

Rapport d'activité 2024

www.cnpm-mediation-consommation.eu



Ce rapport est élaboré conformément aux dispositions de l'Article R614-2 du Code de la consommation qui dispose que le médiateur met également à la disposition du public sur son site internet ou communique sur demande son rapport annuel d'activité comprenant les informations suivantes :

1° Le nombre de litiges dont il a été saisi et leur objet ;

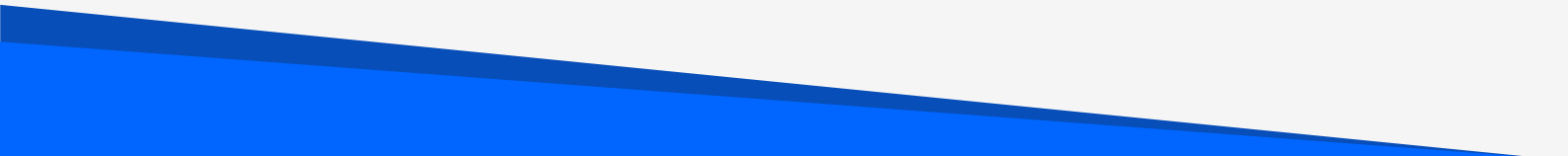
2° Les questions les plus fréquemment rencontrées dans les litiges qui lui sont soumis et ses recommandations afin de les éviter ;

3° La proportion de litiges qu'il a refusé de traiter et l'évaluation en pourcentage des différents motifs de refus ;

4° Le pourcentage des médiations interrompues et les causes principales de cette interruption ;

5° La durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges ;

6° S'il est connu, le pourcentage des médiations qui sont exécutées ; ... »





Introduction



Le mot du président

L'année 2024 a été marquée par une diminution significative des demandes de médiation de la consommation compte tenu de la résiliation de l'adhésion de plusieurs structures du Groupe Indexia (assurances affinitaires).

Cependant, dans un contexte de multiplication des litiges, et notamment entre consommateurs et professionnels, la médiation de la consommation s'impose comme un mode amiable de résolution des différends, simple, rapide et gratuit pour le consommateur. Elle vise à favoriser le règlement amiable des différends nés de la vente de biens ou de la fourniture de services, sans passer par les tribunaux.

Encadrée par le droit européen et transposée en droit français par l'ordonnance du 20 août 2015, la médiation de la consommation permet à tout consommateur de saisir une entité de médiation de la consommation lorsqu'un litige persiste malgré une tentative de résolution directe avec le professionnel. Le médiateur, tiers neutre, impartial et indépendant, analyse les arguments de chaque partie afin de proposer une solution équitable.

Ce dispositif renforce ainsi la protection du consommateur tout en allégeant la charge des juridictions, et contribue à une relation plus apaisée entre acteurs économiques.



Cependant, malgré les garanties qu'elle offre, **la médiation de la consommation reste encore un dispositif largement méconnu et parfois perçu comme complexe** par les consommateurs.

Beaucoup ignorent leur droit d'y recourir ou ne savent pas comment identifier le médiateur compétent. D'autres peuvent être découragés par la procédure, bien qu'elle soit pensée pour être accessible. Ce manque de visibilité, couplé à une certaine méfiance ou à une préférence pour les canaux plus traditionnels, freine son développement.

Dès lors, renforcer l'information, simplifier davantage l'accès à ce dispositif et sensibiliser les consommateurs à ses avantages constituent des enjeux essentiels pour faire de la médiation un véritable réflexe en cas de litige.

A thick, dark blue diagonal stripe runs from the top-left corner towards the bottom-right corner, set against a lighter blue background.

Longtemps perçue comme une contrainte imposée par la réglementation, la médiation de la consommation s'impose aujourd'hui comme un véritable levier de performance pour les entreprises.

En favorisant une résolution amiable et rapide des litiges, elle contribue à préserver la relation client, à renforcer la confiance et à valoriser l'image de marque.

En outre, elle permet aux entreprises d'identifier des axes d'amélioration en capitalisant sur les retours d'expérience.

En plaçant l'écoute et la transparence au cœur de leur stratégie, les professionnels transformant la médiation de la consommation en opportunité se démarquent durablement sur des marchés toujours plus concurrentiels.

Anne Pillias-Perron

Présentation de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION

est une entité de médiation agréée en tant que médiateur de la consommation par la **CECMC**

(Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation) depuis le 1er juin 2018.

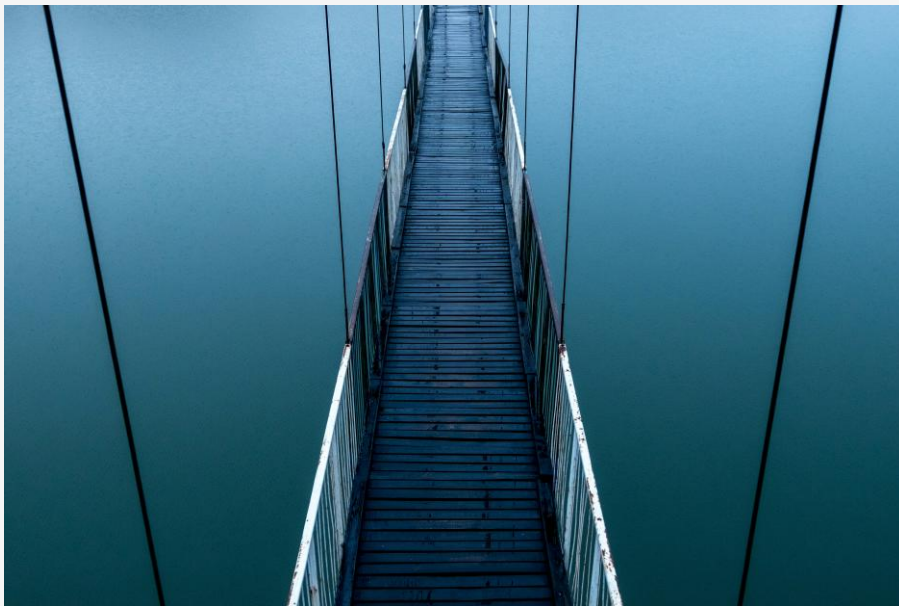
CNPM MÉDIATION CONSOMMATION

regroupe un ensemble de médiateurs, spécifiquement formés au droit de la consommation.

Ces médiateurs sont issus d'univers variés : assureurs, avocats, commissaires de justice, experts, ingénieurs, juristes, etc ...

Organisation de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION

- **CNPM MÉDIATION CONSOMMATION** est une SAS organisée autour de son Président. Elle est composée d'un administrateur de la plateforme, en charge de l'affectation d'un médiateur pour chaque différend soumis par voie électronique ou par courrier, et d'une assistante administrative ainsi que de médiateurs compétents en matière de la médiation de la consommation et agréés par la CECMC.





Sommaire

01

Nombres de litiges & objet

02

Questions les plus fréquemment rencontrées & recommandations aux professionnels

03

Proportion de litiges refusés & évaluation en pourcentage des différents motifs de refus

04

Pourcentage des médiations interrompues et causes principales de cette interruption

05

Durée moyenne nécessaire à la résolution des litiges

06

Médiations exécutées

07

Médiations menées à leur terme



01

Nombres de litiges & objet





1928

saisines reçues par **CNPM**
MÉDIATION CONSOMMATION
en 2024, soit une diminution
d'environ 40 % par rapport à
2023

▲ Saisines traitées en 2024

1 928 Saisines reçues

**CNPM MÉDIATION
CONSOMMATION** a reçu
1928 demandes de
médiation au cours de
l'année 2024.

212 Stock initial –
Saisines en
cours au 1er
janvier 2024

Il convient de rajouter aux
saisines reçues en 2024
le stock initial, c'est à dire
les 119 saisines en cours
au 1er janvier 2024.

119 Stock final –
Saisines en
cours au 31
décembre 2024

Il y avait 119 saisines en
cours au 31 décembre
2024.

▲ Traitement des saisines en 2024



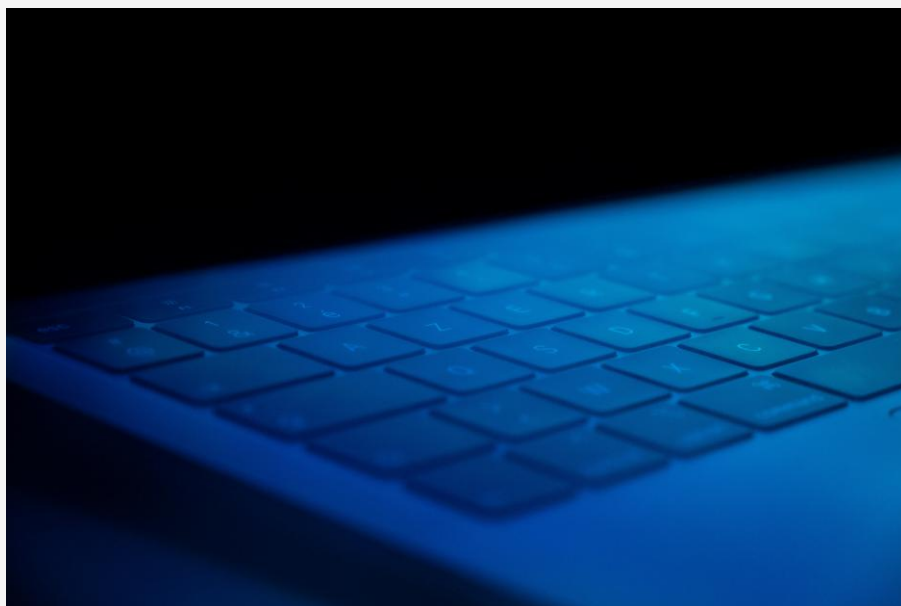
Stock final 2024

Saisines en cours au 31 décembre 2024

119 dossiers étaient en cours au 31 décembre 2024.

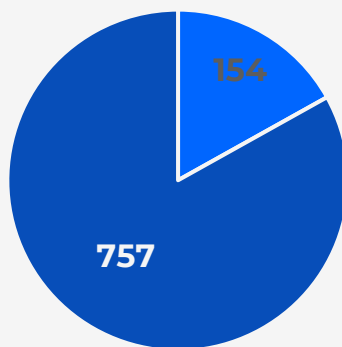


CNPM MÉDIATION
CONSOMMATION a donc
effectivement traité 2 021
saisines en 2024 (Saisines en
cours au 1^{er} janvier 2024 +
saisines reçues au cours de
l'année 2024 – saisines en
cours au 31 décembre 2024)



Saisines irrecevables

Motifs d'irrecevabilité



- Saisines hors champ de la médiation de la consommation (cf. articles L.611-3 & L.611-4 du Code de la consommation)
- Saisines irrecevables : saisines ne pouvant être examinées par le médiateur (article L.612-2 du code de la consommation)

Motifs d'irrecevabilité (Article L. 616-2 du Code de la consommation – Voir infra)

Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat

La demande est manifestement infondée ou abusive

Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal

Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel

Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur

Les motifs d'irrecevabilité en 2024

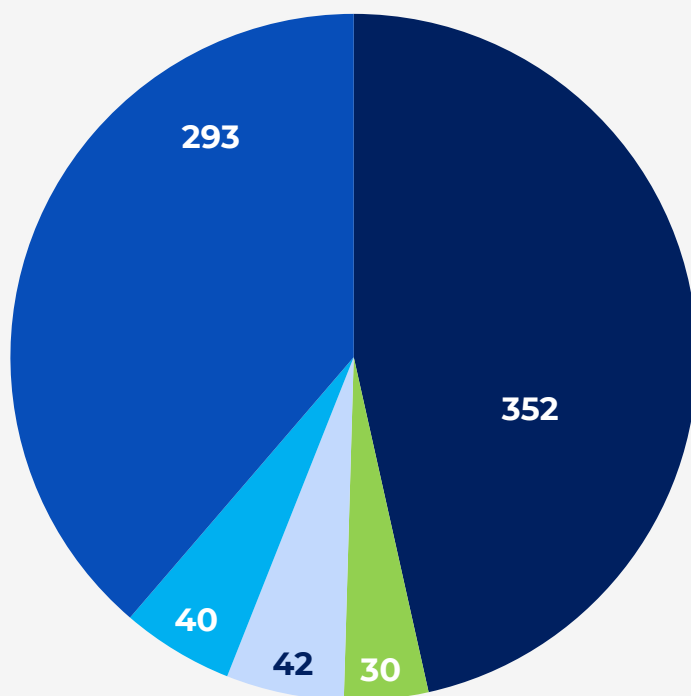
■ Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat

■ La demande est manifestement infondée ou abusive

■ Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal

■ Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel

■ Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur



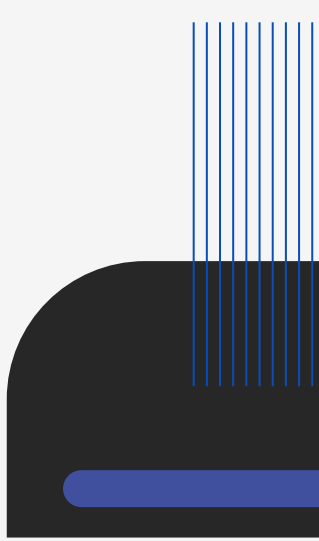
02

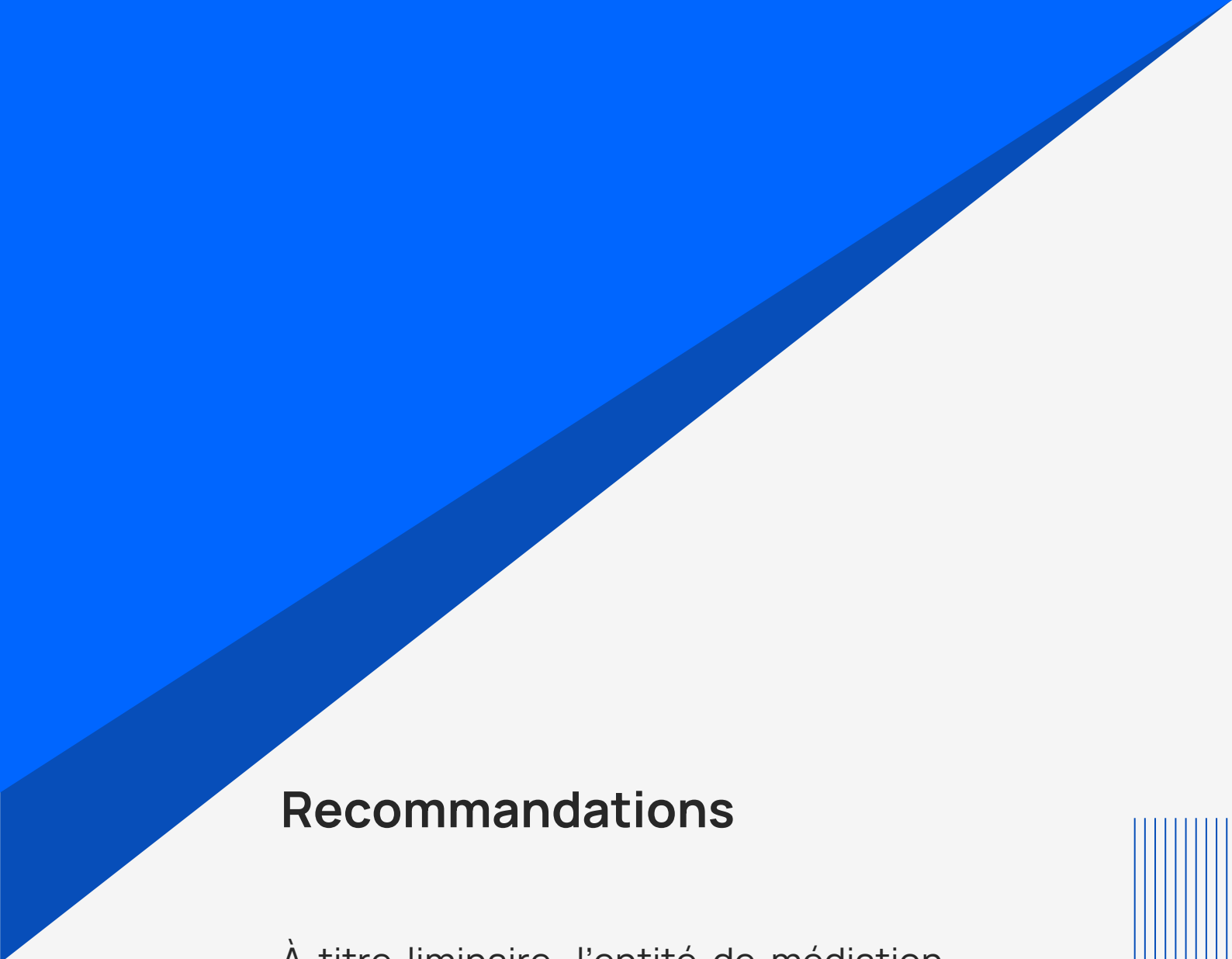
**Questions les plus
fréquemment
rencontrées &
recommandations
aux
professionnels**



**Les réclamations les plus fréquentes,
et s'appliquant à tous les secteurs,
portent sur les points suivants :**

- Une information précontractuelle jugée insuffisante ou incomplète ;
- Le non-respect des engagements stipulés dans les contrats ;
- un manque de lisibilité ou d'intelligibilité des clauses contractuelles ;
- le non-respect des délais prévus contractuellement ou réglementairement ;
- des réponses aux réclamations dépourvues de justification ou de fondement clair ;
- des retards dans le traitement ou le versement des remboursements attendus.

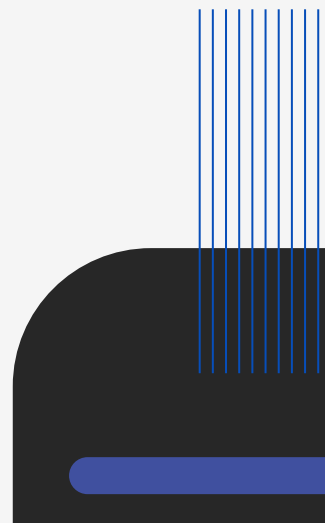
- 
- 
- le non-respect du délai légal de rétractation,
 - l'inexécution totale ou partielle de la prestation contractuelle,
 - l'absence de livraison du produit,
 - des retards dans la livraison des biens commandés,
 - la non-conformité des produits livrés par rapport à la commande,
 - l'existence de vices cachés affectant le bien.



Recommandations

À titre liminaire, l'entité de médiation de la consommation **CNPM MÉDIATION CONSOMMATION** entend rappeler aux professionnels qui adhèrent à son dispositif, qu'il est fondamental de répondre à l'ensemble des interrogations des consommateurs.

Ainsi, la non-réponse ajoute de l'insatisfaction à l'insatisfaction et n'est pas propice à la création d'un climat de confiance.





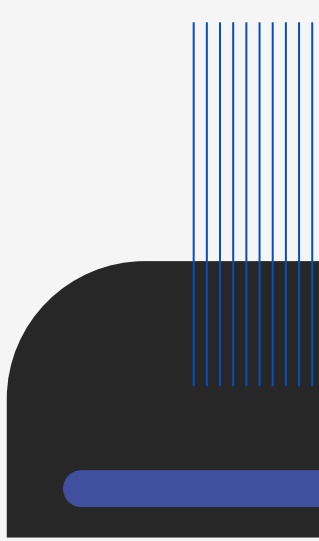
1, En 2024, les demandes de médiation de la consommation restent encore en grande partie liées à des problèmes de communication et de compréhension, ainsi qu'à des difficultés rencontrées par les consommateurs pour entrer en contact direct avec les professionnels afin d'obtenir des réponses à leurs interrogations et ce, malgré l'existence d'un dispositif dédié au traitement des réclamations.

Dans de nombreux cas, la problématique aurait pu être résolue en amont, sans recours au médiateur, ce dernier intervenant souvent comme un « défenseur », apportant une réponse là où le dialogue initial a fait défaut.



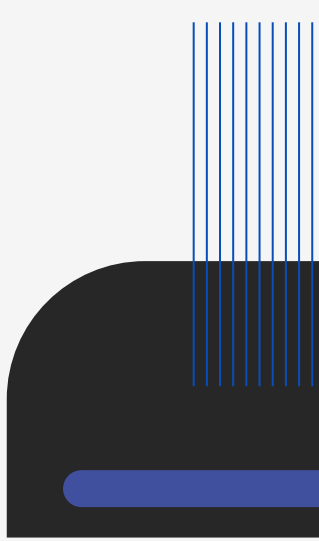
2, Il est vivement recommandé aux professionnels de privilégier un contact en amont avec les consommateurs, afin de mieux les accompagner et de prévenir les litiges.

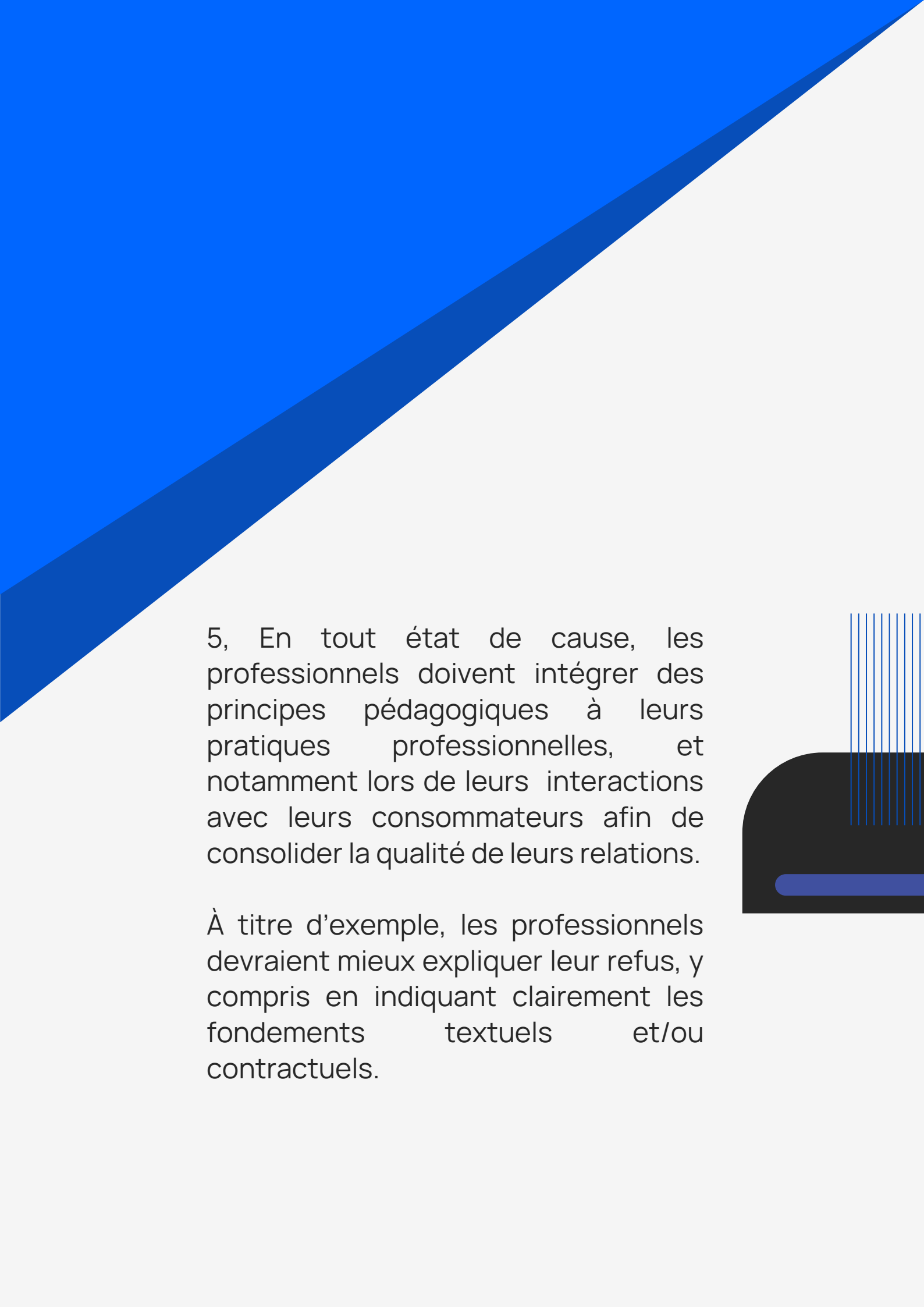
3, Par ailleurs, il est essentiel de s'abstenir d'orienter les consommateurs vers le médiateur de la consommation lorsque celui-ci n'est pas compétent pour traiter leur demande. De telles pratiques alimentent la défiance à l'égard tant du professionnel que du dispositif de médiation lui-même (notamment en raison de difficultés techniques ou d'accès à certaines informations ou documents).





4, Enfin, les professionnels ne doivent pas mentionner une entité de médiation si aucune désignation officielle n'a été effectuée de leur part, conformément à la réglementation en vigueur.





5, En tout état de cause, les professionnels doivent intégrer des principes pédagogiques à leurs pratiques professionnelles, et notamment lors de leurs interactions avec leurs consommateurs afin de consolider la qualité de leurs relations.

À titre d'exemple, les professionnels devraient mieux expliquer leur refus, y compris en indiquant clairement les fondements textuels et/ou contractuels.



6, Certains professionnels doivent envisager une revue de leur documentation contractuelle, afin de clarifier certains points.

7, Les professionnels seront également invités à revoir leur site internet, etc., et notamment en ce qui concerne le processus de médiation de la consommation.

Ces recommandations, qui ne sont pas exhaustives visent à faciliter les relations consommateurs-professionnels dans le respect des stratégies commerciales.

03

**Proportion de
litiges refusés &
évaluation en
pourcentage des
différents motifs
de refus**

Saisines recevables

Elles sont au nombre de **1 110** (2 021-154-757)

Parmi les **1 110** saisines déclarées recevables, **696** médiations n'ont pu être menées à terme, dont **630** en raison du refus des professionnels concernés de participer au processus de médiation.

Les professionnels qui refusent de recourir à la médiation n'expliquent pas systématiquement les raisons de leur refus.

S'agissant des mutuelles, la grande majorité d'entre elles ont intégré dans leur stratégie l'acceptation systématique des demandes relevant du champ de compétence de la médiation.

Motifs de refus

Concernant les dossiers marqués par un « refus du professionnel d'entrer en médiation », environ 50 % de ces refus sont accompagnés d'une justification de la part des professionnels (cf. infra).

Motifs de refus avancés par les professionnels



Gestes commerciaux

Les professionnels font valoir qu'ils ont d'ores et déjà accordé des concessions significatives et ne souhaitent pas en consentir davantage.



Règlementation

Certains professionnels font valoir qu'ils relèvent d'un cadre réglementaire particulier auquel ils sont tenus de se conformer."



Gestion en direct de la demande

Dans certains cas, le refus s'appuie sur le choix du professionnel de privilégier un traitement en direct avec le consommateur concerné



Demandes infondées

Certains professionnels expliquent que leur décision de refus repose sur les stipulations contractuelles.

Secteurs concernés par les refus (liste non exhaustive)

A03 - Commerce non alimentaire généraliste ou spécialisée (grands magasins, produits techniques, solderies, bazars...	69
B01 - Vente en ligne, vente à distance	156
C01 - Promotion, construction	35
C04 - Transactions immobilières, administration de biens immobiliers	13
E03 - Installation et réparation d'équipements (chauffage, climatisation, efficacité énergétique...)	40
E04 - Aménagement de l'habitat, travaux d'installation, de réparation, de rénovation et activités de décoration	12
G03 - Location de courte durée de véhicules : contrats spécifiques, autopartage, véhicules en libre-service	53
G15 - Formation des conducteurs (auto-école)	10
H03 - Intermédiaires en opérations de banque, de services de paiement et d'assurance	28
H06 - Mutuelles	20
I02 - Réparation de produits électroniques grand public, dépannage informatique	22
L06 - Activités et manifestations sportives (leçons, locations d'installations sportives, billetterie...)	62
L11 - Coffret-cadeau (séjours, gastronomie, bien-être, sport-aventure, multi-activités...)	15
O05 - Formation pour adultes	10

04

**Pourcentage des
médiations
interrompues et
causes
principales de
cette interruption**

05

**Durée moyenne
nécessaire à la
résolution des
litiges**



Conformément à l'**article R. 612-5 du Code de la consommation**, le médiateur dispose d'un délai de 90 jours à compter de la notification de la recevabilité de la demande.

Si le litige est complexe, le médiateur peut prolonger ce délai. Dans ce cas il en avise immédiatement les parties. Ce délai peut être prolongé par le médiateur, à tout moment du processus, en cas de litige complexe. Dans ce cas, le médiateur en informe les parties.

▲ Délai moyen entre les décisions relatives a la recevabilité des demandes et la fin de la médiation (en nombre de jours) en 2024

Jours

68

Évolution

2022



81,02 jours

2023



84,03 jours

2024



68 jours

Délai moyen de traitement des dossiers

Le délai moyen de traitement des dossiers est passé de **84,03** jours à **68** jours compte tenu des relances des médiateurs auprès des professionnels en vue de la transmission des pièces justificatives et de leur position/synthèse dans les dossiers de médiation.

06

**Médiations
exécutées**



A thick, dark blue diagonal stripe runs from the top-left corner of the page towards the bottom-right corner, set against a light blue background.

Aux termes de l'article R614-2 alinéa 6 du Code de la consommation, le médiateur met également à la disposition du public sur son site internet ou communique sur demande son rapport annuel d'activité comprenant les informations suivantes, s'il est connu, le pourcentage des médiations qui sont exécutées.

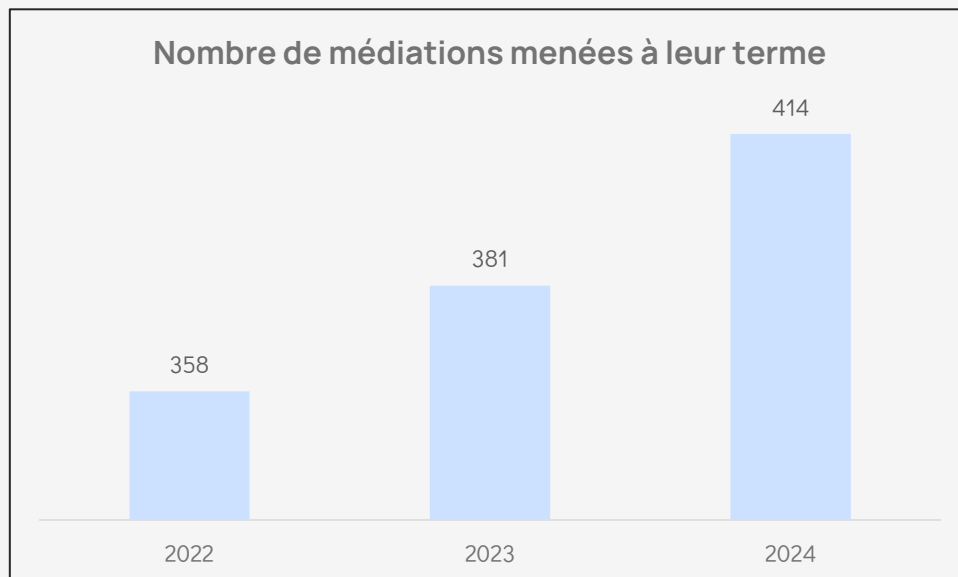
Aucune remontée d'information ne nous a été faite au titre de l'année 2024.

07

**Médiations
menées à leur
terme**

Médiations menées à leur terme

Elles sont en constante augmentation depuis 2022.



Médiations menées à leur terme

Accord entre les parties sans formulation
d'une proposition du médiateur

227

2024

414

Propositions du médiateur acceptées par
les parties

39

Propositions du médiateur refusées par
l'une des parties

148

Dont

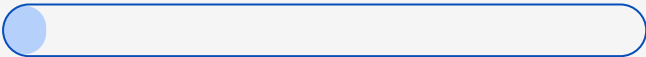
100 refus du consommateur

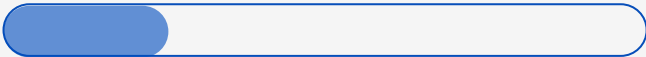
10 refus par le consommateur et le
professionnel &

38 refus du professionnel

Propositions du médiateur refusées par l'une des parties

Refus par consommateur  **67,57%**

Refus par les deux parties  **6,76%**

Refus par le professionnel  **25,67%**





CHARTRE DE LA MÉDIATION



CHARTRE DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

PRÉAMBULE

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION est une entité de médiation de la consommation agréée par la CECMC, Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation. À ce titre, elle permet aux professionnels d'adhérer au dispositif de médiation de la consommation qu'elle a mis en place.

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION s'engage à respecter des règles et lois en vigueur relatives à la médiation de la consommation et notamment [l'ordonnance n° 2015-1033 du 20 août 2015](#) concernant le règlement extrajudiciaire des litiges de consommation ainsi que [le décret n° 2015-1382 du 30 octobre 2015](#) qui encadre la médiation des litiges de la consommation, codifiés sous les [articles L611 et suivants](#) et [R 612-1 et suivants](#) du [Code de la Consommation](#).

En outre, CNPM MÉDIATION CONSOMMATION respecte également les spécificités sectorielles des professionnels adhérant à son dispositif (Cf. notamment les articles [L221-6-2](#) et [L221-8](#) du Code de la mutualité).

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, anciennement unité CNPM MÉDIATION CONSOMMATION de la CNPM (Chambre Nationale des Praticiens de la Médiation), est une entité de médiation agréée en tant que médiateur de la consommation par la [CECMC \(Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation\)](#) depuis le 1er juin 2018.

En application des exigences légales et réglementaires précitées, les médiateurs ayant choisi de faire partie de l'entité de médiation de la consommation CNPM MÉDIATION CONSOMMATION s'engagent à :

- se former de manière régulière à la médiation de la consommation,
- se montrer en toutes circonstances impartiaux, indépendants et neutres,
- s'organiser pour être disponibles afin de respecter les exigences relatives aux conditions de traitement des dossiers de la médiation de la consommation.

La présente charte (ci-après la « Charte ») concerne toute médiation de la consommation mise en œuvre sous la responsabilité de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.

De ce fait, elle oblige tout médiateur membre de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION et elle rappelle succinctement les obligations concernant les parties, et le cas échéant, leurs conseils comme toute autre personne qui serait appelée à intervenir dans le cadre d'une médiation de la consommation (experts éventuels, etc.).

Chapitre I : Le médiateur

Article 1-1 Désignation

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, pour chaque convention signée avec un professionnel, indique, sur un document en annexe, le nom des médiateurs compétents pour le secteur d'activités du professionnel concerné.

Les médiateurs, dont les noms figurent sur le document en annexe précité, acceptent leur désignation de manière irrévocable pour toute la durée du mandat, soit trois ans, sauf cas de force majeure.

Article 1-2 Aptitudes et efficacité du médiateur

Chaque médiateur, inscrit sur une convention, l'est en fonction de ses compétences ; le médiateur désigné se fera un devoir d'actualiser ses connaissances. CNPM MÉDIATION CONSOMMATION rappellera cette exigence de la CECMC à tous ses membres médiateurs.

Article 1-3 Indépendance et Impartialité: devoirs du médiateur

Aux termes de l'article L613-1 Code de la consommation, « *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...* ».

À ce titre, le médiateur désigné s'engage à refuser d'intervenir s'il se trouve en situation de conflit d'intérêts avec l'une des parties.

Dans le respect de l'engagement qu'il a pris auprès de la CECMC, le médiateur désigné en informera aussitôt CNPM MÉDIATION CONSOMMATION ainsi que la CECMC.

Le médiateur désigné dirige seul la procédure de médiation. Il ne peut recevoir aucune instruction ni de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION ni des parties.

Conformément à l'article R613-1 du Code de la Consommation, le médiateur désigné par l'entité de médiation de la consommation CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, doit informer les parties, immédiatement et sans délai, de toute circonstance susceptible d'affecter son indépendance, son impartialité ou de nature à créer un conflit d'intérêt.

Il se doit également d'informer les parties de leur droit de s'opposer à la poursuite de sa mission. Si l'une des parties refuse de poursuivre la médiation, la médiation cesse immédiatement. CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, personne morale, proposera si possible un autre médiateur.

La CECMC devra être informée par le médiateur et par CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, de toute situation de conflit d'intérêt rencontrée par les médiateurs, personnes physiques, et des suites qui, concrètement, auront été données.

Article 1-4 Confidentialité de la médiation de la consommation

Le médiateur désigné est soumis à une stricte obligation de confidentialité. Tous les écrits, travaux, communications ou autres éléments sont couverts par cette règle de confidentialité. Toute personne participant à la médiation, directement ou indirectement, à quelque titre que ce soit, se voit soumise aux mêmes obligations.

Sous réserve des dispositions légales et d'ordre public, le médiateur désigné, au même titre que les parties, ne peut révéler notamment le contenu d'une information reçue ou d'une pièce produite à l'occasion de la médiation ou de sa demande, sauf accord expresse de toutes les parties.

CHAPITRE II – CHAMP D'APPLICATION DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

Article 2-1 Nature du lien entre un consommateur et un professionnel

La médiation s'applique à tous les litiges de nature contractuelle opposant un professionnel, signataire d'une convention avec CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, à l'un de ses clients, particulier, consommateur, personne physique.

Article 2-2 Litiges exclus du dispositif de médiation de la consommation

Conformément aux dispositions de l'Article L611-4 du Code de la consommation, ne sont pas considérés comme des litiges de consommation, les litiges concernant :

1° Les services d'intérêt général non économiques ;

2° Les services de santé fournis par des professionnels de la santé aux patients pour évaluer, maintenir ou rétablir leur état de santé, y compris la prescription, l'administration et la fourniture de médicaments et de dispositifs médicaux ;

3° Les prestataires publics de l'enseignement supérieur.

CHAPITRE III – DÉROULEMENT DE LA MÉDIATION

Article 3-1 Procédure de la médiation de la consommation

- a. La procédure est accessible sur le site de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.
- b. Elle est annexée à toutes les conventions signées entre un professionnel et CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.

c. Elle est transmise à toute demande pour les personnes concernées par une médiation de la consommation qui ne peuvent avoir d'accès internet.

Article 3-2 Saisine de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION par le consommateur

Le consommateur ayant un litige avec un professionnel saisit le médiateur de la consommation en complétant un formulaire mis à sa disposition sur le site Internet de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION <https://www.cnpm-mediation-consommation.eu/mediation-consommation-demande.php>

Le consommateur peut également adresser sa demande de médiation par voie postale sur papier libre à l'adresse suivante :

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION
27, Avenue de la Libération
42400 SAINT-CHAMOND.

Cette saisine doit être complétée i) d'une copie de la réclamation préalable faite par le consommateur auprès du professionnel concerné et ii) de la réponse qui lui a été éventuellement adressée par le professionnel ainsi que iii) de tout document pouvant éclairer le médiateur de la consommation.

CNPM MÉDIATION CONSOMMATION rappelle au consommateur que, pour être recevable, le litige doit répondre aux conditions fixées par [l'article L612-2 du Code de la consommation](#) (Voir ci-dessous). Cette information est également accessible sur le site de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.

« Un litige ne peut être examiné par le médiateur de la consommation lorsque :

1° Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat ;

2° La demande est manifestement infondée ou abusive ;

3° Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal ;

4° Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel ;

5° Le litige n'entre pas dans son champ de compétence. »

Le consommateur est informé par le médiateur désigné, dans un délai de trois semaines à compter de la réception de son dossier, du rejet de sa demande de médiation (Voir en ce sens, [Article L612-2](#) in fine du Code de la consommation).

Les échanges entre le médiateur désigné et les parties se font généralement par écrit, sauf si le médiateur désigné, avec l'accord des parties, et compte tenu de l'importance du litige, entend organiser une médiation en présentiel.

Article 3.3 Terme de la médiation

Si, d'une manière générale, la médiation de la consommation doit constater l'accord des parties ou, à défaut, proposer une solution, dans un délai de 90 jours, à compter de la notification de sa saisine, le médiateur désigné peut prolonger ce délai, à tout moment, en présence d'un litige complexe, après en avoir informé les parties (Cf. article [R615-5](#) du Code de la consommation).

La médiation de la consommation prend fin par :

- a. un accord amiable trouvé directement entre les parties ;
- b. une proposition écrite, proposée par le médiateur désigné et acceptée par les parties ;
- c. le refus de proposition proposée par le médiateur désigné.

Le médiateur désigné indique dans son message, ou dans son courrier, qu'à défaut de réponse dans un délai de 5 jours, le silence des parties vaut refus de sa proposition.

Dans le cas contraire, les parties font connaître leur décision d'accepter la proposition du médiateur désigné.

Article 3.4 Frais et honoraires de médiation de la consommation

La médiation de la consommation est gratuite pour le consommateur.

En effet, et conformément au droit applicable (Cf. Articles [L612-1](#) de la consommation et [R612-1](#) du Code de la consommation), les honoraires du médiateur désigné par l'entité de médiation de la consommation sont à la charge exclusive du professionnel.

Si les parties, d'un commun accord, font appel à un expert, les frais liés à cette expertise leur incomberont. Si une partie souhaite être assistée, elle en assume seule le coût.

Pour le professionnel, le montant des honoraires de médiation se calcule sur la base d'un coût forfaitaire dont le montant est annexé à la convention établie entre le professionnel et CNPM MÉDIATION CONSOMMATION.

Le médiateur de la consommation ne peut pas être valablement saisi si une action en justice a d'ores et déjà été engagée par le professionnel ou par le consommateur.

Le médiateur désigné par l'entité de médiation de la consommation qui conduira la médiation, percevra des honoraires versés par le professionnel par l'intermédiaire de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION. En effet, le référencement de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION par la CECMC, en tant que médiateur de la consommation, impose qu'il n'y ait aucune relation d'argent entre le médiateur désigné et le professionnel.

CHAPITRE IV – EFFETS DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

Article 4-1 En matière de prescription

La loi prévoit que la saisine du médiateur de la consommation a pour effet de suspendre les délais de prescription (Voir en ce sens, [l'article 2238 du Code civil](#) qui dispose notamment que « *La prescription est suspendue à compter du jour où, après la survenance d'un litige, les parties conviennent de recourir à la médiation...* »).

Article 4-2 Action en justice

Toute action en justice introduite par l'une des parties contre l'autre met fin à la médiation de la consommation. La partie la plus diligente en informe le médiateur désigné qui met alors fin à sa mission.

Article 4-3 Caractère confidentiel de la médiation de la consommation

En application de l'article 1-4 de la présente Charte, les parties s'interdisent, notamment dans le cadre d'une procédure judiciaire ou d'une procédure arbitrale qui ferait suite à la médiation de la consommation, de faire état :

- des propos tenus au cours de la médiation de la consommation ;
- des pièces ou éléments obtenus de l'autre partie en cette circonstance ;
- de toute option ou proposition développée au cours de la médiation et de toute acceptation d'une telle option ou proposition par l'une ou l'autre des parties, sauf accord expresse de toutes les parties.

CHAPITRE V – SUIVI DE LA MÉDIATION DE LA CONSOMMATION

Article 5-1 Rapport annuel du médiateur

Chaque année, les médiateurs désignés remettent à CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, leur rapport sur leur activité qui comprend notamment le nombre de saisines et leur sort, le nombre de propositions rendues, les types de litige, leur fréquence ainsi que le pourcentage de propositions suivies par les parties.

Chaque année, CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, en tant qu'entité de médiation de la consommation, adresse à la CECMC un rapport annuel d'activité sur les médiations de la consommation effectuées par ses membres et le met également à la disposition du public via son site internet.

CHAPITRE VI – PORTÉE DE LA CHARTE

Article 6-1 Engagements des parties

Tout consommateur comme tout professionnel ayant recours au à la médiation de la consommation, conformément à la présente Charte, s'engage à en prendre connaissance et à la respecter dans toutes ses dispositions.

* * *

* *

*

Propos conclusifs





Le présent rapport d'activités a permis de mettre en lumière à la fois les avancées notables et les défis persistants du dispositif de médiation de la consommation. La médiation de la consommation confirme son rôle essentiel dans la résolution amiable des litiges, en apportant des solutions efficaces, apaisées et souvent rapides aux différends entre consommateurs et professionnels et incarne une alternative crédible à la voie judiciaire, tout en renforçant la confiance des consommateurs.

Cependant, malgré un encadrement juridique de plus en plus précis et une meilleure structuration du processus, des obstacles demeurent :

- méconnaissance du dispositif par une partie du public,
- refus encore trop fréquents de certains professionnels d'entrer en médiation, ou encore manque de transparence dans les raisons de ces refus.

Dès lors, pour que la médiation de la consommation devienne un véritable réflexe, il est essentiel de poursuivre les efforts de sensibilisation, d'amélioration de l'accessibilité, et de responsabilisation des acteurs économiques. Une médiation plus visible, plus systématique, et mieux intégrée dans la stratégie des entreprises pourrait non seulement mieux protéger les consommateurs, mais aussi devenir un levier de performance, de réputation et de fidélisation.

C'est dans ce contexte que la Commission européenne a proposé une révision de la directive 2013/11/UE relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation (RELC), visant à moderniser et renforcer le cadre existant pour mieux répondre aux défis actuels du marché numérique et transfrontalier.

La nouvelle directive, dont l'adoption définitive est attendue dans les prochains mois, ambitionne de faire de la médiation de la consommation non plus un « recours secondaire », mais un **outil central** de régulation des relations entre consommateurs et entreprises. Elle vise un double objectif : **mieux protéger les consommateurs et inciter les professionnels à adopter une démarche responsable**, tournée vers la satisfaction client et la performance durable.



Merci !

+33 4 77 42 10 58

www.cnpm-mediation-consommation.eu

CNPMÉDIATION
CONSOMMATION

Crédits :

Cette présentation a été réalisée à l'aide de Slidesgo

Icones : Flaticon

Images : Freepik, Pixabay & Unsplash