



Commission  
Paritaire de  
Médiation de la  
Vente  
Directe

# RAPPORT ANNUEL

20  
21

## POUR EN SAVOIR PLUS

LA COMMISSION PARITAIRE DE MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

<https://mediation-vente-directe.fr/>



### SUR LA MÉDIATION

Le portail des ministères de l'Économie et des Finances :

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/mediation>

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/litiges-consommation-generalisation-meditation>

### Les textes

Ordonnance n° 2015-1033 du 20 août 2015 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation

Directive 2013/11/UE du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation



---

# SOMMAIRE

- 4 LE MOT DU PRÉSIDENT
- 5 LES CARACTÉRISTIQUES DE LA VENTE DIRECTE
- 7 LES CARACTÉRISTIQUES DE LA CPMVD
- 11 LES ACTUALITÉS
- 14 LES ACTUALITÉS JURIDIQUES
- 16 LES INTERVIEWS
- 18 L'ANNÉE 2021 DE LA CPMVD
- 20 LES STATISTIQUES 2021
- 28 LES RECOMMANDATIONS
- 31 LES REMERCIEMENTS
- 32 LA CHARTE DE LA CPMVD
- 38 LE FORMULAIRE DE RÉCLAMATION

# Mot du Président

Jean-Pierre PIZZIO

L'activité de la CPMVD au cours de l'année 2021 appelle deux séries de remarques concernant les saisines de la CPMVD et le mode de traitement des litiges.

## LES SAISINES



Pour l'année 2021, la comparaison du nombre de saisines soulignant une forte augmentation de 16,21 % par rapport à 2020 n'est pas pertinente, car le nombre de saisines au cours de cette dernière année a été nettement en baisse en raison de la crise sanitaire.

Une comparaison avec les années antérieures à 2020 permet en effet de constater que l'augmentation en 2021 s'inscrit dans la tendance générale observée depuis 2014 d'une progression constante du nombre de saisines.

En revanche, on observe une rupture de tendance en ce qui concerne la recevabilité des saisines, car contrairement aux années antérieures où l'irrecevabilité l'emportait sur la recevabilité, le nombre de dossiers recevables est nettement supérieur à celui des dossiers irrecevables.

Parmi ces dossiers recevables, 61 ont été classés en réussite, 38 en échec et 6 en abandon suite au désistement du consommateur.

Les secteurs d'activité économique, où les saisines sont les plus nombreuses, sont comme les années précédentes le secteur de l'équipement de la maison et le secteur de l'amélioration de l'habitat dans lequel les contrats litigieux sont souvent des contrats mixtes combinant un produit et une prestation de services en progression.

Une dernière évolution constatée est relative à l'objet des saisines qui sont plus nombreuses à viser les manquements à la réglementation du contrat hors établissement sans pour autant marquer un renversement de contentieux qui porte désormais le plus souvent sur l'exécution du contrat.

## LE MODE DE TRAITEMENT DES LITIGES

Il faut souligner que sur 99 saisines, nombre qui regroupe les réussites et les échecs, 65 % représentent les médiations où un accord a été trouvé entre le professionnel et le consommateur sans formulation d'une proposition de solution par la CPMVD.

Ce pourcentage de réussite est pratiquement équivalent à celui de 2020.

Ce nombre élevé de réussite de médiation obtenu par un seul accord des parties est le résultat de la démarche adoptée par la CPMVD qui, en sa qualité d'intermédiaire, privilégie le rapprochement entre les parties, d'une part en les informant de leurs droits et de leurs obligations, d'autre part en leur précisant le cadre juridique du litige par la qualification susceptible d'être donnée en droit aux faits reprochés.

L'objectif est d'instaurer par l'intermédiaire du médiateur un dialogue éclairé entre le consommateur et le professionnel reposant sur une base juridique définie et acceptée de tous, tout en laissant la place à une certaine souplesse que donne le recours éventuel à l'équité lorsque le droit fait défaut.

L'obtention d'un tel accord dans de telles conditions en facilite l'exécution.

En cas de désaccord persistant ou d'absence de réponse du consommateur à la proposition du professionnel, le dossier est porté devant la CPMVD réunie en assemblée plénière chargée d'émettre une proposition de solution pour dénouer le litige.

# Les caractéristiques de la Vente Directe

## Définition de la Vente Directe

La Vente Directe est une démarche commerciale qui se caractérise par la présence physique effective d'un consommateur et d'un vendeur en dehors d'un établissement commercial.

### RÉGLEMENTATION

L'élément essentiel de la Vente Directe est la présence du vendeur et du consommateur dans un lieu qui n'est pas destiné au commerce. Ces contrats conclus « hors établissement » sont régis par les articles L.221-1 et suivants et R.221-1 et suivants du Code de la consommation.

### CONTRATS CONCLUS « HORS ÉTABLISSEMENT »

Les contrats « hors établissement » sont ceux conclus entre un consommateur et un professionnel « dans un lieu qui n'est pas celui où le professionnel exerce son activité [...] de manière habituelle, en la présence physique simultanée des parties, y compris à la suite d'une sollicitation ou d'une offre faite par le consommateur ; ou dans le lieu où le professionnel exerce son activité [...] de manière habituelle ou au moyen d'une technique de communication à distance, immédiatement après que le consommateur a été sollicité [...] dans un lieu différent de celui où le professionnel exerce [...] son activité et où les parties étaient, physiquement et simultanément, présentes ; ou pendant une excursion organisée par le professionnel ayant pour but ou pour effet de promouvoir et de vendre des biens et services » (article L.221-1 du Code de la consommation).

« C'est le lieu de la démarche contractuelle, entre un professionnel et un consommateur, qui est le critère de base des contrats conclus hors établissement » (Guy Raymond, Droit de la consommation, LexisNexis, 4e édition, 2017, n° 528, p.282).

En pratique, ce sont principalement les contrats conclus au domicile d'un consommateur, après un démarchage ou bien au cours d'une vente « en réunion », définie à l'article L.221-10 du Code de la consommation.

### DROITS DES CONSOMMATEURS

Dans le cadre d'un contrat conclu « hors établissement », le consommateur dispose d'un délai de 14 jours, à compter soit du jour de la conclusion du contrat, soit du jour de la réception du bien, pour se rétracter, sans avoir à donner de motif (article L.221-18 du Code de la consommation).

Ce délai doit être mentionné sur les documents remis au consommateur. En cas de manquement, le délai de rétractation est prolongé de 12 mois à compter de l'expiration du délai initial. Si la fourniture d'informations relatives au délai de rétractation intervient pendant cette prolongation, le délai recommence alors à courir pour 14 jours à compter de cette communication.

### OBLIGATIONS DES PROFESSIONNELS

Préalablement à la signature de tout contrat, le professionnel doit fournir au consommateur, en complément des informations générales, les informations imposées par l'article L.221-5 du Code de la consommation. Ces informations sont notamment relatives à l'existence de Codes de bonne conduite, aux modalités de résiliation, aux modes de règlement des litiges, et, lorsque le droit de rétractation existe, aux modalités de ce dernier.

Le professionnel fournit au consommateur un exemplaire du contrat signé « hors établissement » sur support durable.

Le professionnel se voit opposer un délai de sept jours durant lequel il ne peut prendre aucun paiement de la part du consommateur, ni aucune autre contrepartie sous quelque forme que ce soit.

Toutefois, dans le cadre très spécifique de la vente « en réunion », le professionnel est autorisé à recueillir le paiement du consommateur lorsque ces ventes sont « *organisées par le vendeur à son domicile ou au domicile d'un consommateur* ».

# Les caractéristiques de la Vente Directe

## Le secteur de la Vente Directe

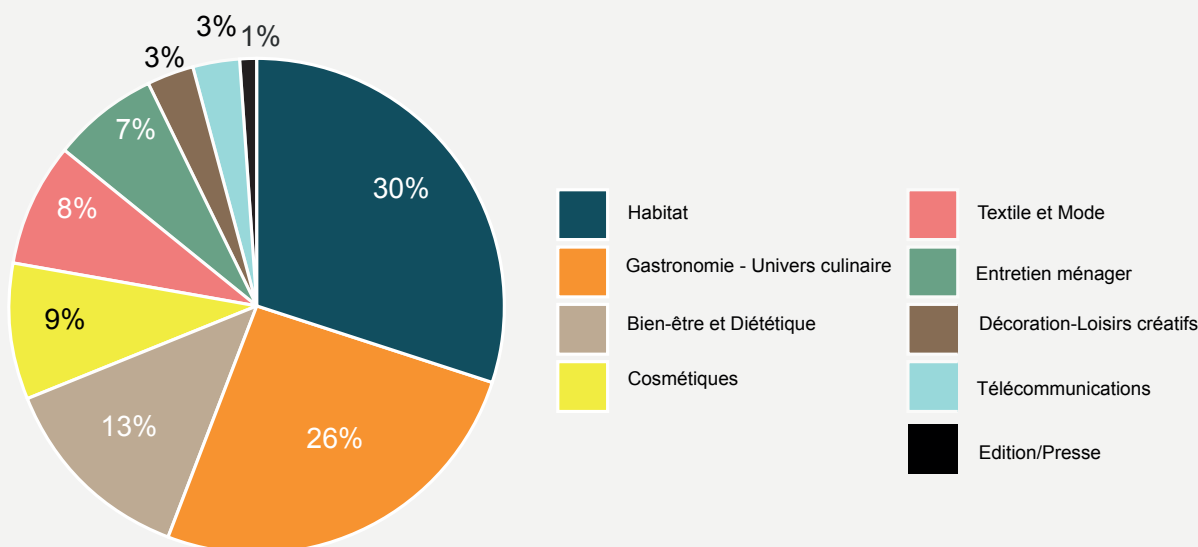
### DOMAINES D'ACTIVITÉ

Les principaux secteurs d'activités concernés par la Vente Directe sont :

- Habitat et travaux d'amélioration ;
- Gastronomie et univers culinaire ;
- Textile et accessoires de mode ;
- Cosmétiques ;
- Entretien ménager ;
- Décoration - Loisirs créatifs ;
- Télécommunications ;
- Bien-être et diététique ;
- Édition - Presse.

### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

En 2021, les entreprises de la Vente Directe ont connu une hausse de 2 % par rapport à l'année 2020 grâce aux solutions mises en place par les acteurs de la Vente Directe pour s'adapter à la crise sanitaire. Ainsi, ce canal de distribution a généré un Chiffre d'Affaires annuel de 4.582 milliards d'euros, se répartissant de la façon suivante :



# Les caractéristiques de la CPMVD

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD) est un organe de médiation collégial et paritaire. Elle est composée d'une part, de deux représentants d'associations de consommateurs nommés par le Conseil National de la Consommation et, d'autre part, de deux représentants (deux titulaires et deux suppléants) de sociétés de Vente Directe adhérentes de la Fédération de la Vente Directe élues lors de son Assemblée Générale. Elle est présidée par un Professeur émérite de droit de la consommation et de la distribution.

Le médiateur de la consommation accomplit sa mission avec diligence et compétence, en toute indépendance et impartialité, dans le cadre d'une procédure transparente, efficace et équitable.

Depuis le 15 mars 2017, la Commission Paritaire est inscrite sur la liste officielle des médiateurs de la consommation tenue par la Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC).

Pour être inscrit sur cette liste, le médiateur doit satisfaire aux conditions suivantes :

- Posséder des aptitudes dans le domaine de la médiation ainsi que de bonnes connaissances juridiques, notamment dans le domaine de la consommation ;
- Être nommé pour une durée minimale de trois années ;
- Être rémunéré sans considération du résultat de la médiation ;
- Ne pas être en situation de conflit d'intérêts et le cas échéant le signaler.

## L'ORGANISATION DE LA COMMISSION

### FONCTIONNEMENT

Tout consommateur a le droit de recourir gratuitement à la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe. Le professionnel doit communiquer les coordonnées du Médiateur dont il dépend au consommateur.

La Commission examine la demande qui lui est soumise en analysant les documents qui l'accompagnent. La demande du consommateur est déterminée dans son courrier de saisine et ne peut évoluer, sauf éventuelle progression du litige. Les faits allégués doivent être prouvés par des pièces justificatives. Un accusé de réception et une note d'information sur la procédure de médiation sont adressés au consommateur qui saisit la Commission.

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe recueille la position des deux parties puis propose une solution amiable sur les bases du droit et de l'équité ; qui peut prendre la forme d'une proposition de règlement amiable.

Les informations échangées lors de la médiation ainsi que la proposition émise par la Commission Paritaire sont confidentielles. Ces éléments ne pourront être produits en justice, sauf accord des deux parties.

Tous les deux mois environ, sous la supervision de son Président, la Commission Paritaire se réunit en session plénière afin d'échanger sur les dossiers les plus complexes.

# L'organigramme de la CPMVD



**PRÉSIDENT**  
Jean-Pierre PIZZIO  
*Professeur émérite en droit  
de la consommation*



**SECRÉTARIAT GÉNÉRAL**  
Lydie TOLLEMER  
*Juriste*

## REPRÉSENTANTS DE LA PROFESSION



**TITULAIRE**  
Fabien GARDANNE  
*Réseau ACEH*



**TITULAIRE**  
Jean-Luc MUNIER  
*BCS France*



**SUPPLÉANT**  
Laurence WILLMAN  
*Herbalife Nutrition*



**SUPPLÉANT**  
Joffrey SIGRIST  
*Verisure*

## REPRÉSENTANTS DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS AGRÉÉES



Kevin FOCK-YEE  
*Fédération Nationale  
Familles de France*



Dominique du CHATELIER  
*Confédération nationale  
des associations familiales  
catholiques*

## L'ORGANISATION DE LA COMMISSION

Ses membres étudient l'ensemble des pièces du dossier (documents, correspondances...) échangé entre le professionnel et le consommateur.

À l'issue des débats, les membres de la Commission Paritaire s'entendent sur une position commune afin de trouver une issue amiable au différend.

## SITE INTERNET

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe dispose de son propre site internet :

<http://mediation-vente-directe.fr/>

Sur ce site sont disponibles les informations relatives au cadre d'intervention de la Commission, aux droits des consommateurs en matière de Vente Directe ainsi que les conditions et modalités de saisine de la Commission.

De même, les documents relatifs à la Commission Paritaire y sont téléchargeables :

- la notice explicative du processus de médiation ;
- les textes du Code de la consommation applicables à la Vente Directe ;
- le Code éthique de la Vente Directe ;
- le formulaire de saisine de la Commission.

Les rapports d'activité peuvent également y être consultés.

Ce site internet permet au consommateur de saisir directement la Commission en remplissant le formulaire mis à sa disposition dans l'onglet « saisir la CPMVD » et auquel il joint les pièces justificatives nécessaires.

## LES DÉPENSES DE LA COMMISSION EN 2021

| DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT DE LA CPMVD                    |                    |
|-----------------------------------------------------------|--------------------|
| Honoraires Association de Consommateur                    | 0,00 €             |
| Honoraires Président                                      | 3 000,00 €         |
| Honoraires exceptionnels Président                        | 0,00 €             |
| Frais de déplacements et dépenses Président               | 735,50 €           |
| Frais de déplacements et dépenses exceptionnels Président | 0,00 €             |
| Salaire chargé secrétariat                                | 51 706,50 €        |
| Impression rapport annuel                                 | 485,00 €           |
| Impression dépliant                                       | 0,00 €             |
| INPI Dépôt Marque CPMVD                                   | 0,00 €             |
| Hébergement site OVH                                      | 67,16 €            |
| Nom de domaine GANDI                                      | 236,62 €           |
| Infogreffe                                                | 10,11 €            |
| Enveloppes                                                | 30,00 €            |
| Affranchissement courrier et rapport annuel               | 298,69 €           |
| Coût copie envoi courrier consommateur et société         | 30,00 €            |
| Coût copie réunions + fournitures diverses                | 40,00 €            |
| <b>TOTAL</b>                                              | <b>56 639,58 €</b> |

## L'ACTION DE LA COMMISSION VIS-À-VIS DE LA FÉDÉRATION DE LA VENTE DIRECTE

En application de la réglementation issue du Code de la consommation, la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe est totalement indépendante de la Fédération qui l'a créée.

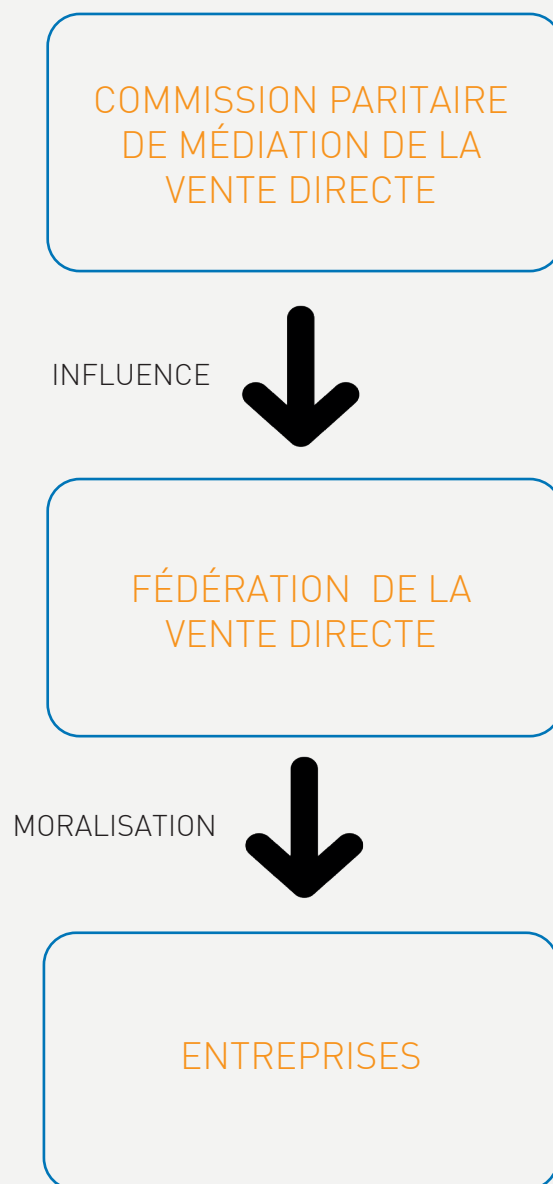
Mais cela n'empêche pas que la Commission, au vu des litiges traités, découvre des problèmes récurrents.

L'indépendance de la Commission Paritaire n'exclut pas qu'elle informe la Fédération de la Vente Directe des pratiques commerciales trompeuses qu'elle observe, afin que la Fédération puisse agir auprès des entreprises pour moraliser leurs pratiques.

Mais cette fonction de moralisation n'a d'effet qu'à l'égard des adhérents de la FVD pour lesquels on observe une amélioration constante des pratiques et du comportement de leurs services après-vente.

La désignation d'un organisme de médiation étant obligatoire depuis 2016, le service de la CPMVD est ouvert à toutes les entreprises, adhérentes ou non de la FVD.

Toutefois, la FVD peut agir contre les entreprises non-adhérentes qui utilisent la médiation comme une incitation commerciale sans en respecter l'esprit.



# Les actualités

## PROJET D'ÉVOLUTION DE LA CPMVD

Dans un souci d'équité et depuis sa création en 1995, la CPMVD a toujours été une médiation dédiée au canal de distribution de la Vente Directe. Elle a ainsi pour mission de régler amiablement et gracieusement les litiges survenus lors de la formation ou l'exécution du contrat hors établissement entre les professionnels et les consommateurs.

Cette volonté d'accessibilité a longtemps été le fil conducteur de la philosophie de la CPMVD. Cette année, il a fallu tirer des conséquences des chiffres clés.

## CHIFFRES CLÉS

### En 2019

*37 % des litiges impliquaient des sociétés non adhérentes à la FVD*

*100 % des médiations qui ont échoué (Absence de réponse du professionnel) impliquaient une société non adhérente à la FVD*

### En 2020

*33 % des litiges impliquaient des sociétés non adhérentes à la FVD*

*75 % des médiations qui ont échoué (Absence de réponse du professionnel) impliquaient une société non adhérente à la FVD*

### En 2021

*42 % des litiges impliquaient des sociétés non adhérentes à la FVD*

*88 % des médiations qui ont échoué (Absence de réponse du professionnel) impliquaient une société non adhérente à la FVD*

Il faut tout d'abord noter que le quart des litiges impliquent des sociétés non adhérentes de la Fédération de la Vente Directe.

Ces litiges portent la plus part du temps sur la conclusion du contrat. Or, l'adhésion à la FVD est notamment soumise au respect des dispositions du code de la consommation. Ainsi, les sociétés ont l'obligation de mettre à jour des exigences légales dans leurs documentations contractuelles et précontractuelles.

Les médiations qui échouent car le professionnel refuse d'entrer en médiation impliquent la plupart du temps des sociétés non-adhérentes de la Fédération de la Vente Directe.

L'apposition d'un médiateur est une obligation résultant de l'article L.612-1 du code de la consommation depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016. Les sociétés de Vente Directe ont donc l'obligation de mentionner un médiateur, et optent s'ils le souhaitent pour la CPMVD. Cependant, cet accès à la CPMVD étant gracieux et sans contrepartie, il n'oblige pas les sociétés à s'impliquer dans le processus de médiation.

Ces données ont conduit les membres de la CPMVD à soumettre son accès à un certain nombre de conditions. L'adhésion du professionnel à la FVD lui donne automatiquement la possibilité de saisir la CPMVD et inclut le versement d'une cotisation destinée, entre autres, au financement de son fonctionnement. Pour les sociétés non adhérentes, l'accès à l'organisme de médiation sera soumis à la signature d'une convention avec la FVD dès l'année 2022.

Il faut noter que celui-ci sera soumis au respect des exigences légales sur la documentation contractuelle ; et au paiement d'un forfait en fonction du nombre de litiges à l'année.

# Les actualités

## LA DIGITALISATION DE LA CPMVD

La crise sanitaire que vit la France depuis l'année 2020 a été une opportunité pour la CPMVD de se renouveler et de se réinventer.

A noter cependant que la totalité des dossiers traités par la CPMVD était d'ores et déjà entièrement numérisés bien avant la survenance de la crise sanitaire. Ce sont ces dossiers numérisés qui sont envoyés en amont des différentes réunions CPMVD aux membres de la Commission afin qu'ils puissent efficacement discuter des litiges lors de la réunion.

En 2021, les réunions se sont tenues par visioconférence durant 2h30, les lundis :

- 15 février ;
- 21 juin ;
- 20 septembre ;
- 15 novembre ;

Même si la visioconférence ne remplace pas la convivialité des réunions en présentiel, ce mode de communication n'a pas porté atteinte à la qualité des échanges entre les membres de la Commission.

La Commission de Médiation Paritaire de la Vente Directe reste une instance qui a vocation à se réunir en présentiel. L'année 2022 sera donc sans aucun doute celle du retour progressif au présentiel. A noter que les réunions étant toujours programmées à l'avance pour l'année entière, les dates pour l'année 2022 sont déjà connues. Elles auront lieu les lundis :

- 14 février ;
- 14 mai ;
- 19 septembre ;
- 14 novembre.

## LE PRÉSIDENT JEAN-PIERRE PIZZIO CITÉ DANS LE MAGAZINE LE PARTICULIER

En novembre 2020, le magazine LE PARTICULIER a interviewé M. PIZZIO, Président de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe.

Cette interview portait sur le bilan de 5 années de médiation en France, procédure alternative de règlement des litiges imposée par le Code de la consommation depuis 2016. Cet article de 6 pages, particulièrement bien documenté grâce aux interventions d'autres médiateurs (Médiation Tourisme Voyage, Médiation des constructeurs automobiles, Médiation de l'AMF, etc.), évoque le nombre conséquent d'organismes de médiation (93) en France, la spécificité des médiateurs d'entreprise (RATP, SNCF, EDF, etc.) ainsi que la complexité pour le consommateur de comprendre le processus de réclamation pour pouvoir ensuite saisir le médiateur.

Si certains médiateurs peuvent considérer les saisines comme recevables en cas d'un seul refus ou d'absence de réponse de la part du professionnel, d'autres médiateurs conditionnent la recevabilité d'une saisine à l'envoi de la réclamation à plusieurs niveaux internes de l'entreprise (par exemple, envoi par le consommateur de sa réclamation au service consommateurs puis au service clients en cas d'absence de retour du service consommateurs ou si le retour du service consommateurs n'est pas satisfaisant).

Voici l'extrait pour lequel M. PIZZIO a contribué :

*Les entreprises doivent disposer d'un médiateur, certes, mais elles ne sont pas obligées d'accepter la médiation. Selon la CECMC, les refus ne concernent que 15 % du total des saisines. Toutefois, dans certains secteurs, la situation vire au grotesque.*

*«C'est la plus grande cause d'échec des dossiers», déplore ainsi Jean-Pierre Pizzio, médiateur de la Vente Directe. Si la loi ne contraint pas les entreprises à se mettre autour de la table, elle exige néanmoins un « recours effectif à la médiation » (art.612-1 du CC).*

# Les actualités

## LES CONTRÔLES DE LA DGCCRF VIS-A-VIS DES DESIGNATIONS DE LA CPMVD

La DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes ) ainsi que ses antennes départementales (DDPP) réalisent de façon récurrente différents contrôles pour vérifier la désignation du médiateur compétent par les professionnels dans leurs Conditions Générales de Vente.

En 2020 déjà, la DGCCRF avait contacté à 5 reprises la CPMVD pour vérifier si les professionnels l'avaient valablement désigné comme organisme de médiation. Or, dans un souci d'équité, la CPMVD était à la fois ouverte aux entreprises adhérentes et non-adhérentes de la FVD.

Au-delà de ce contrôle classique, un autre type de contrôle plus ciblé a eu lieu en 2021. En effet, la DDPP a contacté plusieurs fois la CPMVD dans le cadre d' « alertes consommateurs ».

Si la CPMVD est ouverte aux entreprises adhérentes ou non à la FVD, elle n'intervient que dans le cadre des litiges survenus en Vente Directe. Les saisines des consommateurs qui concernent la vente en magasin ou à distance sont considérées comme irrecevables.

Si ces saisines ont lieu suite à la mention de la CPMVD par des sociétés hors Vente Directe, la CPMVD les enjoint par courrier d'ôter le nom de l'organisme dans leur clause de médiation.

De façon récurrente et parallèlement à cette procédure, certains consommateurs alertent également la DDPP qui contacte la CPMVD afin d'obtenir diverses informations sur ces erreurs de désignation.

# Les actualités juridiques

## L'ORDONNANCE N°2021-1734 DU 22/12/2021

La directive européenne n°2019/2161 du 27 novembre 2019 dite « Omnibus » a été transposée en droit français par l'ordonnance n°2021-1734 du 22 décembre 2021. Ces nouveaux articles apportent des modifications substantielles au régime applicable aux contrats «hors établissements» concernant notamment l'obligation d'information, le droit de rétractation et les pratiques commerciales déloyales.

### • L'obligation d'information

L'article L.221-5 du Code de la Consommation qui liste les différentes informations que le consommateur doit communiquer au professionnel avant la conclusion du contrat, renvoyait vers l'article L.111-1 du même code pour le détail d'un certain nombre de ces informations. Depuis, l'ordonnance du 22 décembre 2021, l'article L.221-5 a directement été étoffé de ces informations.

Le nouvel article L.131-1-1 du Code de la Consommation sanctionne tout manquement aux obligations d'informations pré-contractuelles relatif à l'existence et modalités des garanties légales de conformité, des vices cachés et des éventuelles garanties commerciales. Ces sanctions sont de nature administratives et sont d'un montant de 15.000€ pour une personne physique et de 75.000 € pour une personne morale ; au lieu des 3.000 € pour une personne physique et 15.000 € pour une personne morale prévu par l'ancien article L.131-1 du Code de la Consommation

### • Le droit de rétractation

Le droit de rétractation du consommateur est défini aux articles L.221-18 à L.221-28 du Code de la consommation. Selon ces articles, le consommateur dispose d'un droit de rétraction de 14 jours lors de la conclusion d'un contrat «hors établissement». Il conserve néanmoins la faculté de renoncer à ce droit. C'est le régime juridique de cette faculté que l'ordonnance modifie.

Le nouvel article L.221-25 du Code de la Consommation précise que si le consommateur souhaite que l'exécution d'une prestation de services ou d'un contrat mentionné au premier alinéa de l'article L.221-4 commence avant la fin du délai de rétractation prévu à l'article L.221-18, et si le consommateur soumet le consommateur à une obligation de payer, le professionnel recueille sa demande expresse par tout moyen pour les contrats conclus à distance et sur papier ou sur support durable pour les contrats

conclus hors établissement. Le professionnel demande au consommateur de reconnaître qu'après qu'il aura entièrement exécuté le contrat, celui-ci ne disposera plus du droit de rétractation.

### Les pratiques commerciales déloyales

Le dernier focus sur cette ordonnance sera consacré aux pratiques commerciales déloyales et trompeuses qui constituent un des motifs principaux de saisine de la CPMVD par les consommateurs. L'ordonnance OMNIBUS définit la pratique commerciale comme « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité ou le marketing de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente, ou la fourniture d'un bien, d'un service ou portant sur des droits et obligations* ».

En plus de cette définition, l'ordonnance ajoute une quatrième pratique commerciale qui est caractérisée lorsqu'un bien est présenté comme étant identique à un bien commercialisé alors qu'il a une composition ou des caractéristiques différentes selon l'article L.121-2 du code de la consommation.

Quant à l'article L.121-4 du Code de la consommation, il référence quatre pratiques commerciales déloyales que sont :

- La diffusion de faux avis ou fausses recommandations de consommateurs ;
- La diffusion d'avis sur un produit sans vérification de leur origine ;
- La revente de billet après achat par un moyen automatisé permettant de contourner les interdictions applicables à l'achat de billet ;
- La fourniture de résultats de recherches sans information aux consommateurs du paiement du tiers pour obtenir un meilleur classement dans les résultats de recherche ;

Le législateur confirme par ces nouvelles dispositions sa volonté d'accroître la protection du consommateur dans le cadre de la conclusion et l'exécution du contrat «hors établissement». L'avenir nous dira quelles seront les incidences de ces nouvelles dispositions sur les médiations menées par la CPMVD.

# Les actualités juridiques

## LA CLAUSE DE RECOURS OBLIGATOIRE A UN MODE ALTERNATIF DE RÈGLEMENT DES CONFLITS : ILLICITE OU ABUSIVE ?

Dans un arrêt de la 3<sup>ème</sup> Chambre Civile du 19 janvier 2022 n°21-11095, M.I c/MM C. et V. et Sté Polygone habitat concept FS-B, la Cour de Cassation a tranché sur la clause d'un contrat entre un professionnel et un consommateur. Cette clause avait pour objectif de contraindre le consommateur à recourir obligatoirement à un mode alternatif de règlement des litiges avant la saisine du juge. En effet, la désignation par le professionnel d'un organisme de médiation est obligatoire depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016 et est inscrite à l'article L.612-1 du Code de la consommation. Cependant, cette obligation de désignation n'autorise pas le professionnel à contraindre le consommateur à faire appel à un médiateur en amont d'une action en justice. Cette faculté doit être laissée au consommateur. Dans cet arrêt la Cour de Cassation rappelle que les clauses processuelles n'échappent pas au régime des clauses abusives précisé aux articles L.212-1 et R.212-2, 10° du code de la consommation. Ce dernier article précise qu'est présumée abusive « *toute clause susceptible de supprimer ou d'entraver l'exercice d'actions en justice ou des voies de recours par le consommateur.* »

Ainsi, la clause qui obligeait le consommateur à opter pour la médiation avant tout recours en justice pouvait donc être considérée comme une clause grise, présumée abusive par le Code de la consommation.

La Cour de Cassation a rappelé que « *la clause qui contraint le consommateur, en cas de litige avec un professionnel, à recourir obligatoirement à un mode alternatif de règlement des litiges avant la saisine du juge, est présumée abusive, sauf au professionnel à rapporter la preuve contraire* ».

La nature de ce type de clause est sans ambiguïté : l'article L.612-4 du Code de la consommation interdit par ailleurs toute clause obligeant le consommateur à recourir à la médiation préalablement au juge.

Leur régime juridique semble lui, encore obscure à cause de l'empilement normatif dont elles font l'objet.

A titre d'exemple, l'article R.212-2 du code de la consommation considère ces clauses comme abusives alors que l'article L.614-2 les considère comme illicites.

Si la Cour de Cassation semble, dans l'arrêt du 19 janvier 2022, être disposée à accueillir une preuve contraire, cela ne sera peut-être pas le cas à l'avenir ou l'application de l'article L.612-4 du Code de la consommation conduirait à tout simplement bannir une telle clause.

## LES MESURES DE RETRAIT DE LA CECMC

La Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC) tient à jour une liste complète des organismes référenciés de médiation de la consommation. Ce référencement a pour objectif de veiller à la mise en œuvre de bonnes pratiques dans le cadre du règlement de litiges extra-judiciaires.

Ces codes de conduite sont mentionnées à la fois dans le Code de la consommation aux articles L.611-1 et suivants du Code de la consommation et à la fois dans des fiches de recommandations mises à jour régulièrement par la CECMC.

Depuis la mise en place de l'obligation par le professionnel de désigner un organisme de médiation en 2016, les services de la DGCCRF et de la CECMC redoublent d'efforts dans les contrôles des procédures mises en œuvre par les organismes de médiation.

Par une décision du 11 avril 2022, la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la médiation de la Consommation (CECMC) a décidé de suspendre de façon provisoire la conclusion de toute nouvelle convention (cadre et individuelle) par la SARL DEVIGNY MEDIATION. La société ne pourra donc plus, à date du 12 avril 2022 formé une convention cadre et individuelle de médiation.

Dans une décision similaire du 15 avril 2022, la CECMC a également décidé de suspendre de façon provisoire la conclusion de toute nouvelle convention individuelle et/ou de groupement par la SAS Médiation Solution.

A noter cependant ces deux entités figurent toujours sur la liste des médiateurs de droit de la consommation : la mesure n'affecte pas le traitement des médiations en cours et les demandes de médiation de consommateurs adressées dans le cadre des conventions antérieurement validées par la CECMC. »

# Les interviews

*Dans ce dossier, Monsieur ROUANET saisissait la CPMVD dans le cadre d'un litige contre la société VERISURE. Après une panne du matériel, il n'avait pas pu obtenir la mise en conformité du produit et avait souhaité une résiliation sans frais de son contrat ainsi que le remboursement de ce matériel. Un compromis a été trouvé entre les deux parties.*



**M. JOFFREY SIGRIST**  
Directeur Juridique  
de la Société VERISURE



**M. ROUANET**  
Consommateur

## **Quels sont les enjeux de la médiation pour les professionnels de votre secteur ?**

*La médiation participe de ces modes alternatifs de règlement des litiges que Verisure encourage et cherche à promouvoir. La médiation participe pour l'entreprise d'une résolution efficace de litiges à faible enjeu en permettant d'apporter une réponse rapide au client.*

## **Comment pourriez-vous décrire la collaboration avec la CPMVD dans le cadre de vos litiges ?**

*Dans le cadre d'une procédure de médiation les échanges sont toujours de qualité et tiennent compte des enjeux du dossier, de la réalité du cas et de la recherche de solutions pragmatiques à la résolution du litige. L'intervention de la CPMVD dans un rôle d'arbitre et d'expert permet aussi de dépassionner un débat pour revenir sur les éléments factuels du litige.*

## **La crise sanitaire puis la crise politique actuelle a-t-elle impacté votre relation avec les consommateurs ?**

*Nous ne constatons pas d'évolution dans notre relation avec nos clients au cours des récentes crises que nous connaissons. Nous veillons à maintenir notre qualité de service et d'être à la hauteur du service et de la promesse de sécurité que nous formulons, en situation normale comme en situation de crise.*

## **Comment décririez-vous votre expérience avec la CPMVD ? (accompagnement, dénouement, célérité)**

*Avant mon litige avec la société VERISURE, j'avais déjà été impliqué dans une procédure de médiation où j'avais été déçu du manque de communication avec le médiateur. J'appréhendais donc cette nouvelle saisine. Cependant, malgré le contexte conflictuel dans lequel cette médiation est intervenue, l'expérience avec la CPMVD a été agréable. La Commission a brillé par son professionnalisme et sa célérité. En outre, mon interlocutrice m'a informé de manière exhaustive des enjeux de la médiation au début de la procédure puis de l'avancé du dossier durant toute la durée de celle-ci.*

## **Quels sont selon vous les points forts et faibles de la médiation ? Quelles améliorations apportées ?**

*Sur le processus de médiation en général, le seul point faible que je peux relever est l'incertitude d'un résultat effectif. On est engagé dans un processus sans savoir si la solution ou l'avis émis par le médiateur sera effectivement respecté par l'autre partie. Ce qui n'est pas le cas des tribunaux ou le jugement a force exécutoire. Pour les points forts, ils sont nombreux : la gratuité et la rapidité de la procédure d'abord. Et surtout, l'intégration des parties dans la recherche d'un compromis leur permet de ne pas se sentir lésés.*

# Les interviews

*Dans ce dossier, Madame MINET saisissait la CPMVD dans le cadre d'un litige contre la société CETIH RENOV. Celui-ci concernait l'achat et l'installation d'un « dessous de toit en PVC ». Pour diverses raisons, le chantier n'avait pas été achevé. Le consommateur souhaitait obtenir une indemnisation. Un compromis a été trouvé entre les parties.*



**M. BAPTISTE GADONNA**  
Directeur de Région  
Pays de Loire de la Société  
CETIH RENOV



**MME DOMINIQUE MINET**  
Consommatrice

**Quels sont les enjeux de la médiation pour les professionnels de votre secteur ?**

*L'objectif est de trouver une issue rapide au litige. La CPMVD est neutre et protège donc aussi bien l'entreprise que le client. Il y a aussi un côté rassurant pour les deux parties de savoir, qu'il existe dans ce domaine d'activité un médiateur.*

**Comment pourriez-vous décrire la collaboration avec la CPMVD dans le cadre de vos litiges ?**

*J'ai envie de vous dire, « moins on fait appel à la CPMVD mieux c'est ! ».*

*Cela fait 12 ans que je travaille pour CETIH RENOV et j'ai été mis en contact avec un médiateur 2 fois. La CPMVD est à l'écoute aussi bien de l'entreprise que du client. Nous avons un objectif commun, cesser le litige. La relation de travail est cordiale et très courtoise.*

**La crise sanitaire puis la crise politique actuelle a-t-elle impacté votre relation avec les consommateurs ?**

*C'est peut-être surprenant mais je pense que cette crise sanitaire et la guerre en UKRAINE ont permis de renforcer les liens entre mes collaborateurs et leurs clients. En effet, nous sommes tous concernés par ce qu'il se passe, personne n'est épargné. De plus, nous sommes spécialisés dans la rénovation énergétique ; avec la hausse de l'énergie nos clients sont d'avantage demandeurs de solutions et à l'écoute.*

**Comment décririez-vous votre expérience avec la CPMVD ? (accompagnement, dénouement, célérité)**

*Mon expérience avec la CPMVD a été très positive. J'ai trouvé une grande écoute et du soulagement d'être entendue. Votre réactivité d'intervention était là aussi pour me rassurer. La situation s'est dénouée avec l'entreprise.*

**Quels sont selon vous les points forts et faibles de la médiation ? Quelles améliorations apportées ?**

*Les points forts sont avant tout l'écoute des intervenants, leur manière de rassurer et leur rapidité d'action. D'avoir un intermédiaire pour gérer le conflit a été aussi un point fort surtout que le dialogue avec l'entreprise me semblait rompu.*

*La plus grande difficulté dont je me souviens est le remplissage informatique du formulaire de saisine que j'ai fini, si je ne me trompe pas, de remplir à la main.*

# L'année 2021 de la CPMVD

## LES DOSSIERS REÇUS PAR LA CPMVD



**258** dossiers reçus

36 dossiers de plus qu'en 2020 (+ 16,21 %)

Au cours de l'année 2021, le nombre de dossiers reçus par la CPMVD a été en nette hausse, démontrant ainsi l'appropriation de la procédure de médiation par les consommateurs, et leur confiance en ce mode alternatif de règlements de litiges.

Les 258 saisines reçues se décomposent comme suit :

- 110 dossiers recevables (43 %) ;
- 89 dossiers irrecevables (34 %) ;
- 59 dossiers « sans suite consommateurs » (23 %).

Parmi les 110 dossiers recevables :

- 5 sont toujours en cours de médiation ;
- 6 sont classés en « abandon consommateur pendant la procédure de médiation ».

Les saisines classées en « abandon consommateur pendant la procédure de médiation » bien que n'ayant pas terminé le processus de médiation sont tout de même considérées comme recevables étant donné qu'elles remplissent les critères de recevabilité indiqués dans le Code de la consommation et qu'à ce titre le professionnel a été contacté.

## TAUX DE RÉUSSITE



**62 %**  
de taux de réussite

Sur 110 saisines recevables, seuls 99 dossiers sont classés en « réussite » ou en « échec » :

- 61 dossiers « en réussite » (62 %) ;
- 38 dossiers « en échec » (38 %).

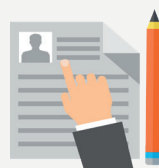
## CÉLÉRITÉ DU PROCESSUS DE MÉDIATION



**40 %** des saisines recevables ont été traitées en moins de 3 mois comme le préconise l'article R. 612-5 du Code de la consommation.

L'efficacité du processus de médiation connaît donc une évolution négative de 13 points par rapport à l'année 2020. Cette variation s'explique par l'incidence de l'année 2020 qui avait été marquée par la fermeture exceptionnelle des entreprises.

## TAUX D'IRRECEVABILITÉ



**35 %**  
d'irrecevabilité

En 2021, le nombre de saisines irrecevables est en baisse par rapport à l'année précédente.

Il semble que les explications données sur le site de la CPMVD permettent aux consommateurs de s'orienter vers le médiateur compétent. Ainsi, la CPMVD a mis en place une procédure d'alerte aux entreprises qui l'ont mentionné comme médiateur dans leurs conditions générales de vente alors même qu'elle n'est pas compétente. Cette procédure permet de réduire les erreurs de saisines fondées sur la mauvaise information du médiateur compétent par le professionnel.

Avec l'évolution de la CPMVD à compter du 1er janvier 2022, ce type d'erreurs tendra à s'amenuiser grâce à l'impossibilité de mentionner la CPMVD pour les entreprises non adhérentes à la FVD et n'ayant pas signé de convention

# L'année 2021 de la CPMVD

## TAUX D'ÉCHEC



**38 %**  
de taux d'échec

Le taux d'échec est relativement stable par rapport à l'année 2020 (qui était de 35 %).

Les raisons d'un échec d'un dossier recevable sont diverses, variées et peu prévisibles. Cependant, cette stabilité du taux d'échec est une information positive car celle-ci induit que l'augmentation du nombre de dossiers recevables, (et donc in extenso la hausse du nombre de dossiers traités) n'a pas affecté la qualité du processus de médiation.

## NOMBRE DE SAISINES REÇUES MENSUELLEMENT

| JANVIER | FÉVRIER  | MARS      |
|---------|----------|-----------|
| 13      | 27       | 27        |
| AVRIL   | MAI      | JUIN      |
| 26      | 22       | 25        |
| JUILLET | AOÛT     | SEPTEMBRE |
| 20      | 13       | 23        |
| OCTOBRE | NOVEMBRE | DÉCEMBRE  |
| 20      | 25       | 17        |

Si le faible nombre de saisines du mois de janvier s'explique par l'apathie ambiante postérieure aux fêtes de fin d'année, le début d'année 2021 a été rythmé par un nombre important de saisines. Le retour progressif à la normale a encouragé les consommateurs qui avaient suspendu leur projet de saisine ou avaient été paralysés par la situation sanitaire, à faire appel à la CPMVD pour régler amiablement leurs litiges avec les professionnels. Le mois d'août est toujours un mois où le nombre de saisines est assez faible, du fait notamment des départs en vacances et de la baisse d'activité des entreprises à cette période de l'année.

## NOMBRE DE SAISINES REÇUES PAR DES ORGANISMES OU DES REPRÉSENTANTS DE CONSOMMATEUR

Sur 258 saisines reçues par la CPMVD, il arrive que certains dossiers soient transmis par des personnes ou organismes représentant le consommateur en litige avec le professionnel. Parmi ces dossiers :

- 4 émanent des associations de défense des consommateurs ;
- 8 proviennent des assurances de protection juridique ;
- 2 émanent de cabinets d'avocats ;
- 3 proviennent d'une personne physique (famille, amis...) représentant le consommateur ayant un litige.

Seulement 7 % des consommateurs se sont fait représenter dans le cadre de la procédure CPMVD. Si ces chiffres sont relativement stables depuis quelques années, ils permettent d'illustrer le sentiment d'accessibilité qu'éprouvent les consommateurs s'agissant de la saisine de la CPMVD.

## SAISINES CONCERNANT LES ADHÉRENTS ET NON ADHÉRENTS DE LA FVD

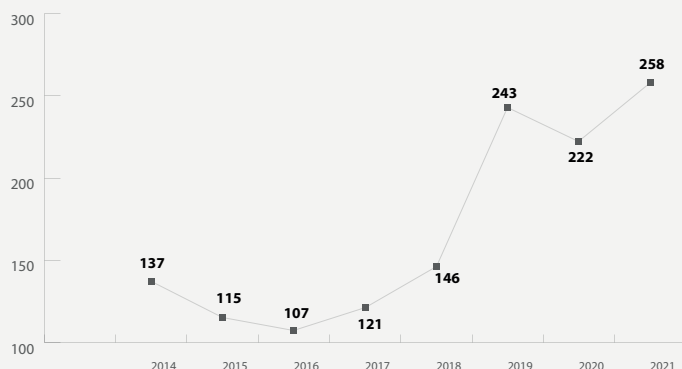
Sur 258 saisines de consommateurs, la répartition est la suivante :

- Adhérent : 123 (48 %) ;
- Non-adhérent : 120 (47 %) ;

# Les demandes de médiations en 2021

## LES SAISINES REÇUES

### FOCUS : NOMBRE DE SAISINES REÇUES PAR LA CPMVD DE 2014 À 2021



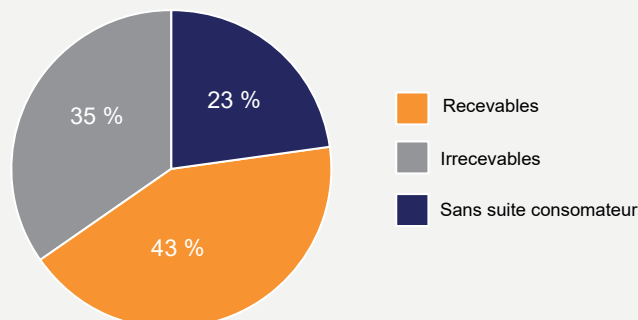
Au regard du graphique ci-dessus, nous constatons une augmentation progressive du nombre de saisines depuis 2014.

Cette évolution du nombre de saisines est due à plusieurs facteurs : un nombre croissant d'entreprises utilisant ce canal de distribution afin de commercialiser leurs produits, un nombre de ventes plus important (chiffre d'affaires) et depuis 2017, le référencement de la CPMVD à la CECMC. Ce référencement a augmenté la visibilité de la CPMVD pour les consommateurs et de ce fait, a généré un nombre de saisines plus important.

Il faut noter que l'année 2021 marque un nouveau record du nombre de saisines reçues au cours d'une année par la CPMVD (+ 16,20 % par rapport à 2020) mais que l'année 2020 du fait de la crise sanitaire, des nombreux confinements et d'une période d'activité diminuée pour les entreprises, a été marquée par une baisse du nombre de saisines.

Il ressort de ces chiffres que la CPMVD s'inscrit année après année comme une référence en terme de médiation, reconnue tant par les professionnels que par les consommateurs.

### LES SAISINES REÇUES EN 2021



Les 258 saisines reçues se répartissent ainsi :

- 110 dossiers Recevables (43 %) ;
- 89 dossiers Irrecevables (35 %) ;
- 59 dossiers « Sans suite consommateur » (23 %).

Le nombre de dossiers considérés comme recevables par la CPMVD en 2021 a connu une hausse de 46 % (110 dossiers) par rapport à l'année précédente (74 dossiers).

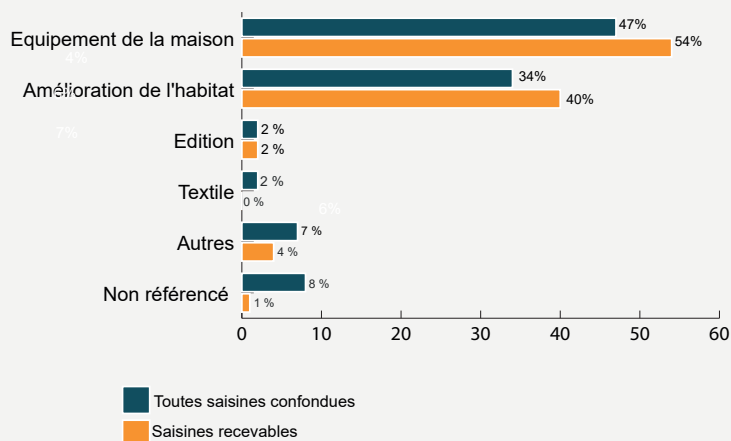
Ces chiffres s'inscrivent dans une augmentation globale du nombre de saisines. (Cf. « Les saisines Recevables ») Il faut noter que le nombre de dossiers Recevables est toujours supérieur au nombre de dossiers Irrecevables, comme cela était déjà le cas lors des années précédentes.

Les dossiers Irrecevables sont restés stables passant de 84 en 2020 à 89 en 2021 malgré l'augmentation du nombre de saisines cette année. (Cf. « Les saisines Irrecevables reçues en 2021 »).

Il est à noter enfin une baisse de 5 points en 2021 des dossiers classés « Sans suite consommateurs » (59 dossiers) par rapport à l'année 2020 (64 dossiers). Ces résultats s'expliquent par une meilleure compréhension par les consommateurs du processus de médiation et des documents à fournir afin que la CPMVD soit en capacité d'étudier le dossier.

# Les demandes de médiations en 2021

## LES SECTEURS D'ACTIVITÉ DES SAISINES REÇUES EN MÉDIATION



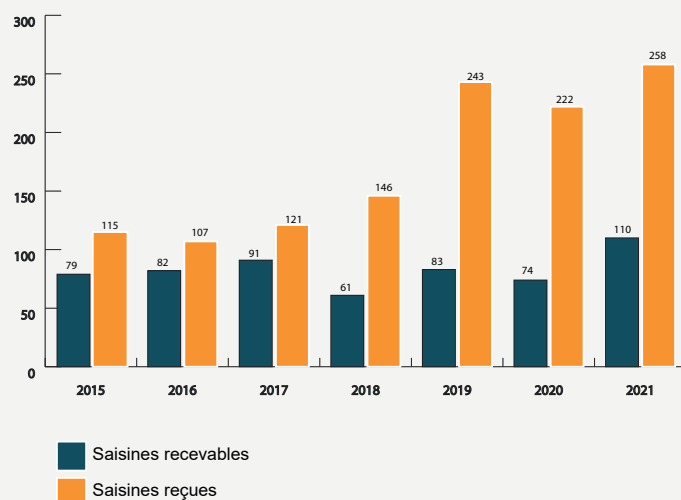
L'année 2021 s'inscrit dans la tendance de l'année 2020 s'agissant du secteur de l'équipement de la maison qui est toujours le secteur le plus représenté avec 54 % des saisines Recevables. A titre de rappel, ce secteur comprend l'ameublement de la maison, les équipements électriques, électroniques et de sécurité etc.

Le secteur de l'amélioration de l'habitat obéit à la même évolution que l'année 2020 en représentant la deuxième catégorie la plus importante des saisines Recevables, mais avec une baisse de 15 points. Cette baisse constatée entre 2020 et 2021 reste moins significative que celle intervenue entre 2018 et 2019. En effet, en 2018, les ¾ des saisines concernaient l'amélioration de l'habitat pour seulement la moitié en 2019.

Le terme « autres » regroupe les domaines relatifs au secteur alimentaire, télécommunication, cosmétique, accessoires, assurance, etc.

## LES SAISINES RECEVABLES

### FOCUS : NOMBRE DE SAISINES RECEVABLES PAR LA CPMVD DE 2015 à 2021

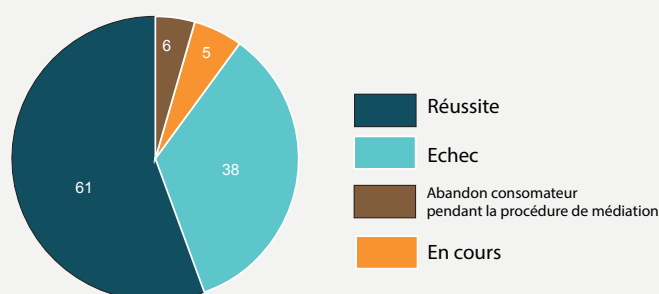


Comme nous pouvons le constater sur le graphique ci-dessus : de 2015 à 2017, la variation des saisines Recevables suivait celles des saisines reçues.

Depuis 2018, l'évolution du nombre de saisines Recevables est décorrélée du nombre de saisines reçues, due à une meilleure visibilité de la CPMVD compte-tenu de son référencement à la CECMC, d'un site internet dynamique utilisé par bon nombre de consommateurs et d'une communication élargie du rapport de la CPMVD.

Nous constatons depuis 2015 que le nombre de saisines Recevables est resté assez stable, à l'exception de 2021, (+10 %) en comparaison de l'augmentation du nombre d'entreprises arrivées sur ce marché et du nombre de ventes réalisées.

## LES SAISINES RECEVABLES EN 2021



# Les demandes de médiations en 2021

Parmi les 110 dossiers recevables en 2021 :

- 61 ont été classés en Réussite (55 %) ;
- 38 ont été classés en Echec (35 %) ;
- 6 ont été classés en « Abandon consommateur pendant la procédure de médiation » (5 %) ;
- 5 sont toujours en cours de médiation (5 %).

Le nombre de médiations classé en Réussite a augmenté passant de 43 dossiers en 2020 à 61 en 2021. (Cf. « Les solutions trouvées dans le cadre de la médiation des saisines recevables »).

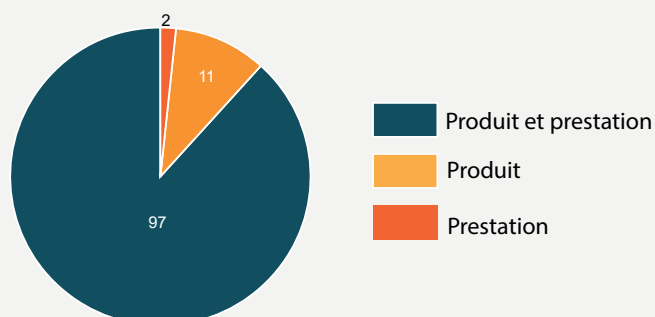
Les dossiers en Echecs ont connu une hausse moins importante et sont au nombre de 38 en 2021 contre 23 en 2020. (Cf. « Les causes d'échecs des saisines recevables »).

La catégorie « Abandon consommateur pendant la procédure de médiation » concerne la situation dans laquelle la saisine a été déclarée comme recevable par la CPMVD, mais où le consommateur a souhaité mettre fin à la procédure de médiation.

Contrairement aux autres catégories qui ont connu une évolution importante, consécutive à l'augmentation du nombre de saisines, ce chiffre est resté stable. En effet le nombre d'« abandons consommateurs pendant la procédure de médiation » est passé de 5 en 2020 à 6 en 2021.

5 dossiers de 2021 sont encore en cours de médiation.

## LE TYPE DE CONTRAT DES SAISINES RECEVABLES



Afin d'avoir une analyse plus ciblée du type de litige dont est saisi la CPMVD, le Secrétariat général répartit les saisines selon qu'elles concernent un produit, une prestation, ou une combinaison des deux.

Une telle classification a évidemment des répercussions sur les enjeux du litige mais aussi sur les règles de droit de la consommation applicables. Du fait des différents secteurs d'activité sur lesquels les dossiers portent, il n'est pas étonnant de retrouver une part importante de contrats alliant produit et prestation de service.

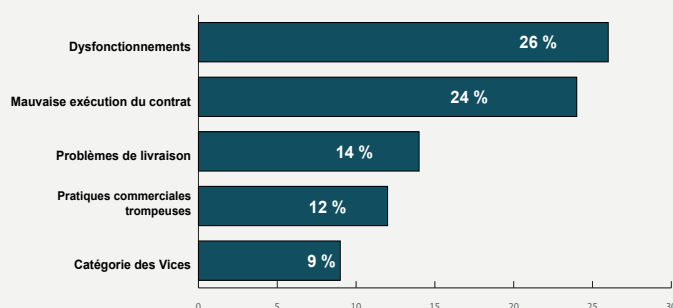
En 2021, les contrats impliquant à la fois des produits et des prestations, dits « mixtes » concernaient principalement le secteur de l'équipement de la maison ce qui n'était pas le cas en 2020 où l'amélioration de l'habitat était le plus concerné par ce type de contrat.

Dans ce secteur, le type de produit (isolation thermique, étanchéité, performances énergétiques) nécessite un accompagnement de la société pour l'installation et le service après-vente.

Ainsi, le secteur de l'amélioration de l'habitat représente 77 % des saisines de la CPMVD relatives aux contrats mixtes en 2021, pour 99 % en 2020.

La baisse de ces données s'explique tout naturellement par la hausse du nombre de litiges dans le secteur des équipements de maison (56 litiges en 2021 contre 43 en 2020). En effet, ce secteur peut également faire l'objet de contrats mixtes lorsque les sociétés vendent à la fois le produit (un équipement) et la prestation de service (l'installation de l'équipement, l'assistance par exemple).

## LES MOTIFS ALLEGUES PAR LES CONSOMMATEURS DANS LES SAISINES RECEVABLES



Les consommateurs saisissent la CPMVD pour différents motifs, regroupés en 5 catégories principales et représentant 85 % des saisines recevables.

On peut considérer comme une constante la prédominance des catégories « dysfonctionnements » et « mauvaise exécution et inexécution » sur les autres catégories, représentant 50 % des saisines recevables.

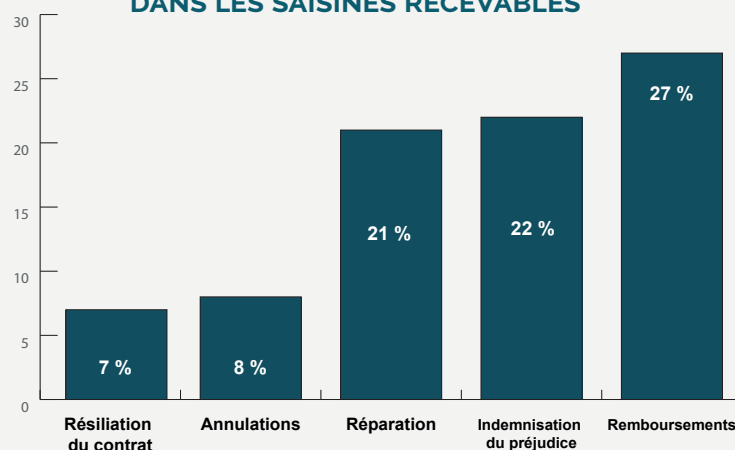
# Les demandes de médiations en 2021

- Les dysfonctionnements regroupent l'ensemble des pannes, malfaçons ou non-conformité des biens ou des services. (26 % des saisines recevables en 2021, pour 23 % en 2020).
- La mauvaise exécution ou inexécution du contrat regroupe les saisines pour non-respect des obligations contractuelles. Ce sont les cas où la prestation n'a pas été exécutée ou ne l'a pas été totalement. Cette catégorie reste stable entre 2020 (25 %) et 2021 (24 %).

Il faut aussi noter une augmentation de la diversité des motifs de saisines des consommateurs :

- Les problèmes de livraison se définissent par les retards ou par l'absence totale de livraison. Ces litiges ont augmenté passant de 8 % en 2020 à 14 % en 2021. Ces retards de livraison sont, selon les professionnels, le plus souvent imputables aux nouvelles problématiques créées par la crise sanitaire ;
- Les pratiques commerciales trompeuses regroupent les litiges où le consommateur considère que son comportement économique a été altéré du fait d'une mauvaise information du professionnel. (12 % des saisines recevables en 2021 contre 8 % en 2020) ;
- La catégorie des vices lors de la formation du contrat, qui n'était que de 5 % en 2020 représente aujourd'hui 9 % des motifs de saisine des consommateurs. C'est une catégorie qui vise les manquements aux éléments de formation du contrat et ceux liés à la réglementation sur la documentation contractuelle et précontractuelle ;
- D'autres catégories, non significatives pour être analysées se subdivisent en plusieurs sous-catégories : l'abus de faiblesse, la non prise en compte de la résiliation, les prélèvements injustifiés, l'absence de service après-vente, le refus de remboursement, la non prise en compte de la rétractation par le professionnel, le refus de transférer un contrat, l'usage de faux, le manquement au devoir de conseil ou encore l'absence totale de consentement au contrat.

## LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS DANS LES SAISINES RECEVABLES



En 2021, les prétentions des consommateurs ont été radicalement différentes des années précédentes. Celles-ci se décomposent en plusieurs catégories. 85 % de ces attentes constituent les prétentions principales des consommateurs en 2021 : le remboursement, l'indemnisation, la réparation, l'annulation et la résiliation de contrat.

La livraison effective de l'objet du contrat, l'exécution du contrat, ou le Remplacement du bien représentent les 15 % restants des attentes des consommateurs en 2021.

L'année 2021 connaît une baisse importante du poste de remboursement passant de 45 % en 2020 à 27 %. Ces 18 points de différence se répartissent d'une part sur le poste indemnisation et d'autre part sur le poste réparation qui connaissent tous deux une augmentation importante.

Le terme de remboursement est un terme très large et générique désignant à la fois le remboursement de l'acompte, du matériel, ou même du produit défectueux. C'est ce spectre très large qui explique l'importance de cette catégorie dans l'ensemble des saisines recevables.

Les autres demandes des consommateurs comme l'indemnisation, la réparation, l'annulation et la résiliation du contrat constituent pour chacune une part plus faible des saisines recevables en 2021. Ces catégories représentent respectivement 22 %, 21 %, 8 % et 7 %. Ce sont donc principalement les postes indemnisation et réparation qui sont tributaires de cette hausse.

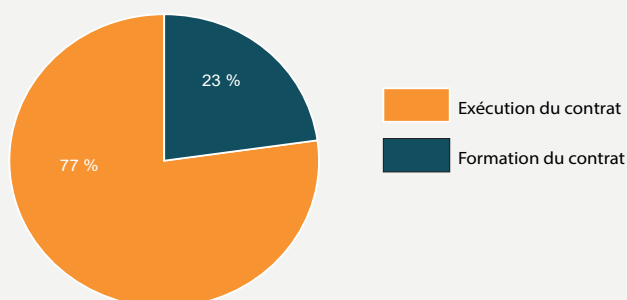
# Les demandes de médiations en 2021

On peut donc en déduire que les consommateurs sont plus enclins à re-faire confiance aux professionnels dans le cadre de la médiation, en privilégiant la mise en conformité du bien ou du service, au remboursement.

À noter que l'indemnisation qui est généralement pécuniaire doit être différenciée du remboursement puisqu'elle permet de réparer un préjudice dont se dit victime le consommateur sans que cette réparation ne soit prévue au contrat formé entre les parties.

Il ressort des chiffres que les consommateurs ont de plus en plus tendance à assortir leur demande principale (de réparation ou de résiliation du contrat) d'une demande en indemnisation. C'est cette évolution qui explique l'augmentation de 14 points entre les demandes d'indemnisation 2020 et celles de 2021.

## LA SOURCE DU LITIGE DES SAISINES RECEVABLES



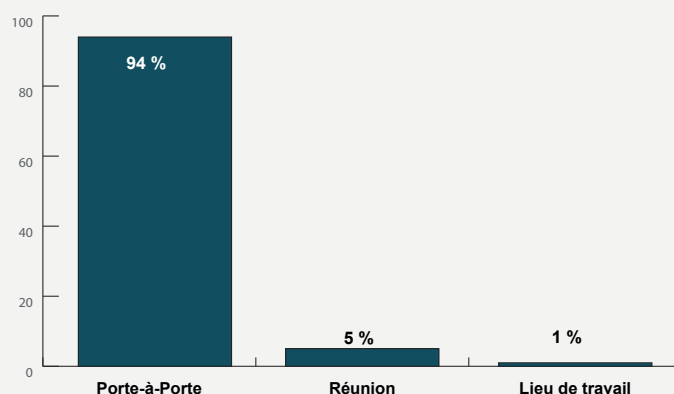
En 2021, 85 dossiers recevables ont concerné l'exécution du contrat. Si ce chiffre est supérieur aux 67 dossiers du même poste en 2020, il faut noter que les litiges liés à l'exécution du contrat concernent 93 % des saisines en 2020 pour seulement 77 % de l'ensemble des saisines recevables en 2021. On constate donc une baisse significative de 16 points sur cette catégorie.

Les litiges issus de la formation du contrat concernent 25 dossiers en 2021 contre 7 dossiers en 2020. Ils trouvent leur origine dans les manquements présents dans les bons de commandes ou la documentation précontractuelle des sociétés.

La baisse de la proportion des litiges due à l'exécution du contrat est donc corrélative à la hausse des litiges relatives à la formation du contrat.

Cependant, il faut souligner que ce type de litige est plus facile à résoudre, les professionnels étant plus enclins à reconnaître leurs manquements et obligations.

## LA SOURCE DU LITIGE DES SAISINES RECEVABLES



La démarche commerciale en Porte-à-porte représentent 94 % des litiges en 2021. Cette donnée reste stable par rapport à l'année 2020 (98 %) et consacre cette démarche comme la source principale des litiges traités par la CPMVD.

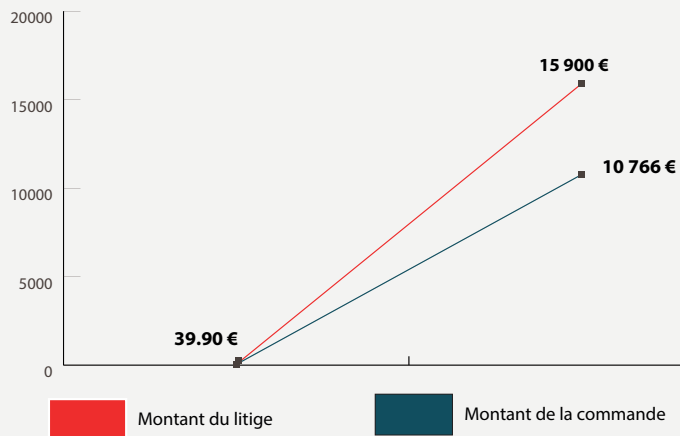
Le Porte-à-Porte est utilisé par les entreprises commercialisant des produits à fortes valeurs ajoutées comme le secteur de l'Équipement de la maison ou de l'Amélioration de l'habitat.

Comme nous le constatons, c'est moins la démarche commerciale utilisée par les entreprises, que les prix et la complexité des produits et prestations de service qui sont à l'origine du nombre important de litiges constatés.

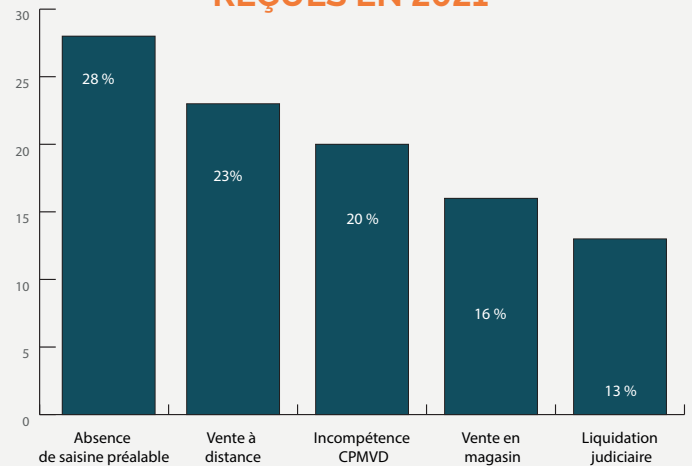
En 2021, seulement 5 % des saisines recevables concernaient la vente en réunion. Aucune saisine n'avait été enregistrée en 2020 notamment à cause de la crise sanitaire et des différents confinements qui réduisaient, voire rendaient impossible cette démarche commerciale. Il faut donc en conclure que de façon constante très peu de litiges naissent à l'occasion de la vente en Réunion et à fortiori sur le lieu de travail.

# Les demandes de médiations en 2021

## MONTANTS DANS LES SAISINES RECEVABLES



## LES SAISINES IRRECEVABLES REÇUES EN 2021



Pour une meilleure compréhension, la Commission Paritaire a décidé de séparer les montants des commandes passées par les consommateurs des montants du litige. En effet, le montant du litige est souvent plus élevé ou plus faible du montant de la commande et donc doit être différencié.

C'est le cas par exemple lorsqu'un consommateur assorti sa demande principale en réparation ou remplacement du produit d'une demande en indemnisation pour le préjudice subi.

C'est pourquoi le montant du litige le plus élevé constaté en 2021 (15.900 €) est différent du montant de la commande le plus élevé (10.766 €).

En 2021, 89 saisines ont été déclarées irrecevables par la CPMVD, contre 84 en 2020. Le nombre de saisines totales reçues par la CPMVD ayant considérablement augmentées, ce résultat est révélateur d'une baisse des saisines classées irrecevables en 2021.

Ces 89 saisines Irrecevables sont réparties en catégories que sont : l'Absence de saisine préalable du professionnel, la saisine de la CPMVD dans le cadre d'une vente à distance ou en magasin. La saisine est également considérée comme irrecevable dès lors que le professionnel est en Liquidation judiciaire, ou lorsque la CPMVD est dite incompétente en vertu des dispositions du Code de la consommation.

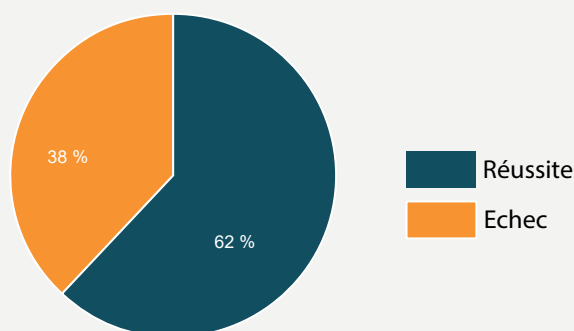
Ces différentes catégories, expliquant l'irrecevabilité des saisines, ont toutes connues une hausse importante et notamment dû à l'absence de saisine préalable du professionnel passant de 13 % en 2020 à 28 % en 2021 soit une hausse de 15 points.

Le motif d'irrecevabilité tenant à la demande d'information juridique est toujours une donnée présente en 2021. La saisine est considérée comme irrecevable dès lors que le consommateur contacte la CPMVD pour obtenir de simples conseils juridiques.

Ces deux motifs d'irrecevabilité attestent d'une meilleure connaissance du médiateur par le consommateur et de leur confiance en la CPMVD. Néanmoins, celles-ci révèlent également que les consommateurs ne sont toujours pas au fait du rôle exact de la CPMVD et du caractère subsidiaire de la médiation.

# Le règlement des saisines recevables

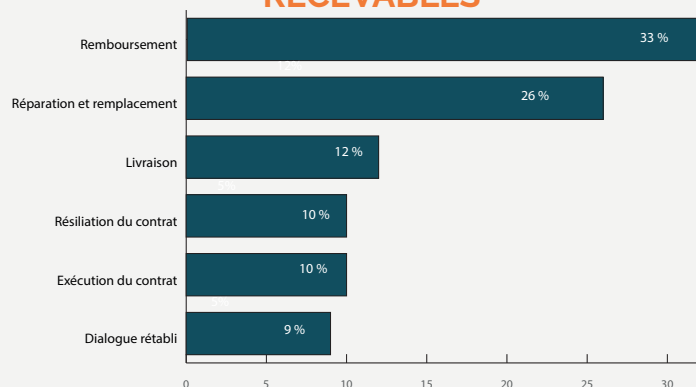
## RÉSULTAT DE LA PROCÉDURE DE MÉDIATION DES SAISINES RECEVABLES



Sur les 110 saisines recevables recensées par la CPMVD en 2021, 61 dossiers ont été classés en réussite, 38 en échec, 6 en abandon consommateur pendant la procédure de médiation, et 5 sont encore en cours de médiation.

Les statistiques sont calculées sur les 99 saisines représentées par les réussites et les échecs. Sur ces 99 saisines, 62 % représentent les médiations où un accord a été trouvé entre le professionnel et le consommateur et 38 % les échecs. Ces données ne sont pas éloignées de celles de 2020 où avaient été recensées 65 % de dossiers en réussite contre 35 % en échec.

## LES SOLUTIONS TROUVÉES DANS LE CADRE DE LA MÉDIATION DES SAISINES RECEVABLES



Ces chiffres correspondent aux solutions trouvées dans les saisines recevables classées en réussite (soit 61 saisines sur 110 saisines recevables).

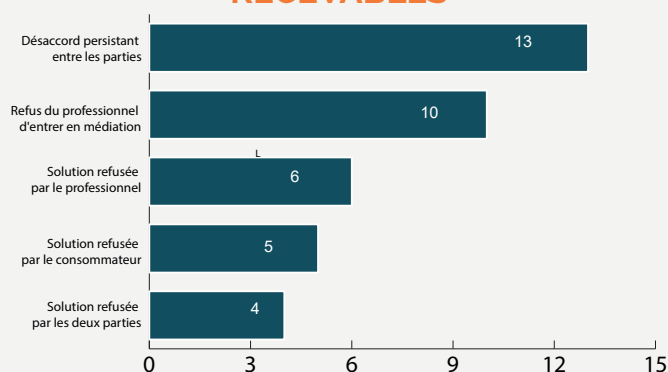
Chaque médiation réussie est unique selon les faits d'espèce, les sources du litige, les prétentions des consommateurs et par conséquent les solutions trouvées.

Les remboursements représentent 33 % des saisines contre 37 % en 2020. Cette solution s'inscrit donc comme la solution préférée des consommateurs et des professionnels pour mettre fin au litige.

La réparation représente 26 % des saisines de 2021 contre 19 % en 2020, et l'exécution de l'obligation contractuelle représente 10 % des saisines de 2021 contre 5 % en 2020. Ces deux solutions apparaissent cette année comme très plébiscitées par les parties. Elles leur permettent de trouver un compromis à moindre coût pour le professionnel, tout en entretenant le capital confiance pour le consommateur. La reprise du dialogue entre les parties représente 9 % des saisines recevables en 2021 contre 5 % en 2020. Une telle solution peut trouver place dans le cadre d'un litige où les parties ont eu des malentendus, incompréhensions ou tensions et qui ont affecté leur relation contractuelle.

Les autres solutions trouvées se subdivisent en différentes catégories que sont la livraison effective qui représente 12 % des saisines recevables contre 5 % en 2020, et la résiliation ou l'annulation du contrat qui représentent 10 % des saisines recevables contre 10 % en 2020.

## LES CAUSES DES ÉCHECS DES SAISINES RECEVABLES



Sur 110 saisines recevables, 38 dossiers sont classés en échec.

L'une des principales causes des échecs des saisines recevables résultent des difficultés pour les parties de trouver un compromis satisfaisant comme cela est notamment le cas pour la catégorie du « Désaccord persistant entre les parties ».

Le refus du professionnel d'entrer en médiation représente presque le quart des échecs. Les médiations sont ainsi considérées comme des échecs dès lors que le professionnel reste silencieux malgré les différentes prises de contact et relances de la CPMVD.

# Le règlement des saisines recevables

Cette statistique est étonnante car elle met en évidence le désintérêt de la médiation de la part de certains professionnels qui ont pourtant mentionné la CPMVD comme médiateur dans leurs Conditions Générales de Vente.

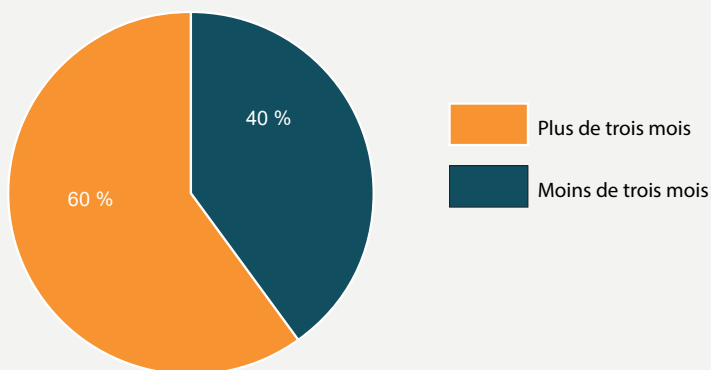
Cette donnée aura vocation à baisser dans les années à venir puisque : d'une part la CPMVD sera réservée aux membres de la FVD, d'autre part les non adhérents qui souhaiteront bénéficier de la CPMVD devront signer une convention avec la FVD qui actera la nécessaire implication des professionnels dans les éventuels litiges avec les consommateurs. A cette fin, l'ensemble de leur documentation contractuelle et précontractuelle sera vérifié.

La catégorie de la « solution refusée par les deux parties » correspond aux médiations où l'échec est la conséquence du refus du professionnel et du consommateur d'accepter l'avis de la CPMVD réunie en Commission.

même tendance que 2020, où le délai de médiation des litiges avait été affecté par la crise sanitaire ce qui avait rendu difficile la prise de contact entre la CPMVD et les professionnels.

Il est peut-être à prévoir des répercussions similaires en 2022.

## DURÉE DE LA PROCÉDURE DE MÉDIATION DES SAISINE RECEVABLES



En 2021, 40 % des médiations ont été résolues en moins de 3 mois pour 53 % en 2020. Cette référence au délai de 3 mois n'est pas anodine puisque l'article R-612-5 du Code de la consommation préconise de trouver une solution amiable dans un délai de 90 jours à compter de la date de recevabilité du dossier.

L'évolution de ce chiffre s'explique par plusieurs facteurs. Sur 110 dossiers recevables saisis en 2021, 44 ont été clôturés dans un délai inférieur à 3 mois contre 35 en 2020 sur un total de 66 dossiers recevables. Un nombre supérieur de litige a donc été résolu en moins de 3 mois en 2021.

Il faut aussi noter que l'année 2021 s'inscrit dans la

# Les recommandations

Les recommandations à destination des consommateurs et des professionnels ont pour objet de faciliter une meilleure compréhension du fonctionnement de la médiation.

## INFORMATION DU CONSOMMATEUR SUR CE QU'EST LA MÉDIATION

C'est un rappel d'une recommandation précédente motivée par un accroissement constant de la mauvaise perception de la médiation par le consommateur qui entraîne des confusions de plus en plus fréquentes.

- Il y a une confusion du médiateur avec le service après-vente du professionnel, voire avec le juge dans la mesure où le consommateur attend du médiateur une décision s'imposant au professionnel et non une proposition de solution laissée à sa libre appréciation ;
- Il y a confusion sur la finalité de la médiation perçue comme un instrument uniquement au service du consommateur se limitant à exposer ses griefs pour justifier sa demande sans accepter un échange avec le professionnel pour tenter de trouver un accord.

Cette confusion réduit le processus de médiation à 3 actes : la saisine du médiateur, le transfert de la demande au professionnel suivie ou non de la réponse du professionnel, la proposition de solution du médiateur chargé de rendre un avis ;

- Une dernière confusion déjà soulignée, sur l'étendue de la mission du médiateur qui n'a pas pour fonction de délivrer des informations juridiques souvent demandées par les associations de consommateurs ou les organismes de protection juridique mandatés par le consommateur pour le représenter dans le cadre de la médiation.

Une charte à l'intention des consommateurs serait utile pour ajouter aux explications techniques d'accès et de fonctionnement de la médiation actuellement données afin d'établir certaines règles de comportement nécessaires à l'établissement d'un dialogue serein.

## AMÉLIORATION DE L'INFORMATION SUR LA GARANTIE DE CONFORMITÉ

L'information sur la garantie légale de conformité a récemment été améliorée par l'article L.211-2-I et II du Code de la consommation issu de la loi n°2020-105 du 20 février 2020 et les articles D.211-1 et D.211-2 du même code issus du décret d'application n°2021-609 du 18 mai 2021 qui sont entrés en vigueur le 1er juillet 2021.

Ces textes prévoient que les Conditions Générales de Vente doivent indiquer l'existence et les conditions de mise en œuvre de la garantie légale de conformité. Ils prévoient également que les documents de facturation, (dont les tickets de caisse) de certaines catégories de biens listés par l'article D.211-1, doivent comporter la mention que cette garantie est d'une durée minimale de 2 ans à compter de la remise de ces biens.

Le choix du consommateur s'en trouve éclairci, d'autant plus que l'article L.211-2-I précité prévoit également que soit mentionné, parallèlement à la garantie de conformité, l'existence d'une garantie commerciale et d'un service après-vente.

La mention obligatoire de la garantie légale de conformité sur la facture ou le ticket de caisse pour certaines catégories de produits est incontestablement une avancée mettant en lumière la garantie légale jusqu'alors portée à la connaissance des consommateurs par une clause des CGV les rendant moins visibles que les garanties commerciales.

Cette information reste malgré tout insuffisante dans la mesure où le consommateur n'étant pas guidé dans le choix de la garantie opte généralement pour la garantie commerciale de préférence à la garantie légale qui ne joue qu'un rôle subsidiaire, alors que cette garantie repose sur la présomption selon laquelle le vendeur est responsable des défauts de conformité apparaissant sur le bien dans un délai de 2 ans à compter de sa délivrance.

# Les recommandations

Pour éclairer le choix du consommateur, une information complémentaire ne serait pas superflue pour attirer l'attention sur ses droits. Ils tiennent ces droits d'une garantie légale dont le régime est tracé par la loi ainsi que des conventions signées avec les professionnels dont il faut cependant rappeler que le régime n'est pas librement fixé par le professionnel. En effet celui-ci doit, non seulement en préciser les caractéristiques et les modalités de mise œuvre, mais aussi proposer cette garantie de manière lisible et compréhensible sur tout support durable et au plus tard au moment de la livraison des biens ; depuis l'ordonnance n°2012-1247 du 29 septembre 2012 relative à la conformité pour les biens, les contenus numériques et les services numériques.

Ces dispositions légales sur la garantie commerciale et celles rappelées du décret n° 2021-609 du 18 mai 2021 sur la garantie légale de conformité de certaines catégories de produits, dont l'existence et la durée doivent être mentionnées sur les documents de facturation, constituent une bonne amorce de distinction entre les garanties offertes au consommateur.

## UN EFFORT DE CLARIFICATION DES PRATIQUES RELATIVES A LA FORMATION DU CONTRAT HORS ETABLISSEMENT

Les articles L.221-8 et L.221-9 du Code de la consommation imposent au professionnel la remise au consommateur en deux temps, d'une part avant le bon de commande d'un document d'informations précontractuelle - DIP - et d'autre part une fois le bon de commande signé, la remise d'un exemplaire du contrat reprenant ces informations.

Ces informations présentent deux caractéristiques :

- Elles ont un contenu identique puisqu'il s'agit dans les deux cas des informations prévues à l'article L. 221-5 du Code de la consommation ;
- Elles sont communiquées au consommateur sur deux documents séparés, d'une part le DIP, d'autre part le bon de commande.

La difficulté pour le professionnel est de démontrer que le DIP a été remis au consommateur préalablement à la commande pour qu'il puisse, avant de s'engager, juger de l'intérêt pratique et financier de l'offre par rapport à la concurrence et connaître ses droits et les obligations de son cocontractant.

En pratique, les professionnels ont recours à différents schémas dans l'élaboration de ces documents dont certains remplissent les exigences légales et d'autres s'en éloignent.

Trois types de schémas peuvent être distingués :

- Le schéma le plus conforme aux dispositions légales est l'élaboration de deux documents distincts contenant chacun les informations requises qui sont, d'une part le DIP, d'autre part l'exemplaire du contrat, qui sont remis au consommateur, l'un avant la conclusion du contrat et l'autre à sa conclusion ;
- Le schéma le plus usuel est cependant celui d'utiliser les Conditions Générales de Vente ou de services, qui sont jointes au verso des devis et des bons de commande, comme support des informations légales. Les informations précontractuelles sont communiquées par l'intermédiaire des CGV sous 2 formes : soit elles sont distinctes des clauses contractuelles, (des CGV) et regroupées sous le titre « Informations précontractuelles », soit elles sont intégrées parmi les clauses des CGV sans distinction ;
- Les schémas non conformes sont ceux dans lesquels les CGV servant de support aux informations obligatoires sont communiquées au consommateur dans un seul des documents précités :
  - soit dans le bon de commande, ce qui ne rend pas le contrat nul pour manquement à l'obligation d'information précontractuelle faisant uniquement l'objet de sanctions administratives et pénales. Un tel manquement entraîne la nullité seulement si un vice du consentement peut éventuellement être retenu sur le fondement du droit commun ;
  - soit dans le DIP ou le devis, ce qui rend le contrat invalide car, en l'absence de CGV reproduisant les informations obligatoires, sa nullité est prévue par l'article L.242-1 du Code de la consommation.

Quel que soit le schéma retenu, des problèmes d'interprétation peuvent se poser pour déterminer d'autres types de manquement aux règles de protection du consommateur.

# Les recommandations

En premier lieu, se pose la question de l'opposabilité des CGV au consommateur obligeant à distinguer entre :

- d'une part les ventes conclues en présence des parties pour lesquelles la clause inscrite au recto du bon de commande renvoyant aux CGV inscrites au verso, est jugée valable pour présumer que les CGV ont été portées à la connaissance du consommateur qui les a acceptées, malgré l'absence de signature et de paraphe de sa part au verso ;
- d'autre part les ventes en ligne pour lesquelles les CGV doivent apparaître au moment de passer commande sur la même page et ne doivent plus être accessibles par un lien hypertexte.

En deuxième lieu, se pose la question de savoir si le DIP a été remis au consommateur suffisamment tôt avant la commande pour qu'il puisse, préalablement à son engagement, juger de l'intérêt pratique et financier de l'offre par rapport à la concurrence et connaître ses droits et les obligations de son cocontractant.

C'est la mesure de l'espace-temps accordé au consommateur qu'il convient d'apprécier pour vérifier si le consommateur a été en capacité de faire jouer la concurrence.

Cette difficulté se présente seulement lorsque les documents contenant les CGV servant de support aux informations précontractuelles obligatoires, d'une part le document préalable à la commande (devis, offre commerciale, catalogue, prospectus), d'autre part le bon de commande ou le devis signé lors de la conclusion du contrat, sont présentés dans un temps très court au consommateur.

L'espace-temps, dont doit disposer le consommateur pour prendre connaissance des informations préalables, n'est pas quantifié par la loi qui n'impose aucun délai spécifique.

Tout est pure appréciation dans chaque cas d'espèce.

Parfois, ce délai est précisé par écrit par le professionnel qui mentionne une heure différente sur chaque document pour démontrer que le consommateur a eu le temps de réflexion nécessaire.

A défaut d'indication de cet ordre, la mention « délai raisonnable » est à privilégier pour permettre une appréciation de la durée de réflexion du consommateur en tenant compte de la complexité ou de la valeur du produit ou du service, objet de la commande.

En troisième lieu, il est à prendre en compte la lisibilité et la compréhension des informations communiquées qui doivent être appréciées par rapport à deux facteurs :

1. Les mentions relatives aux informations obligatoires, qui sont souvent dispersées dans les CGV dans la mesure où elles sont inscrites à l'étape du contrat dont elles relèvent, doivent restées d'accès facile. Cette dispersion n'est toutefois pas condamnable en soi, car elle obéit à la logique de construction des CGV ;
2. Les mentions relatives aux informations obligatoires, qui ne sont pas nécessairement actualisées et énoncent parfois une règle devenue caduque ou modifiée, sont quant à elles condamnables en soi et peuvent être constitutives d'un manquement à la loyauté commerciale susceptible d'être qualifié en conséquence de pratique déloyale.

# Les remerciements

## MESSAGES DES CONSOMMATEURS :

*« Je vous remercie pour le temps que vous avez accordé à ma demande et pour votre aide. »*

*« Merci pour votre intervention. Sans vous je pense que je serais encore sur le sujet avec des relances par mail. Merci sincèrement. »*

*« Je vous remercie de votre suivi. »*

*« Je vous remercie infiniment de l'efficacité de votre travail, c'est merveilleux ! ».*

*« Je vous remercie pour la rapidité de votre intervention sur mon dossier, pour votre intervention auprès de la société et de m'avoir informé avant la réception du courrier ».*

*« Je vous remercie de votre action sur la prise en charge de ce dossier ».*

*« Je vous remercie d'avoir pris en charge ma demande, votre aide est grandement appréciée. ».*

## MESSAGE DU PRÉSIDENT :

En tant que Président de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe, je voudrais profiter de la présente pour remercier chaleureusement les membres ayant quitté la CPMVD en 2021 à savoir Monsieur Christophe BONVIN de la société WIV France, Monsieur Pierre SIROT de la société THEVENIN, SA, et Monsieur Kévin FOCK-YEE de la Fédération Familles de France .

En outre, je souhaite bienvenue aux nouveaux membres de la commission que sont :

- Madame Jamy BELKIRI de l'association Familles de France qui interviendra comme représentante des associations de consommateurs.
- Madame Laurence WILLMANN de la société HERBALIFE NUTRITION, et Monsieur Joffrey SIGRIST de la société VERISURE qui interviennent en tant que suppléants des représentants des entreprises.

Je me réjouis de pouvoir collaborer avec de nouveaux représentants afin de trouver ensemble des solutions qui satisfassent les deux parties.

# La charte de la CPMVD

## PRÉAMBULE

### 1. MÉDIATION ET MÉDIATEUR

La médiation est un processus de règlement amiable des litiges entre professionnels, commerçants ou prestataires de services, et consommateurs qui permet aux parties en conflit de recourir à un médiateur pour faciliter la résolution du litige qui les oppose.

Le médiateur, ni juge, ni expert, est un tiers par rapport aux parties au litige qui peut être :

- une personne physique, une personne morale ou tout autre organisme ou entité;
- un médiateur unique assisté ou non de collaborateurs ou un médiateur collégial composé de plusieurs personnes.

Le médiateur agit en toute indépendance et impartialité dans l'exercice de sa mission qui est de rapprocher les parties pour faciliter la résolution d'un différend, soit en les aidant à parvenir à un commun accord, soit en leur proposant une solution amiable, sous la forme d'un avis ou d'une recommandation, qui leur sera libre d'accepter ou de ne pas accepter.

La médiation est un processus librement accepté par les parties, qui sont et restent libres d'interrompre, poursuivre, conclure ou non, à leur gré, la médiation qu'elles ont entreprise.

La médiation est un processus strictement confidentiel sauf si les parties en conviennent autrement.

Le médiateur aide les parties à trouver un accord mutuellement acceptable ou leur propose une solution sous forme d'avis. L'avis rendu n'a pas de force contraignante. Les parties gardent à tout moment leur droit d'ester en justice. Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur et suspend le délai de prescription de l'action en justice.

### 2. PRÉSENTATION DE LA FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE

#### 2.1 Présentation de la Fédération de la Vente Directe

La Fédération de la Vente Directe (FVD) a été créée en 1966 sous la forme d'un syndicat professionnel régi par les dispositions du Code du travail.

Elle est l'organisation professionnelle représentative de l'ensemble du secteur économique de la Vente Directe à domicile.

La FVD représente aujourd'hui 80 % des plus grandes entreprises françaises, européennes et internationales s'adressant directement aux consommateurs par l'intermédiaire d'un réseau de vendeurs, soit à l'occasion d'une rencontre individuelle, soit au cours d'une réunion.

Ce mode de distribution moderne répond de mieux en mieux aux attentes des consommateurs en proposant des produits et des services de qualité et du conseil personnalisé en dehors d'un établissement commercial. La Vente Directe représente plus de 30 millions d'actes d'achat par an. En France, ce canal de distribution, véritable industrie, est en plein essor.

Les sociétés membres de la FVD couvrent en fait 14 branches différentes et Conventions collectives associées. Elles connaissent une progression constante de leur Chiffre d'Affaires sur les 15 dernières années. La profession représente aujourd'hui 650 000 emplois en France dont 700 000 vendeurs, plus de 70 000 emplois dans les fonctions supports (administration des entreprises, conception, recherche...), la production et la sous-traitance (prestataires, installateurs, partenaires...).

Les exigences de la FVD vis-à-vis de ses 140 entreprises membres sont :

- le respect de la législation pour la valorisation des bonnes pratiques de vente;
- la satisfaction des attentes des consommateurs;
- l'effort en faveur de l'emploi et de la formation;
- l'acceptation sans réserve du Code éthique de la Vente Directe et du Code de conduite des entreprises de Vente Directe, ainsi que des Chartes déontologiques spécifiques.

La FVD siège également entre autres institutions au sein du collège professionnel du Conseil National de la Consommation (CNC) institué auprès du ministère en charge de l'Économie et des Finances, où elle échange avec d'autres organismes professionnels, l'administration et les Associations de consommateurs, sur la base des observations relatives à l'évolution globale de la Vente Directe au fil des années.

# La charte de la CPMVD

La FVD bénéficie d'une représentativité aux niveaux mondial et européen. Elle est membre de la Fédération européenne des associations de Vente Directe (SELDIA) et de la Fédération mondiale de la Vente Directe (WFDSA).

Pour la FVD le développement de l'emploi dans des métiers commerciaux éthiques et guidés par l'intérêt des consommateurs, que ces emplois soient sous la forme d'un statut d'indépendant ou de salarié, représente un enjeu majeur pour les entreprises et l'économie.

Dans cette optique, le 10 mai 2010, le Ministère de l'Emploi et la FVD se sont engagés dans un appui technique prospectif (ATP) pour accompagner le secteur de la Vente Directe. Le 2 décembre 2011, les services de l'État, à travers la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle, a souhaité renouveler son engagement en soutenant à nouveau la profession à travers un Contrat d'Etude Prospectif (CEP).

Le 22 mai 2013, la FVD a signé un accord avec l'Agence pour l'emploi des cadres (APEC) ayant pour objet de renforcer la coopération entre la FVD et l'APEC, en prenant appui sur les services et prestations fournis par chacune des parties.

Le 18 décembre 2013, la FVD et Pôle emploi ont signé un nouvel accord triennal en faveur de la création d'emplois dans les métiers de la Vente Directe.

Cet accord, dupliqué en Régions, vise à soutenir la création moyenne de 30 000 emplois par an dans le secteur de la Vente Directe.

Le 13 mai 2014, la FVD a signé un accord de partenariat avec le service Défense mobilité du ministère de la Défense. Le 27 octobre 2014, la FVD a ouvert les premières Assises des métiers de la fonction commerciale avec le soutien du Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire. La clôture de ces premières Assises a eu lieu le 9 février 2016; à cette occasion, un « Livre blanc » a été remis à Madame la Ministre, mettant l'accent sur l'attractivité et l'éthique des métiers commerciaux en France : filière professionnelle d'excellence.

Le 7 décembre 2012, la FVD a signé avec l'Université Paris-Est Créteil Val de Marne (UPEC) une convention de partenariat pour une durée de trois ans.

Le 29 novembre 2013, la FVD a signé un protocole de collaboration avec le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, la Conférence des Présidents d'Universités et la Conférence des Écoles Françaises d'Ingénieurs.

Le 18 décembre 2013, la FVD a signé un accord-cadre avec le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche afin d'être accompagné sur une période de 5 ans dans la création et la mise en œuvre de formations universitaires diplômantes dédiées aux entreprises du secteur de la Vente Directe.

## 2.2 Historique de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe

En 1989, la Fédération de la Vente Directe et ses entreprises adhérentes, convaincus de la nécessité de mettre en œuvre une solution simple, rapide, pacifiée, efficace et indépendante de résolutions des litiges de consommation ont signé, avec plusieurs organisations de consommateurs et sous l'égide de la DGCCRF, un contrat réglementaire nommé à l'époque « contrat approuvé ».

Ces contrats ayant été supprimés en 1994 par la DGCCRF, la Fédération et ses entreprises adhérentes, décidèrent de poursuivre leurs efforts et en partenariat avec plusieurs Associations de consommateurs agréées, créèrent un dispositif de médiation collégiale, paritaire, et sectoriel (puisque traitant sans distinction les litiges impliquant des sociétés adhérentes de la Fédération professionnelle, ou non adhérentes).

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe fut ainsi créée le 1<sup>er</sup> janvier 1995. Quoique traitant toujours à la fois des litiges mettant en cause un adhérent ou un non adhérent de la FVD, le champ de compétence de la CPMVD fut tout d'abord restreint aux différends liés à la seule conclusion du contrat soumis à la réglementation spécifique du démarchage (devenu « vente hors établissement » avec la loi du 17 mars 2014).

En 2005, au regard de l'évolution de l'objet des saisines, dont les irrégularités liées à la conclusion du contrat cédaient le pas devant les non-conformités liées à l'exécution des contrats, la CPMVD décida d'étendre son champ de compétence à l'ensemble de la relation contractuelle, de la conclusion à la bonne fin de l'exécution du contrat.

# La charte de la CPMVD

## 3 - OBJET DE LA CHARTE DE LA COMMISSION PARITAIRE DE MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

La présente Charte de médiation définit le dispositif et la procédure de médiation établis en conformité, pour la partie législative, avec les articles L.611-1 à L.616-3 du titre 1<sup>er</sup> du livre VI du Code de la consommation et, pour la partie réglementaire, avec les articles R. 612-1 à R.616-2 du titre 1<sup>er</sup> du livre VI du Code de la consommation (anciennement, pour la partie législative et réglementaire, titre V du livre Ier du Code de la consommation) résultant de la transposition par l'ordonnance n° 2015-1033 du 20 août 2015 et le décret n° 2016-884 du 29 juin 2016 de la directive n° 2013/11 du 21 mai 2013 relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation.

## COMMISSION PARITAIRE DE MÉDIATION DE LA VENTE DIRECTE

### ARTICLE 1<sup>ER</sup> - PRÉSENTATION

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe a été créée le 1<sup>er</sup> janvier 1995 pour répondre à un nouveau besoin, celui de créer une structure de règlement amiable des litiges compétente pour statuer sur les litiges résultant des manquements à la réglementation spécifique à la vente à domicile, devenue depuis la réglementation sur les contrats «hors établissement».

Cette réglementation, qui porte sur une méthode de vente, s'applique aux entreprises qui y recourent, quelle que soit leur activité économique, dès lors qu'elles ont des consommateurs pour clients.

La variété des litiges, résultant de la diversité des activités économiques et des contrats qui en découlent, contrat de vente, contrat de prestation de services ou tout autre contrat susceptible d'être financé par un crédit à la consommation, a justifié le besoin de créer un organisme collégial sous la forme d'une commission de médiation.

Cette Commission de Médiation est une instance paritaire, neutre indépendante et impartiale, présidée par une personne indépendante et compétente et composée paritairement de représentants des professionnels et de représentants des Associations de consommateurs agréées apportant leur expérience et leur expertise technique et juridique pour aider à la résolution des litiges.

La Commission Paritaire de la Médiation de la Vente Directe dispose, pour exercer sa mission, des moyens financiers nécessaires à son activité.

Le document en annexe présente l'actuelle composition de la CPMVD.

### ARTICLE 2 - COMPOSITION DE LA COMMISSION

La Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe est un organe collégial et paritaire composé de 5 membres dont la compétence, l'impartialité et l'indépendance sont reconnus :

- Un juriconsulte neutre, impartial et inamovible exerçant les fonctions de Président nommé par le Conseil d'Administration de la Fédération de la Vente Directe ou par son Délégué Général, pour une durée de 3 ans renouvelables ;
- Deux représentants des Associations nationales de consommateurs agréées nommées par le « Collège consommateurs » du Conseil National de la Consommation pour une durée de 3 ans renouvelable ;
- Deux représentants des professionnels membres de la Fédération de la Vente Directe nommés intuitu personae par l'Assemblée Générale de la FVD pour une durée de 3 ans renouvelable, l'Assemblée Générale nomme également deux suppléants afin d'éviter tout conflit d'intérêt.

Tout membre en situation de conflit d'intérêt doit le signaler et ne peut siéger au sein de la commission de médiation, à moins que les parties n'en conviennent autrement.

# La charte de la CPMVD

## ARTICLE 3 - DOMAINE DE LA MÉDIATION

La commission de médiation est compétente pour les litiges nationaux ou transfrontières entre un consommateur et un professionnel réalisant des ventes hors établissement au sens de la Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, que ces litiges soient relatifs à la conclusion, l'interprétation, l'exécution ou l'inexécution d'un contrat portant sur des biens ou des services conclu dans le cadre de la réglementation relative aux contrats hors établissement.

Les litiges transfrontières sont les litiges dans lesquels une des parties, consommateur ou professionnel, est domiciliée ou à sa résidence habituelle dans un État membre de l'Union européenne autre que l'État membre de l'autre partie.

Sont exclus de la compétence de la commission de médiation:

- les litiges relatifs à la détermination du montant d'un préjudice ;
- les litiges relatifs à l'appréciation de la qualité et la valeur des produits ou services proposés.

## ARTICLE 4 - INDÉPENDANCE, COMPÉTENCE, CONFIDENTIALITÉ

### Article 4-1- Indépendance

La commission de médiation, qui n'est ni juge, ni expert, est indépendante des parties.

La commission de médiation intervient sur la base des principes d'impartialité, de confidentialité et de neutralité qui caractérisent la médiation.

### Article 4-2- Compétence

La commission de médiation dispose consubstantiellement, en raison de son caractère collégial et de sa composition paritaire, de la compétence professionnelle et juridique nécessaire à la résolution en droit et en équité des litiges de consommation nationaux et transfrontières.

Le consommateur ou le professionnel sont libres d'interrompre, poursuivre, conclure ou non, à leur gré, la médiation qu'ils ont entrepris.

### Article 4-3- Confidentialité

La médiation garantit la confidentialité des informations échangées au cours de la procédure et de l'avis du médiateur proposant une solution au litige qui ne peuvent, ni être révélés aux tiers, ni invoqués en justice, sauf accord écrit des parties.

## ARTICLE 5 - PROCESSUS DE MÉDIATION

Le consommateur ou le professionnel sont libres d'interrompre, poursuivre, conclure ou non, à leur gré, la médiation qu'ils ont entrepris.

### Article 5-1-Traitement du litige : principes fondamentaux

#### 1- Les principes de base de la procédure de médiation

Le recours à la médiation est facultatif :

- Le consommateur a le libre choix du médiateur en cas de pluralité de médiateur ;
- Le litige ne peut pas faire l'objet d'une double médiation;
- Le processus de médiation est un processus de contradiction permettant un échange et un dialogue entre les parties par l'intermédiaire du médiateur ;
- Le médiateur est soumis au principe de confidentialité.
- Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur ;
- L'action en justice est suspendue pendant la médiation.

#### 2- Les règles gouvernant le traitement du litige

La procédure de médiation est une procédure écrite et confidentielle.

Les échanges entre les parties et la Commission sont dominés par les principes de base de la médiation que sont les principes d'impartialité, de confidentialité et de bonne foi impliquant un devoir de loyauté et de coopération nécessaires à la recherche d'une solution consensuelle.

# La charte de la CPMVD

La Commission instruit le dossier en toute indépendance, examine la demande qui lui est soumise au vu des documents remis et des positions respectives des parties. Ces échanges ont lieu par écrit, sans exclure toutefois une éventuelle audition des parties si les nécessités du traitement du dossier l'exigent.

Chaque partie peut solliciter, après en avoir averti le médiateur, l'avis d'un expert à ses frais.

Après l'examen des arguments des parties et des pièces versées aux débats, le médiateur propose une solution amiable au litige sous la forme d'un avis écrit et motivé.

La Commission précise les effets juridiques de l'acceptation de la proposition de solution dont il indique qu'elle peut être différente de la décision qui serait rendue par une juridiction.

## 3 - Avis rendu par la commission de médiation

La Commission de médiation statue en droit et/ou en équité et rend un avis proposant une solution pour la résolution amiable du litige.

Au nom de l'équité, la commission de médiation se réserve la faculté de prendre en compte une situation particulière ignorée par la règle de droit.

Le Président de la commission de médiation signe et notifie l'avis aux parties par courrier électronique ou courrier postal et leur précise les effets juridiques de l'acceptation de l'avis en indiquant que la solution proposée peut être différente de la décision rendue par une juridiction.

L'acceptation de l'avis engage les parties.

Les parties s'engagent à informer la commission de médiation de toute difficulté dans l'application de la proposition de règlement amiable du litige

## 4 - Fin du processus de médiation

Le processus de médiation prend fin :

- par la décision des parties de suivre l'avis du médiateur;
- par la décision écrite et motivée du médiateur constatant l'échec de la médiation en raison, soit du désaccord persistant des parties, soit de l'absence de réponse de l'une ou de l'autre partie dans un délai raisonnable au cours du processus de médiation, soit du retrait de l'une ou l'autre partie au cours du processus de médiation ;

- par l'expiration du délai du processus de médiation sans que les parties aient pu parvenir à un accord amiable et sans que la prorogation de ce délai soit justifiée.

## 5 - Prescription

En vertu de l'article 2238 du Code civil, le délai de prescription recommence à courir, pour une durée qui ne peut être inférieure à six mois, à compter de la date à laquelle, soit l'une des parties ou les deux, soit le médiateur, déclarent que la médiation est terminée.

### Article 5-2- Saisine de la commission de médiation

#### 1- Adresse de saisine

La commission de médiation peut être saisie :

- par simple courrier postal envoyé à son secrétariat dont l'adresse (CPMVD, 1 rue Emmanuel Chauvière 75015 Paris) est mentionnée sur les conditions générales de vente, les conditions générales de services, les documents d'information précontractuelle ou les bons de commande de l'entreprise ;
- ou par courrier électronique à [info@cpmvd.fr](mailto:info@cpmvd.fr) ;
- ou directement en ligne.

Ces informations sont également disponibles sur le site de la Commission ([www.mediation-vente-directe.fr](http://www.mediation-vente-directe.fr)).

La commission de médiation fournit sur son site Internet le lien vers le site Internet de la Commission européenne consacré à la médiation et le lien vers le site Internet du Centre européen des consommateurs France dont la mission est d'orienter et d'assister le consommateur dans la recherche du médiateur compétent en cas de litige transfrontière dans l'Union européenne.

#### 2 - Gratuité de la saisine

Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur. Le dispositif est également gratuit pour les professionnels, qu'ils soient adhérents ou non adhérents de la fédération sectorielle.

# La charte de la CPMVD

Le consommateur peut se faire assister ou représenter à toutes les étapes du processus de médiation par toute personne de son choix (Association de consommateurs, membre de la famille, avocat).

Toute autre personne qu'un avocat doit cependant justifier d'un mandat écrit de la part du consommateur, dont un modèle est proposé par la Commission et mis à disposition sur le site internet de la Commission ou encore communiqué par courrier ou courriel sur simple demande écrite ou orale formulée auprès du secrétariat de la Commission.

Si les parties font appel à un tiers pour les représenter ou assister, les frais relatifs à cette représentation ou à cette assistance sont à leur charge.

## 3 - Recevabilité et irrecevabilité de la saisine

La saisine est recevable à la condition que le consommateur ait préalablement saisi le service clientèle ou consommateurs de l'entreprise pour le règlement du litige sans obtenir de résultat satisfaisant aux yeux du consommateur dans les 21 jours de sa saisine, auquel cas le service doit indiquer au consommateur l'existence et les coordonnées du médiateur.

La saisine est également recevable si la réclamation adressée au service clientèle ou consommateurs est restée sans réponse pendant 21 jours.

Les documents consuméristes des sociétés adhérentes de la Fédération, comportent, par obligations statutaires et déontologiques, outre les coordonnées complètes et les modalités de saisine de la CPMVD, les coordonnées complètes du service auprès duquel la réclamation peut être déposée, y compris un numéro de téléphone non surtaxé et les horaires d'ouverture du service (qui doivent couvrir une large plage horaire).

La saisine n'est pas recevable si le litige soumis à la médiation :

- a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal ;
- si la demande est manifestement infondée ou abusive;
- si la demande est introduite auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de la réclamation écrite adressée au service clientèle ou consommateurs de l'entreprise.

Les parties peuvent s'opposer à la poursuite de la médiation par le médiateur, lorsqu'il les a informés du fait que certaines circonstances sont susceptibles d'affecter son indépendance, son impartialité ou de créer un conflit d'intérêt.

# Le formulaire de réclamation



## COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION DE LA VENTE DIRECTE - R É C L A M A T I O N -

### ATTENTION

AVANT TOUTE SAISINE DE LA CPMVD, VOUS DEVEZ AVOIR ENVOYE UNE RECLAMATION ECRITE AU PROFESSIONNEL

Après envoi de votre réclamation écrite, vous devez attendre 30 jours avant de saisir la CPMVD  
- A défaut votre saisine sera déclarée irrecevable –

### RÉCLAMATION PRÉSENTÉE PAR :

\*Nom : M/Mme .....  
\*Prénom .....  
\*Demeurant à (adresse complète) :  
\*N° ..... Rue .....  
\*Code Postal ..... Ville .....  
\*Téléphone : .....  
\*E-mail : .....  
Indiquez les heures pendant lesquelles il est possible de vous contacter :  
.....  
Comment avez-vous connu la CPMVD (Bon de commande, Site de la CPMVD, Association de consommateurs, sites Internet autres que celui de la CPMVD ....) ? .....

### SOCIÉTÉ

contre laquelle votre réclamation est dirigée (voir votre Bon de Commande)

Nom : .....  
Raison sociale (SA, SARL...) .....  
Adresse complète :  
N° ..... Rue .....  
Code Postal ..... Ville .....  
Téléphone (si vous le connaissez) .....  
Nom du vendeur qui vous a démarché (si vous le connaissez) :  
.....  
.....  
.....

\* 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.

Conformément à l'article 34 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 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 CPMVD, 1 rue Emmanuel Chauvière, info@cpmvd.fr

### OBJET DE LA RÉCLAMATION / DEMANDE

Veuillez préciser les raisons qui motivent votre réclamation et la nature exacte de votre demande  
(remboursement, remplacement du produit, annulation, rétractation, exercice de la garantie, geste commercial, livraison...)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA RÉCLAMATION

.....  
.....  
.....

Où (lieu) et quand (date) avez-vous signé le contrat ? (domicile, lieu de travail, lors d'une réunion, dans un hôtel, un hôpital...)

# Le formulaire de réclamation

## RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LA RÉCLAMATION (suite)

.....  
.....  
.....

Veuillez décrire précisément le produit ou le service que vous avez commandé

.....

Quel est le montant de la commande ?

.....

Quel est le montant du litige ?

.....  
.....  
.....

Le vendeur a-t-il pris un paiement le jour de la commande ou dans les 7 jours qui ont suivi la commande ?

.....  
.....  
.....

Avez- vous acheté le bien lors d'une vente en réunion au domicile d'un consommateur ?  
Plusieurs consommateurs étaient- ils présents ?

.....  
.....  
.....

Avez-vous acheté à crédit ?  
Si oui, avez-vous signé une offre préalable de crédit ?

.....

Quand avez-vous été livré ?

## RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Avez-vous présenté une réclamation préalable auprès de la société ou auprès d'une autre personne ou d'un autre organisme ?  
(Responsable de l'entreprise, organisation de consommateurs, services de l'administration...)  
Si oui, quand ? Indiquez les résultats de cette démarche.

## ANNEXES

*Afin d'étudier votre dossier de façon complète, nous devons disposer de certains documents (Attention vous devez conserver les originaux de ces documents et n'envoyer que des photocopies) :*

- Photocopie **recto et verso** du DOCUMENT D'INFORMATIONS PRE CONTRACTUELLES,
- Photocopie **recto et verso** du BON DE COMMANDE,
- Photocopie **recto et verso** de l'OFFRE PRÉALABLE DE CRÉDIT en cas de vente à crédit,
- Photocopie courriers que vous avez échangés avec la société contre laquelle votre réclamation est dirigée,
- Photocopie du procès-verbal d'installation / réception des travaux, s'il vous en a été remis un,
- Photocopie des autres documents que vous estimez devoir joindre à l'appui de votre réclamation (photocopie de chèque, facture...).

*Merci de nous indiquer les documents que vous considérez comme « confidentiels ».*

Fait le :

à :

Signature :

Votre dossier sera traité par la Commission Paritaire de Médiation  
de la Vente Directe dans un délai indicatif de deux mois



**COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION  
DE LA VENTE DIRECTE**

**1, rue Emmanuel Chauvière - 75015 PARIS**

**Tél : 01 42 15 30 00 - Mail : [info@cpmvd.fr](mailto:info@cpmvd.fr)**

**[www.mediation-vente-directe.fr](http://www.mediation-vente-directe.fr)**