







# SOMMAIRE

01	Édito	01
02	Chiffres clés du e-commerce en France	05
03	Activité du service du Médiateur du e-commerce de la Fevad en 2020	07
	Demandes de médiation reçues du 01/01/20 au 31/12/20	
	<ul> <li>Saisines via la plateforme de gestion en ligne, recevabilité, clôture</li> <li>Motifs des litiges, délais de traitement</li> </ul>	
	Courrier postal, courrier électronique, appels téléphoniques	
	Expression des consommateurs	
	Le Médiateur	24
	Recommandations du Médiateur du	
04	e-commerce de la Fevad	27
	Point de vue général du Médiateur	28
	Recommandations du Médiateur	20

05	Moyens mobilisés en conformité avec les exigences réglementaires	37
06	Annexes	39
	Entreprises adhérentes de la FEVAD Annexe 1	
	Engagements des entreprises Annexe 2      Charte de la Médiation du la companya de la Frued en 15/10/00 Annexe 2	
	<ul> <li>Charte de la Médiation du e-commerce de la Fevad au 15/12/20 Annexe 3</li> <li>Rapport chiffré à destination de la CECMC</li> </ul>	
	CV de Bernard SIOUFFI, Médiateur du e-commerce de la FEVAD	
	Fréquentation site Fevad consommation	
	Fréquentation site Fevad médiation	61
07	Liens utiles	63

01

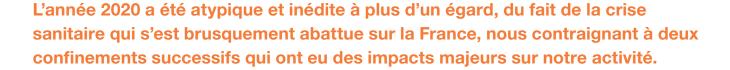
# **EDITO**





Edito PART 1





Elle a révélé les forces et faiblesses de notre société, de nos choix industriels, de nos organisations économiques et sociales. À l'heure de l'écriture de ce rapport, cette crise, malgré les succès rapides de la recherche et de la vaccination, n'est pas encore tout à fait éradiquée et s'est même complexifiée avec l'apparition et la propagation de variants du virus.

Dans l'environnement qui nous est proche, le commerce à distance a pris de nouvelles parts de marché, du fait même des confinements, en mettant sa technologie et son expérience au service de nos concitoyens, mais aussi à celui des commerces de proximité, auxquels il a permis de se digitaliser pour continuer leur activité de commerçants.

Les chiffres indiqués dans ce rapport, issus de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) dont le Délégué général, Marc Lolivier, a indiqué que ses adhérents avaient ainsi connu, en une seule année, une progression « de près de cinq ans » en termes d'expérience, d'organisation et de développement de clientèle, témoignent de cette évolution forcée.

Le nombre de saisines reçues en médiation de la consommation au cours de l'exercice a approché pour la première fois les 12 000 dossiers, soit une augmentation de plus de 76 % par rapport à l'exercice précédent, avec un taux de recevabilité toujours très fort, de plus de 90 %. La médiation de la consommation, voie de recours amiable par excellence, a donc été largement plébiscitée par les consommateurs. Ce flux important peut s'expliquer par plusieurs facteurs : l'accroissement des transactions, l'arrivée de nouvelles entreprises et de nouvelles clientèles, le développement des nouveaux modes de vente par plateforme ou place

**JUILLET 2021** 

de marché, les difficultés ponctuelles de mise à niveau des organisations logistiques et services clients, ... et enfin la notoriété de la médiation.

Ce brusque afflux de dossiers, les nouvelles conditions de télétravail, et parfois la non-réception du courrier postal elle-même, ont naturellement **impacté le service de la Médiation**, et bien sûr durablement l'absorption du flux et les délais de traitement. Pour autant, la continuité du service a été immédiatement assurée, et je veux ici en remercier tous mes collaborateurs mobilisés, y compris pendant les vacances d'été, ce qui n'était jamais arrivé à ce jour.

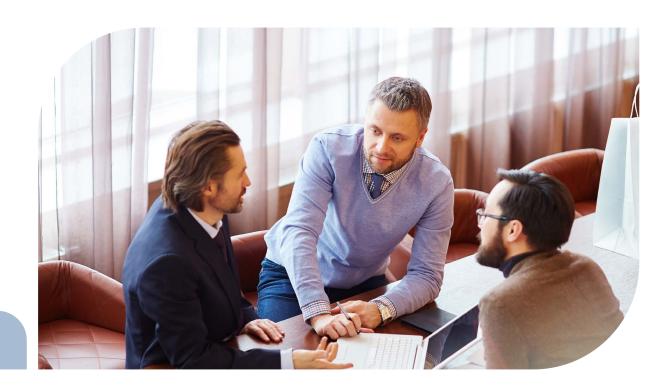
Les motifs des litiges sont restés globalement les mêmes que les années précédentes : incidents de livraison, mise en œuvre des garanties et délai de remboursement, avec néanmoins quelques variations par rapport à l'an dernier et de nouvelles préoccupations, détaillées plus avant, liées à de nouvelles pratiques et formes de vente.

Au-delà du traitement des dossiers, des alertes ont été faites, des solutions proposées et la poursuite du dialogue avec les acteurs générant le plus de trafic ou des problématiques inhabituelles, avec une demande récurrente de priorité pour nos dossiers, a été assurée.

Cette année, j'ai souhaité, au-delà des recommandations, m'exprimer sur des points qui ont attiré notre attention concernant des pratiques récurrentes et préoccupantes.

L'efficacité de la médiation reste importante, **comme en témoigne l'enquête de satisfaction** consommateurs initiée depuis janvier 2020 et évoquée dans le rapport de l'an dernier, qui corrobore nos propres chiffres, et qui est réalisée maintenant au fil de l'eau, avec cette fois des données sur un an.

L'écoute des consommateurs reste notre priorité, même dans ce contexte difficile ; et quel que soit le délai, notre volonté est d'apporter, dans la compréhension



Edito PART 1

de chaque cas, des éléments de réponse à tous, même quand cette réponse s'avère négative et que leur demande ne peut aboutir.

Cette année encore, je voudrais souligner le concept « d'esprit de médiation » qui doit continuer à progresser en même temps que la médiation ellemême.

Cet esprit, c'est celui qui doit animer tous les consommateurs, afin qu'ils nous sollicitent avec **réalisme et bienveillance,** sans nous confondre avec les services clients des entreprises, ni la justice ou encore la police... et en nous faisant crédit de notre totale bonne volonté, indépendance et impartialité. C'est celui qui doit également régner dans les associations de consommateurs et les protections juridiques, que nous accueillons volontiers.

C'est dans ce même esprit de médiation, enfin, que les entreprises doivent comprendre que chaque cas est unique, que les propositions de solution du Médiateur ne font **pas nécessairement jurisprudence** et que, au-delà de la règle de droit et des procédures habituelles, la bonne foi et l'équité doivent aussi parfois l'emporter, comme la position du plus faible, au-delà des réponses standards.

À l'aune des différents cas rencontrés, nous avons, par souci de transparence, encore mis à jour, au 15 décembre 2020, **la Charte de la Médiation** du e-commerce de la Fevad, pour servir de guide et de référence aux parties prenantes, en tirant les enseignements de l'année écoulée et des demandes de médiation reçues et traitées.

Cette période de crise nous aura amenés à réfléchir à l'évolution et à la **sécurisation de nos systèmes d'organisation** et aux différents moyens à mobiliser pour mieux réguler les flux.

Elle aura été également révélatrice de la résistance du dispositif et de l'équipe, au service de la qualité, de l'efficacité et de la continuité du dialogue avec des consommateurs encore plus désemparés et qui **nous considèrent souvent comme leur dernier recours.** 

Elle aura été l'occasion de développer nos échanges avec les représentants des consommateurs et les professionnels sur l'efficacité de la médiation de la consommation comme mode extrajudiciaire rapide et adapté pour les litiges liés au e-commerce.

Je souhaite enfin remercier nos interlocuteurs pour le respect et la **garantie de notre indépendance**, seul gage de la crédibilité de notre action et de nos réflexions partagées.

120-111

Bernard Siouffi, Médiateur du e-commerce de la Fevad

JUILLET 2021

02

# CHIFFRES CLÉS DU E-COMMERCE EN FRANCE





Ces quelques chiffres 2020, extraits des publications récentes de la Fevad, sont détaillés, selon les modalités d'accès, sur le site de la Fédération, https://www.fevad.com

112,2 MILLIARDS

d'euros de ventes de produits et services.

+29%

de croissance pour les seuls produits.

1,84

**MILLIARDS** 

de transactions en ligne, représentant environ 44 transactions par an et par cyberacheteur.

45
MILLIARDS

de cyberacheteurs en France, répartis désormais dans toutes les catégories d'âge, de CSP ou de localisation. PLUS DE

96%

des internautes résidant dans les communes de moins de 20 000 habitants commandent des produits sur internet. Le montant moyen des transactions est de

61 EUROS

PLUS DE

180 000

sites marchands sont actifs sur le territoire français. La part du e-commerce dans le commerce de détail est passée de

9,8% à 13,4%

en un an.

La croissance a été fortement tirée par les ventes de produits qui permettent de compenser en partie la forte chute de l'activité transport-loisirs.

Les ventes réalisées sur les places de marché ont progressé deux fois plus vite qu'en

2019

L'e-commerce a été, pendant les confinements, l'alternative de millions de Français, qui ont pu continuer à s'approvisionner dans le respect des règles sanitaires en vigueur. Leur poids dans le total des ventes du panel iCE100 produits est stable autour de

**15**%

« L'e-commerce a gagné en 2020, en pénétration et parts de marché, plusieurs années de développement », a indiqué Marc Lolivier, Délégué général de la Fevad. Les ventes de produits ont été également dynamisées par les commerces physiques, qui ont eu largement recours à la vente en ligne « cliqué emporté » depuis le début de la crise dans les secteurs alimentaires et non alimentaires, leur permettant de maintenir une part d'activité. 03



# Demandes de médiation reçues du 01/01/20 au 31/12/20

Le présent rapport d'activité est établi sur l'exercice calendaire de 2020, soit du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2020.



# **Propos liminaires**

Nous rappelons que nous sommes dans une observation de flux : certains dossiers clôturés sur la période avaient été ouverts en 2019, d'autres, ouverts en 2020, ne seront clôturés qu'en 2021.

En année normale, on peut observer que ces flux s'équilibrent à peu près. Cela n'a pas été le cas cette année 2020, où l'augmentation substantielle des saisines a correspondu à des difficultés de traitement dues aux conséquences de la situation de la France sous état d'urgence sanitaire et des deux confinements, dont l'un a été très strict : courrier postal partiellement bloqué, bureaux fermés, organisation du télétravail et de son environnement, difficultés de recrutement et de formation aussi bien dans le service médiation que dans les services clients des entreprises adhérentes.

Ainsi, si au 31 décembre 2019, 933 dossiers n'avaient pas été clôturés et ne l'ont été qu'en 2020, cette année, 4 623 dossiers n'étaient pas clôturés au 31 décembre 2020, ce flux s'ajoutant au travail lié aux saisines qui continuent naturellement d'entrer à un rythme soutenu.

La synthèse des flux est, comme l'an dernier, publiée in extenso en annexe sous la forme et les détails proposés par la CECMC, qui a d'ailleurs ajouté cette année l'observation des flux qui seront clôturés l'année suivante.

À la suite d'alertes internes, les moyens sont peu à peu renforcés, avec les contraintes habituelles. À l'heure de l'écriture de ce rapport, le traitement de ce flux additionnel est notre priorité, notre volonté restant de traiter tous les dossiers avec le même soin, quitte à demander une certaine compréhension concernant l'extension des délais pour certains d'entre eux.



# Saisines via la plateforme de gestion en ligne, recevabilité, clôture

Est commentée ici l'activité gérée via la plateforme informatique. Cette activité comprend également toutefois les saisines recevables reçues par courrier postal (7 %), scannées et saisies par le service lui-même. Courrier postal et courrier électronique sont évoqués plus loin dans le rapport.

Sur la période, nous avons reçu sur la plateforme de gestion en ligne des litiges **11 667 demandes entrantes** contre 6 624 en 2019, soit une **augmentation de plus de 76 %,** qui s'explique sans doute, comme évoqué plus avant dans l'édito, par plusieurs séries de facteurs :

- 1 Le boum des transactions marchandes sur internet, souvent seul recours sur certaines périodes du fait des fermetures administratives, de l'ordre de 29 % pour les ventes aux consommateurs.
- 2 Les difficultés d'adaptation rapide des services clients des entreprises.
- 3 L'adoption de la vente à distance par de nouvelles couches de clientèle parfois moins formées à ce mode de distribution.

- 4 L'impatience croissante des consommateurs liée aux nouveaux moyens de communication.
- 5 L'intérêt croissant suscité par la médiation de façon générale, même si son rôle mérite encore parfois d'être expliqué.
- 6 Comme dans tout phénomène, il faut relativiser ce nombre de dossiers par rapport aux 1,8 milliard de transactions opérées dans l'année, soit à peu près un litige sur 150 000 transactions.

# Saisines traitées

Sur ce volume reçu, et comme expliqué ci-dessus, **7 977 saisines ont été clôturées sur l'exercice,** soit, dans le contexte évoqué, près de 70 % des dossiers reçus, et en augmentation de plus de 20 % par rapport à 2019.

# Recevabilité des saisines

Sur ce volume, 7 305 saisines ont été considérées comme recevables, avec un taux de recevabilité du même ordre que l'an dernier, autour de 92 %, donc toujours très fort.

# Ce taux important de recevabilité est le résultat de plusieurs facteurs :

- 1 L'information externe par les pouvoirs publics français et européens, les associations de consommateurs et les médias pour diriger au mieux les consommateurs vers le médiateur compétent.
- 2 La clarté de l'information via le site dédié <a href="https://mediateurfevad.fr">https://mediateurfevad.fr</a> mais aussi celui de la Fevad, qui précise la seule compétence pour les litiges de consommation avec les membres adhérents de la Fédération.
- 3 L'amélioration continue de l'ergonomie du formulaire en ligne de saisine via la plateforme.
- 4 L'amélioration de la recevabilité : en cas d'hésitation ou d'interrogation, le dossier est considéré comme recevable, le service, sauf cas flagrants, ne préjugeant pas des chances de réussite des demandes exprimées.

On notera un taux toujours soutenu des saisines reçues par courrier postal, évoquées plus loin.

Même si le travail est d'une autre nature que sur les dossiers eux-mêmes, la recevabilité nécessite une approche aussi attentive, très proche des règles édictées à la fois par la réglementation et par la pratique de la charte de la Médiation, qui s'enrichit d'ailleurs régulièrement de cette expérience et nécessite ainsi une mise à jour annuelle.

La recevabilité requiert un temps quelquefois équivalent à celui du traitement des dossiers et mérite une réflexion complémentaire sur son coût pour le service.

Il ne s'agit en effet pas d'un enregistrement de la demande, mais d'une appréciation concrète au regard des critères édictés par la loi et de la pratique de plus de cinq ans de médiation de la consommation.

672 demandes, soit 8,4 % des saisines reçues, ont donc été considérées comme non recevables/irrecevables, au sens des textes relatifs du Code de la consommation et de la charte de la Médiation du e-commerce de la Fevad.

La non-recevabilité/irrecevabilité et donc la médiation, est souvent vécue comme une frustration et peut générer, du fait qu'elle est ressentie comme une impasse pour un recours amiable ultime, une incompréhension, parfois très vive et une occasion de contestation qui peut être irrespectueuse de la part des consommateurs.

C'est la raison pour laquelle nous multiplions autant que possible l'information, les réponses personnalisées, conseils, orientations, recours alternatifs, et souhaitons que soit renforcée l'information générale sur la médiation, son fonctionnement et ses limites.

JUILLET 2021 10

**211** demandes (2,6 %) **étaient hors champ** de la médiation de la consommation (articles L. 611-3 et L. 611-4 du Code de la consommation).

**461 demandes** (4,6 %) **étaient considérées comme irrecevables** (article L. 612-2 du Code de la consommation, dont :

- > 104 (23 %) du fait de l'absence de démarche préalable écrite auprès du professionnel concerné. Nous considérons comme écrits les échanges par courrier électronique et chats avec les services clients ;
- > **24** (5 %) manifestement, en première approche, infondées ou abusives ;
- > 25 (5 %) pour examen par un autre médiateur ou une saisine du tribunal ;
- > **308** (67 %) pour dossier hors champ de compétence du Médiateur (contrat de vente non formé, protection des données, erreur, arnaque...).

Les deux motifs principaux d'irrecevabilité, qui renforcent leur pertinence, restent donc encore les demandes prématurées, sans démarche préalable écrite auprès de l'entreprise concernée, comme l'exige la loi, à peine de refus, et les dossiers hors champ du domaine de compétence du Médiateur, ce qui nous a incités à renforcer la communication sur ce champ de compétence et amenés à préciser la charte de la Médiation du e-commerce de la Fevad, dont la mise à jour, présente en annexe, date du 15 décembre 2020.



# Délai de prise en charge

Pour l'année 2020, nous observons un délai de prise en charge moyen, entre la saisine et la prise en charge effective, de 29 jours calendaires, en sensible augmentation par rapport à la même période en 2019 (12 jours), liée à la difficulté d'absorption de notre charge de travail par les moyens disponibles dans le contexte sanitaire inédit déjà évoqué.

Ce calcul comprend, à la marge, contrairement aux clôtures, tous les dossiers reçus sur l'exercice calendaire 2020.

On observe ainsi, malgré les difficultés, un retard moyen de 8 jours calendaires sur l'objectif général et réglementaire de 21 jours.

# Traitement des dossiers recevables

Sur les 7 305 dossiers recevables, 6 705 (92 %) ont vu leur médiation menée à son terme.

# Les médiations non menées à terme

# 600 médiations (8 %) n'ont pas été menées à leur terme, dont :

- > **355** refus du professionnel d'entrer en médiation. Nous comptons dans ces refus les non-réponses dans les délais impartis, les entreprises étant souvent relancées ou averties. Parfois, pour dissuader de la non-réponse, nous indiquons ce motif dans la réponse à l'entreprise.
- Une information est désormais faite à la Fédération pour action éventuelle vis-à-vis de ces nonréponses.
- > **245** désistements de l'une ou l'autre des parties, pour raisons diverses.

# Les médiations menées à leur terme

# 6 705 médiations (92 %) ont été menées à leur terme en 2020 dans les conditions suivantes :

- a. 1 082 (16 %) ont fait l'objet d'un accord entre les parties sans (ou avant) formulation d'une proposition par le Médiateur, mais toujours après transmission par le service à l'entreprise concernée, reprenant la demande des consommateurs.
- b. 4 650 (70 %) ont fait l'objet d'un accord accepté par les parties à la suite de l'action du service du Médiateur ou du Médiateur.
- c. 973 (14 %) n'ont pas fait l'objet d'un accord entre les parties à la suite de l'action du service du Médiateur ou du Médiateur, dont 803 refus des consommateurs et 170 refus du professionnel. La frontière est ici ténue sur les raisons de refus du consommateur, une part des dossiers pouvant être considérés, pour une raison ou pour une autre, comme des demandes injustifiées, voire abusives.



Ainsi, plus de 70 % des dossiers recevables menés à leur terme auront trouvé une solution conforme et favorable à la demande des consommateurs, et près de 86 % si l'on ajoute les dossiers résolus après transmission aux entreprises mais avant la prise en charge par le service, ce qui témoigne aussi comme le reconnaissent souvent les consommateurs, de l'autorité et de l'efficacité de la médiation.



JUILLET 2021 12

# Motifs des litiges, délais de traitement

En 2020, les premiers motifs de litige sont regroupés en quatre catégories.

1

Problèmes de remboursement, pénalités, frais de port...: 2

Problèmes de livraison (commande retardée, non livrée ou partiellement livrée): 3

Problèmes de conformité et de garanties, produit endommagé: 4

Résiliation, modification d'un contrat d'abonnement :

38%

31%

**25**%

6%

Le premier motif concerne toutes les questions visant au remboursement de produits ou services achetés avec différentes dimensions : les remboursements tardifs, soit en cas de rétractation, soit en cas d'annulation ; l'application non systématique des pénalités de retard pourtant dues de plein droit, trop souvent demandées par les consommateurs ; le remboursement tardif de commandes annulées, non livrées ou perdues ; le remboursement de frais de port en cas de non-conformité du produit...

Le deuxième motif concerne les questions liées à la livraison : retardée, incomplète, fractionnée, manquante, mal dirigée ou mal sécurisée. Cette année en particulier, en raison de la relative explosion de la vente à distance et de l'appel à la sous-traitance de services de livraison parfois insuffisamment formés, ajoutés à la sécurisation sanitaire, de nombreux problèmes sont apparus sur la sécurisation des livraisons et ont provoqué de nombreux litiges.

Le troisième motif concerne les questions relatives aux garanties: non-conformité, SAV, garantie commerciale, garantie constructeur, garantie légale de conformité, vices cachés... et à leur mise en œuvre compliquée encore par le renvoi vers le constructeur ou le distributeur de la marque, voire vers un tiers vendeur lorsque l'on est en présence d'une place de marché. Viennent s'ajouter à cela, et de façon significative, les nombreuses contestations liées aux réserves au déballage pour les produits détériorés pendant le transport. À remarquer cette année, le constat des défauts de qualité et de procédures parfois abusives de certains transporteurs.

Le quatrième motif, qui existe encore dans une proportion importante, concerne la résiliation ou la modification des contrats d'abonnement chez des entreprises ayant un grand nombre d'abonnés.

Ces quatre motifs représentent à peu près 90 % des saisines et sont le plus souvent inhérents à la vente à distance elle-même. Ils ciblent ainsi les points de réflexion et d'amélioration souhaitables, dont la solution est souvent directement entre les mains des vendeurs eux-mêmes.

# Résultat et motifs de clôture

Satisfaction complète, accord, engagement de l'entreprise	76,60 %
Résolution partielle, explication circonstanciée	8,12 %
Aucune satisfaction, refus, justice	0,36 %
Demande non justifiée	1,81 %
Refus entreprise, non-réponse, désistement	6,72 %
Non résolu, abandon	6,39 %

# Instructions complémentaires

Sont ainsi qualifiés les dossiers pour lesquels une concertation particulière se fait au sein du service du Médiateur et qui aboutit à la décision, le plus souvent collective, de procéder à une instruction complémentaire, diligentée par le Médiateur lui-même.

Au-delà de la complexité de certains cas, ces dossiers sont l'occasion, outre de résoudre de cas inédits ou de rééquilibrer certaines situations traitées trop rapidement, de réévoquer certains « principes fondamentaux » avec les entreprises concernées, d'attirer leur attention sur des points mal compris, mal appliqués, ou l'interprétation divergente avec le service médiation, par exemple, cette année encore : la livraison de biens conformes entre les mains du bon destinataire, la mise en œuvre des réserves au déballage, le paiement systématique des pénalités de retard de remboursement dans différents cas, le principe d'application des garanties, l'incapacité des mineurs à contracter...

Le nombre de ces cas a augmenté cette année 2020 du fait de l'augmentation très sensible du nombre de dossiers. Dans les cas où le Médiateur est en accord avec la demande du consommateur, le dialogue se

fait par écrit, entre le Médiateur et le correspondant « médiation » de l'entreprise. Le Médiateur explique brièvement son analyse de la situation et incite l'entreprise à sortir des logiques purement juridiques ou opérationnelles pour aboutir à la proposition qui lui semble raisonnable.

Dans les cas où le Médiateur est amené à faire une proposition distincte de la demande du consommateur, il recherche l'accord des parties en présence, encore une fois sur une proposition qui lui semble raisonnable, en droit mais aussi en équité. Conformément à l'esprit de la médiation, l'entreprise reste libre de sa décision, qu'elle doit cependant justifier auprès du Médiateur en cas de désaccord.

Depuis juillet 2020, à la suite d'un accord avec la Fevad, ce travail complémentaire, naguère facturé forfaitairement aux entreprises, ne leur est plus facturé. Pour autant, le travail d'instruction didactique est poursuivi, il garantit l'autorité du Médiateur et sa pertinence.

Actuellement, et malgré la complexité des cas, plus de 60 % d'entre eux ont une issue positive. Il est à noter que, dans les 40 % restants, certaines entreprises refusent encore systématiquement ces propositions et l'esprit de la médiation. Ce sujet devra faire l'objet d'une réflexion plus approfondie et peut-être d'un plan d'action spécifique en coordination avec la Fédération, dès que l'activité du service sera revenue à la normale.

Ces instructions font clairement bouger les lignes, du fait d'une intervention extérieure majoritairement perçue comme une aide impartiale pour faire évoluer significativement certaines pratiques ou procédures dans le sens d'un meilleur rééquilibrage du dialogue consommateurs/entreprise. Elles incitent les entreprises concernées à renforcer la résolution des cas en amont.

Ces cas ont représenté **0,9 % des demandes** recevables en **2020**, ce qui reste marginal, tout en restant essentiel à l'action et à la crédibilité du dispositif.

Durant l'exercice, **70 dossiers** ont été traités dans ce contexte. Ces cas ont concerné **26 entreprises différentes**, soit une dispersion qui va au-delà des entreprises les plus concernées par les saisines, avec un taux de réussite satisfaisant et un délai de réponse augmenté par rapport à l'an passé, **en moyenne de 23 jours.** 

Les problèmes rencontrés sont tous liés à des cas particuliers, et souvent à des dossiers qui traînent en longueur du fait d'une rupture du dialogue ou d'incompréhensions diverses.

Chaque proposition du Médiateur s'appuie sur une réalité juridique, mais c'est souvent « en équité », « en bon sens » et en considérant le rééquilibre de la partie faible que la décision est prise.

# Parmi les cas traités cette année :

- Remboursement d'un produit retourné déclaré non conforme par le vendeur sans qu'il puisse en apporter la preuve du fait de sa destruction.
- Remboursement de produits non livrés au bon destinataire, qui en conteste la livraison.
- Application d'un prix refusé après acceptation.
- Remboursement à la suite d'une modification unilatérale du lieu de livraison.
- Annulation de frais débités durant une période d'essai du produit.
- Application des pénalités de retard de remboursement.
- Refus d'une indemnisation forfaitaire souscrite en cas de perte de colis.
- Réouverture de comptes bloqués, remboursements dus, factures...
- Contestation sur des réserves au déballage.
- Recours en garantie refusé...

Ces cas sont toujours l'occasion d'un échange approfondi et didactique, souvent à la fois avec les consommateurs et avec les entreprises. Les propositions à la suite de ces instructions sont rarement contestées, mais elles suscitent parfois de nombreux échanges, occasions complémentaires d'expliquer l'esprit de la médiation et son utilité. À leur suite, des procédures ont été modifiées ou ont même abouti à la révision des conditions générales de vente.

Elles sont parfois, pour les entreprises qui « jouent le jeu de la médiation », l'occasion d'un dialogue avec le Médiateur qui va se poursuivre par des échanges plus réguliers, dans le respect de l'indépendance de chacun.

# + Entreprises concernées

À la date de l'écriture du présent rapport, la Fevad comptait plus de 800 membres adhérents, commercialisant via près de 900 sites des produits ou services sur internet en BtoC (Business to Consumers), vente aux consommateurs finaux, BtoB (Business to Business), ventes interentreprises, ou CtoC (Consumers to Consumers), vente entre particuliers, ou encore exerçant une activité dans son environnement immédiat : prestataires logistiques ou de transport.

Parmi ceux-ci, **600 entreprises ont une activité marchande BtoC** concernée par la médiation.

Même si l'adhésion à la Fevad permet la désignation gratuite du service de la Médiation, dans un contexte de nombre de cas défini par la Fédération, cette désignation reste optionnelle, les entreprises adhérentes pouvant avoir déjà désigné ou vouloir désigner un autre Médiateur de leur choix.

En 2020, 420 membres ont désigné le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad pour leurs litiges de consommation sur la vente en ligne. La liste en est publiée en annexe du présent rapport.

- 29 d'entre eux ont étendu cette désignation à leurs magasins physiques pour ainsi ne proposer qu'un seul et même médiateur à leurs consommateurs, et faciliter par là même le parcours et le dialogue client.
- Certains d'entre eux ont également étendu cette désignation à des vendeurs extérieurs présents, avec leur offre, sur le site du membre adhérent, qui devient une « market place » aux conditions expressément définies ci-dessous.

Selon les termes de la charte de la Médiation du e-commerce de la Fevad (voir la charte à jour au 15/12/20), ces extensions particulières sont acceptées en médiation sous réserve...

# Pour les magasins et points de vente :

- Que l'activité marchande principale soit réalisée en vente à distance sur internet;
- Qu'ils soient en propre ou succursale ayant un lien juridique avec le vendeur, hors franchise, associé ou groupement coopératif, ou ayant une politique commune (établie sous toute forme) pour le service clients et le recours à la médiation;
- Qu'ils acceptent pour la médiation, par parallélisme des formes, l'application des règles juridiques et

- **déontologiques de la vente à distance/internet** pour leurs ventes en magasin objet de saisines ;
- Qu'un correspondant du Médiateur centralise les dossiers, les échanges, questions et réponses, ne renvoie pas sur le magasin pour celles-ci, et qu'il ait la capacité d'engager son entreprise dans la résolution des litiges, dans les délais requis.

JUILLET 2021 16

# Pour les market place :

Que le correspondant unique du Médiateur du membre prenne à sa charge le dialogue avec le **service du Médiateur** pour tout ce qui concerne le traitement client de la saisine, assure le suivi du dossier et la bonne fin de la transaction.

# Pour les plateformes de mise en relation, pour les ventes CtC :

Que le correspondant unique du Médiateur assure le lien avec le service du Médiateur **et le dialogue vis-à-vis des règles édictées** dans leurs conditions générales de vente ou d'utilisation.

Ci-après sont évoquées des remarques détaillées sur

ces catégories ainsi que des recommandations pour favoriser leur activité de manière plus fluide pour les consommateurs.

En annexe on trouvera par ailleurs le détail des membres dans ces différentes catégories.

# Concentration des saisines

# S'agissant de la médiation, 20 entreprises membres ont généré en 2020 :

77,6 %, des saisines entrantes 84,8 % des saisines clôturées

78,3 % des saisines recevables (taux de recevabilité 94,4 %)

# Les quatre premières représentant environ 50 % des items ci-dessus.

Sur l'univers de ces 20 entreprises, les saisines ont été **traitées en 30 jours calendaires** en moyenne.

Outre des cas particuliers liés à des dysfonctionnements conjoncturels ou à des clientèles spécifiques, le volume des saisines peut être parfois rapproché du niveau d'activité et des parts de marché des entreprises concernées.

Cette concentration guide, comme les années précédentes, nos priorités et nous incite à assurer une **vigilance et un dialogue particulier et**  personnalisé avec chacune de ces entreprises. Ce dialogue s'exprime par des relances ciblées, des échanges réguliers par courrier électronique, des entretiens téléphoniques et des points chiffrés à date fixe, voire chaque fois que possible, des réunions physiques dans les locaux du service de la Médiation ou au siège des entreprises elles-mêmes.

Nous construisons ainsi et observons une écoute plus attentive sur nos dossiers et sur notre rôle, avec une efficacité encore renforcée pour ces démarches « ciblées ».

# + D

# Délai de traitement

Sur la période, sur l'ensemble des dossiers recevables en 2020 via la plateforme, nous observons, entre la prise en charge et la transmission de l'information à l'entreprise, c'est-à-dire entre la date de recevabilité et la date de clôture du dossier (hors éventuel délai de classement lié à la prise en charge de l'information par le service), un délai moyen de traitement de 24 jours, en légère amélioration de 3 jours par rapport à l'exercice précédent.

Cette diminution s'explique en partie par la meilleure mobilisation des adhérents sur les dossiers qui passent par la médiation, les 20 entreprises concernées par plus de 80 % des saisines entraînant la tendance favorable.

Rappelons que la réglementation prévoit un délai de 90 jours, qui peut être prolongé selon la complexité du cas.

Ce calcul de délai a été amélioré par la clôture à la date de réponse des entreprises et non à la date de classement (de traitement) des dossiers en nonréponse provisoire après relance, quitte à les réouvrir « en réitération » dès qu'une nouvelle information ou un nouveau commentaire est apporté.

Ces délais semblent ainsi acceptables pour les parties, même si les consommateurs qui ont connu un problème attendent toujours, et c'est normal, une résolution plus rapide.

Ils correspondent à un optimum de moyens et de traitement dans le contexte déjà évoqué ci-dessus.

# +

# Demandes de médiation via des tiers

Le système de médiation sur la plateforme permet la saisine et le suivi de dossiers de consommateurs représentés par des tiers. Dans ce cas, les coordonnées du tiers sont demandées en plus de celles du consommateur lui-même. Il va de soi que le tiers, conformément à la charte de la Médiation, s'est assuré lui-même du dialogue préalable avec l'entreprise concernée.

Conformément à nos règles, les tiers doivent permettre un dialogue avec une personne identifiée. Sont ainsi désormais refusés les dossiers avec adresses électroniques « no reply » ou comportant des signatures anonymes.

En cas de saisine dans ce contexte, il est également demandé au tiers de saisir le litige sur la plateforme.

La médiation considère par ailleurs que le tiers est dûment mandaté par le consommateur. Consommateurs et tiers, grâce aux identifiants et mots de passe transmis au moment de la recevabilité du dossier, partagent le même espace pour un dossier donné et sont informés de la même façon et en même temps de sa progression.

Chaque dossier ayant un identifiant différent, les consommateurs et les tiers peuvent également suivre plusieurs dossiers.

JUILLET 2021 18

Actuellement, le nombre de demandes de médiation via des tiers, avec 286 demandes en 2020, soit moins de 3 % des dossiers, reste toutefois faible et provient essentiellement :

- d'associations de consommateurs, d'assistances juridiques ou d'avocats;
- 2 du Centre européen des consommateurs de Kehl;
- 3 de proches de la personne concernée.

Ces dossiers font néanmoins l'objet d'un suivi particulier et sont régulièrement évoqués dans les réunions hebdomadaires entre le Médiateur et son équipe.

# Courrier postal, courrier électronique, appels téléphoniques

# Courrier postal

# La loi oblige les dispositifs de médiation agréés à mettre à disposition une adresse postale de destination.

Ainsi, outre la saisine en ligne via un formulaire sur le site du service du Médiateur du e-commerce de la Fevad, il est possible pour un consommateur d'adresser un courrier postal. Ces courriers postaux sont scannés lorsque les saisines sont recevables, pour une raison de consultation, de conservation et à des fins statistiques, et saisis manuellement par le service luimême sur la plateforme en ligne afin d'être traités avec les mêmes outils, la même traçabilité et le même suivi statistique que les autres dossiers.

**272 courriers** ont été ainsi reçus et traités en 2020, un chiffre encore en baisse par rapport à 2019, soit moins de **3 % des dossiers entrants.** 

Eu égard au travail complémentaire réalisé et aux périodes pendant lesquelles le courrier n'a pas été reçu, le traitement de ces dossiers a été très sensiblement allongé, les expéditeurs ayant été régulièrement prévenus et incités à poursuivre éventuellement leur démarche via la plateforme en ligne. On observe par ailleurs pour ces dossiers **un taux d'irrecevabilité de l'ordre de 20** %, de plus de 10 points supérieurs à celui des dossiers qui arrivent via la plateforme, ce qui semble logique puisque le formulaire agit comme un filtre de celle-ci.

Dans un domaine où les transactions concernées sont faites sur internet et où les saisines peuvent se faire via des tiers – entourage, associations de consommateurs ou protections juridiques –, on peut se poser la question de faire perdurer cette obligation réglementaire dans les conditions actuelles, même s'il convient naturellement d'accompagner convenablement la population de ceux qui sont en délicatesse avec le digital, évaluée à 17 % d'illectronisme dans une étude de 2019.

En tout état de cause, un délai très nettement supplémentaire devrait être accordé au traitement des dossiers arrivés sous cette forme, et un coût supplémentaire débité aux entreprises les générant.

# Courrier électronique

À l'activité décrite ci-dessus il faut ajouter la réception et le traitement de plus de 150 courriers électroniques quotidiens, en régulière et constante augmentation.

Ce mode de communication, rendu possible par l'information publique de notre adresse mail, est de plus en plus privilégié par les consommateurs, soucieux d'une immédiate efficacité, alors qu'il n'est adapté ni au « tempo », ni à la sérénité, ni au « formalisme nécessaire » de la médiation. Nous informons régulièrement nos interlocuteurs que ce mode de communication ne permet pas la saisine et le suivi strictement encadrés, au plan organisationnel, par les informations saisies et les échanges entre les parties sur la plateforme.

Pour autant ces messages expriment des demandes de nouvelles sur les dossiers en cours. Ces demandes sont très souvent prématurées, ce qui a amené le service à mettre en place une communication spécifique précisant les étapes et les délais réglementaires, et plus généralement l'explication du parcours de la suite de la saisine.

Ils expriment des demandes qui s'adressent encore trop souvent aux entreprises concernées et non à la médiation, du fait de la trop grande proximité, observée sur les sites, des mentions relatives à la médiation avec celles des coordonnées du service clients de l'entreprise, lui-même parfois moins facile d'accès (voir plus avant).

Ils expriment parfois aussi des demandes de médiation qui sont régulièrement redirigées vers la plateforme elle-même, le service informant que seule la plateforme reçoit les saisines.

Ils expriment enfin des demandes de conseil et d'information de toute sorte, sur la médiation :

aspects juridiques, où s'adresser pour les non-membres de la Fevad ou non-adhérents au dispositif, dossiers hors champ, litiges entre professionnels, où être dirigé en cas de non-réussite de la médiation.

Priorisant nos forces, nous transmettons à la Fevad la partie de conseils pour les aspects juridiques hors médiation, membres, mentions abusives, etc., et aux partenaires désignés les autres cas. Par exemple, nous mettons désormais la DGCCRF en copie de nos messages informant les entreprises concernées de l'utilisation abusive de notre médiation par des entreprises non-membres.

Ces messages peuvent aussi attirer notre attention sur la réitération de certains dossiers ou sur certaines pratiques, même au-delà de la médiation elle-même.

Certains d'entre eux peuvent enfin s'assimiler à du harcèlement vis-à-vis d'un dispositif qui n'est pas partie au litige. Nous sommes parfois amenés à rappeler que ces harcèlements ne sont pas dans l'esprit et les valeurs de bienveillance de la médiation et peuvent nous conduire à nous désister.

Une partie de toutes les demandes ci-dessus revient également vers nous, avec le même traitement via l'adresse électronique « contact » de la Fevad ellemême, du fait de notre proximité avec la Fédération, nous obligeant à les rebasculer sur le dispositif médiation.

**JUILLET 2021** 

# Appels téléphoniques

Le standard téléphonique étant commun avec celui de la Fédération, le service de médiation reçoit de **15 à 20 appels téléphoniques** par jour, en moyenne, à peu près sur les mêmes motifs, et qui sont traités « en live » par le service et réorientés vers les process adéquats alors qu'est mise à disposition des consommateurs cette plateforme en ligne de suivi en temps réel de leur demande de médiation.

Toute cette charge de travail complémentaire ralentit immanquablement le traitement du flux des saisines, car nous sommes contraints de répondre en priorité à ces médias d'immédiateté, qui nous servent cependant d'indicateur sur l'urgence et la complexité de certains dossiers, sur ceux qui sont en retard notable

et sur les améliorations souhaitables du dialogue et de l'organisation des process.

Il nous faudra sans doute travailler sur un dispositif moins lourd en termes de charge de travail, tout en restant à l'écoute de tous.

# Demandes d'adhésion au service

Incités à juste titre par les pouvoirs publics, qui multiplient les rappels à la réglementation en matière de désignation d'un Médiateur agréé, beaucoup de sites marchands vendant au consommateur final, font des demandes d'adhésion à la Médiation du e-commerce.

Ainsi, **plus de 600 entreprises** de toutes les tailles ont fait une demande dans ce sens en 2020, soit près du double par rapport à 2019, et en expansion continue.

Évolution des demandes d'adhésion à la Fevad pour bénéficier du service de la Médiation reçues directement par le service :

En 2017 = 172, en 2018 = 293, en 2019 = 316, en 2020 = 609.

Chacune d'elles a reçu de la part du service de la Médiation et en coordination avec le service adhérent de la Fevad une réponse lui faisant part des procédures et conditions d'adhésion.

À noter que pour le moment la médiation fait partie des services offerts par la Fédération, à des conditions contractuellement définies.

En 2020, environ 150 nouvelles entreprises ont adhéré à la Fevad avec ce premier motif et ont désigné la Médiation du e-commerce pour leurs litiges de consommation.

Pour les autres entreprises, souvent plus petites ou émergentes, une réflexion pourrait être menée sur l'opportunité et l'utilité d'une adhésion directe à la médiation du e-commerce de la Fevad sans adhésion préalable à la Fédération, occasion de diffuser plus largement encore l'expérience accumulée par notre Médiation et le caractère didactique du dialogue sur les règles et la déontologie professionnelle de la vente à distance auprès de nouveaux « entrants ».

# **Expression des consommateurs**

À l'écoute quotidienne des consommateurs, nous sommes naturellement sensibles à leur expression et à leur appréciation sur le service apporté.

Une enquête, pilote en 2019, a été généralisée au fil de l'eau à partir de février 2020.

Cette enquête est proposée aux consommateurs via le logiciel Survey Monkey sur tous les **dossiers recevables et clôturés**, qu'elle qu'en soit l'issue, au moment et dans le mail informant de la clôture.

Avec le recul d'un an, voici une première synthèse des résultats de cette enquête.

- 1 Période d'observation : du 10/02/20 au 31/12/20, soit environ dix mois et demi.
- Volume de réponses obtenues : 858 réponses sur 6 705 dossiers clôturés sur la période, soit 12 % de réponses, dans la norme des 10 % constatés ailleurs.
- 3 Cela est un bon résultat malgré l'accroissement des délais et les impacts de la crise sur le fonctionnement du service, et en particulier sur les délais de traitement.
- 4 Globalement, les deux tiers des consommateurs sont satisfaits, et cela correspond à la performance moyenne du service, de nombreux dossiers ne pouvant trouver de solution via la médiation pertes, vols, retours, refus des entreprises, demandes abusives

5 Détail des résultats



Temps moyen de réponse :





Taux d'achèvement du questionnaire (4 questions) :



# Q1 - Avez-vous trouvé l'information que vous recherchiez ?

 $\bullet~$  Oui, rapidement et facilement : 46,04 %

• Oui, après une petite recherche: 36,36 %

• Non, j'ai eu des difficultés à trouver l'information recherchée : 17,6 %

# Q2 - Comment jugez-vous l'utilisation de la plateforme pour la gestion de votre litige?

• La plateforme est facile d'utilisation : 67,72 %

La plateforme nécessite un petit temps d'adaptation : 20,05 %

 $\bullet\,$  La plateforme est difficile à utiliser : 12,24  $\%\,$ 

# Q3 - Comment appréciez-vous les délais de traitement ?

- Les délais sont expliqués et sont satisfaisants : 61,42 %
- Les délais sont parfois difficiles à comprendre : 18.18 %
- Les délais n'ont pas été respectés : 20,40 %

# Q4- Comment jugez-vous la solution apportée à votre litige ?

• A été conforme à ma demande : 55,59 %

• A répondu en partie à ma demande : 10,61 %

 $\bullet\,$  N'a en rien répondu à ma demande : 26,11  $\%\,$ 

• Sans réponse de l'entreprise concernée : 7,69 %

# Commentaires libres déposés : 478, soit 56 % des répondants

Une sorte de contrôle de l'expression des consommateurs est **réalisé par la collecte des messages électroniques Outlook.** 

Ainsi, en 2020, **1 245 messages** nous ont été transmis par les consommateurs qui exprimaient, au-delà des remerciements pour la prise en charge de leur dossier (messages non conservés), une **satisfaction spontanée** sur la médiation et la conclusion de celui-ci. (Soit près de 19 % des demandes recevables.)

Sur la même période, nous avons aussi reçu par messagerie, dans une proportion moindre, **45 messages de mécontentement**, essentiellement dus aux délais, à la réponse négative ou partielle des entreprises, à leur refus d'entrer en médiation. Beaucoup font des remarques sur l'inefficacité de la médiation et son incapacité à « imposer » la solution recherchée aux entreprises ou à « défendre les consommateurs » ...

D'autre enfin s'expriment désormais sur les forums, les réseaux sociaux ou certains médias spécialisés qui ne représentent pas les tendances globales constatées, et laissent peu de place à une objective contradiction... Les relances systématiques ou propos inappropriés peuvent générer notre désistement des actions en cours.

Les commentaires des uns et des autres nous aident à progresser dans notre dialogue avec les entreprises, à qui nous retransmettons la plupart du temps ces réactions souvent « à chaud ». Ils nous aident également dans nos analyses et recommandations.

A cet égard nous restons toujours ouverts au dialogue avec les associations de consommateurs avec qui nous avons des échanges, dans un contexte ou un autre, au moins deux ou trois fois par an.

# Fonctionnement du service du Médiateur du e-commerce de la Fevad



# Principes généraux

Favoriser le traitement des litiges de consommation à l'endroit et au moment où ils apparaissent, avoir un regard extérieur « impartial » sur ceux-ci et sur la manière de les traiter, et non être un « super-service client » ou un « juge avec capacité et pouvoir de contraindre », agissant en lieu et place des acteurs concernés.

Favoriser, auprès des consommateurs/clients comme des entreprises, la connaissance des règles juridiques et déontologiques spécifiques à la médiation et au secteur. Favoriser l'esprit de confiance, de bienveillance, et les comportements responsables aussi bien chez les consommateurs que chez les entreprises, en ayant une vigilance particulière sur les malfaisants de tous ordres qui fleurissent sur Internet.

# Le Médiateur

Bernard Siouffi est le Médiateur du e-commerce de la Fevad. Il est référencé, comme le dispositif du service, par la CECMC (Commission d'évaluation et de contrôle de la Médiation de la consommation) depuis juillet 2016.

Le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad est placé fonctionnellement sous sa seule responsabilité et autorité.

Particulièrement actif, il assure la régulation générale, le bon fonctionnement du dispositif, et est garant des moyens mis en œuvre. Il fixe les orientations et objectifs d'amélioration.

Il suit au fil de l'eau les saisines entrantes, qu'elles soient recevables ou non, leur progression, ainsi que les dossiers en cours, leur délai de traitement, et veille à la cohérence, l'harmonisation et l'efficacité des réponses.

Il échange quasi quotidiennement avec l'équipe du service de la Médiation sur les dossiers à surveiller, les solutions proposées, les réponses à apporter ou à modifier, les priorités de traitement.

Il agit en toute transparence, **impartialité, droit, équité et indépendance** dans le cadre contractuel également agréé.

Il écrit et valide **tous les avis** qui sont donnés aux consommateurs et aux entreprises.

Il est amené, hors dossiers, en cours d'année, à envoyer des **messages d'alerte** aux entreprises chez

lesquelles il perçoit une dérive à redresser : difficultés d'accès aux services clients, sécurisation des données bancaires ou personnelles, fermeture de comptes, recours en garantie...

Il procède personnellement aux analyses des **cas complexes ou de principe** pour lesquels il est amené à faire des propositions de solution, parfois en coordination avec les consommateurs concernés quand la proposition n'est pas directement celle demandée.

Il participe aux échanges périodiques avec les entreprises concernées par le plus grand nombre de saisines.

Il reste en contact direct avec les correspondants « Médiateur » dans ces entreprises.

Il favorise la communication de son action auprès des entreprises adhérentes et des organes de gouvernance de la Fédération, ainsi que certaines alertes sur les dysfonctionnements et moyens à mobiliser.

Il participe à la communication du dispositif auprès du régulateur, des associations de consommateurs, ainsi qu'auprès des autres dispositifs de médiation.

Il est membre du Club des médiateurs des services au public (CMSP), dont il assiste aux réunions, suit les travaux et participe régulièrement aux sessions de formation.

JUILLET 2021 24



### Le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad s'assure :

- du traitement du flux des demandes dans les délais impartis;
- de la conformité et de la recevabilité des saisines;
- de la conformité et de la pertinence des réponses apportées;
- du lien permanent avec les entreprises membres;
- du suivi, des relances éventuelles, décide des motifs de clôture.

### Il signale:

- les cas complexes ou nécessitant un examen complémentaire;
- les dysfonctionnements, délais abusifs, nonréponses et refus d'entrer en médiation ;
- les mentions abusives, non conformes ou mal placées.

Il s'assure du bon fonctionnement de l'outil informatique.

Il établit les statistiques du dispositif.



04



# RECOMMANDATIONS DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

# Point de vue général du Médiateur

Cette année particulière a été l'occasion de travailler en profondeur sur de nombreux dossiers et de tester « en réel » la **résistance et la fiabilité du dispositif** en termes de mobilisation de l'équipe, de relationnel dans des conditions de travail plus compliquées, de dialogue avec les consommateurs forcément plus tendus – surtout ceux qui sont nouveaux utilisateurs de la vente à distance –, de relationnel avec les services clients des entreprises, parfois débordés par la nécessité d'assurer leurs propres engagements, et enfin en termes d'échanges permanents avec la Fédération.

La période a mis en lumière des points de tension parfois amplifiés par le recours alternatif « obligé » à la vente à distance, par le recours à des sous-traitances additionnelles, par les contraintes imposées par la situation sanitaire sur la période, par les nouvelles formes de vente sur des plateformes de tout genre.

### Parmi ceux ceux-ci, je citerai :

- les problèmes de réception liés sans doute à un manque de contrôle des prestataires complémentaires mobilisés: contestation de signature – « la boîte aux lettres ne signe pas »
   –, fausses directions, faux destinataires, refus ou insuffisances de contrôles à la réception;
- les contestations sur la conformité des produits reçus, sur les réserves au déballage;
- les contestations sur la conformité des produits retournés ;
- la **fermeture de comptes** et ses conséquences ;
- les contestations sur les **délais** ;
- les contestations sur la mise en œuvre et les **procédures de remboursement** ;

- la non-application systématique des pénalités de retard;
- l'ambigüité de la gestion des litiges par les vendeurs tiers sur les plateformes « places de marché »;
- l'ambiguïté de certaines clauses limitant la responsabilité en cas de perte de colis;
- l'ambiguïté de l'information sur le dénouement des transactions et le rôle de la plateforme dans les ventes entre particuliers avec cette nouvelle forme de vente;
- le principe intangible que le silence ne vaut pas acceptation;
- les contestations commerciales à régler avec le vendeur et non au travers du détournement de la finalité et le l'irrévocabilité des moyens de paiement;
- les nouveaux problèmes soulevés où la compétence de la médiation en matière de vente à distance atteint ses limites : réparation automobile, pose d'éléments et travaux domestiques, assurances, dommages et intérêts...

Ces points ont structuré au cours de l'année la réflexion sur de nouvelles recommandations et avis qui restent, dans le contexte de son indépendance et de sa liberté de parole, le ressenti et la responsabilité du seul Médiateur et n'engagent, bien sûr, que lui-même.

L'univers des sujets comme celui des parties prenantes est malheureusement trop vaste et nos moyens sont trop limités, surtout cette année, pour évaluer, ce qui serait pourtant utile, le **suivi de nos précédentes recommandations**, avis et alertes.

Il faut cependant remarquer, chez les plus grands acteurs, une **réelle volonté de faire évoluer la** 

qualité de leur service clients dans ce sens.

Pour autant la multiplicité et le caractère récurrent de certains litiges et la récurrence de réponses inadaptées nous laissent penser que, sur certains sujets, comme l'accessibilité des services clients, le renvoi du consommateur vers les tiers vendeurs, constructeurs et prestataires, il est nécessaire de rappeler toujours et encore notre position, qui nous semble de nature à faire régresser le nombre de litiges et à améliorer la confiance et la satisfaction en matière de vente à distance.

# Recommandations du Médiateur

# Liminaire

# Les recommandations exposées ci-dessous s'appuient sur deux principes clés :

- Elles viennent en complément ou en reprise des 62 recommandations du rapport de Médiation de 2019 (Référentiel).
- Elles reprennent celles qui restent fondamentales et en ajoutent/précisent certaines à la lumière des dossiers étudiés en 2020.

Pour renforcer leur lecture et leur impact, elles sont dans l'ensemble limitées à 2 ou 3 par item.

Elles s'inscrivent par ailleurs dans le contexte de la version du 15 décembre 2020 de la Charte de la Médiation du e-commerce de la Fevad.

L'ensemble des dispositions juridiques et avis sur lesquels s'appuient, de plus, ces recommandations, est rappelé en annexe du présent rapport.

Il est à noter encore cette année que trois des quatre motifs les plus constatés dans les litiges concernent des aspects de la vente à distance qui sont liés intrinsèquement à l'exercice de ce métier et doivent être en principe maîtrisés par ceux qui ont choisi ce canal de distribution pour leur développement commercial et leur expertise : construction et communication d'une offre, approvisionnement et logistique, livraison, traitement des retours, systèmes de paiement, éventuels échanges ou remboursements...

# + En matière de remboursement

# **COMMENTAIRE:**

Pour les professionnels du secteur, le retard de remboursement en vente à distance est une opportunité d'amélioration, car c'est un indicateur de non-qualité.

- 1 Application stricte des délais réglementaires dans les cas de rétractation, annulation pour toutes causes, et versement automatique des pénalités de retard exigibles dans chaque cas. Extension de l'application de ces pénalités de retard de remboursement aux produits perdus sous la responsabilité du vendeur ou à la suite du retour de produits non conformes.
- 2 Ne débiter au consommateur que les produits disponibles remis en livraison, disposition étendue à la livraison de tous les produits d'un ensemble. Assurer le lien avec la banque de l'acheteur en cas de contestation sur la réalité des remboursements.
- 3 L'octroi de bons d'achat en guise de remboursement ne doit se faire, dans le cadre réglementaire de pénalités dues de plein droit, qu'après accord préalable formel du consommateur. Position identique pour les produits non conformes.

# + En matière de livraison et de retour

# **COMMENTAIRE:**

La livraison dans les délais d'un produit conforme entre les mains du bon destinataire est le point charnière de la relation contractuelle.

Ainsi, face aux problèmes de livraison, au retrait de colis par des personnes non autorisées, au vol dans les boîtes communes d'un immeuble, les entreprises devront être soucieuses de sécuriser le retrait des colis et la vérification de la livraison via une signature fiabilisée ou autre dispositif équivalent non discutable sur l'identité du destinataire réel.

Faute de renforcement de ces procédures, facilitées en principe par la digitalisation potentielle des process, et/ou la généralisation indispensable des boîtes aux lettres normalisées, le vendeur devra faire face à ses responsabilités de livraison.

À cet égard, la déclaration de livraison conforme par ses prestataires n'est pas une preuve suffisante de livraison conforme.

JUILLET 2021 30

- 4 Appliquer strictement le principe réglementaire de la livraison conforme, entre les mains du réel destinataire.
- 5 Ne pas reporter sur celui-ci la charge d'enquêter sur les éventuelles défaillances de la livraison ou du transport, et accepter les demandes d'indemnisation pour perte, assurance, non-limitation d'indemnité, etc., lorsqu'elles sont clairement justifiées.
- 6 Considérer l'information des modalités de livraison comme un engagement précontractuel (points relais, etc.) et en assumer les conséquences en cas de changement sans accord du destinataire.
- Les retours prépayés par le vendeur restent sous sa responsabilité pour l'acheminement. La vérification de la conformité des contenus, pour remboursement, doit se faire, comme l'information du consommateur à cet égard, dans les meilleurs délais.

# + En matière de non-conformité, garanties, après-vente

### **COMMENTAIRE:**

La notion de réserve au déballage, issue du Code de commerce, est souvent mal expliquée aux consommateurs, et mal appliquée, sinon refusée par les livreurs, même au-delà des consignes sanitaires. Dans les litiges, elle est régulièrement opposée par les vendeurs, à tort, aux consommateurs. Elle ne peut faire entrave à la notion de non-conformité du produit livré, et donc à la mise en œuvre des garanties. De même, la casse ou la détérioration durant le transport reste de la responsabilité du prestataire ou du vendeur qui l'a mandaté. Par ailleurs, la non-conformité déroge au droit de rétractation, les frais de retour étant dans ce cas à la charge du vendeur. Enfin, en cas de non-conformité, le vendeur doit offrir une solution de retour, quel que soit le poids ou l'encombrement du produit acheté. Pour autant, le recours à la garantie et aux services après-vente ne suspend pas, sauf pour les vices cachés dans le cadre réglementaire, la durée de la garantie légale.

- 8 Accepter, dans le contexte des délais et formes réglementaires, la mise en œuvre des garanties légales pour tout produit reçu non conforme.
- 9 En cas de recours en garantie, le vendeur final se charge des démarches auprès du constructeur, distributeur agréé ou tiers vendeur. Il favorise comme experts après-vente des tiers extérieurs indépendants.
- Pour éviter les remises en cause ultérieures ou tardives et le refus de prise en garantie, le vendeur renforce la vérification des produits au dépôt SAV, en magasin, ou dès le retour dans l'entreprise. Il ne peut revenir sur sa décision d'acceptation, sauf erreur manifeste.

## En matière d'annulations

#### **COMMENTAIRE:**

La notion d'annulation de commande ne peut pas faire obstacle au contrat formé et accepté et doit être réservée à des erreurs manifestes ou à des cas exceptionnels. En particulier, les produits annulés ne peuvent réapparaître immédiatement sur les sites à un autre prix pour des raisons de convenance marketing ou d'approvisionnement.

411 Apporter une raison valide pour chaque type d'annulation et considérer favorablement toute demande de compensation significative.

# En matière de fermeture de comptes

#### **COMMENTAIRE:**

Les fermetures de comptes sont de la seule responsabilité des entreprises. Pour autant, elles ne peuvent faire obstacle au droit de retour ni entraver les remboursements en cours ou l'accès aux factures permettant le recours aux garanties pour les produits achetés antérieurement.

- 12 Indiquer clairement les modalités de fermeture de compte dans les conditions générales de vente ou d'utilisation.
- 13 Prévoir des dispositions et modalités pour en permettre la réouverture.
- En matière de droit à l'erreur, d'information précontractuelle, de protection des données bancaires et personnelles

#### **COMMENTAIRE:**

Le droit à l'erreur doit pouvoir être reconnu et apprécié au cas par cas. Les informations précontractuelles doivent être complètes avant toute collecte de données. La protection, la conservation et la sécurité des données bancaires et personnelles doivent être expliquées, assurées et régulièrement mises à jour.

Les informations précontractuelles doivent être complètes et transparentes, y compris les frais de livraison, avant toute collecte de données.

- Renforcer l'accord des consommateurs pour la conservation des données bancaires et pour tout débit, y compris ultérieur à la première transaction.
- Le droit à l'erreur doit être considéré pour les commandes qui dérogent à la confirmation en « double clic ».

## En matière d'accessibilité des services clients

#### **COMMENTAIRE:**

Paradoxalement, et d'autant plus dans le contexte actuel de la diversité des médias de communication, la première difficulté des consommateurs est de pouvoir, en cas de litige, accéder rapidement à un service leur permettant d'exposer leur problème pour en avoir une solution. Cette difficulté encombre finalement les services clients eux-mêmes ainsi que la médiation par les réitérations continuelles qu'elle génère.

En cas de litige, favoriser l'accès des consommateurs au service clients, avec au moins un moyen de communication interactif gratuit 24 h/24 : chat, e-mail, numéro fixe, répondeur non saturé...

#### En matière de contrats d'abonnement

#### **COMMENTAIRE:**

Tous les contrats d'abonnement, de quelque sorte que ce soit, doivent être assortis de clauses de résiliation claires et de procédures d'information préalable.

- 18 Ces modalités doivent être redonnées au consommateur avant chaque échéance de renouvellement, dans un délai et sous une forme lui permettant la résiliation.
- S'assurer de cette réception, si possible sous forme contradictoire. En cas de difficulté, accepter les résiliations ultérieures à l'échéance.

## En matière de médiation

#### **COMMENTAIRE:**

En rappel des dispositions de la charte de la Médiation du e-commerce.

- Désignation d'un interlocuteur dédié, personnalisé et unique comme correspondant du Médiateur et du service, en capacité d'apprécier la réalité des litiges, de suivre les dossiers, les délais de réponse, la pertinence/cohérence des réponses, et d'engager l'entreprise sur les avis, instructions et propositions de solutions.
- Pour les dossiers transmis par le service de la Médiation, prévoir une réponse si possible différente de celle du service clients, et pertinente par rapport à la demande du consommateur, du service ou du Médiateur.
- Accorder une priorité aux dossiers arrivant en médiation, qui demandent une réponse dans les 10 jours calendaires maximum.
- Placer les mentions recommandées pour la médiation et les coordonnées du service à un endroit distinct du contact service clients de l'entreprise, pour éviter la confusion avec l'entreprise, ce qui génère trop de réponses directes au service de la Médiation, contraint de les retourner à l'entreprise.
- La non-réponse systématique, ou le refus d'entrer en médiation, qui doit être justifié auprès du service, entraîne un signalement aux instances dirigeantes de la Fevad qui peut statuer sur la pérennité de la désignation de la Médiation du e-commerce.

# ♣ En matière de mentions abusives, fraudes et actes malveillants

## **COMMENTAIRE:**

Internet est de plus en plus envahi par des messages et offres diverses de nature frauduleuse. La vigilance s'impose aux consommateurs comme aux entreprises, qui assurent la responsabilité de la sécurité de leurs moyens de paiement pour les uns, et la protection/sécurité de leur système d'information et des données personnelles et bancaires pour les autres.

- Le service de la Médiation interviendra auprès des entreprises non autorisées faisant référence, par une mention abusive, à leur désignation de la Médiation du e-commerce. Une copie des messages d'alerte sera systématiquement transmise à la DGCCRF pour information et soutien à l'action. (21 000 sites ont été contrôlés par la DGCCRF en 2020.)
- Les entreprises mettront en place les procédures de sécurité adéquates sur leurs sites pour éviter l'intrusion de tiers malveillants pouvant prendre la main sur les transactions et données personnelles des consommateurs.
- Elles signaleront à la Médiation les comportements fraudeurs, non conformes aux bonnes règles professionnelles, ainsi que les comportements collectifs.

# Nouvelles formes de vente dans le champ de la médiation de la consommation

#### **COMMENTAIRE:**

Les nouvelles formes de vente à distance via les concepts de places de marché ou de plateformes de mise en relation pour des ventes entre particuliers commencent à prendre une place significative dans les saisines de médiation. Intervenant dans des logiques connexes à la vente à distance, elles nécessitent une observation renforcée et déjà des recommandations spécifiques à la lumière des litiges générés.

Le cas de l'extension de la Médiation du e-commerce aux magasins d'une enseigne de vente à distance suscite également des réflexions favorisant l'efficacité recherchée de la médiation.

# + En matière de places de marché

#### **COMMENTAIRE:**

Les places de marché sont une opportunité pour les entreprises qui les conçoivent et pour celles qui y vendent leurs produits grâce à la diversité des assortiments et à la notoriété acquise. Pour autant, la clarification des rôles doit être faite au niveau précontractuel sur l'information préalable du vendeur et les modalités du service clients en cas de litige. C'est également le cas s'agissant du recours éventuel à la médiation, qui ne peut rester, comme le consommateur, dans l'incertitude ou l'ambiguïté. Pour l'instant, la Médiation du e-commerce n'entend pas intervenir sur les rapports contractuels existant entre la plateforme et les vendeurs qui y sont présents.

- Les vendeurs, adhérents de la Fevad, qui abritent une « place de marché » ayant désigné la médiation pour leurs litiges de consommation peuvent étendre cette désignation pour les litiges concernant des tiers vendeurs présents sur celle-ci.
- Dans ce cas, le vendeur/la plateforme membre assure le suivi client des litiges en médiation, avec le service et le Médiateur, auprès des vendeurs tiers, jusqu'à sa bonne fin, dans les modalités prévues dans les conditions générales d'utilisation de l'entreprise.
- En tout état de cause, le vendeur membre exercera une vigilance particulière concernant le vendeur tiers en termes de transparence vis-à-vis des consommateurs : information sur les offres, la qualité et la conformité des produits, sur les délais de livraison, et plus généralement sur la contrefaçon, la pertinence des réponses, la réalité des échanges ou remboursements...

# En matière de magasins

#### **COMMENTAIRE:**

Les entreprises membres ayant des magasins en plus de leur activité de vente à distance peuvent désigner la médiation pour les litiges nés dans ces magasins afin d'harmoniser, entre autres, leur dialogue avec les clients. Pour autant, cela suppose, pour garder l'efficacité de la médiation, le respect de trois principes clés :

- Les membres adhérents peuvent étendre la désignation de la médiation à leurs litiges nés en magasin, pour autant qu'ils acceptent d'étendre à ces litiges les règles spécifiques de la vente à distance.
- Ges magasins doivent appartenir à la même entité juridique que le vendeur à distance ou s'engager dans la même politique de relation clients.
- Le vendeur membre assure la centralisation du suivi, de la coordination et de la bonne fin des litiges nés en magasin.

# En matière de plateformes

#### **COMMENTAIRE:**

Les plateformes qui organisent un lien entre vendeurs et acheteurs particuliers peuvent être membres de la Fevad et désigner la Médiation du e-commerce pour les litiges de consommation générés par cette activité. Elles doivent clairement, dans leur CGV, expliquer leur rôle vis-à-vis des acheteurs et des vendeurs, et la nature de leur responsabilité lorsqu'elles mandatent des prestataires, en particulier pour le transport. Lorsque celui-ci ci est réglé par la plateforme, elle doit en assurer le suivi et transmettre à l'acheteur les indemnités dues en cas d'éventuelles défaillances.

- Les plateformes s'engagent à assurer, via leurs conditions générales de vente et leur politique de dialogue avec ses clients, vis-à-vis des acheteurs et des vendeurs, la meilleure transparence de l'information concernant les garanties associées en cas de problème, les interlocuteurs disponibles, les garanties produit, dont la contrefaçon, et le suivi logistique et opérationnel jusqu'à la bonne fin monétaire de la transaction.
- Elles s'engagent en particulier à ne pas dénouer les ventes, c'est-à-dire payer le vendeur, avant réception certifiée par l'acheteur lui-même.
- Elles s'engagent à ce que les contestations des acheteurs soient mieux documentées et certifiées avant de les opposer aux vendeurs.

05



MOYENS MOBILISÉS EN CONFORMITÉ AVEC LES EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES Les moyens alloués à la médiation par la Fevad ont été sensiblement augmentés en début d'année 2021 afin de faire face à l'afflux de dossiers reçus en 2020, pour les raisons expliquées dans le rapport, et pour rattraper le retard dans des délais raisonnables. Ces moyens, financés par la Fédération et donc par ses adhérents, restent à un juste niveau d'équilibre entre l'efficacité recherchée et le souci permanent de ne pas alourdir la charge financière pour les entreprises membres.

**Personnel dédié :** une responsable du service, deux assistantes administratives, et, selon les périodes un ou deux stagiaires juridiques, ainsi que deux assistants juridiques en alternance.

**Appui Juridique :** la responsable des affaires juridiques et environnementales de la Fevad apporte une implication majeure à la médiation : lien permanent avec le Médiateur, orientations de la médiation, avis juridiques, réponses, instructions. Elle participe à la communication interne et externe du dispositif.

**Appui Informatique :** une plateforme, seul endroit de médiation, permet l'expression et les échanges entre les parties, y compris via des tiers, garde trace de ces échanges et permet le suivi et les statistiques dans le strict respect de la réglementation des données personnelles, avec toujours intervention humaine.

**Appui Communication :** la médiation du e-commerce communique au travers du site spécialement dédié, mais aussi de celui de la Fevad et via le présent rapport.

#### Appui complémentaire de la Fevad

La Fevad est régulièrement informée de l'activité générale, des dossiers de principe, des non-réponses ou refus systématiques d'entrer en médiation. Elle apporte, via son Délégué général, son soutien sur les moyens, via la responsable adhérents, son soutien à la mise à jour permanente des membres et de leur adhésion au dispositif, via la responsable communication, les chiffres et données clés, et via le responsable système, la maintenance et l'évolution de la plateforme.

Il faut rappeler que la médiation est totalement **gratuite** pour les consommateurs.

Les moyens mis en œuvre et leur financement n'impactent en rien **l'indépendance du Médiateur** aussi bien dans ses responsabilités, ses avis, ses alertes, ses contacts directs avec les adhérents et la liberté de ses recommandations, dont il assure seul la responsabilité.

# 06

# **ANNEXES**

Entreprises membres ayant désigné la Médiation du e-commerce de la Fevad
Engagement signé par les entreprises
Charte de la Médiation du e-commerce au 15/12/2020
Rapport chiffré à destination de la CECMC
CV simplifié du Médiateur
Fréquentation site Fevad consommation
Fréquentation site Fevad médiation

# **Annexe 1**

# Entreprises adhérentes de la FEVAD

# Nom des adhérents VAD (420)

1000MERCIS	ATLANTIS TELEVISION	BRUNYBER
24SEVRES	ATLAS FOR MEN	BUTTINETTE
3PAGEN	ATMOSPHERES INTERNATIONAL	BZB
3PM	AUBERT	
	AUTO-IES	C
A	AVRIL	CALZEDONIA
AB PHARMA		CANAL+
ABIKIDO SA	В	CAROLL
ABOUTBATTERIES.COM	BANQUE DU GROUPE CASINO	CARREFOUR HYPERMARCHES
ACCORHOTELS.COM	BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD	CARTONSDEDEMENAGEMENT.COM
ACILYON	BAX-SHOP	CATAWIKI
ACTIWEB	BAZARCHIC	CDISCOUNT
ADAGIO	BBL	CELIO FRANCE
ADLPARTNER	BECQUET	CENTRAKOR WEB
ADVANZIA BANK	BERGERE DE FRANCE	CENTRE COMMERCIAL EUROPEEN
ADX GROUPE	BERNARD SOLFIN	CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE
AEF	BERNARDAUD	CHANEL
AEROPORT NICE COTE D'AZUR	BESSON CHAUSSURES	CHAPITRE.COM
AEROSTATIQUE DU VAL DE SEINE	BEST OF TV	CHARLES CHEVIGNON
AFFLELOU	BETAFENCE FRANCE	CHARLES JOURDAN 1921
AFIBEL	BHV EXPLOITATION	CHILDREN WORLDWIDE FASHION
AGRIAL	BIC	CHRONOFOCUS
AIGLE INTERNATIONAL	BIENMANGER.COM	CHUBB
AIR FRANCE	BIO ENERGIES EUROPE	CLAUDIE PIERLOT
AIR FRANCE SHOPPING	BLANCHE BRESSON INSTITUT	CLEMENTINA FROG
AMAZON FRANCE	BLANCHEPORTE	CLEOR
APPLICATION DES GAZ	BNP PARIBAS	COCOONCENTER
ARKEA DIRECT BANK	BOCAGE	COLIBRI
ARMAND THIERY	BON PRIX HYPERMARCHE	COMEX HOLDING
ART GALLERY FRANCE	BOULANGER	COMPAGNIE MEDITERRANEENE DES
ARTISTICS	BOULANGER PRO	CAFES
ASOS	BOURSORAMA	COMPTOIR DES LYS
ATELIER COLOGNE	BRANDALLEY	CONFITURERIE JEAN-MARC
ATELIER GABRIELLE SEILLANCE	BRICE	CHATELAIN

CONFORAMA	EDICEDY	CLIV DECDENINE
CONNO	EPICERY	GUY DEGRENNE
CONNO	EQUILIBRE ET INSTINCT	
COSMOPARIS	ERAM	Н
CREDIT AGRICOLE FINANCE	ÉRAM CHAUSSURES	HACHETTE COLLECTIONS
CREDIT MUTUEL ARKEA	ESSE —	HAGEN GROTE
CYRILLUS	ETAT PUR / NAOS	HANES
	ETOFFE.COM	HAPPYCHIC
D	ETPLUS.COM	HARPER COLLINS
DAFY MOTO		HEINEKEN
DAMART SERVIPOSTE	F	HEMA FRANCE
DARTY / FNAC	FAGUO	HEYRAUD
DATA BASE FACTORY	FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS	НМК
DEIN DESIGN	FEED.	HOME CINÉ SOLUTIONS
DELAMAISON.FR	FEU VERT	HOME SHOPPING SERVICE
DELSEY	FILTER QUEEN	HOMEAWAY FRANCE
DESJARDINS WEB	FIOULMARKET.FR	HOMESERVE
DEVRED	FLANKER	HORATIUS
DIAPOSITIVE	FLEUR D'ARMILLE	
DIGITICK.COM	FLEURANCE NATURE	1
DIRECT EQUIPEMENT	FNAC DARTY	ICON HEALTH & FITNESS
DIRECT PLANTES	FRANCE LOISIRS	IHEALTHLABS EUROPE
DISTRIMED	FRANCE MATERNITE	IKEA
DOMADOO	FRANCOISE SAGET	IKKS RETAIL
DOMOTI	FRANFINANCE LOCATION	IMPRIMERIE NATIONALE
DOUBLE D IMPORT	FRANSAT	INTERMEDES
DRAGON	FROMAGES.COM	ITM ALIMENTAIRE INTERNATIONAL
DRESCO	FUGAM	J
DRUGSTORE CHAMPS ELYSEES		JACOBS DOUWE EGBERTS
DU PAREIL AU MEME	G	JADEO FRANCE
	GALERIES LAFAYETTE	JCE
E	GAMM VERT IN VIVO	JCR
EASY CASH	GEORGES TRUFFAUT	JEFF DE BRUGES
EASYPARAPHARMACIE	GIBERT JEUNE	JOHNSON CONTROLS
EBAY FRANCE	GLOBE EUROPE	JT INTERNATIONAL
EDITIONS PASSERAGE	GMF VIE	JULES
ELISÉE	GO SPORT	JUNG
EMINZA	GOLIATH	JWF

KADOLIS  KALIDEA  KALIDEA  L'EXCEPTION  MEALPAL  KIABI EUROPE  L'HOTEL DE BEAUTE  MECATECHNIC  KORBEN  LIBRAIRIE MOLLAT  LIMITLESS DIGITAL  MEGARA  LINVOSGES  MEGARA  LINVOSGES  MEGARA  LINVOSGES  MEGARA  LAMESTI  LA BOULE OBUT  LOBERON  MH FRANCE  LA BOUTIQUE DU BOIS  LOCCITANE  MILLET MOUNTAIN  MISTER AUTO  LA HALLE  LONGCHAMP  MINELLI  LA MAISON D'ORIENT  LA MAISON D'ORIENT  LA MAISON DU JERSEY  LOUIS PION  MISTER FLY  LA REDOUTE  LA WISTER SPEX  LPEV  MOBILIS DEVELOPMENT  LA TRINITAINE  LA LABEL HABITAT  MA BONNE ETOILE  MON ALBUM PHOTO  MONDADORI MAGAZINE  LABEL HABITAT  LABORATOIRE NATUR'AVIGNON  MA PETITE ENERGIE  MONONALE MONOPRIS  MADE IN DESIGN  MADE IN DESIGN  MOONTLIMART  MOONTLIMART  MONNIER FRERES  MONOPRIS ONLINE  MADE NO NATURALE  LABORATOIRES SINO MONDES  MADE IN DESIGN  MADE LABORATOIRES SINO MONDES  LABORATOIRES SINO MONDES  MADE LABORATOIRES MEBRYOLISSE  MADE LOM  MADE LEINE  NAP-NAF  NAP-NAF  NAF-NAF  NAF-NAF  NATURALIA  MALO  NATURA EUROPA  NATURALIA  MALO  NATURE & DECOUVERTES  NEXWAY  NOCIBE  LDLCCOM  MARS CHOCOLAT  LEADERWEB  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	K	LEROY MERLIN	MATY
KALIDEA  LEXCEPTION  MEALPAL  KIABI EUROPE  L'HOTEL DE BEAUTE  MECATECHNIC  KORBEN  LIBRAIRIE MOLLAT  MEDIASUN  METIC  LINVOSGES  MEGARA  METAIRIE  LA BOULE OBUT  LA BOULE OBUT  LA BOULE OBUT  LA BOULE OBUS  LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS  LOKEO  MILLET MOUNTAIN  MISTER RUY  LOUIS PION  MISTER AUTO  MISTER FLY  LOUIS VUITTON  MISTER FLY  LOUIS VUITTON  MISTER FLY  MOBILIS DEVELOPMENT  LA TRINITAINE  LA TRINITAINE  LULILO  MODETIC  MONDADORI MAGAZINE  MONNAIE DE PARIS  LABORATOIRE NATUR'AVIGNON  MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  LABORATOIRES CINQ MONDES  MADE IN DESIGN  MONOPRIX ONLINE  LABORATOIRES RIVADIS  MADE COM  LABORATOIRES RIVADIS  MADELENE  NATURA BURDOPA  NESPESSO  NATURA BURDOPA			
KORBEN  LIBRAIRIE MOLLAT  MEDIASUN  MERTIC  LIMITLESS DIGITAL  LINVOSGES  MEGARA  LA BOULE OBUT  LA BOUTIQUE DU BOIS  LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS  LA MAISON D'ORIENT  LA MAISON D'ORIENT  LA MAISON DU JERSEY  LA SFAP  LOUIS PION  MISTER FLY  MOBILIS DEVELOPMENT  LA TRINITAINE  LA TRINITAINE  LA LABEL EMMAUS  MA BONNE ETOILE  LABORATOIRES NUSUARD  MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  LABORATOIRES AUDEVARD  MADE IN DESIGN  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  MOVITEX SHARING  MADELINE  MONOPRIX ONLINE  MO		L'EXCEPTION	MEALPAL
LIMITLESS DIGITAL LINVOSGES LINVOSGES LINVOSGES LINVOSGES LINVOSGES MEGARA  LENEXT METAIRIE  LA BOULE OBUT LOBERON MH FRANCE LA BOUTIQUE DU BOIS LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS LOKEO MILLET MOUNTAIN MINELLI LA MAISON D'ORIENT LOUIS PION MISTER AUTO LA MAISON DU JERSEY LOUIS VUITTON MISTER FLY LA REDOUTE LA MAISON DU JERSEY LOUVE HOTELS MISTER SPEX MOBILIS DEVELOPMENT LA TRINITAINE LUILLO MODETIC MON ALBUM PHOTO MONDADORI MAGAZINE MA BONNE ETOILE MONNAIE DE PARIS LABEL HABITAT MA BONNE ETOILE MA BONNE ETOILE MONNAIE DE PARIS LABORATOIRES AUDEVARD MA PETITE ENERGIE MONOPIX ONLINE LABORATOIRES CINO MONDES MADE IN DESIGN MONOPIX ONLINE LABORATOIRES EMBRYOLISSE MADE COM MADE IN DESIGN MOVITEX SHARING MA PALI LABORATOIRES RIVADIS MADE LABORATOIRES RIVADIS MALO ONDE PARIS NA PALI LABORATOIRES RIVADIS MADE LABORATOIRES RIVADIS MADE LABORATOIRES RIVADIS MADE LABORATOIRES RIVADIS MALO ONDE MAJE NATURALIA MALO NATURE & DECOUVERTES LABORATOIRES RIVADIS MALO ONDE MAJE NATURAL & REPORT NATURALIA MALO NATURE & BECOUVERTES LABORATOIRES RIVADIS MALO ONDE LABORATOIRES RIVADIS MALO ONDE LABORATOIRES RIVADIS MALO ONDE LABORATOIRES RIVADIS MALO ONDE MAJE NATURAL & REPORT NATURAL REPORT NATURAL REPORT NATURAL REPORT NATURAL REPORT NATUR	KIABI EUROPE	L'HOTEL DE BEAUTE	MECATECHNIC
LINVOSGES LIMEXT METAIRIE LA BOULE OBUT LOBERON MIH FRANCE MILLET MOUNTAIN MISTER AUTO LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS LOKEO MILLET MOUNTAIN MISTER AUTO LA MAISON D'ORIENT LOUIS PION MISTER FLY LA REDOUTE LA TRINITAINE LOUIS VUITTON MISTER SPEX MOBILIS DEVELOPMENT LA TRINITAINE LULILO MODETIC MON ALBUM PHOTO MONDADORI MAGAZINE MONNAIE DE PARIS LABEL HABITAT MA BONNE ETOILE MON ALBUM PHOTO MA BOUTIQUE O NATUREL ONATERA MONOPIX ONLINE MADE AND FRERES MADE IN MONOPIX ONLINE MADE AND FRERES MADE COM MADE TIC MONOPIX ONLINE MONOPIX ONLINE MADE AND FINANCE MATURA EUROPA MALL ARGUMA MALL ON MATURE & DECOUVERTES MADE AND FINANCE MATURA EUROPA MALL ARGUMA MALL ON MATURE & DECOUVERTES MADE FRANCE MADE FRANCE MARIONNAUD PARFUMERIES MOCIBE MADE FRANCE MARIONNAUD PARFUMERIES MOCIBE  MATURA EUROPA MALL MATURA EUROPA MATURA EUROPA MATURA EUROPA MADIS MATURA EUROPA MATURA EUROPA MATURA EUROPA MADIS MATURA EUROPA MATURA EUROPA MATURA EUROPA MADIS MATURA EUROPA MATURA EUR	KORBEN	LIBRAIRIE MOLLAT	MEDIASUN
LMNEXT LA BOULE OBUT LA BOULE OBUT LA BOUTIQUE DU BOIS L'OCCITANE MILIBOO MILLET MOUNTAIN MISTER AUTO MISTER AUTO LA MAISON D'ORIENT LA MAISON DU JERSEY LOUIS VUITTON MISTER FLY LA REDOUTE LA SFAP LPEV MOBILIS DEVELOPMENT LA VIENATURELLE LA WIA NATURELLE LA WIA NATURELLE LA WIA NATURELLE LA BEL HABITAT MA BONNE ETOILE MONNAIE DE PARIS LABORATOIRES AUDEVARD MACIF - MUTAVIE MADEATOIRES CINQ MONDES MADE COM LABORATOIRES RIVADISSE MADE COM LABORATOIRES RIVADIS MA MA BOUNDE MADELINE MADEATOIRE SILADIS MAIL ORDER FINANCE NAF-NAF MASONS DU MONDE MAIL ORDER FINANCE NATURA EUROPA MAJE NATURA EUROPA MAJE LABORATOIRES PONROY MAISONS DU MONDE MATURA EUROPA MATURA EUROPA MALO NATURE & DECOUVERTES LAPUMA MOBILIER MALO NATURA EUROPA MATURA EUROPA MATURA EUROPA MALO NATURE & DECOUVERTES MANTION NESPRESSO NATURE & DECOUVERTES MARDIS NATURA EUROPA MATURA EUROPA MAJE MALO NATURE & DECOUVERTES MADE COM MATURE & DECOUVERTES MADE COM MADELIER MALO NATURE & DECOUVERTES MADE COM MATURE & DECOUVERTES MADE COM MATURE & DECOUVERTES MATURA EUROPA MALO NATURE & DECOUVERTES MATURA MOBILIER MARDIS NETBET FR. NEXWAY MARDIS NETBET FR. NEXWAY MARDIS NETBET FR. NEXWAY MARDIS MATERICL SERVICE MEDICAL  O  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	KRISTEL	LIMITLESS DIGITAL	MEETIC
LA BOULE OBUT  LA BOUTIQUE DU BOIS  L'OCCITANE  L'OCCITANE  MILIBOO  MILLET MOUNTAIN  MINELLI  LA HALLE  LONGCHAMP  MINELLI  LA MAISON D'ORIENT  LOUIS PION  MISTER AUTO  MISTER FLY  MOBILIS DEVELOPMENT  LA TRINITAINE  LA TRINITAINE  LA HALLE  LA MAISON DU JERSEY  LOURE HOTELS  MOBILIS DEVELOPMENT  LA TRINITAINE  LA TRINITAINE  LA TRINITAINE  LABEL HABITAT  MA BONNE ETOILE  MONDADORI MAGAZINE  MONDADORI MAGAZINE  MONDADORI MAGAZINE  MONDADORI MAGAZINE  MONDATORE NATUR'AVIGNON  MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  MONDETIC  MONDADORI MAGAZINE  MONDADORI MAGAZINE  MONDIES AUDEVARD  MACFI F MUTAVIE  MONDERIS MOVITEX SHARING  MOVITEX SHARING  MOVITEX SHARING  MOVITEX SHARING  NAPELINE  LABORATOIRES CINQ MONDES  MADE LINDESIGN  MADELINE  MADELINE  NAPALI  LABORATOIRES OZALYS  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MALO NATURALIA  NATURE & DECOUVERTES  NEXWAY  NOCIBE  LABORATORE  LABORATORE  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  NOCIBE  NOCIBE  O		LINVOSGES	MEGARA
LA BOUTIQUE DU BOIS  LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS  LOKEO  MILLET MOUNTAIN  MINELLI  LA MAISON D'ORIENT  LA MAISON DU JERSEY  LA MEDOUTE  LA MAISON DU JERSEY  LOUIS VUITTON  MISTER AUTO  MISTER FLY  MOBILIS DEVELOPMENT  LA TRINITAINE  LA TRINITAINE  LA BEL HABITAT  LA BOUTORE NATUR'AVIGNON  LA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  MONOPRIX ONLINE  LABORATOIRES AUDEVARD  MADE IN DESIGN  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  NA PALI  LABORATOIRES INAPHARM  MADELINE  LABORATOIRES INAPHARM  MADELINE  LABORATOIRES INAPHARM  MADELINE  LABORATOIRES RIVADIS  MADE AND MADE MADE  LABORATOIRES RIVADIS  MALO NATURA EUROPA  MALO  NATURA EUROPA  NATURA EURO	L	LMNEXT	METAIRIE
LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS  LA HALLE  LONGCHAMP  MINELLI  LA MAISON D'ORIENT  LOUIS PION  MISTER AUTO  MISTER FLY  LA REDOUTE  LA REDOUTE  LA SFAP  LPEV  MOBILIS DEVELOPMENT  LA TRINITAINE  LULILO  MODETIC  MON ALBUM PHOTO  MONNAIBUM PHOTO  MONNAIBUM PHOTO  MONNAIBUM PHOTO  MONDADORI MAGAZINE  MONNAIE DE PARIS  MONOPRIX ONLINE  LABORATOIRE NATUR'AVIGNON  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  MADELABORATOIRES CINQ MONDES  MADELABORATOIRES CINQ MONDES  MADELABORATOIRES MADELABORATOIR	LA BOULE OBUT	LOBERON	MH FRANCE
LA HALLE  LA MAISON D'ORIENT  LOUIS PION  MISTER AUTO  MISTER FLY  LA REDOUTE  LA MAISON DU JERSEY  LOUVRE HOTELS  MISTER SPEX  LA SFAP  LPEV  MOBILIS DEVELOPMENT  LA TRINITAINE  LULILO  MODETIC  MON ALBUM PHOTO  MONALBUM PHOTO  MONALBEL PENDINE  MONDADORI MAGAZINE  MONDADORI MAGAZINE  MONDADORI MAGAZINE  MA BONNE ETOILE  MONNAIE DE PARIS  MANDITIVE ENERGIE  MONOPRIX ONLINE  LABORATOIRE NUXE  MA PETITE ENERGIE  MONOPRIX ONLINE  LABORATOIRES CINQ MONDES  MACIF - MUTAVIE  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  NOVITEX SHARING  MADELEINE  MADATOIRES CINQ MONDES  MADELOM  LABORATOIRES LAPHARM  MADELEINE  MADATOIRES VES PONROY  MAISONS DU MONDE  NAF-NAF  NAF-NAF  NAF-NAF  NAF-NAF  NAF-NAF  NAF-NAF  NATURALIA  MALO  NATURA EUROPA  NATURA EUROP	LA BOUTIQUE DU BOIS	L'OCCITANE	MILIBOO
LA MAISON D'ORIENT LOUIS PION MISTER AUTO MISTER FLY  LA MAISON DU JERSEY LOUIS VUITTON MISTER FLY MOBILIS DEVELOPMENT LA SFAP LPEV MOBILIS DEVELOPMENT LA TRINITAINE LULILO MODETIC MON ALBUM PHOTO MONDADORI MAGAZINE MONDIED E PARIS MONOPRIX ONLINE LABORATOIRE NUXE MADE IN DESIGN MOVITEX SHARING MOVITEX SHARING  LABORATOIRES CINQ MONDES MADE IN DESIGN MOVITEX SHARING  NA PALI LABORATOIRES RIVADIS MADELEINE NA PALI LABORATOIRES RIVADIS MAGASIN SALLE DE BAINS NA PALI LABORATOIRES RIVADIS MAIL ORDER FINANCE NAF-NAF LABORATOIRES VYES PONROY MAISONS DU MONDE NATURA EUROPA NATURA EUROPA NATURA EUROPA NATURA ELROPA NATURALIA MALO NATURA E DECOUVERTES LAFUMA MALO NATURE & DECOUVERTES LAFUMA MOBILIER MANTION NESPRESSO LAMPENWELT MARDIS MARGARET HOWELL FRANCE NEXWAY NOCIBE LDLC.COM MARS CHOCOLAT MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS	LOKEO	MILLET MOUNTAIN
LA MAISON DU JERSEY LA MAISON DU JERSEY LA REDOUTE LOUVRE HOTELS MISTER SPEX MOBILIS DEVELOPMENT MOBILIS DEVELOPMENT LA TRINITAINE LULILO MODETIC MON ALBUM PHOTO MON ALBUM PHOTO MONDADORI MAGAZINE LABEL HABITAT MA BONNE ETOILE MONNAIE DE PARIS LABORATOIRE NATUR'AVIGNON MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA MONOPRIX ONLINE LABORATOIRES AUDEVARD MACIF - MUTAVIE MONTLIMART MOOTILIMART MOVITEX SHARING  NOVITEX SHARING  NA PALI LABORATOIRES CINQ MONDES MADE IN DESIGN MOVITEX SHARING  NA PALI LABORATOIRES OZALYS MAGASIN SALLE DE BAINS NA PALI LABORATOIRES RIVADIS MAIL ORDER FINANCE MAJE LABORATOIRES RIVADIS MAIL ORDER FINANCE NAF-NAF NAFONAF NATURAL EUROPA NATURA EUROPA NATURA EUROPA NATURA EUROPA NATURAL EUROPA N	LA HALLE	LONGCHAMP	MINELLI
LA REDOUTE  LA REDOUTE  LA SFAP  LPEV  MOBILIS DEVELOPMENT  LA TRINITAINE  LULILO  MODETIC  MON ALBUM PHOTO  MON ALBUM PHOTO  MONDADORI MAGAZINE  LABEL EMMAÜS  MA BONNE ETOILE  MONNAIE DE PARIS  LABORATOIRE NATUR'AVIGNON  MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  MONNIER FRERES  LABORATOIRE NUXE  MA PETITE ENERGIE  MONOPRIX ONLINE  LABORATOIRES GINQ MONDES  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  MADELEINE  N  LABORATOIRES OZALYS  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAIL ORDER FINANCE  MAF-NAF  LABORATOIRES YVES PONROY  MAISONS DU MONDE  NATURALIA  MALO  NATURAL EUROPA  NATURALIA  LAFUMA  MALO  NATURE & DECOUVERTES  LAPHAMA  MALO  NATURE & DECOUVERTES  LAPHAMA MOBILIER  MANTION  NESPRESSO  NETBET FR.  NETWAY  NOCIBE  LADLECOM  MARS CHOCOLAT  MARTÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LA MAISON D'ORIENT	LOUIS PION	MISTER AUTO
LA SFAP  LA TRINITAINE  LABEL EMMAÜS  M  MONDADORI MAGAZINE  MAB BONNE ETOILE  MONNAIE DE PARIS  LABORATOIRE NATUR'AVIGNON  MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  MONNIER FRERES  MADERATOIRE NUXE  MAPETITE ENERGIE  MONOPRIX ONLINE  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  MOVITEX SHARING  MOVITEX SHARING  MOVITEX SHARING  N  LABORATOIRES ILAPHARM  MADELEINE  N  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAGIL ORDER FINANCE  NAF-NAF  LABORATOIRES YVES PONROY  MAISONS DU MONDE  NATURA EUROPA  NATURA EUROPA  NATURA EUROPA  NATURA ELIROPA  NATURALIA  MALO  NATURE & DECOUVERTES  LAFUMA  MANDOBILIER  MANTION  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LA MAISON DU JERSEY	LOUIS VUITTON	MISTER FLY
LA TRINITAINE LA VIE NATURELLE MON ALBUM PHOTO MONDADORI MAGAZINE MONDIER FRERES MONOPRIX ONLINE MADETITE ENERGIE MONOPRIX ONLINE MONTLIMART NATIVALIA NATURA EUROPA NATURA EUROPA NATURA EUROPA NATURALIA NATURALIA NATURALIA NATURALIA NATURALIA NATURALIA NATURE & DECOUVERTES  LAFUMA MOBILIER MANTION NESPRESSO NETBET FR. NEXWAY NOCIBE LDLC.COM MARS CHOCOLAT MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LA REDOUTE	LOUVRE HOTELS	MISTER SPEX
LA VIE NATURELLE  LABEL EMMAÜS  M  MON ALBUM PHOTO  MONDADORI MAGAZINE  MABONNE ETOILE  MONNAIE DE PARIS  LABORATOIRE NATUR'AVIGNON  MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  MONOPRIX ONLINE  LABORATOIRES AUDEVARD  MACIF - MUTAVIE  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  MADELEINE  LABORATOIRES EMBRYOLISSE  MADE.COM  LABORATOIRES GIAPHARM  MADELEINE  N  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAIL ORDER FINANCE  MAJE  NATURA EUROPA  NATURA EUROPA  LACOSTE E-COMMERCE  MALO  MALO  NATURE & DECOUVERTES  LAPUMA  MALO  NATURE & DECOUVERTES  LAPUMA MOBILIER  MARDIS  NAFBESSO  LAMPENWELT  MARGARET HOWELL FRANCE  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O  MONDATERA  MONNAIE DE PARIS  MONDAZINE  MONNAIE DE PARIS  MONTLIMES	LA SFAP	LPEV	MOBILIS DEVELOPMENT
LABEL EMMAÜS  MA BONNE ETOILE  MONNAIE DE PARIS  LABORATOIRE NATUR'AVIGNON  MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  MONOPRIX ONLINE  LABORATOIRES AUDEVARD  MACIF - MUTAVIE  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  MADELEINE  LABORATOIRES CINQ MONDES  MADELEINE  LABORATOIRES ULAPHARM  MADELEINE  LABORATOIRES RIVADIS  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAJE ONDER FINANCE  NATURA EUROPA  LACOSTE E-COMMERCE  MALO  MALO  MALO  NATURA EUROPA  NATURA ELIPOPA  NATURE & DECOUVERTES  LAFUMA  MADELIER  MANTION  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARGARET HOWELL FRANCE  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O  MONDAZORI MAGAZINE  MONDAZORI MAGNAI INDIANIE  MONDRIE RERES  MONOPRIX ONLINE  MONOPRIX ONLINE  MONOPRIX ONLINE  MONOPRIX ONLINE  MONOPRIX ONLINE  MONOTIENAM  MONUTEX SHARING  NOVITEX SHARING  NAVITEX SHARING  NA PALI  NA PALI  NATURA EUROPA  NATURA EUROPA  NATURE & DECOUVERTES  NEXWAY  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT	LA TRINITAINE	LULILO	MODETIC
LABEL HABITAT  MA BONNE ETOILE  MONNAIE DE PARIS  LABORATOIRE NATUR'AVIGNON  MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  MONNIER FRERES  LABORATOIRE NUXE  MA PETITE ENERGIE  MONOPRIX ONLINE  MADORATOIRES AUDEVARD  MACIF - MUTAVIE  MONTLIMART  MOVITEX SHARING  LABORATOIRES CINQ MONDES  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  LABORATOIRES ILAPHARM  MADELEINE  N  LABORATOIRES OZALYS  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAIL ORDER FINANCE  NAF-NAF  LABORATOIRES YVES PONROY  MAISONS DU MONDE  NATURA EUROPA  NATURALIA  NATURALIA  LAFUMA  MALO  NATURE & DECOUVERTES  LAFUMA MOBILIER  MANTION  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARDIS  NETBET FR.  NEXWAY  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LA VIE NATURELLE		MON ALBUM PHOTO
LABORATOIRE NATUR'AVIGNON  MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA  MONNIER FRERES  LABORATOIRE NUXE  MA PETITE ENERGIE  MONOPRIX ONLINE  MONOPRIX ONL	LABEL EMMAÜS	М	MONDADORI MAGAZINE
LABORATOIRE NUXE  LABORATOIRES AUDEVARD  MACIF - MUTAVIE  MONTLIMART  LABORATOIRES CINQ MONDES  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  NA PALI  NA PALI  LABORATOIRES ILAPHARM  MADELEINE  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAIL ORDER FINANCE  NAF-NAF  NATURA EUROPA  NATURA EUROPA  NATURALIA  NATURALIA  LAFUMA  MALO  NATURE & DECOUVERTES  LAFUMA MOBILIER  MANTION  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARDIS  NETBET FR.  NETBET FR.  NEXWAY  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LABEL HABITAT	MA BONNE ETOILE	MONNAIE DE PARIS
LABORATOIRES AUDEVARD  LABORATOIRES CINQ MONDES  MADE IN DESIGN  MOVITEX SHARING  N  LABORATOIRES EMBRYOLISSE  MADE.COM  MADELEINE  N  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAIL ORDER FINANCE  NAF-NAF  LABORATOIRES YVES PONROY  MAISONS DU MONDE  NATURA EUROPA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURA MOBILIER  MANTION  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARDIS  NETBET FR.  NEXWAY  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LABORATOIRE NATUR'AVIGNON	MA BOUTIQUE O NATUREL - ONATERA	MONNIER FRERES
LABORATOIRES CINQ MONDES  LABORATOIRES EMBRYOLISSE  MADE.COM  LABORATOIRES ILAPHARM  MADELEINE  N  LABORATOIRES OZALYS  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAIL ORDER FINANCE  NATURA EUROPA  NATURA EUROPA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURA  MALO  NATURE & DECOUVERTES  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARDIS  NETBET FR.  LAVINIA  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  NOCIBE  DLC.COM  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LABORATOIRE NUXE	MA PETITE ENERGIE	MONOPRIX ONLINE
LABORATOIRES EMBRYOLISSE  LABORATOIRES ILAPHARM  MADELEINE  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAIL ORDER FINANCE  NAF-NAF  LABORATOIRES YVES PONROY  MAISONS DU MONDE  NATURA EUROPA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURE & DECOUVERTES  LAFUMA MOBILIER  MANTION  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARDIS  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LABORATOIRES AUDEVARD	MACIF - MUTAVIE	MONTLIMART
LABORATOIRES ILAPHARM  LABORATOIRES OZALYS  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAIL ORDER FINANCE  NAF-NAF  LABORATOIRES YVES PONROY  MAISONS DU MONDE  NATURA EUROPA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURA & DECOUVERTES  LAFUMA MOBILIER  MANTION  MARDIS  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LABORATOIRES CINQ MONDES	MADE IN DESIGN	MOVITEX SHARING
LABORATOIRES OZALYS  MAGASIN SALLE DE BAINS  NA PALI  LABORATOIRES RIVADIS  MAIL ORDER FINANCE  NAF-NAF  LABORATOIRES YVES PONROY  MAISONS DU MONDE  NATURA EUROPA  NATURALIA  NATURALIA  NATURALIA  NATURE & DECOUVERTES  LAFUMA MOBILIER  MANTION  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  NECIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LABORATOIRES EMBRYOLISSE	MADE.COM	
LABORATOIRES RIVADIS  LABORATOIRES YVES PONROY  MAISONS DU MONDE  NATURA EUROPA  NATURALIA  NATURALIA  NATURE & DECOUVERTES  LAFUMA MOBILIER  MANTION  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  LBC FRANCE  MARS CHOCOLAT  LEADERWEB  MAIL ORDER FINANCE  NATURA EUROPA  NATURA EUROP	LABORATOIRES ILAPHARM	MADELEINE	N
LABORATOIRES YVES PONROY  LACOSTE E-COMMERCE  MAJE  MAJE  NATURALIA  NATURE & DECOUVERTES  LAFUMA MOBILIER  MANTION  NESPRESSO  LAMPENWELT  MARGARET HOWELL FRANCE  LAVINIA  MARGARET HOWELL FRANCE  MARIONNAUD PARFUMERIES  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LABORATOIRES OZALYS	MAGASIN SALLE DE BAINS	NA PALI
LACOSTE E-COMMERCE  MAJE  MALO  MATURE & DECOUVERTES  LAFUMA MOBILIER  MANTION  MESPRESSO  LAMPENWELT  MARDIS  MARGARET HOWELL FRANCE  LAVINIA  MARGANCE  MARIONNAUD PARFUMERIES  MOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O  NATURALIA  NA	LABORATOIRES RIVADIS	MAIL ORDER FINANCE	NAF-NAF
LAFUMA MOBILIER MANTION NESPRESSO  LAMPENWELT MARDIS NETBET FR.  LAVINIA MARGARET HOWELL FRANCE NEXWAY  LBC FRANCE MARIONNAUD PARFUMERIES NOCIBE  LDLC.COM MARS CHOCOLAT  LEADERWEB MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O  NATURE & DECOUVERTES  NESPRESSO  NETBET FR.  NEXWAY  NOCIBE	LABORATOIRES YVES PONROY	MAISONS DU MONDE	NATURA EUROPA
LAFUMA MOBILIER  MANTION  MARDIS  NETBET FR.  LAVINIA  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  LBC FRANCE  MARIONNAUD PARFUMERIES  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  LEADERWEB  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LACOSTE E-COMMERCE	MAJE	NATURALIA
LAMPENWELT  MARDIS  MARGARET HOWELL FRANCE  NEXWAY  LBC FRANCE  MARIONNAUD PARFUMERIES  NOCIBE  LDLC.COM  MARS CHOCOLAT  LEADERWEB  MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LAFUMA	MALO	NATURE & DECOUVERTES
LAVINIA MARGARET HOWELL FRANCE NEXWAY  LBC FRANCE MARIONNAUD PARFUMERIES NOCIBE  LDLC.COM MARS CHOCOLAT  LEADERWEB MATÉRIEL SERVICE MEDICAL O	LAFUMA MOBILIER	MANTION	NESPRESSO
LBC FRANCE MARIONNAUD PARFUMERIES NOCIBE  LDLC.COM MARS CHOCOLAT  LEADERWEB MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LAMPENWELT	MARDIS	NETBET FR.
LDLC.COM MARS CHOCOLAT  LEADERWEB MATÉRIEL SERVICE MEDICAL  O	LAVINIA	MARGARET HOWELL FRANCE	NEXWAY
LEADERWEB MATÉRIEL SERVICE MEDICAL O	LBC FRANCE	MARIONNAUD PARFUMERIES	NOCIBE
	LDLC.COM	MARS CHOCOLAT	
LECLERC COOPERATIVE GALEC MATHON OFA SARL	LEADERWEB	MATÉRIEL SERVICE MEDICAL	0
	LECLERC COOPERATIVE GALEC	MATHON	OFA SARL

OFFICE DE TOURISME DE MÉRIBEL	R	SPAS EXPO
OFFICE DEPOT	RÄCKESBUSTIKEN	STOCK J BOUTIQUE JENNYFER
ONEY BANK	RAKUTEN	STS EVENEMENTS
OSCARLAB	RECOMMERCE SOLUTIONS	SUNDIO GROUP
OSCARO.COM	REPETTO RETAIL	
OUI.SNCF	REUNION MUSEES NATIONAUX	T
OXBOW	RICARD	TECHNI-MAG
OXYO-PNEUS	RINKA	TEDIBER
	RITZ HOTEL	TELESHOPPING
P	ROTHELEC	TEXTO FRANCE
PAPRIKA	ROYER	TF1 ENTERTAINMENT
PARADE	RUDY'S	TF1 VIDEO
PARROT DRONES	RUE DU COMMERCE	THOM EUROPE
PARTYLITE		TICKETBIS
PAUL BOYE TECHNOLOGIES	S	TIKAMOON.COM
PAUL DEQUIDT TORREFACTEUR	SAGAM	TOQUES CONCEPTS
PEARL DIFFUSION	SALOMON	TOYS « R » US
PERNOD	SAMSONITE	TRESOR DU PATRIMOINE
PETER HAHN France	SAN MARINA	TULO FRANCE
PETIT BATEAU	SANDRO ANDY	
РНОТОВОХ	SANTÉ DISTRIBUTION SERVICES	U
PIERRE & VACANCES	SANTE NATURA	USHIP
PIERRE RICAUD - DANIEL JOUVANCE	SENIOR & CIE	
PIGANIOL	SENSEE	V
PLACE DES TENDANCES	SEPHORA	VAD SYSTEM
PLANFOR	SERGENT MAJOR	VALETTE FOIE GRAS
PNEUS-ONLINE	SEVEN DREAMERS LABORATORIES	VBS HOBBY SERVICE
POISSONNERIE.COM	SHOWROOMPRIVE	VEJA FAIR TRADE
PRISMA PRESSE	SLENDERTONE	VENTEALAPROPRIETE.COM
PUBLICATIONS AGORA	SMALLABLE.COM	VENTE-PRIVEE.COM
PUR FAN	SMART HOME FRANCE	VERONIQUE VITTAL
PYRENEX	SNOWLEADER.COM	VERTBAUDET
	SOCULTUR	VESTIAIRE COLLECTIVE
Q	SOMEWHERE	VETIR
QUICK PARKING	SOMFY	VIAPRESSE
QVC	SOURCE CLAIRE	VIDEDRESSING
	SP CONFORT	VIDEO HOME SHOPPING
	SPARTOO	VILLATECH

VIVADIA WAYPOINT X VIVARTE WEBEDIA **XANDRIE VORWERK** WEBLOYALTY **VOUSSERT** WEEKENDESK.FR **VULCANET** WEIGHT WATCHERS YVES ROCHER WESTWING W WILLEMSE FRANCE Z WALT DISNEY WINSTORE ZALANDO WALZ **WOLF LINGERIE** ZIPPO WANIMO.COM

#### Noms des adhérents MAGASIN (29)

В **GROUPE DARTY / FNAC** NOCIBE GROUPE FNAC / DARTY **BESSON CHAUSSURES** 0 BOULANGER Н OFFICE DEPOT FRANCE C HANES FRANCE SAS P CALZEDONIA SPA PETIT BATEAU CENTRE SANITAIRE ET DU CARRELAGE **IKKS RETAIL** PIER IMPORT SAS **CLEOR** S CONFORAMA L LA REDOUTE SA LEROY MERLIN D SAN MARINA M SEPHORA DAMART M&L DISTRIBUTION (FRANCE) S.A.R.L. SOCIETE COOPERATIVE ANONYME GALEC MERIBEL TOURISME F MINELLI SOCULTUR FALCONERI SRL **VORWERK France** G N **GALERIES LAFAYETTE** NAF-NAF

#### Noms des adhérents Prestataires (2)

M	R
MONDIAL RELAY	RELAIS COLIS

**JUILLET 2021** 

## Annexe 2

# Engagements des entreprises



#### INFORMATIONS MEDIATION

RAISON SOCIALE:

Société représentée par

Nom:

Prénom :

Fonction:

Depuis le 1er janvier 2016, vous devez, en tant que professionnel, permettre à tout consommateur l'accès à un dispositif de médiation de la consommation en vue de la résolution amiable de tout éventuel litige de consommation. Cette obligation résulte de l'article L.612-1 du code de la consommation.

Pour y répondre, vous devez identifier le médiateur de la consommation compétent dont vous souhaitez relever et vous rapprocher de lui afin d'adhérer à son dispositif de médiation de la consommation, après vous être assuré que les modalités de cette adhésion et son coût correspondent aux besoins de votre entreprise.

Ce dispositif doit avoir été référencé et agréé par la Commission d'Evaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC) en tant que médiateur de la consommation. C'est, en effet, la CECMC qui vérifie, avant l'octroi de l'agrément, si le dispositif de médiation répond bien aux exigences de la Loi.

Le service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD a été agréé par la CECMC en juillet 2016. Il est ainsi référencé sur le site de la CECMC. Un site dédié a été mis en place : <a href="http://www.mediateurfevad.fr">http://www.mediateurfevad.fr</a> et une plateforme de gestion en ligne des demandes de médiation vous permet de suivre en temps réel les cas relatifs à votre société et interagir avec le Médiateur et son équipe.

Il fait partie des services que nous offrons dans le cadre de l'adhésion selon les conditions définies dans le barème « cotisation » en vigueur. Plus d'infos : <a href="https://www.mediateurfevad.fr/index.php/espace-entreprise/">https://www.mediateurfevad.fr/index.php/espace-entreprise/</a> Une Charte de médiation a été élaborée et rappelle le champ d'intervention du service de médiation : <a href="https://www.mediateurfevad.fr/index.php/la-mediation/#charte-mediation">https://www.mediateurfevad.fr/index.php/la-mediation/#charte-mediation</a>.

Pour votre information, au-delà de cette obligation sur le ou les médiateurs compétents en cas de litiges de consommation avec vos consommateurs, il est toujours nécessaire d'informer, via votre site internet, à la suite d'un litige (national ou transfrontière) issu d'un achat en ligne, de l'existence de la plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission européenne et d'en indiquer le lien: <a href="https://ec.europa.eu/consumers/odr/">https://ec.europa.eu/consumers/odr/</a>.

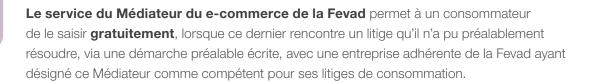
Fédération du e-commerce et de la vente à distance 60 rue la Boétie 75008 Paris - Tél : 01 42 56 38 86

Si vous souhaitez recourir au service de médiation, inclus dans votre adhésion à la FEVAD, et être référencé sur la plateforme « médiation » nous vous remercions de bien vouloir compléter le questionnaire ci-après. Notre société souhaite bénéficier du service de médiation de la FEVAD. En demandant à bénéficier de la médiation de la Fevad, vous reconnaissez avoir pris connaissance et avoir accepté les conditions d'utilisation de la médiation précisées dans la Charte Médiation ainsi que le barème « médiation ». Nous vous remercions alors de bien vouloir communiquer les coordonnées (nom, fonction, email) de la personne qui sera en relation avec le Médiateur et son équipe de médiation pour le suivi et le traitement des demandes de médiation : Nom du Correspondant Médiation : Prénom: Fonction au sein de l'entreprise : Mél: Tél: Dans ce cas, voici la mention que vous devez utiliser dans vos CGV afin d'informer le consommateur : « Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, XXX adhère au Service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) dont les coordonnées sont les suivantes : 60 Rue La Boétie - 75008 Paris http://www.mediateurfevad.fr. Après démarche préalable écrite des consommateurs vis-à-vis de XXX, le Service du Médiateur peut être saisi pour tout litige de consommation dont le règlement n'aurait pas abouti. Pour connaître les modalités de saisine du Médiateur, cliquer ici. Notre société est a déjà affiliée à un service de médiation (interne à l'entreprise ou externe) agréé par la CECMC Merci de nous préciser lequel : Fait à : Signature

# Annexe 3

# Charte de la Médiation du e-commerce de la Fevad au 15 décembre 2020

#### **PROPOS LIMINAIRES**



Les entreprises concernées, vendant au consommateur particulier final, indiquent dans les pages qui suivent celles de leur service clients la mention suivante :

« Conformément aux dispositions du Code de la consommation concernant le règlement amiable des litiges, pour ses litiges de consommation, notre entreprise adhère au service du Médiateur du e-commerce de la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), dont le site dédié est : <a href="https://www.mediateurfevad.fr">https://www.mediateurfevad.fr</a> et l'adresse postale : 60, rue La Boétie, 75008 Paris. »

Seules les entreprises adhérentes de la Fevad peuvent indiquer cette mention-type, toute utilisation abusive étant, dès connaissance, immédiatement signalée comme mensongère à l'entreprise, avec demande de radiation. La DGCCRF est systématiquement mise en copie de ce signalement.

Par ailleurs, la mention-type doit s'accompagner de l'indication de l'existence de la plateforme en ligne de règlement des litiges de la Commission européenne, accessible via le lien : <a href="https://ec.europa.eu/consumers/odr/">https://ec.europa.eu/consumers/odr/</a>

Les termes de la présente Charte s'imposent aux deux parties en litige, à savoir les entreprises adhérentes de la Fevad qui la désignent, d'une part, et les consommateurs qui la saisissent, d'autre part.

Le recours à la médiation de la consommation suspend le délai de prescription des actions en justice.

Le délai de traitement s'apprécie entre la date de recevabilité de la saisine et la date de la clôture du dossier.

La Médiation du e-commerce de la Fevad n'est aucunement liée au service clients des entreprises membres ; elle est totalement indépendante et agit comme tiers impartial. Les

commentaires des consommateurs mettant en cause ces deux principes peuvent amener au désistement de la médiation.



#### **ARTICLE 1**

## SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

Le présent dispositif de médiation répond strictement aux critères édictés par la loi prévus par le livre VI, « Règlement des litiges », du Code de la consommation : <u>article L.611-1 et suivants</u> et article R.612-1 et suivants.

Le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad est placé sous la seule et unique responsabilité de Bernard Siouffi, Médiateur, désigné par mandat irrévocable de trois ans par le conseil d'administration de la Fevad.

Référencé depuis juillet 2016 par la Commission d'évaluation et de contrôle de la Médiation de la consommation (CECMC), il est également reconnu comme Médiateur national, dans son champ de compétence, par la Commission européenne. Il est, par ailleurs, membre du Club des médiateurs de services au public.

Indépendant de la Fevad, avec une autorité reconnue dans le monde du e-commerce, compétent, impartial, il dispose d'un budget autonome pour mener à bien sa mission. Il est rémunéré sans relation avec le nombre ou le résultat des médiations. Il intervient en droit et en équité, après une appréciation au cas par cas des demandes, respectant ainsi les critères légaux inhérents à tout médiateur de la consommation.

Ses propositions de solution ne sont susceptibles d'aucun recours, appel, explication ou justification.

Ni juge ni arbitre, mais pas non plus responsable de la qualité des services clients des entreprises membres, il ne se prononce pas sur le fond, ne donne pas d'opinion sur les conditions générales de vente ou le comportement des entreprises, mais a vocation à rechercher et à proposer aux parties, en cas de désaccord important, une solution personnalisée, qui pourrait les satisfaire et publiée sur l'espace dédié de la plateforme de gestion en ligne des litiges.

Il informe cependant régulièrement les instances de gouvernance de la Fevad des comportements d'entreprises membres qui lui semblent préoccupants en termes d'offres, de service clients et/ou de bonnes pratiques professionnelles.

# 02

#### **ARTICLE 2**

#### RECEVABILITÉ ET DÉLAIS DE TRAITEMENT DES SAISINES

Conformément à la loi, à réception de la demande de médiation, le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad examine la recevabilité du cas et informe le consommateur, dans un délai de trois semaines à compter de la réception dudit dossier, de la prise en charge ou non de sa demande de médiation. En cas d'irrecevabilité, il indique la raison de la non-prise en charge.

La demande prématurée ou réitérée de nouvelles du dossier avant les délais fixés n'a aucun effet sur son avancement.

Si le **dossier est recevable**, le consommateur reçoit un message avec un identifiant et un mot de passe qui lui permet d'accéder à l'espace sécurisé en ligne qui lui est réservé afin de suivre sa demande. Il peut ainsi interagir avec le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad, et communiquer toute information utile lors de la progression de la médiation.

À la suite, sauf cas particulier, un **délai légal d'intervention maximal est fixé à 90 jours** à compter de la prise en charge de la demande complète de médiation, délai qui peut s'étendre pour les cas plus compliqués, après information des parties.

Eu égard aux volumes traités et à la nature des problèmes rencontrés dans son domaine de compétence, le Médiateur délègue au service de la Médiation la transmission aux entreprises concernées des demandes de médiation recevables des consommateurs.

Il assure la surveillance et la pertinence des réponses apportées ainsi que des délais d'intervention, et intervient personnellement dans les cas complexes, de principe ou mettant en jeu les bonnes pratiques professionnelles. Il alerte régulièrement les entreprises concernées sur les dérives et manquements à la charte.

Le service de la Médiation prend note des **engagements pris par les entreprises**, qui ont seules la responsabilité de la bonne fin de ceux-ci. Il peut néanmoins décider de rouvrir des dossiers si ces engagements n'ont pas été tenus, notamment au terme d'un délai raisonnable.

Les solutions proposées, qui se fondent en droit et en équité, ne sont exprimées qu'une seule fois, et peuvent être différentes d'une éventuelle décision judiciaire.

Chaque dossier étant un cas particulier, les solutions ne sont pas transposables à d'autres dossiers. De même, les échanges entre le service de médiation et les parties sont couverts par la confidentialité, et donc, sauf accord des parties, non susceptibles d'être produits en justice.

Garant du bon déroulé de la médiation qui s'effectue dans le respect mutuel des parties, le Médiateur veille à la confidentialité tout au long du processus de médiation ; une confidentialité qui s'applique à lui, au service de la Médiation, et, bien sûr, aux parties en présence.

Sur demande, il peut cependant être établi une attestation de non-réussite de la médiation.



#### **ARTICLE 3**

# CHAMP D'INTERVENTION DE LA MÉDIATION DU E-COMMERCE

Le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad intervient lorsque les critères cumulatifs suivants sont réunis, au sens de l'article L.611-4 du Code de la consommation :

- La saisine concerne un litige entre un consommateur et une entreprise adhérente de la Fevad ayant désigné le dispositif de médiation de la Fevad pour traiter les litiges issus d'une vente à distance et, en cas d'accord exprès forfaitisé, les litiges issus d'une commande en magasin ou sur une place de marché. Le consommateur est informé de ce choix laissé à l'entreprise, qui décide seule de l'extension de ce champ d'intervention.
- La saisine concerne une commande effectivement passée et validée. Le litige porte donc exclusivement sur l'exécution, c'est-à-dire la bonne fin, d'un contrat de vente ou de fourniture d'un service à distance.
- La saisine concerne une commande livrée en France, où le droit national de la consommation est applicable, même si le professionnel vendeur est établi dans un autre pays de la Communauté européenne ou si l'acheteur est résident étranger. Par ailleurs, seule la langue française est admise pour la médiation.

En revanche, la médiation de la consommation ne s'applique pas, au sens de l'article L.612-2 du Code de la consommation :

- Aux litiges entre professionnels, ou pouvant concerner une activité professionnelle, même unipersonnelle, ou encore une activité associative ou collective.
- Lorsque sont en cours des réclamations portées par le consommateur auprès du service clientèle du professionnel, qui n'aurait pas encore répondu.
- Lorsque des tentatives de conciliation ou de médiation ont été ordonnées par un tribunal saisi du litige de consommation.
- Lorsque des procédures judiciaires sont introduites par un professionnel.

En outre, le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad n'interviendra pas lorsque :

- Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du professionnel par une réclamation écrite, échanges électroniques compris, ayant laissé une trace.
- La demande de médiation est prématurée, manifestement infondée ou abusive.
- Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou qu'un tribunal a été saisi.
- 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 concerne une transaction entre **professionnels** ou entre **particuliers**.
- La demande de médiation fait suite à une erreur manifeste de manipulation.
- La demande concerne une opinion ou une demande d'action vis-à-vis du comportement des entreprises ou de leur service clients.
- La demande de médiation ne concerne qu'une indemnisation, en principal, manifestement abusive, non justifiée par des éléments concrets.
- Enfin, la demande de médiation n'entre pas directement dans le champ d'expertise du Médiateur, qui est la bonne fin de la transaction et la conformité du produit.
   Par exemple :
  - la sécurité d'un produit ou d'un service ;
  - les questions concernant les assurances ou expertises liées au produit ou à son utilisation ;
  - les dégâts occasionnés par un défaut ou la casse d'un produit ;
  - des malfaçons suite à un montage ou à la pose d'un produit ;
  - une suspicion de contrefaçon;
  - les non-conformités de la pose d'éléments ;
  - la politique de prix ou une publicité considérée comme mensongère ;
  - une erreur manifeste d'affichage de prix ou de description ;
  - une demande concernant la protection des données ;
  - une contestation sur un retour non reçu ou non conforme, pour lesquels aucun élément de preuve certaine n'est apporté.

Pour les différents sujets ci-dessous, le service de médiation transmet néanmoins systématiquement, sans avis, les commentaires ou demandes des consommateurs aux entreprises concernées :

La demande de médiation concerne une disposition contestée de fermeture de compte ou de restriction de la poursuite de relations commerciales. Dans ces cas, le Médiateur peut demander que les sommes en compte soient néanmoins rétrocédées, que les documents nécessaires à l'exercice des garanties restent accessibles et que ces restrictions soient exprimées dans les conditions générales de vente ou d'utilisation.

- La demande de médiation concerne un dossier qui a déjà fait l'objet d'une proposition de solution ou d'une information en réponse.
- La demande concerne une demande de prise en garantie dans laquelle une suspicion
  de casse peut être retenue alors que le consommateur n'a pas souscrit d'assurance
  spécifique ni fourni une expertise contradictoire.
- La demande de médiation concerne un vol, une fraude avérée, une tentative de fraude ou d'escroquerie, d'usurpation de compte ou d'identité.



#### **ARTICLE 4**

# DÉSISTEMENT, COMPORTEMENT RESPECTUEUX, SUSPENSION DE LA MÉDIATION

Le Médiateur du e-commerce de la Fevad peut être amené à se désister pour les **litiges collectifs**, c'est-à-dire lorsqu'un même fait générateur a entraîné un seul et même problème auprès de consommateurs qui se sont réunis afin de défendre leurs droits collectivement.

En effet, une saisine de médiation étant traitée de manière unique, elle ne peut faire l'objet de contingence commune entre des consommateurs ayant subi le même préjudice.

De même, la multiplication de courriers électroniques de même sujet, la demande réitérée de nouvelles des dossiers en cours alors que les délais sont connus, l'ouverture de nouveaux dossiers pour un même litige ou les relances précoces ou disproportionnées sont susceptibles de conduire à un **désistement de la médiation**.

Tout au long du processus de médiation, le principe de confidentialité des échanges s'applique. Le Médiateur du e-commerce de la Fevad peut décider de mettre fin au processus de médiation lorsque des faits concordants démontrent que la confidentialité des échanges n'a pas été respectée, et en particulier lorsque les parties se sont exprimées dans des forums de discussion, sur les réseaux sociaux, ou ont exprimé la volonté ou la menace d'utiliser ces échanges dans un autre contexte, tribunal, etc.

Le consommateur saisit le Médiateur pour une demande de médiation fondée et non abusive. Il est conscient des délais et respecte le déroulé de mise en œuvre des dossiers.

**JUILLET 2021** 

Le consommateur respecte également, tout au long du processus de médiation, le Médiateur et son équipe. Il évite tout propos inapproprié, diffamant ou injurieux, et les harcèlements divers allant à l'encontre des valeurs de la médiation, qui repose sur la bonne volonté des parties, et pouvant entraîner la fin de la médiation.



#### **ARTICLE 5**

# SAISINE DU SERVICE DU MÉDIATEUR DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

La saisine du Médiateur du e-commerce de la Fevad **se fait en ligne**, via le formulaire mis à disposition sur le site <a href="https://www.mediateurfevad.fr">https://www.mediateurfevad.fr</a> et via le lien <a href="https://www.mediateurfevad.fr">https://www.mediateurfevad.fr</a> fr/index. php/espace-consommateur/#formulaire-conso.

Elle peut aussi se faire, pour les seuls consommateurs, par courrier postal à l'adresse suivante: Service du Médiateur du e-commerce de la Fevad – 60, rue La Boétie – 75008 PARIS.

Les appels téléphoniques ne sont pas pris en charge pour la médiation. Les courriers électroniques, recevables uniquement à **l'adresse** mediateurduecommerce@fevad.com, ne sont considérés que comme un éventuel complément d'information hors du processus de la médiation lui-même. En aucun cas ils ne seront considérés comme saisine du service de la Médiation.

Le consommateur peut se faire **assister par un tiers de son choix**, dûment mandaté, **à tous les stades du processus de médiation. Il peut également se faire représenter**, c'est-à-dire que le tiers peut saisir, pour le compte du consommateur, la demande de médiation. Cette demande se fait **uniquement via le formulaire en ligne**, les demandes par courrier ou par courriel dans ce contexte n'étant pas prises en charge.

Il peut également, dans les mêmes conditions, faire appel à une protection juridique ou à un avocat à sa charge. Il peut enfin **solliciter l'avis d'un expert**, dont les frais seront également à sa charge. Si la demande d'expertise est conjointe, les frais sont partagés entre le consommateur et le professionnel (article R.612-1 du Code de la consommation).

Le consommateur, le tiers qui l'assiste ou le représente, tout comme l'entreprise concernée, peuvent décider de mettre fin à tout moment et librement au processus de médiation, sans avoir à fournir d'explication.



#### **ARTICLE 6**

# PROPOSITION DE SOLUTION ET FIN DU PROCESSUS DE MÉDIATION

Si, après contact avec l'entreprise, une fois la demande de médiation prise en charge par le service du Médiateur du e-commerce de la Fevad, **aucun accord amiable** entre le consommateur et l'entreprise n'a pu être trouvé, **le Médiateur** propose, comme prévu par le Code de la consommation, une solution pour régler leur litige.

Le consommateur et l'entreprise sont **libres de refuser ou d'accepter cette proposition**. L'acceptation de la proposition de solution ou son refus engagent les parties. En l'absence de réponse des parties au-delà de **dix jours ouvrables**, **le silence vaut refus** de la proposition.

Ce silence entraîne la clôture des dossiers. La participation à la médiation n'exclut pas la possibilité d'un recours devant la justice ou l'utilisation d'autres voies de recours.

La procédure de médiation prend fin après émission de l'avis du Médiateur et le désistement ou la non-réponse de l'une des parties.



#### **ARTICLE 7**

# DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

Le consommateur est amené, dans le cadre de la saisine de médiation, à nécessairement communiquer des données à caractère personnel pour la bonne fin de sa demande.

Ce faisant, il en accepte formellement, au moment de leur saisie sur le formulaire en ligne, la diffusion auprès des tiers accrédités, essentiellement le service de la Médiation, les entreprises concernées, les techniciens de maintenance informatique, et le cas échéant, sur réquisition, le régulateur public.

Il le fait dans le contexte de la politique de confidentialité mise en place par le service de la Médiation du e-commerce de la Fevad et accessible sur son site internet, en conformité avec les dispositions <u>du règlement (UE) 2016/679</u> du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données personnelles (RGPD).

Les parties ayant accès à ces données s'engagent à respecter strictement cette politique de confidentialité accessible via le lien suivant : <a href="https://www.mediateurfevad.fr/index.php/politique-de-confidentialite/">https://www.mediateurfevad.fr/index.php/politique-de-confidentialite/</a>.



#### **ARTICLE 8**

# DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES AUX ENTREPRISES ADHÉRANT À LA MÉDIATION DU E-COMMERCE DE LA FEVAD

Les entreprises membres de la Fevad désignant la Médiation du e-commerce s'engagent à respecter strictement les dispositions de la présente charte.

Désignation de la médiation compétente : Par leur adhésion à la Fevad, les entreprises membres vendant aux consommateurs (BtoC) peuvent désigner la Médiation du e-commerce comme compétente pour leurs litiges de consomma ton, en conformité avec la réglementation. Cette démarche est volontaire et formalisée lors de leur adhésion, les entreprises étant libres de désigner un autre médiateur.

Désignation d'un correspondant du service et du Médiateur : L'entreprise désigne une personne physique identifiée, avec une adresse électronique et un téléphone direct pour être l'interlocuteur du service et du Médiateur. Cette personne a la capacité de décision sur les dossiers proposés. L'entreprise s'engage à mettre à jour cette information et à signaler tout changement à ce sujet au service de la Médiation.

Coût: La gratuité est accordée pour un nombre de cas recevables, annuellement, qui dépend du niveau de cotisation, lui-même lié à l'activité e-commerce de l'entreprise. Au-delà, un coût forfaitaire par cas est facturé par la Fevad. Les cas complexes, de principe ou concernant les bonnes pratiques professionnelles pris en charge par le Médiateur lui-même sont facturés dans le même contexte. Ces fonds sont affectés au budget du service.

Champ de compétence: Le champ de compétence de la médiation concerne par défaut l'activité de vente à distance. Pour des raisons à la fois pratiques et de communication, les entreprises peuvent étendre ce champ aux commandes prises dans leurs magasins physiques, sous réserve de centraliser le dialogue client avec le service de la Médiation, et sur leurs places de marché, sous réserve également de centraliser le dialogue client des vendeurs tiers.

Les entreprises indiquent ces extensions à la suite des mentions obligatoires. Un coût complémentaire forfaitaire est facturé par la Fevad pour ces extensions.

Dans ces deux cas, les entreprises s'engagent, par parallélisme des formes, et pour la médiation, à suivre les règles juridiques de la vente à distance.

**Saisine :** Les entreprises ne peuvent pas saisir le service de la Médiation du e-commerce pour leurs litiges avec les consommateurs.

**Présence et positionnement des mentions obligatoires :** Les mentions médiation sont accessibles sur le site de l'entreprise et sont bien distinctes de celles relatives au service clients, pour éviter toute confusion et permettre au consommateur d'être clairement informé de la possible voie de recours amiable complémentaire qu'est la médiation.

**Espace réservé :** Un espace confidentiel, en accord avec le fonctionnement de la médiation, est réservé, sur la plateforme de gestion des litiges, aux échanges avec l'entreprise.

**Suivi des recommandations du Médiateur :** Les entreprises ayant désigné la Médiation du e-commerce de la Fevad s'engagent à suivre les recommandations édictées dans les rapports annuels du Médiateur, notamment en matière de remboursement, de livraison conforme entre les mains du bon destinataire et de mise en œuvre des garanties proposées.

**Réponse au service :** La réponse au service de la Médiation se fait en cohérence avec les demandes précisées par les consommateurs dans leur saisine, du service ou du Médiateur, hors réponse d'attente ou réponse déjà faite par leur service clients. Les dossiers doivent bénéficier d'une priorité au sein des services clients.

Le délai de réponse demandé est de dix jours ouvrables. En tout état de cause, la nonréponse au bout d'un mois, après relance, vaut refus de l'entreprise d'entrer en médiation.

**Refus de médiation**: Quand l'entreprise refuse d'entrer en médiation, elle doit justifier sa réponse auprès du service de la Médiation. Cette justification, sauf accord contraire, est couverte par la confidentialité des échanges.

**Retards, non-réponses ou refus systématiques.** Les non-réponses ou refus d'entrer en médiation systématiques peuvent faire l'objet d'un signalement aux instances dirigeantes de la Fevad, avec la proposition de retirer la désignation de la Médiation du e-commerce.

Il en est de même en cas de retard récurrent dans les réponses, en particulier dues à la noncentralisation des litiges de consommation en magasin ou sur les plateformes, qui peuvent justifier la non-poursuite de la médiation pour ces extensions.

**Tenue des engagements pris :** La médiation s'arrête à la suite d'un engagement exprimé par écrit par le vendeur. La non-tenue de ses engagements dans les délais indiqués peut nuire au dispositif, et donc entraı̂ner des mesures d'exclusion de la médiation.

# **Annexe 4**

# Rapport chiffré à destination de la CECMC

	NOM DE L'ENTITE DE MEDIATION DE LA CONSOMMATION	
	Médiation e-commerce Fevad	2020
	CHAMP DE L'ETUDE : TRAITEMENT DES SAISINES DES CONSOMMATEURS EN 2020	Nombre
St.1	➤ Saisines non clôturées au 1er janvier 2020 (stock initial)	0
Reçues	➤ Saisines reçues au cours de l'année 2020	11 667
St.2	➤ Saisines non clôturées au 31 décembre 2020 (stock final)	4 623
1	Saisines effectivement traitées en 2020 (St.1+Reçues-St.2) qui se décomposent en	7 044
2	➤ Saisines hors champ de la médiation de la consommation (articles L611-3 et L.611-4 du code de la consommation)	211
3	➤ Saisines irrecevables : saisines ne pouvant être examinées par le médiateur (cf. motifs ci-dessous) (article L.612-2 du code de la consommation)	461
	Motifs d'irrecevabilité	
3-1	Le consommateur ne justifie pas avoir tenté, au préalable, de résoudre son litige directement auprès du	104
3-2	professionnel par une réclamation écrite selon les modalités prévues, le cas échéant, dans le contrat  La demande est manifestement infondée ou abusive	24
3-3	Le litige a été précédemment examiné ou est en cours d'examen par un autre médiateur ou par un tribunal	25
	Le consommateur a introduit sa demande auprès du médiateur dans un délai supérieur	
3-4	à un an à compter de sa réclamation écrite auprès du professionnel	0
3-5	Le litige n'entre pas dans le champ de compétence du médiateur	308
Α	La saisie détaillée des motifs d'irrecevabilité es  Délai moyen entre la réception de la demande et la décision de recevabilité (en jours)	29
4	➤ Saisines recevables	6 372
4-1	▶▶ Médiations non menées à leur terme	453
	Dont focus sur les ▶ "Refus du professionnel d'entrer en médiation"	294
4-2	▶▶ Médiations menées à leur terme	5 919
4-2-1	▶ ▶ Accords entre les parties sans formulation d'une proposition du médiateur	1 024
4-2-2	► ► Propositions du médiateur acceptées par les parties	4 089
4-2-3	▶ ▶ ▶ Propositions du médiateur refusées par l'une des parties	806
. 2 3	The second secon	800
, 20	La saisie détaillée des Médiations menées à leur terme es	
4-2-3		
	La saisie détaillée des Médiations menées à leur terme es	st correcte
4-2-3	La saisie détaillée des Médiations menées à leur terme es  ▶▶ ▶ Propositions du médiateur refusées par l'une des parties (Reprise pour évaluer le détail des refus)	806
4-2-3 4-2-3-1	La saisie détaillée des Médiations menées à leur terme es  ▶▶▶ Propositions du médiateur refusées par l'une des parties (Reprise pour évaluer le détail des refus)  Refus du consommateur	806 670 136

# Annexe 5

# CV de Bernard SIOUFFI, Médiateur du e-commerce de la FEVAD



Nommé dès 2012 par le conseil d'administration de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, agréé par la CECMC en juillet 2016, monsieur Bernard SIOUFFI a été reconduit en septembre 2021 dans ses fonctions de Médiateur du e-commerce de la FEVAD pour un nouveau mandat de trois ans. Depuis novembre 2017, il est membre du Club des Médiateurs de services au public.

Son statut et la clarté de ses engagements contractuels lui confèrent une totale indépendance dans l'exercice de ses fonctions et de ses responsabilités.

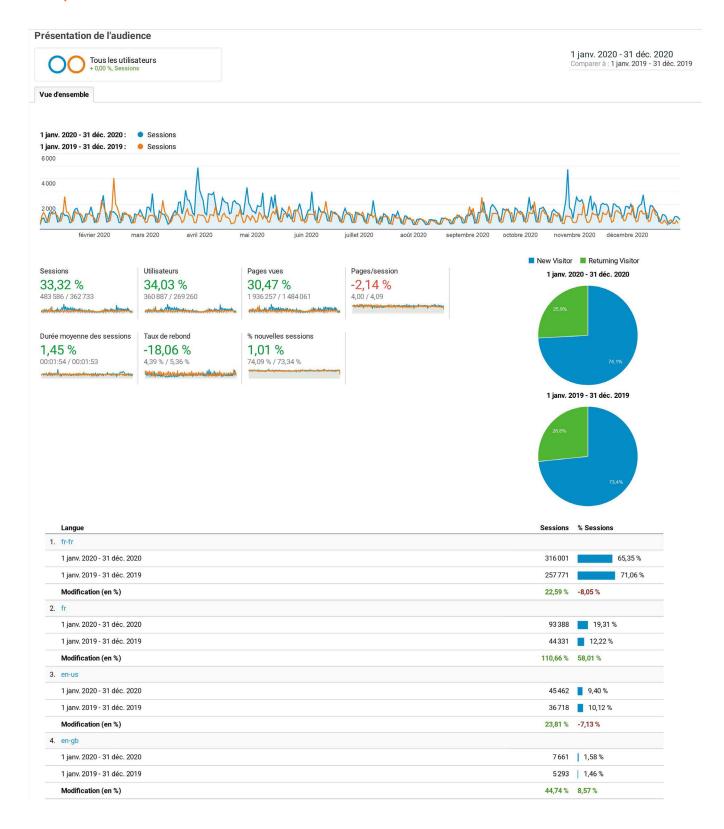
Son expérience professionnelle en entreprise et ses engagements associatifs professionnels et privés témoignent de ses compétences et lui assurent par ailleurs une autorité reconnue dans les sujets relatifs à la consommation et à la vente à distance.

Il a ainsi longtemps participé activement à la représentation de la profession et siégé dans les instances de la consommation, comme le Conseil national de la Consommation, où il a été rapporteur de plusieurs avis, conjointement avec des associations de consommateurs, la Commission des clauses abusives ou encore la Commission de sécurité des consommateurs.

Il a été distingué dans l'Ordre national du Mérite, l'Ordre national de la Légion d'honneur et intuitu personae par la Commission nationale Informatique et Libertés.

# Annexe 6

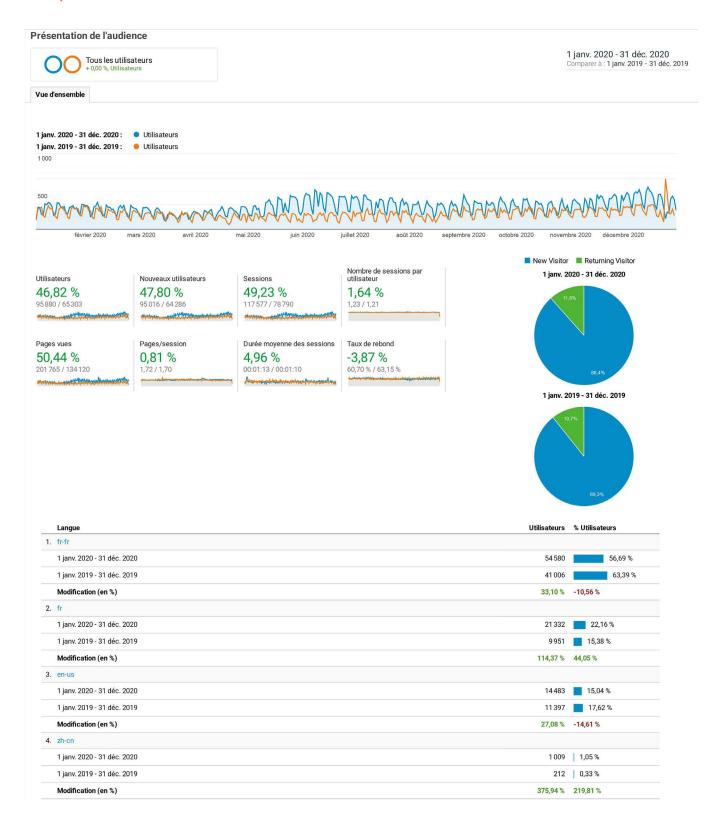
# Fréquentation site Fevad consommation



5. zh-cn		
1 janv. 2020 - 31 déc. 2020	2781	0,58 %
1 janv. 2019 - 31 déc. 2019	1804	0,50 %
Modification (en %)	54,16 %	15,63 %
6. es-es		
1 janv. 2020 - 31 déc. 2020	1839	0,38 %
1 janv. 2019 - 31 déc. 2019	1691	0,47 %
Modification (en %)	8,75 %	-18,43 %
7. fr-be		
1 janv. 2020 - 31 déc. 2020	1833	0,38 %
1 janv. 2019 - 31 déc. 2019	1784	0,49 %
Modification (en %)	2,75 %	-22,93 %
8. en		
1 janv. 2020 - 31 déc. 2020	1 593	0,33 %
1 janv. 2019 - 31 déc. 2019	1028	0,28 %
Modification (en %)	54,96 %	16,23 %
9. de-de		
1 janv. 2020 - 31 déc. 2020	1548	0,32 %
1 janv. 2019 - 31 déc. 2019	1632	0,45 %
Modification (en %)	-5,15 %	-28,85 %
10. it-it		
1 janv. 2020 - 31 déc. 2020	977	0,20 %
1 janv. 2019 - 31 déc. 2019	880	0,24 %
Modification (en %)	11,02 %	-16,72 %

## Annexe 7

# Fréquentation site Fevad médiation



5. en-gb		
1 janv. 2	2020 - 31 déc. 2020 733	0,76 %
1 janv. 2	2019 - 31 déc. 2019 353	0,55 %
Modific	cation (en %) 107,65 %	39,53 %
6. pt-br		
1 janv. 2	2020 - 31 déc. 2020 678	0,70 %
1 janv. 2	2019 - 31 déc. 2019 40	0,06 %
Modific	cation (en %) 1595,00 %	1 038,95 %
7. es-es		
1 janv. 2	2020 - 31 déc. 2020 539	0,56 %
1 janv. 2	2019 - 31 déc. 2019 146	0,23 %
Modific	cation (en %) 269,18 %	148,07 %
8. fr-be		
1 janv. 2	2020 - 31 déc. 2020 342	0,36 %
1 janv. 2	2019 - 31 déc. 2019 324	0,50 %
Modific	sation (en %) 5,56 %	-29,07 %
9. de-de		
1 janv. 2	2020 - 31 déc. 2020 203	0,21 %
1 janv. 2	2019 - 31 déc. 2019 122	0,19 %
Modific	cation (en %) 66,39 %	11,81 %
10. en		
1 janv. 2	2020 - 31 déc. 2020 189	0,20 %
1 janv. 2	2019 - 31 déc. 2019 90	0,14 %
Modific	cation (en %) 110,00 %	41,11 %

07



# LIENS UTILES

Liens utiles PART 7



#### **Médiation de la consommation** (L. 611-1 à L. 616-3) :

- Définitions et champ d'application (L. 611-1 à L. 661-4) : <u>L. 611-1</u> <u>L. 611-2</u> <u>L. 611-3</u>
   L. 611-4
- Processus (L. 612-1 à L. 612-5): <u>L. 612-1</u>: « Tout consommateur a le droit de recourir gratuitement à un médiateur de la consommation en vue de la résolution amiable du litige qui l'oppose à un professionnel. » <u>L. 612-2</u> <u>L. 612-3</u> <u>L. 612-4</u> <u>L. 612-5</u>
- Statut du médiateur (L. 613-1 à L. 613-3) : <u>L. 613-1</u> <u>L. 613-2</u> <u>L. 613-3</u>
- Obligations de communication du médiateur (L. 614-1 à L. 614-5) : <u>L. 614-1</u> <u>L. 614-2</u>
   L. 614-3 L. 614-4 L. 614-5
- Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation (L. 615-1 à L. 615-4): <u>L. 615-1</u>
   <u>L. 615-2</u>
   <u>L. 615-3</u>
   <u>L. 615-4</u>
- Information et assistance du consommateur (L. 616-1 à L. 616-3): <u>L. 616-1</u> <u>L. 616-2</u>
   L. 616-3

# Dispositions relatives à la vente à distance et hors établissement (<u>L. 221-1 à L. 221-29</u>) :

- Définitions et champ d'application (L. 221-1 à L. 221-4): <u>L. 221-1</u> <u>L. 221-2</u> <u>L. 221-3</u>
   <u>L. 221-4</u>
- Obligation d'information précontractuelle (L. 221-5 à L. 221-7): <u>L. 221-5</u> <u>L. 221-6</u>
   <u>L. 221-7</u>
- Dispositions particulières applicables aux contrats hors établissement (L. 221-8 à L.221-10): <u>L. 221-8 L. 221-9 L. 221-10</u>
- Dispositions particulières applicables aux contrats conclus à distance (L. 221-11 à L. 221-15): L. 221-11 L. 221-12 L. 221-13 L. 221-14 L. 221-15
- Démarchage téléphonique et prospection commerciale (L. 221-16 à L. 221-17):
   L. 221-16
   L. 221-17
- Droit de rétractation applicable aux contrats conclus à distance et hors établissement
   (L. 221-18 à L. 221-28): <u>L. 221-18</u> <u>L. 221-19</u> <u>L. 221-20</u> <u>L. 221-21</u> <u>L. 221-22</u> <u>L. 221-23</u>
   <u>L. 221-24</u> <u>L. 221-25</u> <u>L. 221-26</u> <u>L. 221-27</u> <u>L. 221-28</u>
- Dispositions d'ordre public : L. 221-29

Garantie légale de conformité (<u>L. 217-4 à L. 217-14</u>) : <u>L. 217-4 L. 217-5 L. 217-6 L. 217-7 L. 217-18 L. 217-19 L. 217-11 L. 217-12 L. 217-13 L. 217-14</u>

• 7. Liens Site internet du service du Médiateur du e-commerce de la FEVAD : https://www.mediateurfevad.fr

#### **Guide conso INC/FEVAD**



Téléchargez le guide

https://www.fevad.com/achats-en-ligne-suivez-le-guide-la-version-2019-du-guide-pratique-pour-les-consommateurs-publie-par-la-fevad-et-linc-est-arrivee/

# Site du Club des médiateurs services au public : https://clubdesmediateurs.fr/

Site de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation : <a href="https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso">https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso</a>

Lien vers les fiches jurisprudence de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation de la consommation : https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/fiches-de-jurisprudence-degagee-par-la-cecmc



