

Une médiation sectorielle paritaire en franchise – la Médiation Franchise-Consommateurs (MFC)

Médiation et Franchise – QUELS SONT LES ACTEURS EN PRESENCE ?

Le consommateur qui achète des produits ou demande la fourniture d'un service dans un point de vente qui peut être celui du franchiseur (magasins en propre) ou bien celui d'un franchisé (magasin(s) d'un commerçant indépendant).

Le franchiseur, propriétaire de l'enseigne, est responsable de l'identité et de la réputation du réseau de franchise. Il concède et autorise l'utilisation de sa marque, de son concept, de son savoir-faire par ses franchisés.

Le franchisé est, quant à lui, un **entrepreneur indépendant** qui commercialise des produits et/ou des services et/ou des technologies **sous le nom commercial du franchiseur**. Bénéficiant de la force d'un réseau et de la notoriété d'une marque et/ou d'une enseigne, il est doté d'outils et de moyens qui lui permettent d'être plus professionnel et de mieux répondre aux attentes de ses clients. En tant que commerçant indépendant, le franchisé est **propriétaire de son fonds de commerce**.

Bien que les points de vente du franchiseur et ceux de ses franchisés possèdent la même enseigne, **les entreprises franchisées sont juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes**.

Par conséquent, il appartient à chaque franchisé de régler les litiges qui peuvent voir le jour avec l'un de ses clients.

Consommateurs – COMMENT SAISIR LA COMMISSION DE MEDIATION FRANCHISE-CONSOMMATEURS ?

a- Un rappel de bon sens : le recours amiable préalable auprès du commerçant :

Suite à l'achat d'un produit ou à la fourniture d'une prestation de service, le consommateur fait part – par mail, par fax, par téléphone ou bien encore en se rendant directement sur le point de vente en question – de sa réclamation pour le produit et/ou le service litigieux.

En cas d'échec de ce recours amiable, il existe alors deux possibilités pour le consommateur :

b- 1- La voie traditionnelle : l'envoi d'une LRAR au point de vente :

Le consommateur devra réitérer et formaliser au point de vente sa réclamation par lettre recommandée avec accusé de réception.

2- La voie alternative : l'envoi d'une LRAR au service client de l'enseigne :

Il arrive parfois que le consommateur écrive au **service client de l'enseigne** par **lettre recommandée avec accusé de réception**. Compte tenu du fait que le **franchisé** est un **commerçant indépendant**, propriétaire de sa clientèle, le service client de l'enseigne transmettra au franchisé concerné ladite réclamation pour qu'il la traite et apporte une réponse et/ou une solution au consommateur.

c- La saisine de la Commission de Médiation Franchise-Consommateurs :

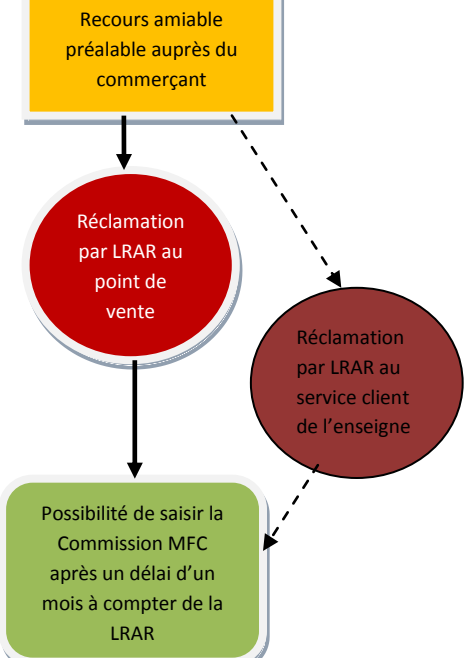
Si, **dans un délai d'un mois**, le consommateur n'est pas satisfait de la réponse apportée ou bien s'il ne reçoit aucune réponse, il a alors la **possibilité de saisir la Médiation Franchise-Consommateurs (MFC) via le formulaire de réclamation** disponible sur le site de la FFF.

Un rappel

1^{ère} étape

2^{ème} étape

ETAPES A SUIVRE



Franchisés – POURQUOI ENTRER DANS UN PROCESSUS DE MEDIATION ?

➤ FIDELISER SON CLIENT A L'ENSEIGNE

Accepter d'entrer dans un processus de médiation permet de fidéliser le client à l'enseigne. En effet, dès lors que vous répondez aux sollicitations du médiateur, le consommateur considèrera que sa réclamation a été prise en compte par « l'enseigne ». Car il ne faut pas oublier qu'**aux yeux de vos clients, vous êtes les ambassadeurs de l'enseigne localement.**

Autrement dit, **un franchisé qui répond à une demande de médiation en fait profiter le réseau dans son ensemble.** En effet, votre client reviendra certainement acheter dans votre point de vente ou dans un autre magasin du réseau – qui pourrait être le vôtre !

A l'inverse, **un franchisé, qui ne répond pas aux sollicitations du médiateur perd son client** et, au-delà, endommage l'image de marque que ce client avait de l'enseigne.

➤ PROTEGER L'IMAGE DE MARQUE ET LA NOTORIETE DE L'ENSEIGNE

Franchiseur et franchisés ont un intérêt commun à tenter de trouver une solution amiable à un différend avec l'un de leurs clients et ce, afin de **protéger l'image de marque et la notoriété de l'enseigne.**

En effet, d'une part, parce que « la marque du franchiseur, symbole de l'identité et de la réputation du réseau, constitue la garantie de la qualité du service rendu au consommateur », d'autre part, parce que « le franchisé [doit] consacrer ses meilleurs efforts au développement du réseau de franchise et au maintien de son identité commune et de sa réputation ». En ce sens, il « se doit de respecter le savoir-faire du franchiseur afin de satisfaire ses propres clients », comme l'indiquent le Code de déontologie européen de la franchise* et ses annexes.

Ainsi, **en répondant favorablement à une demande de médiation, chaque franchisé participe à la démarche de confiance et de satisfaction à l'égard de son client d'une part, et protège et développe l'image de marque et la réputation de l'enseigne, d'autre part.**

➤ PARTICIPER A LA RECHERCHE D'UNE SOLUTION AMIABLE

Suite aux pièces et aux réponses qui lui ont été transmises par les parties au différend, **la Commission MFC rendra un avis éclairé** et ce, en toute **impartialité**. Ainsi, cet avis pourra-t-il être favorable au professionnel ou au consommateur, ou bien offrira une solution médiane ou alternative.

Toutefois, au-delà de cet aspect, l'avis rendu par la Commission a également **une vertu pédagogique** permettant une meilleure compréhension de la situation par le consommateur et/ou une meilleure appréhension des obligations qui pèsent sur le franchisé à l'égard de sa clientèle. L'avis peut éventuellement être révélateur de dysfonctionnements que le franchisé pourra éviter à l'avenir afin de répondre encore mieux aux attentes de sa clientèle.

➤ LA MEDIATION, ELEMENT DE PROFESSIONNALISATION DE LA FRANCHISE

La professionnalisation de la franchise passe également par le règlement amiable des litiges qui opposent les professionnels de la franchise aux consommateurs. Ainsi, l'article 13 du Code* prévoit que :

« En qualité de responsable de l'identité et de la réputation du réseau, le franchiseur s'efforce, en proportion de ses moyens et des buts recherchés, de :

- 1. Définir des normes de qualité et veiller ou faire veiller à leur respect par les franchisés vis-à-vis du consommateur.*
- 2. Maintenir le franchisé informé de l'existence de sa responsabilité, spécifique à la franchise, à l'égard du consommateur, en qualité de commerçant indépendant et notamment du recours possible au Comité de Médiation Franchise-Consommateurs de la Fédération Française de la Franchise (...).*

Ainsi, les franchiseurs informent leurs franchisés de leur responsabilité vis-à-vis du consommateur, et assure l'information de ces derniers quant à la possibilité pour leurs clients de saisir la Médiation Franchise-Consommateurs et ce, par tous moyens qu'ils jugeront adaptés (tels que mailing, fax, lors de conférences avec leurs franchisés,...).

⇒ **La médiation franchise-consommateurs constitue une véritable opportunité pour le secteur de la franchise permettant de montrer, de nouveau, que la satisfaction et la confiance du consommateur sont au centre des préoccupations des réseaux de franchise.**