente 64% des dossiers des sociétés non adhérentes en 2014, alors qu'il ne représente que 53% des dossiers de sociétés adhérentes.

Une hausse du paiement par crédit dans les commandes de sociétés non adhérentes

On note un net écart entre le nombre de dossiers financés par un crédit pour les sociétés adhérentes (14%) et les sociétés non adhérentes (37%).

La stabilisation du pourcentage concernant les sociétés adhérentes par rapport à l'année 2013 (+ 2 points) peut s'expliquer par le maintien d'une politique mesurée d'octroi de crédit aux consommateurs par les sociétés de financement avec lesquelles les sociétés adhérentes travaillent dans le cadre de telles transactions. Ces sociétés de financement sont d'ailleurs pour la plupart, des partenaires de la Fédération de la Vente Directe.

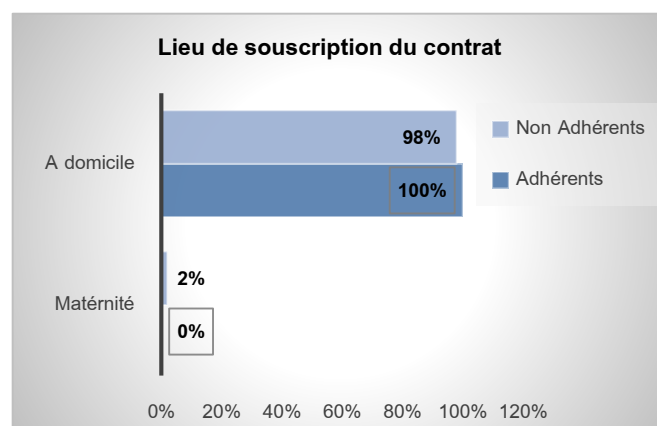
Quant aux dossiers des sociétés non adhérentes de la Fédération, on constate une nette augmentation du nombre de financements par crédit, passant de 22% en 2013 à 37% en 2014. Cette hausse semble concorder avec la progression considérable du domaine de l'amélioration de l'habitat et de l'énergie impliquant les sociétés non

adhérentes de la Fédération, domaine d'activité qui présente les montants de travaux les plus importants.

Une augmentation des prélèvements dans les commandes de sociétés non adhérentes

On remarque une hausse des prélèvements automatiques concernant les sociétés non adhérentes de la Fédération, passant de 13% des dossiers en 2013 à 27% en 2014.

Cette hausse concorde notamment avec la réapparition du secteur de la télécommunication, ces services étant le plus souvent payés par prélèvement automatique.



Une absence de contrats souscrits dans des établissements commerciaux

Contrairement à l'exercice précédent, l'année 2014 n'a pas connu de dossiers issus de contrats souscrits dans un établissement commercial qui soient régis par les dispositions applicables aux contrats souscrits « hors établissement commercial ».

Toutefois, l'année 2015 sera la première année de pleine application de la nouvelle législation relative aux ventes « hors établissement commercial » par la modification du champ d'application de la loi.

Cette situation nouvelle est susceptible d'entraîner une modification importante de ces données pour l'exercice 2015.

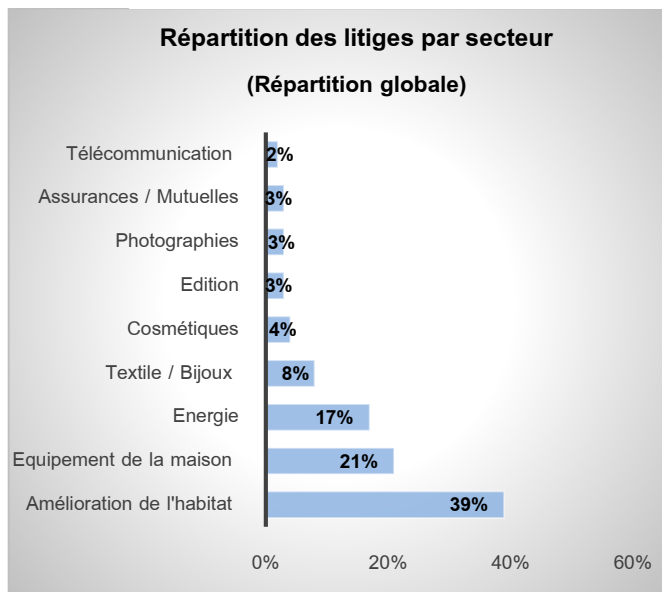
Un recul du démarchage dans les maternités

La tendance à la baisse du nombre de litiges survenus à l'occasion d'un contrat conclu suite à un démarchage de jeunes parents au sein des maternités par des sociétés non adhérentes de la Fédération, qui avait été notée en 2013, semble se confirmer en 2014, avec un pourcentage de seulement 2% des dossiers concernant les sociétés non adhérentes (0% en ce qui concerne les sociétés adhérentes).

LE FOND DES DOSSIERS EN 2014

Outre le type de dossiers qui lui sont soumis, la Commission s'attache à définir chaque année avec la plus grande précision possible, la proportion de chaque secteur d'activité, ainsi que les problématiques rencontrées par les consommateurs : motifs des litiges, objets des réclamations, solutions trouvées, raisons des échecs. Cette démarche fait de la CPMVD un observatoire du marché de la Vente Directe en France.

- Les secteurs d'activité concernés -



Un maintien de l'amélioration de l'habitat en première place

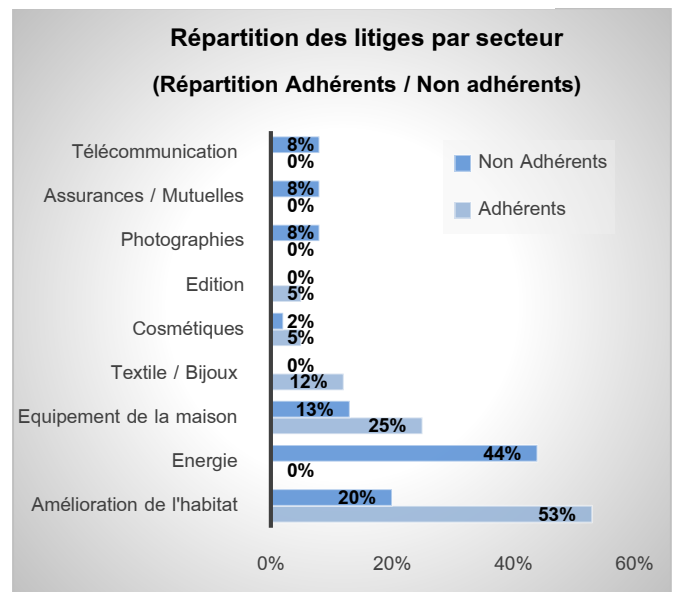
La place prépondérante du secteur de l'amélioration de l'habitat s'explique notamment par la diversité des activités couvertes par ce secteur (installation de systèmes de sécurité, traitement d'eau, chauffage, traitement de charpentes, réfection de toitures etc.).

Ainsi, la nature complexe des produits et services offerts dans ce domaine est, plus que toute autre, susceptible d'engendrer des litiges lors de la phase d'exécution du contrat. C'est par exemple dans ce secteur que survient la majorité des différends traités par la Commission au titre de malfaçons.

Une disparition de certains secteurs d'activité dans les litiges

On constate en 2014, une absence de litiges impliquant le secteur de l'édition et de l'alimentaire, qui étaient pourtant présents en 2013.

Le comportement de certaines sociétés d'édition avait fait augmenter les chiffres concernant ce secteur. L'absence de litiges traduit aujourd'hui un retour à la normale de la gestion « satisfaction client » par ces sociétés, mais aussi la tendance à la baisse générale d'activité de ce secteur en Vente Directe.



Une hausse du secteur de l'énergie impliquant des sociétés non adhérentes

A l'issue de l'exercice 2013, il avait été constaté une forte hausse du d'un secteur des énergies renouvelables. Il convient de préciser que l'on entend par « énergie » les contrats d'amélioration de l'habitat qui englobent notamment les installations de pompes à chaleur et de panneaux solaires.

La part du secteur de l'énergie dans les litiges soumis à la Commission augmente chez les sociétés non adhérentes, passant de 30% en 2013 à 44% en 2014. Cette part n'implique toujours pas de sociétés adhérentes de la Fédération de la Vente Directe.

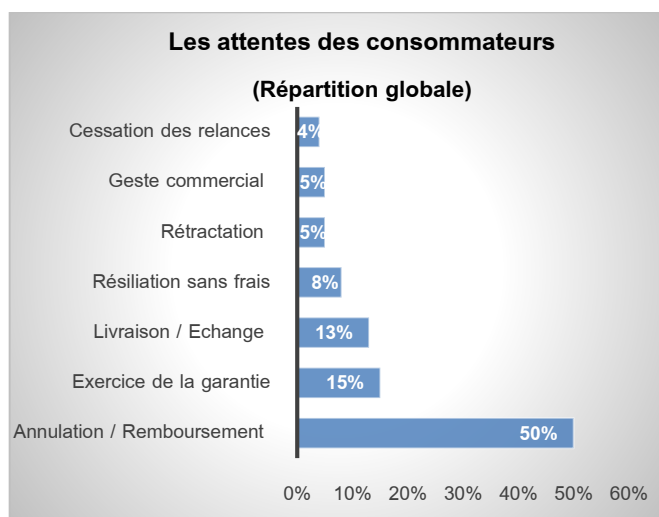
On constate également que le secteur des assurances, des mutuelles et de la photographie ne sont représentés que par des sociétés non adhérentes, avec des pourcentages égaux à ceux constatés pour l'année 2013.

Une réapparition des télécommunications dans les litiges impliquant des sociétés non adhérentes

Enfin, on peut noter une réapparition significative du secteur des télécommunications avec les sociétés non adhérentes de la Fédération (8%), qui certes, représentait 2% des litiges de sociétés adhérentes et 3% des litiges de sociétés non adhérentes en 2012, mais n'apparaissait pas dans les statistiques de l'année 2013.

- Les motifs des réclamations -

- Les attentes des consommateurs -



De manière générale, le nombre de demandes d'annulation pure et simple de contrats et / ou de remboursement total ou partiel (50%), se stabilise après être passé de 67% en 2012, à 50% en 2013.

La demande de mise en œuvre de la garantie contractuelle reste en deuxième position. Précisons que cette demande des consommateurs peut concerner aussi bien une reprise des travaux lorsque ces derniers sont inachevés ou qu'il apparaît des malfaçons, qu'une simple réparation d'un produit défectueux sous garantie.

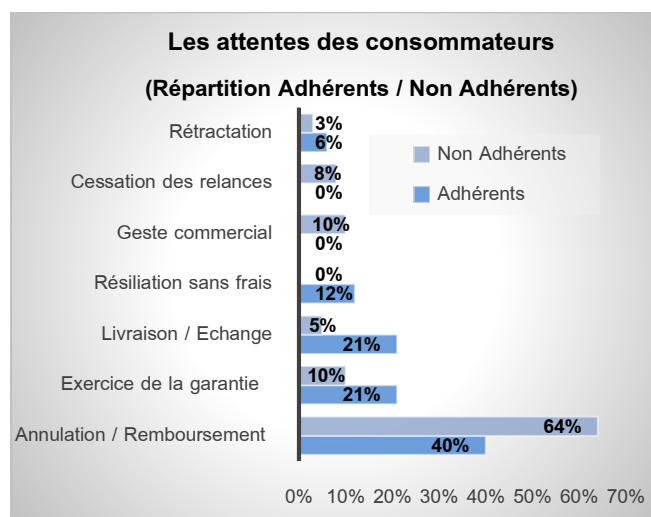
Un nouveau type de réclamation a fait son apparition cette année dans les statistiques de la Commission. Il s'agit de la résiliation de la commande sans frais pour le consommateur.

Il peut s'agir notamment de consommateurs qui se trouvent hors du délai légal de rétractation, mais qui demandent la mise en œuvre de leur option « satisfait ou remboursé » dans les 30 jours de la livraison, prévue dans les conditions générales de vente de certaines sociétés adhérentes de la FVD.

En général, le consommateur soumet une réclamation à la Commission parce qu'il est dans l'attente de son remboursement, suite à sa demande de résiliation « satisfait ou remboursé ».

Il peut s'agir également de consommateurs qui ont souscrit un abonnement d'au moins un an à un journal périodique, et qui sollicitent la résiliation de leur contrat parce qu'ils se trouvent en difficultés financières, alors que le délai de rétractation est dépassé.

L'analyse de la structure des demandes des consommateurs sur les cinq derniers exercices semble confirmer que les entreprises adhérentes de la FVD bénéficient d'un crédit de confiance supérieur à celui des entreprises non adhérentes.



Il a en effet pu être constaté que, dans les dossiers soumis à la Commission faisant état d'un retard ou d'une absence de livraison, d'une livraison seulement partielle, ou d'une non-conformité du produit, les consommateurs réclament la livraison ou l'échange du bien aux entreprises adhérentes, alors qu'ils sollicitent plutôt un remboursement pur et simple auprès des entreprises non adhérentes.

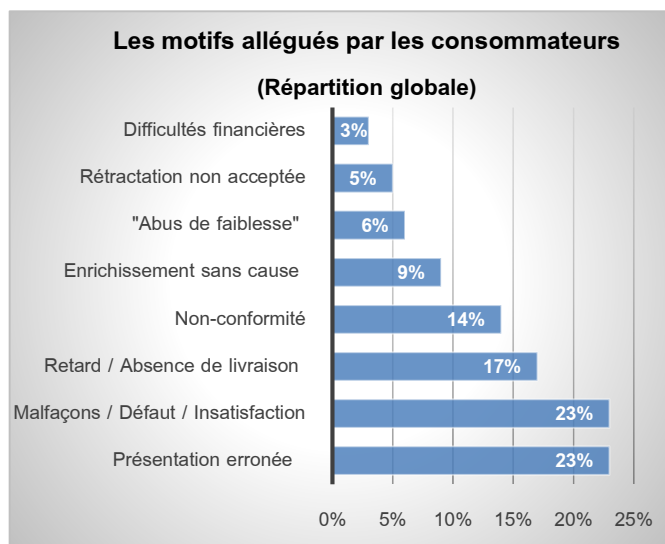
Cette tendance se traduit par les chiffres exposés dans le schéma ci-dessus : **40%** des demandes faites aux sociétés adhérentes de la FVD portent sur une annulation du contrat (43% en 2013), 21% sur une réparation ou l'exercice de la garantie (18% en 2013) et 21% sur un échange ou la livraison du produit (13% en 2013).

Pour les sociétés non adhérentes de la FVD, les réclamations qui portent sur un remboursement atteignent quant à elles **64%** (59% en 2013). 10% visent une réparation ou l'exercice de la garantie (11% en 2013), tandis que 5% des demandes tendent à obtenir l'échange ou la livraison du bien (13% en 2013).

La principale explication envisagée est que les sociétés adhérentes de la FVD, du fait même de leur adhésion, ont l'obligation de communiquer sur les règles éthiques et déontologiques qu'elles s'engagent à respecter, et sur l'existence de la CPMVD.

La connaissance par le consommateur de l'existence d'une structure de régulation du secteur à laquelle appartient la société avec laquelle il contracte semble favoriser le maintien de la relation contractuelle au-delà du différend qui les oppose.

- Les motifs allégués par les consommateurs -



A titre liminaire, nous rappelons au lecteur que les motifs présentés ici sont ceux invoqués par les consommateurs lors de la saisine de la Commission, et ne sont pas toujours caractérisés lors de l'examen du dossier qui s'ensuit, notamment concernant ce que les consommateurs peuvent considérer comme un « abus de faiblesse », ou une « vente forcée ».

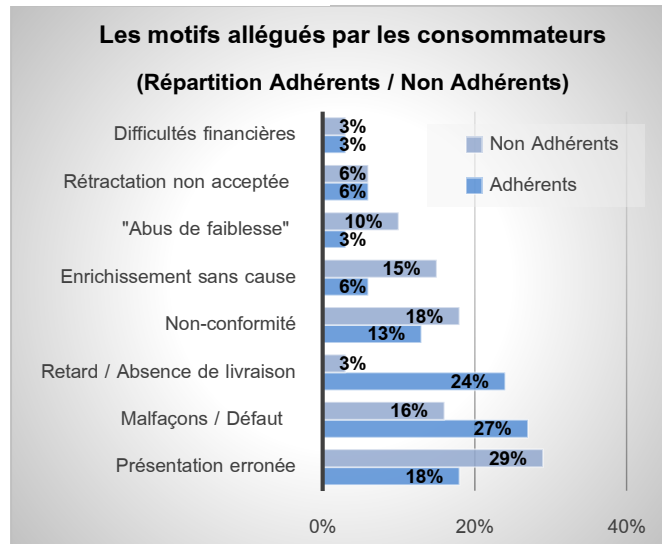
A la lecture des statistiques, les motifs les plus allégués sont, dans l'ordre décroissant : la présentation erronée, les malfaçons, les dysfonctionnements ou les simples insatisfactions exprimées par le client, l'absence de livraison ou d'exécution de la prestation, et la non-conformité.

Ainsi, il semblerait que le consommateur saisisse la Commission le plus souvent parce qu'il n'a pas reçu le produit ou la prestation, parce qu'il a reçu un produit ou une prestation non conforme à la commande ou qui n'était pas à la hauteur de ce qui lui aurait été présenté, ou parce qu'il constate des malfaçons ou des dysfonctionnements.

Au regard des motifs le plus souvent allégués, le nombre de réclamations concernant l'exécution contractuelle est nettement plus élevé que le nombre de réclamations concernant la formation du contrat.

Pour être précis, on relève en 2014 que 65% des réclamations concernent l'exécution du contrat.

Ce pourcentage suit naturellement l'évolution de la part des dossiers concernant des contrats de produits et de services dans l'ensemble des litiges (voir schéma p.8), qui donnent plus facilement lieu à différend, en raison de la complexité de la mise en œuvre de tels contrats.

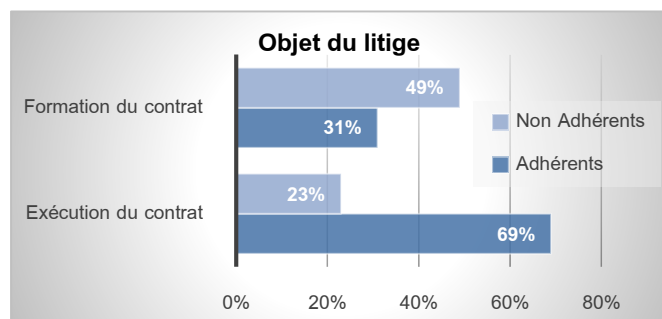


Si l'on compare les motifs allégués concernant les sociétés adhérentes et non adhérentes de la FVD, il est possible de proposer les deux constats suivants :

En premier lieu, il semblerait que les sociétés adhérentes de la FVD véhiculent, par le biais de leurs supports de communication et des visites de leurs vendeurs à domicile, une présentation du produit ou du service plus conforme à la réalité que les sociétés non adhérentes, puisque 18% des litiges de sociétés adhérentes concernent une présentation erronée, contre 29% pour les sociétés non adhérentes.

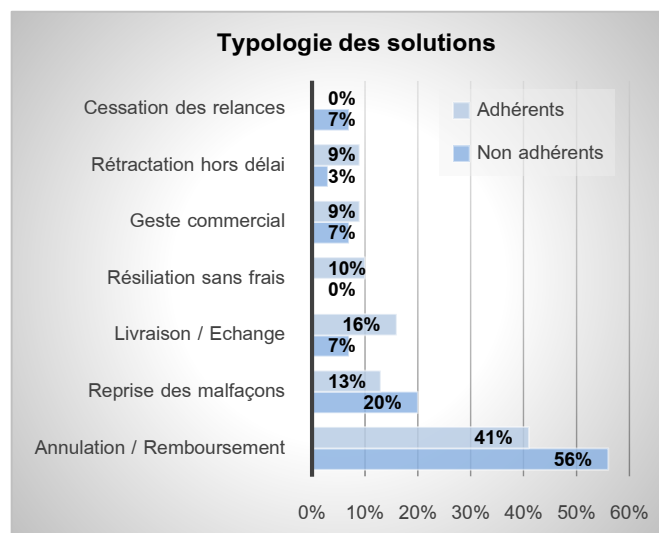
En second lieu, on constate que le pourcentage de dossiers impliquant les sociétés adhérentes, pour lesquels le consommateur allègue un abus de faiblesse, a baissé depuis le dernier exercice (3% contre 9% en 2013), et se trouve très inférieur à celui qui implique les sociétés non adhérentes de la Fédération (10%).

Ces constats se traduisent par les chiffres du schéma ci-dessous. 49% des dossiers de sociétés non adhérentes concernent la formation du contrat, contre 31% des dossiers de sociétés adhérentes.



Ce bilan démontre notamment l'intérêt pour une société d'adhérer à la FVD, qui s'attache à maintenir une information permanente auprès de ses adhérents sur l'évolution de la réglementation relative à la Vente Directe, et recommande à ses adhérents les comportements les plus appropriés.

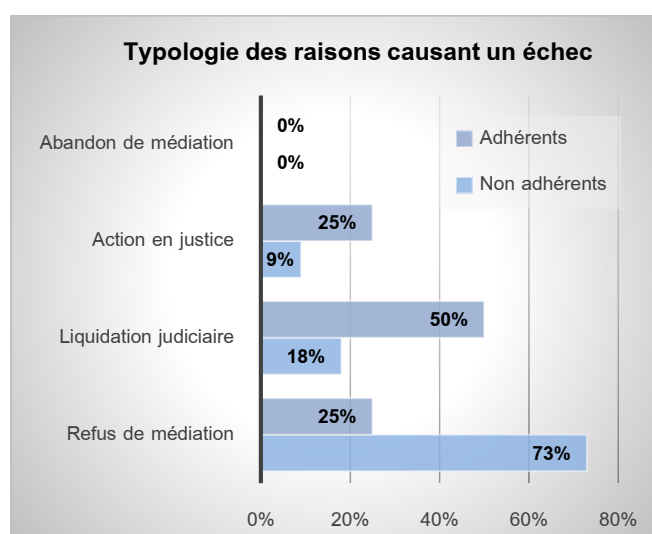
- Les solutions -



On constate un plus grand nombre d'annulations effectives des commandes par les sociétés non adhérentes, que par les sociétés adhérentes, dans un contexte où la Commission constate une évolution de la demande du consommateur en cours de médiation, évolution qui se fait en faveur de la conservation du produit à condition d'obtenir la remédiation au différend rencontré.

En effet, on constate qu'il semble plus facile d'obtenir un geste de la part d'une société adhérente (prise en compte d'une rétractation hors délai, geste commercial, indemnisation..) avec un pourcentage cumulé de 27%, contre 10% pour les sociétés non adhérentes.

- Les échecs -



Aucun échec de médiation dû à un abandon de médiation par l'une des parties

On peut se réjouir, pour cet exercice, de l'absence de dossiers classés en échec au motif que l'une des parties abandonne la procédure de médiation, alors que ce motif d'échec était présent en 2013.

La Commission constate des différences marquées entre les causes d'échec de la procédure de médiation concernant les sociétés adhérentes et concernant les sociétés non adhérentes.

50% des échecs de médiation concernant des sociétés adhérentes dus à une liquidation judiciaire

Ainsi, la moitié des échecs de médiation concernant les sociétés adhérentes de la FVD est à imputer au prononcé d'un jugement de liquidation judiciaire d'une société, ce qui était déjà le cas en 2013.

L'autre moitié des échecs de médiation concernant les sociétés adhérentes de la FVD est à imputer pour un quart à une action en justice (1 dossier) et pour un quart à un refus par la société de satisfaire la demande du consommateur (1 dossier).

73% des échecs de médiation concernant des sociétés non adhérentes dus à un refus de médiation

Quant aux sociétés non adhérentes, 73% des échecs sont causés par un refus de médiation, à l'instar de l'année 2013. Précisons que l'on entend par « refus de médiation » aussi bien les refus exprimés par les sociétés concernant la demande du client, que l'absence totale de réponse de la part de ces sociétés, qui ne peut qu'être considéré par la Commission que comme un refus d'entrer en procédure de médiation.

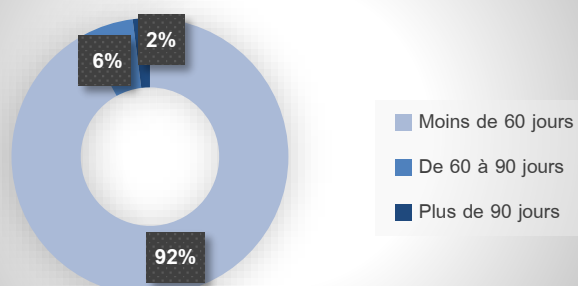
18% des échecs de médiation concernant des sociétés non adhérentes dus à une liquidation judiciaire

Une cause nouvelle d'échec de médiation de dossiers concernant des sociétés non adhérentes ressort de l'exercice 2014 : la liquidation judiciaire de la société. En effet, alors que les 27% d'échecs restants faisaient suite exclusivement à l'engagement d'une procédure judiciaire par le consommateur à l'encontre de la société pour l'année 2013, ils se répartissent en 2014 entre l'engagement d'une action judiciaire (9%) et la liquidation judiciaire de la société (18%).

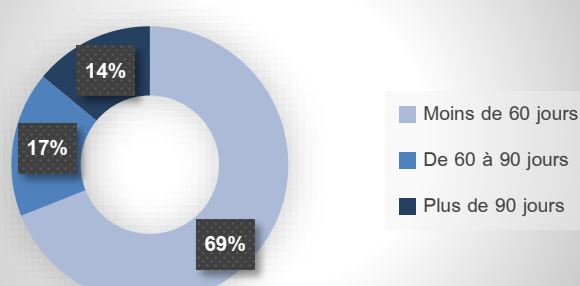
Cette augmentation suit malheureusement l'augmentation générale du nombre de sociétés ayant fait l'objet d'une liquidation judiciaire en France au cours de l'année 2014.

LES DÉLAIS DE TRAITEMENT EN 2014

Sociétés adhérentes de la FVD



Sociétés non adhérentes de la FVD



La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe s'efforce, selon la complexité technique et juridique du litige, de régler les différends dans les 2 mois à compter de sa saisine.

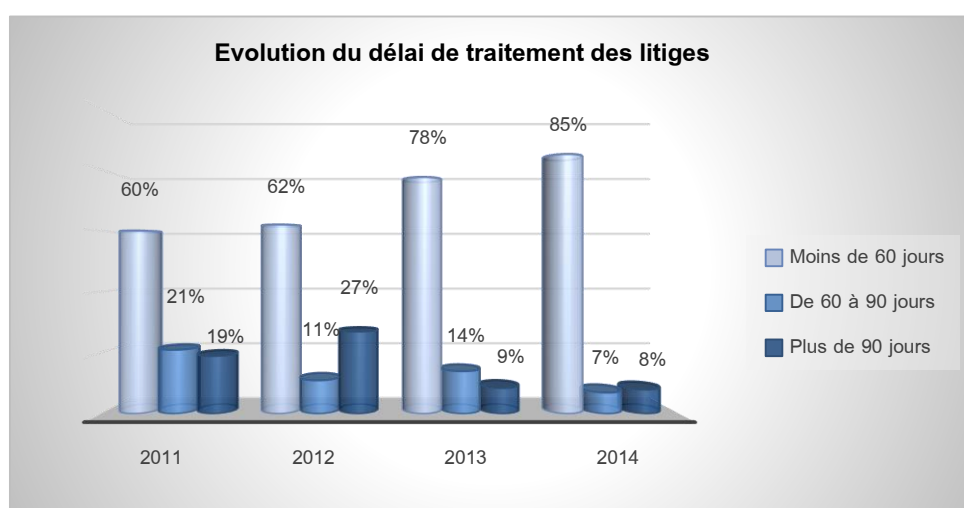
Précisons que ce délai s'entend en pratique de la réception du dossier complet jusqu'à l'acceptation par les deux parties de la solution.

Pour l'exercice 2014, le règlement dans les deux mois s'est avéré possible pour 85% des dossiers.

Le traitement dans ce délai représente notamment 92% des dossiers impliquant des sociétés adhérentes de la Fédération (contre 88% en 2013) et 69% des dossiers des sociétés non adhérentes (contre 67% en 2013).

Les délais de traitement des dossiers se sont donc encore améliorés par rapport à l'exercice précédent.

Evolution du délai de traitement des litiges



CAS CONCRETS TRAITÉS PAR LA CPMVD EN 2014

Tous les cas exposés ci- après sont relatifs à des contrats pour lesquels les dispositions des articles L. 121-16 et suivants du Code de la consommation s'appliquent.

Des précautions de forme ont été prises afin de respecter la confidentialité des dossiers.

Exemple de médiation N°1

Au mois d'avril 2014, un représentant de la société N. démarche Madame A. à son domicile pour lui présenter une formule de complémentaire santé.

Selon les dires de la consommatrice, elle aurait signé une demande de couverture santé pour elle et son mari, ne sachant plus comment mettre fin à l'entretien.

Trois autres contrats ont été remplis au nom de ses enfants majeurs et non présents lors de la visite, avec une croix à la place de leur signature.

La consommatrice étant par ailleurs couverte par une autre mutuelle pour les mêmes risques, se trouve rapidement dans l'incapacité de faire face au paiement de deux couvertures.

Elle s'empresse donc de solliciter l'annulation de l'ensemble des contrats, mais sans succès.

Faisant l'objet de nombreuses relances en paiement des cotisations non payées, la consommatrice saisit alors la CPMVD.

L'examen du dossier révèle une omission totale des exigences de la réglementation relative à la vente directe, et notamment l'absence des mentions obligatoires sur le bon de commande, ainsi qu'une autorisation de prélèvement signée le jour de la commande.

Après un courrier simple adressé par la CPMVD à la société, cette dernière accepte d'annuler l'ensemble des contrats de la famille.

Exemple de médiation N°2

Monsieur F. commande en mars 2014 la pose de fenêtres auprès de la société P. pour un montant de 5 549,62 euros.

Suite à la pose des fenêtres, Monsieur F. fait part de son mécontentement concernant notamment la finition des joints et

l'absence de mise en place d'aération, pourtant indispensable, dans certaines pièces.

Le consommateur envoie un courrier recommandé avec accusé de réception à la société afin de solliciter une réintervention, qui reste lettre morte.

L'examen du dossier met en lumière un certain nombre d'infractions à la législation applicable au démarchage à domicile, notamment concernant la prise d'un paiement le jour de la commande et le formalisme du bon de commande.

Après l'envoi d'un courrier simple à la société, cette dernière reprend contact avec le consommateur et accepte l'intégralité de sa demande.

Exemple de médiation N°3

Suite à une séance photos effectuée à la maternité lors de l'accouchement de Madame I., celle-ci reçoit la visite à son domicile d'un représentant de la société P. au mois de juillet 2013.

Elle remplit alors un bon de commande pour l'acquisition des photographies d'un montant total de 369 euros.

La consommatrice fournit ses coordonnées bancaires au vendeur lors de la visite, et voit le montant de la commande prélevé sur son compte en août 2013.

Par la suite, Madame I. reçoit de multiples relances en paiement de la somme déjà prélevée, de la part d'un organisme de recouvrement agissant pour le compte de la société P.

Malgré plusieurs tentatives de régularisation de la part de la consommatrice, la société de recouvrement persiste dans ses démarches.

Après l'intervention de la CPMVD auprès de la société P. par la CPMVD, la consommatrice n'a plus fait l'objet d'aucune relance en paiement.

Exemple de médiation N°4

Madame G. passe commande d'un ensemble de sous- vêtements de la société C. lors d'une vente en réunion en juin 2013, pour un montant total de 121 euros.

Lors de la livraison, la distributrice déclare à la consommatrice que le haut correspondant au bas est en rupture de stock et qu'il lui sera livré ultérieurement.

Suite à plusieurs relances, la consommatrice déclare ne jamais avoir reçu la livraison du haut manquant.

Ne souhaitant pas conserver la moitié d'un ensemble, la cliente sollicite auprès de la distributrice le remboursement intégral de l'ensemble commandé.

Face au silence de la distributrice, Madame G. contacte le service client de la société C. qui lui répond qu'en raison du caractère indépendant de l'activité de la distributrice, aucune intervention du service client n'est possible.

La consommatrice réitère sa demande, cette fois- ci par l'intermédiaire de la CPMVD.

Après contact de la société par la CPMVD, cette dernière accepte de procéder au remboursement demandé par la cliente, dans une démarche de satisfaction client et de respect des règles éthiques et déontologies de la vente directe.

Exemple de médiation N°5

Madame M. reçoit la visite en novembre 2014 d'un représentant de la société R. afin de réaliser un devis pour la modification de son installation de chauffage.

A l'issue de cette visite, elle signe un bon de commande portant sur la fourniture et la pose d'un matériel de chauffage pour un montant total de 16 000 euros.

Toutefois, la consommatrice déclare ne pas avoir eu conscience de signer un bon de commande mais avoir signé un simple devis.

A la réception d'un courrier de confirmation de commande par la société, elle prend donc contact avec le vendeur. Celui- ci lui propose de passer à son domicile quelques jours plus tard.

Lors de cette visite, informé par la consommatrice de sa volonté de se rétracter, le vendeur l'informe des démarches à effectuer pour exercer son droit de rétractation, dont le délai expire, après calcul, le jour même.

Le rendez- vous ayant lieu le soir, la consommatrice ne peut donc envoyer sa lettre de rétractation que le lendemain, soit hors délai légal de rétractation.

Malgré cette démarche, la consommatrice reçoit une mise en demeure de paiement du montant total de la commande.

Elle saisit alors la CPMVD afin de solliciter l'annulation de cette commande.

Suite aux démarches de la CPMVD, la société R. accepte l'annulation pure et simple de la commande sans aucun frais pour la consommatrice.

EXTRAITS DE LETTRES DE REMERCIEMENTS DE CONSOMMATEURS

(Notamment par respect du principe de confidentialité, les courriers ont fait l'objet d'effacements partiels.

« Bonjour Madame,

J'ai le plaisir de vous faire savoir que j'ai reçu ce jour le chèque de la société [...] d'un montant de 599 € en remboursement du [...].

Je vous remercie à nouveau pour votre aide dans ce dossier, je n'avais, seule, aucune chance contre cette société.

Je vous prie de croire, Madame, en mes respectueux sentiments. »

« Bonjour Mademoiselle,

Yipeeh ! Nous avons reçu le chèque d'acompte de retour de la société [...].

Merci d'avoir pris le temps d'étudier notre cas et de nous conseiller.

Heureusement, je n'ai pas eu besoin d'aller plus loin. »

« Madame,

Nous venons de recevoir de l'entreprise [...] la somme de 522 € avec des excuses pour les délais.

Nous tenons à vous remercier pour votre intervention.

Avec nos salutations les meilleures. »

ORGANIGRAMME DE LA CPMVD

PRÉSIDENT



Jean-Pierre Pizzio

Professeur émérite en Droit de la consommation et de la distribution
Université de Dijon

REPRÉSENTANTS DES CONSOMMATEURS

élu par le Collège Consommateurs du Conseil National de la Consommation

Ludivine Coly

Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs



Marianick Lambert

Association Familles Rurales - Union Féminine Civique et Sociale



REPRÉSENTANTS DES PROFESSIONNELS

élu par l'Assemblée Générale de la FVD du 18 décembre 2013

Frédéric Seguin

Pierre Laforest
Titulaire



Pierre Sirot

Thévenin SA
Titulaire



Bertrand Demenois

BDSA - FCA
Suppléant



