



Association Locale de Saône-et-Loire

ORIENTATIONS 2022 - 2023

Contexte

L'année 2021 a encore été très perturbée par les questions sanitaires. Heureusement, nous sommes montés en puissance dans notre connaissance de l'utilisation des outils de communication. De nombreuses réunions en visioconférence, même si elles ne remplacent pas le présentiel, ont permis de faire avancer les équipes de l'Association Locale (AL) et de préciser les objectifs pour les deux années à venir.

L'UFC Que Choisir doit concentrer ses efforts pour apporter aux consommateurs les outils leur permettant de s'engager vers une consommation plus responsable : sobre en réduisant le gaspillage alimentaire, énergétique et en matières premières, éclairée dans ses choix de prestataires, active vis-à-vis des décideurs locaux. Pour ce faire, notre AL s'est définie les objectifs décrits ci-dessous.

Nos objectifs 2022 - 2023 se déclinent selon 4 axes majeurs :

- Mieux servir les consommateurs en améliorant notre organisation
- Augmenter notre notoriété en améliorant notre communication et au travers d'un projet phare
- Poursuivre et renforcer les partenariats avec des structures départementales
- Relayer activement et localement les combats portés par la Fédération

I Mieux servir les consommateurs en améliorant notre organisation

Le dynamisme d'une association dépend de la vitalité de son équipe de bénévoles. Pour cela, nous cherchons à recruter de nouveaux bénévoles, mais également à encourager les échanges et les initiatives de nos équipes. Pour ce faire, les actions suivantes sont mises en place ou poursuivies :

I.1 Recruter de nouveaux bénévoles ayant des profils ciblés

Afin d'apporter une qualité de service aux consommateurs qui veulent nous faire confiance, nous devons améliorer nos prestations en favorisant la recherche de bénévoles partageant les valeurs de l'UFC-Que Choisir et désireux d'apporter leurs compétences.

Des fiches métiers sont en cours d'établissement pour chacune des fonctions des bénévoles dans leur quotidien de l'AL. Là encore, il s'agit de mieux définir les profils recherchés et d'identifier ce qui permettra au nouvel arrivant de s'intégrer au mieux (prérequis, formations, tutorat, ...). L'objectif de l'année à venir est de finaliser un catalogue de toutes les fiches métiers correspondant à nos besoins.

I.2 Faciliter l'intégration des nouveaux bénévoles

Un Groupe de Travail « Parcours d'intégration » a été constitué à l'issue de la journée « Communication » du 5 novembre 2021. Il a pour mission de définir un parcours d'intégration et la documentation à fournir à un nouveau bénévole. Le travail est bien avancé ; nous allons le tester sur les nouveaux arrivants de manière à s'assurer qu'il permette d'intégrer les personnes là où il y a des besoins et là où elles souhaitent apporter leur concours.

I.3 Poursuivre le travail de (re) mobilisation et de renforcement des antennes

Les actions de nos antennes sont principalement centrées sur le traitement des litiges. Grâce aux renforcements de nos équipes, il est envisageable de monter en puissance sur d'autres domaines, comme

les « RV Conso » et les représentations. Après avoir identifié des volontaires sur ces domaines, nous allons les former au cours de 2022 pour leur permettre d'être pleinement opérationnels et autonomes en 2023. Ceci permettra de déployer des actions d'informations sur l'ensemble du département et de toucher un public vaste, des plus jeunes aux plus âgés.

I.4 Renforcer l'animation des bénévoles

Il nous faut améliorer les échanges entre les antennes entre elles et avec le siège : c'est pourquoi il est prévu 2 réunions « plénières » par an avec l'ensemble des bénévoles, sur des thématiques identifiées par le Conseil d'Administration en fonction de l'actualité. Ces réunions doivent intégrer un moment de convivialité indispensable à la cohésion des équipes.

Nous allons encourager des rencontres sur des thématiques croisées telles que « environnement et aménagement du territoire (énergies renouvelables, transports, zones d'activités, ...) » de manière que les positions prises sur certains sujets aux niveaux national et régional puissent être connues de tous les bénévoles et relayées dans nos différentes représentations.

Les échanges entre les conseillers litiges se poursuivront, au travers de la Commission litiges, pour renforcer nos compétences individuelles et collectives. Un accès sera mis sur l'harmonisation des pratiques, notamment par l'usage de l'outil GESTAL.

I.5 Renforcer nos échanges avec l'Union Régionale (UR)

Il s'agit d'encourager la mutualisation des données et des compétences. Il nous faut capitaliser sur les bonnes pratiques et la complémentarité des connaissances entre les différents départements. Dès à présent, Gérard Clémencin, Président de l'UR, participe aux réunions de la Commission Environnement et apporte l'éclairage régional ou départemental sur certains sujets.

Cette mutualisation doit se développer sous l'impulsion de l'UR.

II Augmenter notre notoriété

II.1 Structurer notre communication interne et externe

La communication de notre AL a fait l'objet d'une réflexion de ses bénévoles, au travers d'un sondage et d'une journée dédiée en novembre 2021. Il en est ressorti que notre communication doit progresser, qu'elle soit externe ou interne.

Il devient indispensable de créer **notre structure communication** (externe - interne) : sa composition, son animation, ses missions, la définition de charte et ligne éditoriale, quels outils privilégier, avec quelle périodicité, avec quels bénévoles ? C'est un des gros chantiers des prochains mois.

II.2 Etendre notre audience

- Sur la base de notre expérimentation réussie avec Radio Bresse, nous désirons développer les collaborations avec les médias (radios et presse écrite et digitale) afin de mieux informer les consommateurs.
- Poursuivre le développement de nos lecteurs au travers de nos publications numériques. Faut-il enrichir notre « catalogue » de publications (et ses contenus) ?

II.3 Lancer l'Observatoire des Services Publics Locaux

En 2021, nous avons validé le projet de mise en place d'un Observatoire des Services Publics Locaux.

Après la formation des bénévoles engagés dans le projet au début de cette année, ce dernier apparaît comme ambitieux mais aussi structurant, dynamisant et communiquant pour l'AL 71. Cet observatoire est destiné à mettre en avant les pratiques de collectivités sur l'ensemble des domaines dont elles ont la

compétence (eau, déchets, mobilités, énergie, ...). Pour initier cette action, il est proposé de travailler, dans un premier temps, sur le thème des déchets. L'AL analysera les données, mises à disposition des usagers, mais ira également recueillir leurs témoignages, qui apporteront ainsi leur contribution au projet.

Les actions qu'il conviendra de mener concernent :

- La planification des étapes du projet,
- Le détail de son contenu : « quoi, qui, comment ? ». Il s'agit de préciser les objectifs, comment les atteindre, avec quels partenaires ?
- La structuration du projet : définir précisément ses membres et son animation,
- Le mode de fonctionnement : avec uniquement des ressources en interne ou via l'aide d'un cabinet,
- Le lancement des premières actions.

Ce projet, initié cette année, se poursuivra dans les années à venir.

II.4 Le printemps des consommateurs

Il n'y a pas eu d'édition 2021, crise sanitaire oblige. Cette manifestation nationale, dont le lancement se fait au printemps, s'étale sur trois mois. Elle a pour objectifs de :

- Nous faire connaître auprès d'un **nouveau public**,
- Promouvoir notre action de **proximité**,
- Animer notre territoire à travers des **événements collectifs**,
- Faire découvrir que notre action n'est pas limitée à la seule résolution des litiges, que nous sommes des acteurs de terrain investis dans des **missions de prévention**.

A l'aide d'outils proposés par la fédération et de nos propres idées, cette opération doit pouvoir se décliner à la fois au siège mais également dans les antennes de manière à couvrir l'ensemble du territoire.

III Relayer activement et localement les combats portés par la Fédération

Trois campagnes en lien avec trois grands combats feront l'objet d'actions nationales, régionales et départementales :

- La promotion du Nutriscore pour son imposition au niveau européen,
- La fracture sanitaire : action pour un accès géographique et financier aux soins amélioré
- Les données personnelles dans différents domaines pour que le consommateur garde la main sur ses données.

En sus, pourront être menées des actions décentralisées sur les sujets suivants :

- Les EHPAD et la promotion de l'application « Quedébit » au 1^{er} semestre
- La fracture numérique et les fermetures d'agences bancaires et de distributeurs automatiques de billets au 2^{ème} semestre.

IV Poursuivre et renforcer les partenariats avec des structures départementales

- Nous devons assurer les engagements pris avec nos partenaires, au travers des conventions déjà établies ou à venir. Mais nous devons également poursuivre ce développement de partenariat afin de tendre vers une couverture de l'ensemble des territoires du département.
- Développer les collaborations avec les médias afin de mieux informer les consommateurs.