



Contexte

L'année 2020 a été fortement compliquée par la situation sanitaire. Nous avons dû fermer nos permanences mais avons quand même poursuivi le traitement des litiges à distance. En revanche, certaines manifestations (actions « hors les murs ») ont dû être déprogrammées.

Nos bénévoles ont appris à travailler à domicile et ce changement de fonctionnement aura un impact sur nos façons de travailler de demain.

Nos objectifs 2021

1. Fêter les 70 ans de l'UFC-Que Choisir

2021 est l'année des 70 ans de l'UFC Que Choisir. C'est l'occasion de faire parler de notre association. La Fédération a proposé différentes actions. Parmi elles, nous avons sélectionné :

- Le concours PhotoGachis qui sera l'occasion pour nous de rappeler que notre association prône la consommation responsable. Ce concours aura lieu du 1^{er} avril au 1^{er} mai.
- La promotion de l'application QuelProduit qui vise à sensibiliser aux dangers liés à la présence de substances indésirables dans les produits alimentaires, cosmétiques et ménagers.

2. Mobiliser nos bénévoles

La force d'une association est liée à la qualité et à l'implication de ses bénévoles.

Nous avons pour projet de :

- Mieux communiquer vers eux et avec eux. L'année 2020 a montré que sans mobilisation nous perdons de l'énergie et de l'envie d'avancer. Pour ce faire, nous allons :
 - réaliser un trombinoscope afin que chacun puisse identifier qui est qui et qui fait quoi.
 - éditer une lettre trimestrielle. Celle-ci permettra à chacun d'être informé de la vie de l'association (les arrivées et les départs, les actions réalisées et à venir...)
 - organiser régulièrement (3 fois par an) des réunions de bénévoles au cours desquelles leur sera donnée la parole. Ces réunions pourront se tenir en visioconférence si le présentiel n'est pas possible.
- Réactiver les liens, un peu distendus, avec nos antennes en :
 - relançant l'activité de notre antenne du Creusot avec recherche de bénévoles. En 2021, nous envisageons une manifestation locale pour faire parler de l'association et favoriser l'apport de bénévoles.
 - délocalisant les réunions du CA dans les antennes suivi d'un temps d'échanges avec tous les bénévoles de l'antenne concernée.
 - accompagnant les bénévoles à la mise en place d'actions extérieures (promotion des rendez-vous consommateurs par exemple).
- Recruter de nouveaux bénévoles. Nous avons besoin de bénévoles ayant des compétences spécifiques que nous ne possédons pas nécessairement. Plutôt que d'attendre les bénévoles, soyons proactifs et sollicitons-les. Un plan de recrutement sera élaboré en intégrant les besoins au siège et en antennes (quels profils ? comment les atteindre ?).

- Améliorer l'intégration de ces nouveaux bénévoles par un accompagnement individualisé (tutorat).
- Assurer les actions de formation en interne quand c'est possible (exemple GESTAL).

3. Conquérir de nouveaux adhérents et les fidéliser

L'année 2021 voit la mise en place d'une expérimentation appelée « Adhésion sympathisant ». Celle-ci, d'une durée de 16 mois, vise à conquérir de nouveaux adhérents en plus de la population actuelle qui vient essentiellement pour les litiges (adhésions classiques) et, surtout, les fidéliser.

Ce sera pour notre association un moyen, par l'augmentation du nombre d'adhérents, d'accroître notre représentativité et notre pouvoir d'influer sur les décideurs publics et les professionnels.

Cette expérimentation a démarré en mars. Une communication attentionnée ainsi que des actions d'animation tout au long de l'année seront menées. Un bilan sera fait à l'issue de l'expérimentation afin de savoir si elle est pérennisée.

4. Mieux communiquer vers les consommateurs

Différentes actions, déjà initiées pour certaines, sont programmées afin d'accroître notre audience et ce, vers tous les publics.

2020 a vu la mise en place des réseaux sociaux (Facebook et Twitter), et d'un nouveau site web. Pour 2021, nos prévisions sont de :

- Renforcer nos contacts avec la presse locale afin de faire parler de l'association. Les 70 ans de l'UFC ainsi que la promotion d'une adhésion en tant que sympathisant sont des informations que nous devons véhiculer vers notre public. Pourquoi ne pas organiser un rendez-vous presse ? ;
- Refondre notre Bulletin trimestriel papier pour le rendre plus attractif ;
- Augmenter notre audience en fidélisant les consommateurs à minima sur l'envoi de newsletters, sondages, mailings... ;
- Créer et diffuser une « Lettre mensuelle » ;
- Revoir le ciblage des publications ;
- Améliorer la conversion des consommateurs arrivant sur ALED en adhérents, voire en adhérents sympathisants, voire en contact avec consentement.

5. Aller à la rencontre des consommateurs

Nous devons « aller chercher » les consommateurs pour les sensibiliser, les éduquer et leur faire prendre conscience de leur force.

- En 2020, nous avons commencé la mise en place de RV Conso. La dynamique engagée a été freinée par la situation sanitaire, mais elle ne l'a pas annihilée. Des ateliers sont déjà de nouveaux programmés pour les semaines à venir ; d'autres le seront au cours de l'année. Des conventionnements se mettent en place (exemple avec la communauté de communes du Clunisois). D'autres viendront enrichir le partenariat que nous voulons construire dans tous les bassins de vie du département.
- Dans le cadre de nos missions d'information, et dans le prolongement des représentations au sein des CCSPL (Commission consultative des services publics locaux), et avec une participation des consommateurs eux-mêmes, nous voulons une :
 - Mise en place progressive d'un observatoire des services publics locaux portant sur une partie des communautés de communes et/ou d'agglomérations. En effet, Les

syndicats « collecte/traitement des ordures ménagères », « production / distribution d'eau potable », « assainissement collectifs » vont connaître des évolutions dans les années à venir du fait des transferts de compétence déjà réalisés et à venir.

- Mise en place d'un observatoire de la qualité de l'information fournie par les communautés de communes et les syndicats notamment sur la pertinence de leurs sites Web qui sont désormais au centre de la communication.
- Nous allons développer la réalisation d'enquêtes auprès du public sur des problématiques d'actualité concernant les consommateurs.

6. Mieux représenter les consommateurs dans les instances de démocratie locale

Nous sommes déjà présents dans de nombreuses instances locales mais notre parole est-elle audible et crédible ?

Nous devons développer notre notoriété et notre influence sur notre territoire auprès du public et des politiques en sélectionnant les instances dans lesquelles nous avons une valeur ajoutée.

Aujourd'hui, nous agissons en ordre dispersé. Demain, nous devons agir en réseau.

Des personnes ressources seront désignées pour des thématiques identifiées comme devant être au cœur de nos représentations. Elles auront pour missions :

- D'enrichir nos connaissances ;
- De les faire partager en interne mais également en externe. A cet égard une mutualisation au sein de l'Union Régionale sera encouragée ;
- De défendre les positions nationales de l'UFC ;
- De défendre les spécificités locales auprès des pouvoirs publics.

7. Développer le traitement des litiges

Les consommateurs sont en permanence face à des pratiques frauduleuses de professionnels. Le traitement des litiges est un plus que nos adhérents attendent. Mais nous ne sommes plus seuls.

Nous devons poursuivre ces missions en accueillant les consommateurs lors de nos permanences. Toutefois, nous constatons depuis quelques années que certains consommateurs ne désirent pas se déplacer, utilisant les outils numériques mis à leur disposition. Cette tendance s'est accrue avec la pandémie que nous connaissons.

La Fédération a travaillé sur un dispositif TLL (Traitement des Litiges en Ligne), qu'elle met à disposition des associations locales au travers d'un conventionnement. Ce dispositif vise à :

- Offrir à tout consommateur en France un service national de réponses juridiques à distance (via internet) pour tout sujet de consommation, y compris le traitement d'un litige.
- Garantir au consommateur une qualité de traitement élevée et harmonisée pour les réponses à ses demandes.
- Toucher des consommateurs qui ne viennent pas dans les permanences et recruter de nouveaux adhérents.

Ce dispositif sera déployé, dans notre AL au cours de l'année 2021.