

Première Rencontre des Bénévoles UFC BFC

Synthèses des ateliers



Les ateliers proposés

P.2 Litiges : comment faire réseau ?

P.5 Améliorer notre visibilité sur les réseaux sociaux et les médias.

P.10 Echangeons sur nos outils numériques.

P.14 La consommation responsable en actions régionales.

P.17 Bénévoles en dialogue : parlons attentes et besoins.



Union Régionale
Bourgogne Franche-Comté



Litiges : comment faire réseau ?

Le traitement des litiges est une activité qui nécessite de trouver l'information juridique, mais également de savoir comment des cas similaires ont été traités par d'autres.

Des outils existent, les connaissances aussi au sein de l'UR : comment renforcer nos capacités individuelles et collectives à défendre les consommateurs ?

*Animateur : Benjamin Capelli, salarié juriste à l'AL 25-90,
Rapporteur : Christine Duffaut, bénévole à l'AL 89.*



Pour les groupes du matin et de l'après-midi, un tour de table des différentes pratiques des AL a eu lieu :

- **Ecoute et conseil** aux consommateurs ;
- **Ouverture d'un dossier** GESTAL à ce stade de pratiques différentes ;
- Examen des pièces apportées par le consommateur, notamment du contrat liant les 2 parties. En l'absence, les demander ;
- **Synthèse des éléments** écrits ou oraux ;
- Existence ou non d'une **protection juridique** ; dans l'affirmative, refus de prendre le dossier pour certains ;

- **Courrier** :
 - Aide à la **rédaction du courrier** adressé par le consommateur à la partie adverse s'il ne l'a pas déjà fait ;
 - **Rédaction du courrier** de signalement par l'AL pour alerter la partie adverse du problème et recueillir son point de vue ;
 - **Rédaction d'une lettre argumentée** directement ou après la lettre de signalement ;
 - **Saisine du médiateur** : certains s'arrêtent là par manque de connaissances juridiques tandis que d'autres vont plus loin ;
 - **Envoi courrier** : discussion sur la forme, en recommandé ou non ? Coût de l'affranchissement : 10 € ou plus demandés au consommateur pour les frais postaux.



Le bon sens s'avérant insuffisant pour le traitement des dossiers, la **recherche de références juridiques** se fait :

- Directement auprès du **juriste de l'AL** si emploi d'un juriste salarié ;
- Auprès de la **permanence juridique de Paris**, facilement accessible et de bon conseil ;
- En consultant la **bibliothèque juridique de l'extranet** dont l'utilisation est jugée toutefois assez difficile et pas toujours mise à jour ;
- En s'appropriant les ressources de la bibliothèque juridique lors de la **réunion d'une commission litige** (AL 71) donnant un éclairage sur les textes réglementaires en phase avec la position politique de l'UFC.

Les recherches juridiques sont pour la plupart du temps faites après la **lettre de signalement** si le problème n'est pas résolu. Cela peut parfois poser problème car il peut y avoir une erreur sur la qualification juridique des faits ou autre ce qui peut avoir une influence sur l'action réalisée (demande du consommateur impossible notamment).





 **Des pratiques différentes et des connaissances juridiques jugées souvent insuffisantes auxquelles l'UR pourrait apporter des solutions, d'où les propositions des groupes :**

- 1. Création d'un forum régional** permettant de remonter les difficultés et trouver les réponses auprès des autres bénévoles tout en s'engageant à le consulter régulièrement même en l'absence de besoin particulier pour sa bonne information ;
- 2. Mise en commun du recueil juridique** en cours de finalisation par Benjamin Capelli, actuellement en expérimentation dans les AL 25 et 39 et régulièrement mis à jour ;
- 3. Partage de lettres types** avec toutefois une mise en garde de coller exactement aux situations en litige et, dans le même sens, se reporter à GESTAL en faisant une recherche ciblée des cas analogues traités au niveau de toutes les AL (n° SIREN ...);
- 4. Mise en place d'une commission litiges régionale** (à l'exemple de l'AL 71) avec des réunions régulières, plutôt par visio pour éviter les déplacements ;
- 5. Organisation de formations décentralisées** sous forme d'ateliers étudiant des cas pratiques (à l'exemple de l'AL 25/39) avec restitution et approfondissement des thèmes abordés ;
- 6. Recrutement de juristes salariés** au niveau régional ;
- 7. Appui de l'UR pour rendre effective la formation LITIGES** par la Fédération (souvent annulée).





Améliorer notre visibilité sur les réseaux sociaux et les médias.

Si notre présence sur les sites web est effective, la visibilité sur les réseaux sociaux et les médias est aujourd'hui insuffisante pour attirer de nouveaux publics.

Comment renforcer notre présence sur les réseaux sociaux et les médias pour attirer un public d'actifs et de jeunes ?

*Animatrice : Catherine Castaing, bénévole à l'AL 71,
Rapporteur : Marie-France Gasset, bénévole à l'AL 89.*



Réseaux sociaux : Les AL UFC de Bourgogne - Franche-Comté ne sont peu ou pas présentes sur les réseaux :

- **Les causes :**
 - manque de **fiabilité**,
 - **méconnaissance** des réseaux et quels réseaux utiliser de préférence,
 - problème **générationnel** : âge des bénévoles,
 - on ne sait pas **quels types d'informations** publier selon les réseaux sociaux.
- **Les conséquences :**
 - **peu de visibilité et de lisibilité** des actions de l'UFC,
 - **public non touché** surtout les plus jeunes,
 - on n'attire **pas de nouveaux adhérents**.

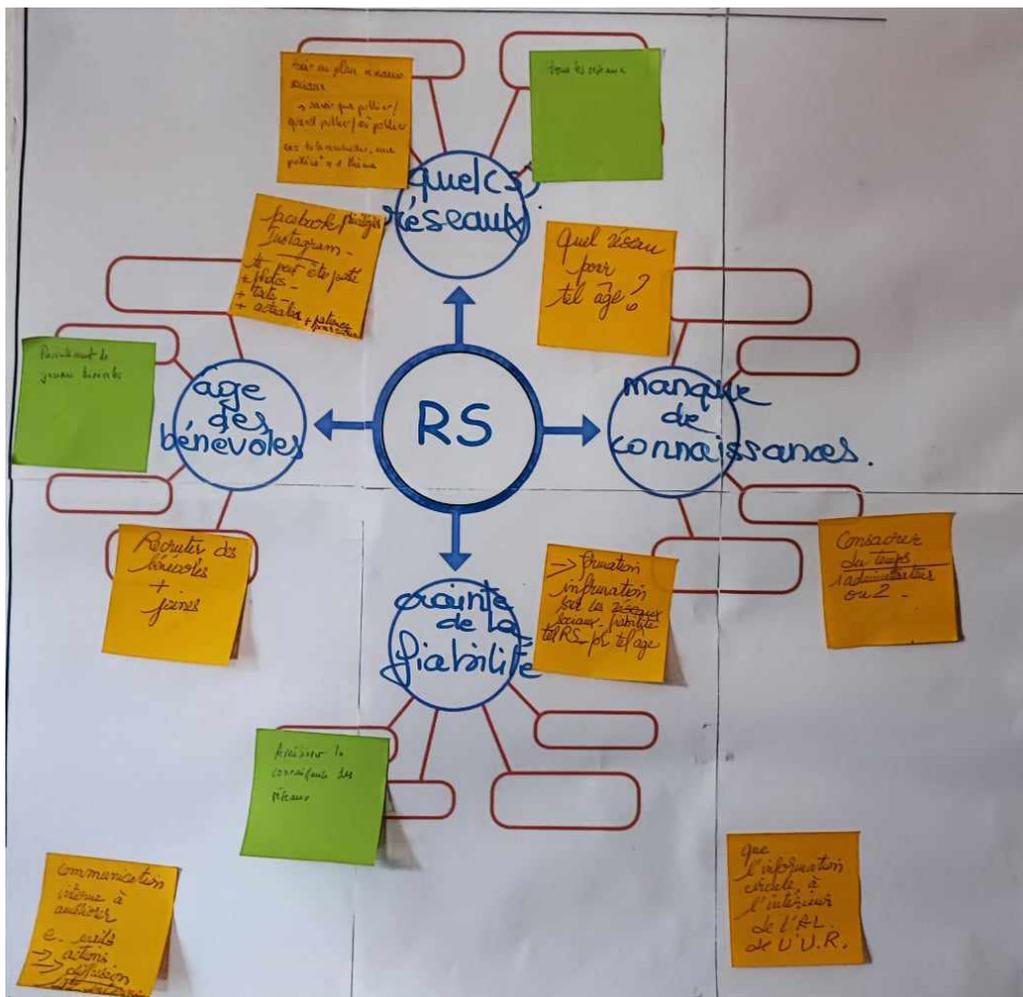


Union Régionale
Bourgogne Franche-Comté

- **Les solutions :**

- identifier les réseaux sur lesquels on veut être présents,
- se former sur les réseaux pour savoir quels types de messages publier,
- identifier qui s'en occupe et évaluer le temps nécessaire pour alimenter,
- veiller à la bonne circulation de l'information sur les actions prévues et réalisées au sein des AL, voire créer un relais par l'UR pour des actions multi AL,
- recruter des bénévoles plus jeunes
- avoir une « planification » : quoi publier, quand, qui.

 **Résultats de l'animation :**





 **Médias (presse, radio, chaînes d'information) : peu de visibilité des AL UFC de Bourgogne - Franche-Comté :**

- **Les causes :**

- manque de **temps et de mobilisation**,
- manque de **compétences**,
- **méconnaissance** des médias, de la bonne porte d'entrée, de ce qui peut mobiliser les médias,
- manque de **réflexes**,
- **absence de mise à jour** de contacts,
- tous les bénévoles ne souhaitent / peuvent pas **s'exprimer oralement ou devant une caméra**.

- **Les conséquences :**

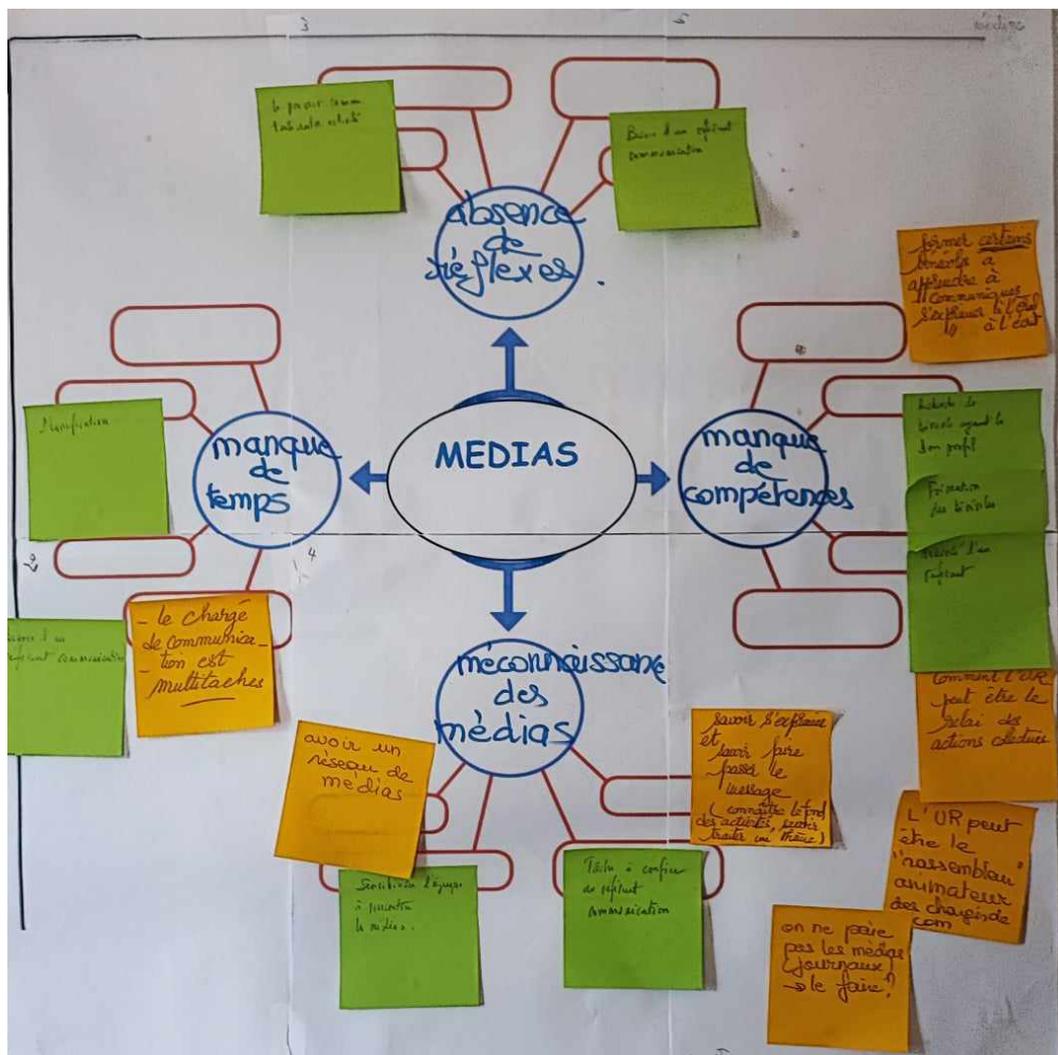
- **pas de visibilité** : méconnaissance de nos activités et de nos actions externes par le grand public,
- **ne favorise pas le recrutement** de bénévoles.



- **Les solutions :**

- constituer un **réseau de médias**, le maintenir à jour, l'entretenir,
- **former certains bénévoles** et non pas seulement le chargé de communication sur les différents types de médias (écrits, oraux et vidéo),
- **planifier des rencontres** avec les médias et **intégrer les contacts** avec eux lors de nos actions dans nos activités,
- un **coordinateur / animateur** est nécessaire au niveau AL et l'UR devrait animer ce « réseau ».

 **Résultats de l'animation :**



Constats et propositions du groupe :

- Un **besoin important de formations** :
 - **Réseaux sociaux** : quels types de messages selon le réseau, les risques et les parades, comment poster textes, photos et vidéos,
 - **Médias** : s'exprimer à l'oral devant des personnes ou à la radio, rédiger un article pour faire passer des messages, s'exprimer dans les vidéos.
- La nécessité de **faire circuler l'information** au sein de chaque AL avant et après un évènement, voire au niveau de l'UR pour un évènement concernant plusieurs AL,
- La nécessité d'**avoir un animateur dans les AL** (facilitateur de la circulation de l'information et du contenu interne et externe) et une **coordination/animation** au niveau de l'UR,
- **Construire un réseau et planifier les contacts** avec les médias, les inscrire dans nos activités. Lors de chaque action extérieure, médias et RS doivent être intégrés dans les tâches obligatoires à réaliser.





Echangeons sur nos outils numériques.

Les outils numériques (sites web dont Extranet, visioconférence, bureautique, ...) sont incontournables pour nos activités.

Comment optimiser l'utilisation des outils numériques et partager les bonnes pratiques ?

*Animatrice : Laura Guneau, salariée à l'UR BFC,
Rapporteur : Cassandra Schuler, stagiaire à l'UR BFC.*



Lors de l'activité, plusieurs problématiques ont été identifiées, principalement centrées sur l'utilisation de **Gestal** et de **l'Extranet**, qui sont les outils les plus utilisés.

Les difficultés principales sont liées à **l'accès aux informations** et les problèmes rencontrés lors de **l'envoi d'e-mails en masse via Gestal**, tels que l'absence de pièces jointes, un texte sans mise en page, une présentation peu professionnelle ou encore un manque de suivi face aux envois automatiques d'e-mails.



L'utilisation des outils numériques UFC peut être complexe :

- **Les causes :**

- **Des bénévoles hétérogènes :**
 - certains bénévoles sont à l'aise dans l'univers numérique,
 - d'autres sont plus frileux ou réfractaires (peur et/ou manque de connaissance des outils utilisés),
 - La **présentation des outils numériques** peut refroidir les nouveaux bénévoles,
 - Les problématiques rencontrées par les bénévoles **remontent difficilement à la fédération**,
 - Les **développements d'outils UFC** sont souvent dépendants de la fédération,
 - Les **AL ne peuvent pas répondre d'elles même** aux besoins et problématiques numériques locaux.

- **Les conséquences :**

- **L'utilisation des outils numériques est variable** selon les profils bénévoles,
- Les nouveaux bénévoles peuvent se sentir **perdus dès leur arrivée**,
- Les solutions apportées prennent souvent beaucoup de temps et ne répondent pas à l'ensemble des besoins,
- Les **AL peuvent se sentir abandonnées face** aux besoins et problématiques numériques locales qu'elles rencontrent.



Résultats de l'animation (matin) :

Solutions

La personne doit être adhérente pour accéder au niveau 2 : accéder au deuxième menu

Contacteur Jean-Claude Lovato : référant Gestal régional

Problèmes

Clore un dossier pour qqn qui n'a pas adhéré

Nouveau formulaire généré : le modèle servant à Gestal n'est plus le bon.
Problème entre la date du don et la date du reçu

Non traçabilité des mails envoyés automatiquement

Difficulté avec les PC Apple

Agenda Gestal est commun à toutes les AL, toutes les antennes : historique qui n'enregistre pas tous les RDV et leurs statuts

Lien entre Gestal et Bleez : décalage entre les dates de chaque logiciel

Peur de l'outil

Peu d'aisance

Gestal

Bleez

Non utilisation de certains outils

Outils numériques



Résultats de l'animation (après-midi) :



Propositions du groupe :

- Mettre en place une **plateforme commune** permettant la mutualisation d'informations et de documents officiels,
 - Faciliter la collaboration et la standardisation des procédures.
- **Création d'un espace UR dédié** pour que les bénévoles puissent exprimer leurs réclamations et leurs problématiques sur les outils,
- L'intégration de bonnes pratiques d'utilisation des outils numériques dans la **formation des bénévoles**, afin de renforcer leurs compétences et leur confiance dans l'utilisation de ces outils,
- Proposer un **système/processus pour faciliter les échanges** AL/Fédération.





La consommation responsable en actions régionales

La consommation responsable doit s'ancrer dans des actions concrètes pour que l'UFC soit reconnue comme un acteur régional majeur sur ce thème.

Comment convaincre le consommateur d'intégrer ces enjeux de consommation dans ses pratiques quotidiennes ?

***Animateurs : Marina Secall-Bersinger, vice-présidente de la Fédération,
Gérard Clémencin, président de l'Union Régionale BFC,
Rapporteur : Anne Morin, bénévole de l'AL 71 et administratrice fédérale.***



Union Régionale
Bourgogne Franche-Comté

Comment se manifeste actuellement la Consommation responsable dans les actions des AL ?

- L'essentiel des **actions menées sur le terrain** concernent la sensibilisation, la prévention voire l'éducation à travers :
 - Des RV conso,
 - Des échanges lors de manifestations,
 - Des ateliers.
- **Les publics** sont essentiellement :
 - Publics des CCAS, Maisons France Services, communes (conventions / partenariats) soit des personnes plutôt fragiles ou âgées,
 - Enfants du primaires et collégiens dans le cadre d'activité extra ou periscolaires.

A noter qu'il est compliqué voire pas possible d'intervenir dans les écoles, lycées et collèges excepté avec l'accord de l'inspection académique, ce qui est rare. Ou bien d'organiser une expo, une animation et inviter un professeur et ses élèves en dehors des cours.

L'accès aux jeunes en cours d'études est plus facile dans les lycées professionnels et agricoles.

Les publics pas ou peu touchés sont les jeunes de 18 à 30 ans, les personnels d'entreprises, les actifs.

Qu'est-ce que la Consommation responsable ?

Différentes définitions dont celle adoptée dans le cadre du Rapport d'Orientation 2022-2027, ont été évoqués essentiellement les éléments suivants :

- **Responsable et soutenable** : attention à ne pas oublier les personnes à faibles revenus surtout dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat,
- **Ne pas culpabiliser les consommateurs** : « *la consommation responsable ne repose pas sur les seules épaules des consommateurs* » : l'UFC n'est pas dogmatique : elle informe, oriente, conseille mais laisse la liberté du choix aux consommateurs.
- **Le lobby est essentiel** car s'adresse précisément aux entreprises et distributeurs.





Comment agir et dans quels secteurs ?

Les secteurs : Eau, habitat, mobilité, santé, textile.

Idées en vrac :

- **Être concret :**

- **Dénoncer mais démontrer** que des solutions existent,
- **Utiliser nos applications** pour rendre concrets les enjeux de la consommation responsable,
- **Donner des exemples** (ex : les jeunes et le textile pas cher venu d'ailleurs),
- **Éviter la dispersion** qui affaiblit la portée de nos actions : choisir une ou des thématiques où développer des actions fortes et sur la durée,
- **Combiner actions d'information et lobby** (ex. récupérer les emballages à la sortie des caisses de supermarché, stand d'explication, convocation des médias, etc.)
- **Multiplier les actions en un lieu unique** : porteur de paroles pour capter, RV conso et quizz pour retenir, ciné débats dans la thématique retenue, etc.
- **S'appuyer sur les études et l'expertise de l'UFC** pour déployer des actions concrètes adaptées au territoire (ex. l'action décentralisée Nutriscore et sa portée auprès de la Commission Européenne),
- **Jouer sur la carte du nombre pour peser** : élaborer un programme d'action Consommation responsable, tournant dans chaque AL de l'UR, avec la contribution des bénévoles des autres AL.

Cf. Pépinières d'idées sur Extranet :

<https://extranet.ufc-quechoisir.org/promouvoir-nos-messages-consommation-responsable-une-pepiniere-didees-pour-sinspirer/>



Union Régionale
Bourgogne Franche-Comté



Bénévoles en dialogue : parlons attentes et besoins.

Chacun de nous, qu'il soit bénévole de longue date ou nouvel arrivant doit pouvoir s'épanouir et s'enrichir au sein de l'association.

Comment initier ou renforcer les échanges entre les bénévoles (questions, propositions, souhaits) ?

*Animateur : Gilles Castaing, Bénévole et Président de l'AL 71,
Rapporteur : Gérard Groux, Bénévole et Président de l'AL 89.*

Les ateliers du matin et de l'après-midi, confondus dans ce compte rendu, se sont déroulés en deux temps :

- La **définition de ce qu'est un bénévole à l'UFC** (pas seulement dans une AL) selon quatre points : son profil, son engagement, ses objectifs, et le cadre dans lequel il agit ;
- Le recensement de **ce qu'un bénévole de notre UR en voie de coordination est en droit d'attendre.**



Le profil

Le bénévole peut **agir par reconnaissance** lorsqu'il s'engage après nous avoir confié son litige, mais aussi par solidarité pour aider et rendre service.

En contrepartie il est heureux de **se sentir utile**, ce qui met en jeu son sens de l'écoute et son empathie. On s'est accordé sur l'importance de l'humilité pour progresser mais en la nuancant par l'importance de la confiance en soi et en l'UFC pour agir.

Deux questions ont été soulevées : celle de la disponibilité qu'il faut mesurer et maîtriser, celle des compétences, voire de l'expertise liée aux fonctions exercées par l'AL qui impose l'ajustement aux besoins, la formation et pourquoi pas l'exercice de nouvelles fonctions pour utiliser des compétences nouvelles.

L'engagement

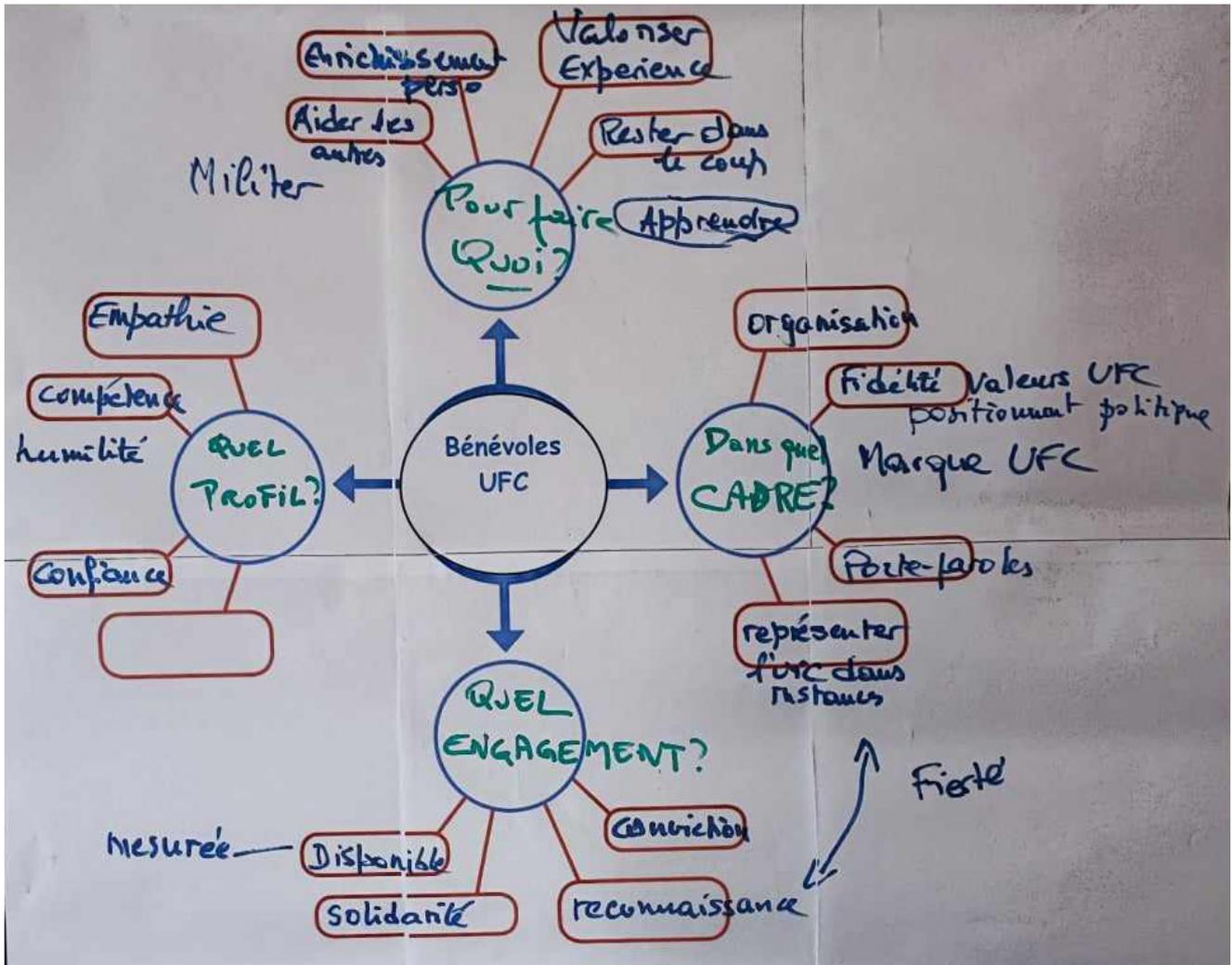
La conviction est indispensable, il faut cependant la relativiser pour ne pas effrayer les candidats. Elle suppose d'accepter la nécessité de la formation pour connaître l'UFC et tenir ses compétences à jour. Elle permettra aussi d'assumer pleinement les tâches acceptées. On a trouvé quelque difficulté à trouver des « cadres » impliqués dans le fonctionnement régional et national.

Les objectifs

L'unanimité se fait sur l'aide, le conseil, la défense, l'apport d'expérience et la fonction de porte-parole ou de représentant qui donnent en contrepartie un enrichissement personnel et valorisent.



🚩 Résultats de l'animation :



Attentes et besoins

La formation est la première citée, suivie de **la mutualisation** qui suppose la découverte du fonctionnement des autres AL. On souligne l'importance de l'animation du réseau pour développer une entraide opérationnelle, agir hors de son AL pour dépanner ou élargir l'action, faire connaître les combats de l'UFC et la consommation responsable, et même produire de la connaissance par les enquêtes pour éclairer l'action .

Cela conduit à souligner **l'intérêt de l'information** : la newsletter de l'UR est citée avant l'accès aux PV du CA de l'UR. Cette demande souligne **l'absence actuelle d'outils efficace de partage de l'information**.

On conclut en déclarant que **l'information partagée développe le sentiment d'appartenance** à l'UFC dans toute sa dimension.

