

# RAPPORT ACTIVITÉ

## ANNÉE 2021

### Éléments d'histoire :

1. Si l'année 2020 a constitué la première année complète du fonctionnement de la CNPM MÉDIATION CONSOMMATION sous la forme juridique d'une SAS, l'année 2021 devait permettre de vérifier la validité et consolider les premiers acquis. On peut faire le constat que la continuité a été assurée sans heurts et sans difficulté majeure malgré la crise sanitaire.
2. L'équipe des médiateurs évolue. Quelques éléments de l'équipe initiale ont laissé la place à d'autres médiateurs que la CECMC a bien voulu agréer. On soulignera que cette évolution de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION s'est avérée douce et sans préjudice pour les consommateurs, pour les professionnels qui ont choisi la structure, ainsi que pour notre entité de médiation.
3. A une unité près, tous les médiateurs de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION sont aussi membres de l'association CNPM (Chambre Nationale des Praticiens de la Médiation). Ce qui favorise une pratique de médiation partagée et cohérente : quel que soit le médiateur intervenant ; quel que soit le domaine concerné par la demande de médiation. Vouloir préserver ce lien étroit, et vouloir persévérer dans cette direction ne doit pas être considéré comme un frein au respect des spécificités de la médiation de la consommation mais comme la volonté de partager y compris dans ce domaine particulier, les attitudes, les valeurs, les orientations, un certain art de la médiation.
4. Au début de l'activité de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, l'option a été prise de s'inscrire comme une entité généraliste. La diversité des parcours professionnels ou

personnels des médiateurs agréés par la CECMC autorise cette possibilité. Ce que ne remet pas en cause le changement apporté à la composition de l'équipe des médiateurs étant entendu que l'apport de nouveaux médiateurs reste une constante de nos préoccupations.

### Les points marquants de l'année 2021

1. Le rapport de l'an dernier soulignait que lorsqu'on était interrogé sur la fiabilité de l'entité CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, un des critères que l'on pouvait mettre en avant, c'est la totale absence de litige : aucun avec les médiateurs – aucun avec les consommateurs qui ont fait appel aux services des médiateurs – aucun avec les professionnels qui ont choisi CNPM MÉDIATION CONSOMMATION comme médiateur – aucun et avec aucune des administrations. Ce qui reste d'actualité aujourd'hui. Ce qui s'avère rassurant pour dégager des perspectives d'avenir.
2. La progression des adhésions : On ne reviendra pas sur les conditions de création de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION mais, retenons que la CNPM s'est montrée soucieuse de répondre à une demande venant des pouvoirs publics pour prendre une place modeste dans le dispositif voulu. Le cadre fixé par le législateur en matière de médiation de la consommation ne correspondait pas strictement aux critères habituels de la CNPM. Néanmoins, les moyens pour respecter ce qui était attendu et exigé par la CECMC ont été mobilisés. En fin 2021, l'activité s'étend avec des professionnels issus d'un grand nombre de secteurs. La pandémie n'a pas conduit un fléchissement des demandes d'adhésion.
3. La progression des demandes de médiations : elle est tout à fait réelle et sensible. Les données chiffrées l'attestent près de 1100 demandes traitées au moins partiellement dans le cours de l'année pour un peu plus de 700 jugées recevables. Comme l'année précédente, un nombre non-négligeable mais proportionnellement en forte diminution, ne concerne pas les professionnels ayant adhéré à CNPM MÉDIATION CONSOMMATION. Aussi souvent que possible, nous avons gardé l'habitude de prendre le temps et les moyens de rechercher les bonnes coordonnées pour en informer le consommateur qui n'a pas pris le temps de les vérifier. Il est indiscutable que la sollicitation du médiateur progresse. On observe encore que près de 4 demandes sur 7 ne sont pas acceptées par le professionnel. Néanmoins, la progression

de la qualité des demandes semble bien réelle. Il y a des habitudes qui se prennent. La gestion de l'ensemble des flux, outre les demandes enregistrées par la plateforme, reçus par courriels ou par courrier demande une disponibilité 52 semaines par an pour éviter de se voir submergé et demeurer dans les exigences des dispositions réglementaires.

4. La formation est à aborder par une double entrée : la formation continue des médiateurs agréés par la CECMC – la formation de médiateurs en droit de la consommation précédant leur demande d'agrément. Cela encore pour un double souci : approfondir les connaissances pour les plus anciens et compléter l'équipe existante pour faire face à l'accroissement de la demande d'adhésions à la plateforme de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION venant de professionnels ainsi que le renouvellement de l'équipe existante. Cela reste la politique de fond de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION. CNPM MÉDIATION CONSOMMATION souhaite ainsi aider les médiateurs qui agissent pour son compte, à se montrer tout à fait conscients des limites, des obligations et des règles. Ce qui s'accompagne de moyens humains d'abord, matériels ensuite, nécessaires à l'activité et au bon déroulement des médiations. De ce point de vue l'année 2021 marque une pause. On notera toutefois que le programme de formation 2022 sera riche d'interventions et de journées animées par d'éminents universitaires spécialistes du droit de la consommation. Toutes ces journées, par principe sont ouvertes gratuitement aux médiateurs agissant pour le compte de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION, et aux médiateurs souhaitant intégrer prochainement l'équipe constituée. Très nettement, CNPM MÉDIATION CONSOMMATION a fait le choix de consacrer une partie sensible de ses moyens à la formation des médiateurs.
5. CNPM MÉDIATION CONSOMMATION vaut pour l'essentiel par ses médiateurs. Comme l'année précédente, on soulignera que leur situation n'est pas simple. Ils sont tous travailleurs indépendants et ils agissent pour le compte de CNPM MÉDIATION CONSOMMATION. De ce fait, ils s'engagent à mettre en œuvre les médiations de la consommation qui leur sont confiées, dans le respect des procédures mises en place. Ce qui exige des uns et des autres, dans la constance, une attitude saine et transparente. Tout le monde au sein de l'entité CNPM MÉDIATION CONSOMMATION considère que la médiation de la consommation est un droit reconnu à tout consommateur qui n'est pas parvenu à réduire directement son litige avec le

professionnel qu'il met en cause. Pour que cette affirmation devienne réalité, on peut faire état d'une triple exigence : un coût d'adhésion des professionnels modéré et adapté à leurs possibilités financières, une procédure d'adhésion des professionnels très simple se voulant sans dépense de temps excessive et, enfin, un coût des médiations qui incite à en accepter aisément le principe. Maintenant la rédaction du rapport précédent, il faut une nouvelle fois, souligner la dimension « désintéressée » des médiateurs pour que ce droit reconnu aux consommateurs soit effectif parfois, pour des montants extrêmement modestes. Il serait illogique de se contenter de ce constat. C'est pourquoi, CNPM MÉDIATION CONSOMMATION est en recherche pour faire évoluer positivement les rémunérations des médiateurs tout en évitant de créer de lien de subordination et sans avoir à renoncer à rendre le service attendu pour ces demandes modestes.

6. Comme souvent, la richesse d'une structure peut créer les conditions de sa fragilité. En effet, CNPM MÉDIATION CONSOMMATION signe des conventions avec des professionnels parce que dans l'équipe des médiateurs certains ont la compétence technique nécessaire. Un lien de dépendance peut s'en suivre et s'avérer plus ou moins préjudiciable. Difficulté que nous contournons par le fait que pour chaque professionnel avec qui est signée une convention, CNPM MÉDIATION CONSOMMATION désigne au moins trois médiateurs dont un est avocat – ancien avocat ou juriste de profession.

**En conclusion** : Cette année 2021 a été, elle aussi, une année d'approfondissement et d'adaptation. Il faut rester conscient qu'en peu de temps on est passé d'une organisation associative à une organisation totalement inscrite dans le contexte, ce qui lui a demandé d'évoluer et qui la pousse à une activité de plus en plus professionnelle. Pour autant, CNPM MÉDIATION CONSOMMATION veut rester respectueuse de son histoire et de ce qui a fait valeur dans sa matrice originelle. Redisons que si CNPM MÉDIATION CONSOMMATION est aujourd'hui la fille émancipée de la CHAMBRE NATIONALE DES PRATICIENS DE LA MÉDIATION, sa volonté est de demeurer fidèle à son origine tout en étant adapté au mieux à ce qui constitue l'environnement réglementaire dans lequel son activité s'inscrit. Sa gestion pour l'année 2021, se poursuit dans une perspective similaire avec des résultats comptables qui confirment les premiers acquis de 2020. Ce qui donne quelques assurances sur la viabilité technique, économique, à moyen terme et permet d'assurer le respect de ses engagements.