



UFC-Que Choisir du Bas-Rhin

EXPERT – INDÉPENDANT – MILITANT

La protection et la défense des consommateurs

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2020

UFC-Que Choisir du Bas-Rhin

1a place des orphelins

67000 STRASBOURG

03.88.37.31.26

contact@basrhin.ufcquechoisir.fr

Sommaire

I.	Présentation de l'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin.....	4
1.	Les missions	4
a)	L'objet statutaire	4
b)	La réalisation de l'objet social sur le terrain	4
2.	Le conseil d'administration	5
3.	Les équipes	5
a)	Les salariés	6
b)	Les stagiaires juristes de 2 à 6 mois	6
c)	Les bénévoles juristes	6
d)	Les bénévoles administratifs	6
e)	Les enquêteurs	6
f)	Les bénévoles du réseau santé	6
4.	Les permanences.....	7
II.	Les adhérents	8
III.	L'activité juridique.....	9
1.	L'assistance juridique.....	9
2.	Les actions en justice	10
IV.	Les enquêtes	11
1.	Enquêtes classiques	11
2.	Autres enquêtes effectuées en 2020.....	11
3.	Evolution de la méthodologie des enquêtes ?.....	12
V.	Les actions d'information	13
1.	Organisation d'une conférence-débat.....	13
2.	Contact avec les candidats à l'occasion des élections municipales	13
3.	Village des associations.....	14
VI.	Les représentations des consommateurs	15
1.	Liste des représentations.....	15
2.	Exemple d'une représentation : la CCSPL	15
a)	Objet officiel des CCSPL.....	15
b)	Participants.....	16
c)	Limite de l'exercice	16
d)	Principales interventions de l'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin en 2020.....	16
VII.	La communication.....	18
1.	La Lettre d'information.....	18

2.	Autres communications par courriels	18
3.	Le site Internet	19
4.	La page Facebook	19
5.	Instagram	19
6.	Dans les médias	20
7.	Commission Communication	20
VIII.	L'union régionale Grand-Est de UFC-QUE CHOISIR « UREGE »	21
IX.	Annexes.....	22
	Annexe I : Interventions dans les médias	22
	Annexe 2 : Statistiques téléphoniques	23

I. Présentation de l'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin

Créée en février 1976, l'Union Fédérale des Consommateurs « Que Choisir » du Bas-Rhin est une association à but non lucratif de droit local.

1. Les missions

a) L'objet statutaire

L'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin a pour mission :

- de **promouvoir**, d'appuyer et de relier entre elles les actions individuelles ou collectives des consommateurs, usagers ou contribuables.
- de **garantir** la reconnaissance et le respect de leurs droits, la libre expression de leurs opinions et la défense de leurs intérêts tant individuels que collectifs.
- de **favoriser** la prise en charge des problèmes de consommation par les consommateurs, usagers ou contribuables eux-mêmes.
- de **représenter** les groupements et personnes qui se préoccupent de définir et de soutenir l'action des consommateurs, usagers, contribuables en vue de leur permettre de conquérir et d'exercer leur pouvoir dans la société, afin d'aboutir à une amélioration de leurs conditions de vie dans tous les domaines : production, distribution, services publics, privés, marchands ou non marchands, environnement, santé, etc.
- **d'agir** en vue de la prévention, de la protection et de la défense de la nature et de l'environnement
- de **réaliser** ou **promouvoir** toutes actions, études, recherches, essais comparatifs de biens ou de services, soit à sa propre initiative, soit en collaboration avec d'autres associations ou organismes, permettant de fournir aux consommateurs, usagers, contribuables, les informations et éléments de jugement utiles
- de **diffuser** les dites informations, notamment par des articles de presse et d'édition, et autres médias
- de **mettre à la disposition** des consommateurs, usagers, contribuables, les moyens d'information et de formation qui leur sont utiles, de présenter en tous lieux et auprès de toutes instances, et notamment en justice, les intérêts moraux des consommateurs, usagers, contribuables.

L'association est complètement indépendante des fabricants, des commerçants, des syndicats, des groupes de presse ou financiers, des partis politiques, et plus généralement, de tout intérêt ou groupement autre que celui des consommateurs.

b) La réalisation de l'objet social sur le terrain

L'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin engage diverses formes d'actions à destination des consommateurs :

1. les actions d'information : elles ont pour objet de guider, orienter et conseiller utilement les consommateurs.
2. les actions de défense : elles visent à intervenir, en cas de litige, auprès d'un professionnel, d'un organisme social ou d'une administration.

Ces actions peuvent revêtir plusieurs formes :

- ✓ rédaction de courriers juridiques au nom et pour le compte du consommateur,
 - ✓ rédaction de protocoles d'accord en cas de conciliation,
 - ✓ participation aux négociations et/ou
 - ✓ représentation des consommateurs devant des instances de conciliations spécialisées,
 - ✓ conseils et informations sur la procédure à suivre en cas d'action judiciaire
3. les actions de prévention et de formation : elles ont pour but de sensibiliser les personnes les plus vulnérables sur les comportements de consommation
 4. les actions d'assistance : elles ont pour mission d'apporter une aide à la rédaction de courriers ainsi qu'une assistance aux démarches administratives
 5. les actions de représentation : elles visent à représenter la collectivité des consommateurs au sein d'instances spécialisées ou groupes de travail
 6. les actions de négociation : elles ont pour objet d'intervenir auprès d'un professionnel quand un consommateur se trouve confronté à une situation juridiquement incontestable, mais moralement choquante. Notre association tente alors d'obtenir une solution humainement acceptable (obtention de délais de paiement, remise de dettes, etc.).

2. Le conseil d'administration

Le conseil d'administration est composé de 10 membres.

Bureau

Président : Didier CORNU

Trésorier : Daniel ERNST

Trésorière-adjointe : Pascale FOUARGE

Secrétaire : Brigitte TROUILLET

Secrétaire adjointe : Hélène WOLFF-KAHN

Autres administrateurs

Françoise EBERHARDT, Jacques GREINER, Corinne IBRAM, Cédric JAGER, Katalina ROOS.

Le conseil d'administration s'est réuni 9 fois en 2020, les 16 janvier, 12 mars, 22 avril, 6 mai, 27 mai, 20 juillet, 2 septembre, 25 et 30 novembre en présentiel lorsque cela était possible, en audio ou en visio conférence les autres fois.

3. Les équipes

L'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin fonctionne grâce à une équipe compétente et dynamique, composée pour l'essentiel de bénévoles.

a) Les salariés

Les salariés juristes :

- Christel DAGNELLO responsable du service juridique en CDI à 21h
- Olivier PRANIC juriste en CDD à 20h

b) Les stagiaires juristes de 2 à 6 mois

L'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin accueille régulièrement des stagiaires dans le cadre de conventions passées avec des universités ou organismes de formation. Les stagiaires sont amenés à traiter de thèmes liés aux problèmes de consommation. Ces stages sont surtout une prise de contact avec le monde du travail et la mise en œuvre pratique des connaissances acquises lors du cursus universitaire.

Maryline RAUBUCH, Quentin ARNETTE puis Auriane WINDWEHR et Hermine ELPHEGE ont été stagiaires en 2020.

c) Les bénévoles juristes

Antoine BIETH, Sihem BOUZID, Eva BUCHANIEK, Alicia CARPENTIER, Sabrina MARREF, Isabelle MERGER, Fiona SAUVAGE, Catherine WILD ont été accueillis, formés et encadrés par Christel Dagnello et ont aidé quelques heures par semaine tout en poursuivant leurs études de droit ou en apportant leurs compétences professionnelles.

Par ailleurs Didier CORNU et Jacques GREINER ont apporté leurs compétences juridiques en répondant aux questions des consommateurs et en traitant leurs litiges.

d) Les bénévoles administratifs

Denise BURCKEL, toujours fidèle au poste, a apporté une aide précieuse au secteur administratif. D'autres bénévoles sont intervenus : Olivier FRIEDMANN, Léa RALLU, Jean-Marie SIGALAS, Claire AUCHECORNE, Guy BALLUET D'ESTOURNELLES, Philippe FUSSLER, Brigitte TROUILLET encadrés par Daniel ERNST.

e) Les enquêteurs

La coordination des enquêtes est assurée par Daniel ERNST qui s'appuie sur une équipe de 27 enquêteurs bénévoles pour réaliser les enquêtes proposées par l'Observatoire de la consommation de la fédération UFC–Que Choisir.

Ces 27 enquêteurs sont :

BELINSKA Anna, BEYER Marcel, DALLEAU Gilles, DAVY Léa, EBERHARDT Françoise, ERHARDT Benoit, ERNST Arlette et Daniel, ETIENNE Emmanuel, FOUARGE Pascale, GONCALVES Joël, GREINER Jacques, GUEDRA Christelle, GUETH Philippe, HABERSTICH Robert, KAH Michel, KARO-BARTHELME Jacqueline, LAMOTTE Carmen, MULLER Paul, MULLER Dan, OLLAND Odile et Jean-François, PESSEY Denys, PIQUET Michel, PRANIC Olivier, RALLU Léa, SCHERLE Christian, SCHNELL Valérie.

f) Les bénévoles du réseau santé

Sous la responsabilité de Susie BOBENRIETH, référente santé pour l'UR Alsace, 4 personnes représentent les usagers dans des établissements hospitaliers : Michèle AMMERICH, Christine Hay, Jean LEVY et Martine TRESCH.

4. Les permanences

Du fait de la pandémie, l'accueil des consommateurs à notre siège a été très perturbée, voire impossible, puisque la maison des Associations a été fermée au public pendant plusieurs mois. Cependant les consommateurs ont pu nous joindre par téléphone, courrier et courriel.

En dehors de celle de Strasbourg, les permanences à Haguenau et Schirmeck ont été suspendues. En effet les horaires d'ouverture peu nombreux étaient un frein à la venue des consommateurs. Surtout, de plus en plus de consommateurs sollicitent l'association par Internet. Enfin, les litiges soumis nécessitent une analyse juridique parfois complexe ; l'intervention de notre responsable juridique est alors indispensable.

II. Les adhérents

Notre association a enregistré 1509 adhérents en 2020, soit une progression de 10 %. C'est une très belle performance, bien supérieure à celle du mouvement UFC-Que Choisir au niveau national.

Le contexte de la pandémie nous a obligé à innover et à nous appuyer sur la messagerie numérique et les réseaux sociaux. Des communications, régulières et fréquentes, ont maintenu le lien entre l'association et les consommateurs. L'opération « Tous militants ! » a généré de nouvelles adhésions, soit par parrainage, soit par démarche individuelle, grâce à la promotion d'un tarif exceptionnel.

Par ailleurs, l'activité constante du service juridique a su faire face à la forte demande des consommateurs en matière de litige. Un test probant mené avec une des avocates-stagiaires nous a permis de constater que les consommateurs, incités à adhérer pour une prise en charge intégrale et rapide du litige soumis, étaient prêts à le faire dans 20 % des cas.

Enfin, les procédures de relance lors des réadhésions ont été revues, par la relance systématique par courrier, la relance d'anciens adhérents ayant obtenu satisfaction par le passé dans leur litige traité par l'association etc.

En conséquence les nouvelles adhésions sont en forte hausse (471 par rapport à 383 en 2019), soit une hausse de 23 %. Les réadhésions se sont élevées à 1038 par rapport à 986 en 2019 soit une hausse de 5,3 %. Le pourcentage de réadhésions est de 75 %.

III. L'activité juridique

1. L'assistance juridique

Nos bureaux sont ouverts du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 18h. Nous recevons en principe sur rendez-vous mais des personnes viennent aussi à l'improviste.

Nous disposons de 2 lignes téléphoniques dont une réservée aux adhérents.

Les consommateurs peuvent nous solliciter par mail sur notre site et nous avons signé une convention de participation au Traitement des Litiges en Ligne via ALED, un logiciel mis en place par notre fédération.

Mais l'année 2020 a été perturbée par les contraintes sanitaires dues à la COVID. Nous n'avons pas pu répondre au téléphone pendant la période de confinement où nous n'avions pas accès à nos bureaux du fait de la fermeture de la Maison des Associations. Après la réouverture de notre siège, les contraintes du télétravail nous ont amené à restreindre les plages horaires de réception des appels. La venue des consommateurs dans nos locaux a également fortement diminué du fait de l'interdiction au public de pénétrer dans la Maison des Associations.

Quelques données chiffrées

Appels téléphoniques et visites spontanées	Courriers et courriels	Rendez-vous	TOTAL des sollicitations
2579	1857	114	4550

Par rapport à 2019, pour les raisons évoquées précédemment, on constate une diminution de plus de 25 % des appels téléphoniques et des rendez-vous. Cette baisse a été partiellement mais pas complètement compensée par les courriels.

Il convient de rajouter les nombreux suivis de dossiers par téléphone ou sur place pas toujours comptabilisés.

Ces chiffres montrent une certaine stabilité de l'activité du secteur juridique malgré les circonstances particulières.

Enfin on peut noter que 224 interventions ont été effectuées auprès des professionnels (lettres argumentées) sans compter les relances, en moyenne 2 à 3 par dossier.

Notre spécialiste en immobilier a renseigné des personnes adhérentes ou le devenant. Cela a représenté une réelle charge de travail sans que cela ne nécessite systématiquement l'ouverture d'un dossier.

Les sollicitations (voir Annexe 2) concernent les prestations de services de toute nature (42 %) en raison du grand nombre de litiges des voyages ou séjours annulés. Viennent ensuite les questions liées au logement (14 %), aux opérateurs téléphoniques (10 %), aux assurances et à l'automobile (6 %).

Pour les dossiers litiges c'est la catégorie services divers qui est en tête avec 51 %, devant les opérateurs téléphoniques (13 %), le logement (10 %), l'énergie (8 %), les banques (6 %) et les assurances (6 %). Là encore, une forte majorité est due aux annulations de voyage et aux sites Internet ...

2. Les actions en justice

Nous disposons de l'agrément pour nous constituer partie civile mais nous n'avons pas eu de nouvelle constitution en 2020.

IV. Les enquêtes

1. Enquêtes classiques

La seule enquête « classique », effectuée en février 2020 auprès de plus de 1.200 poissonneries (commerçants spécialisés et grandes surfaces), portait sur la pêche durable.

Les questionnaires concernaient 8 types de poissons en surpêche (lotte, hareng, langoustine, lieu noir, maquereau, merlu, sardine, turbot).

Les résultats de l'enquête ont été publiés dans la revue Que Choisir d'octobre 2020.

Vous trouverez ci-après les chiffres relatifs aux points de vente visités dans le Bas-Rhin, mis en perspective avec les chiffres nationaux, ce qui ne figure pas dans la publication de Que Choisir.

Il s'agissait de vérifier le respect des règles d'affichage et, surtout, de la réglementation de la pêche professionnelle. L'enquête s'est intéressée à :

- L'affichage des zones de pêche qui est dans l'ensemble l'élément le moins mal respecté puisqu'au plan national seuls 11 % des points de vente ne les affichent pas. Dans le Bas-Rhin elles étaient affichées dans tous les magasins visités (seuls 4 autres départements font aussi bien).
- La méthode de pêche utilisée qui est mentionnée au niveau national dans 75 % des cas, mais seulement dans 69 % des cas dans le Bas-Rhin.
- Le respect de la saisonnalité (période de frai) qui est mal respectée dans 55 % des cas (58 % pour le Bas-Rhin ce qui le classe 50^{ième} sur 69).
- La durabilité globale (combinaison des différents critères) est non garantie dans 81 % des cas au niveau national ! Les deux moins mauvais départements (la Moselle et la Haute Savoie) affichent malgré tout 61 % de non-durabilité globale. Le Bas-Rhin est en 11^{ième} position avec 70% de non-durabilité.

Globalement la France est encore très loin d'être servie par une industrie de la pêche consciente de la nécessité de prendre soin de la pérennité de la ressource halieutique.

2. Autres enquêtes effectuées en 2020

Cinq autres enquêtes ont été lancées par l'observatoire de la consommation de notre fédération. Il s'agissait davantage de sondages que d'enquêtes avec scénario détaillé et liste de commerces ou de service à visiter incognito. Aucun déplacement spécifique n'était demandé ; il s'agissait de faire des observations pendant les sorties personnelles des enquêteurs.

1. En mai, un sondage sur la disponibilité et l'utilisation des masques a ainsi été réalisé. Plus de 11 000 réponses ont été collectées et la synthèse figure dans la revue Que Choisir de juillet-août 2020.
2. En mai également, la fédération a relayé une étude par sondage lancée par l'INRAE sur les modifications éventuelles des habitudes alimentaires induites par le confinement.
3. En juin, l'observatoire de la consommation a proposé de participer à un sondage sur les rendez-vous médicaux durant le confinement.

4. En octobre, une enquête sur le respect des gestes barrières dans les lieux ouverts au public (affichage ; mise à disposition de gel ou de masques etc.) a eu lieu. Quelques 1 945 lieux publics ont ainsi été analysés et les résultats figurent dans la revue Que Choisir de décembre 2020.
5. En novembre, nous avons également participé à une enquête sur le respect de la non-vente par les super / hypermarchés des produits vendus par les commerces fermés par décision administrative.

Quelques 500 magasins sur toute la France ont ainsi été visités (toutes les associations locales n'ont pas participé à ce test).

Globalement, le résultat est celui que nous avons à peu près tous pu constater : Presque un quart des rayons censés être fermés ne l'étaient pas. Même plus de la moitié des rayons « décoration & arts de la table » sont restés ouverts.

Et dans les rayons fermés (souvent par du ruban balise), les produits sont restés au moins partiellement accessibles dans plus de la moitié des magasins.

Summum du faux-nez : dans un bon tiers des magasins, des stands « click & collect » ont été montés et, soit sur simple demande en début de courses, soit sur commande préalable via Internet, tout ou presque pouvait être acheté en faisant ses autres courses.

Les résultats pour le Bas-Rhin sont en ligne avec le constat national. Le commerçant alsacien n'est pas plus respectueux des consignes que le « Français de l'intérieur ». A noter cependant que dans notre département, Super U semble avoir un peu moins pratiqué le « click & collect » opportuniste qu'Auchan, Leclerc ou Cora.

3. Evolution de la méthodologie des enquêtes ?

Ce type d'enquêtes – sondage, ne remplacera sans doute pas les enquêtes « client mystère » qui, avec leurs scénarios fouillés arrivent à bien cerner les comportements des commerçants et fournisseurs de service. Mais vu la rapidité de réalisation des enquêtes par sondage, il est probable que leur utilisation sera pérennisée. Les éléments purement statistiques qu'ils fournissent permettent d'éclairer tel ou tel point particulier de l'actualité.

V. Les actions d'information

1. Organisation d'une conférence-débat

L'année 2020 ayant été largement perturbée par les incidences du Coronavirus, la plupart de nos activités publiques se sont retrouvées à l'arrêt. Nous avons heureusement eu le temps d'organiser une conférence publique sur le NutriScore le 14 janvier à Strasbourg, avec Serge Herberg, professeur de nutrition à la faculté de médecine Paris 13, Michèle Rivasi, députée européenne et Alain Bazot président de l'UFC-Que Choisir. Ce fut l'occasion d'évoquer cet étiquetage nutritionnel très efficace adopté par la France en 2017, qui faisait alors l'objet d'une pétition citoyenne en Europe.



2. Contact avec les candidats à l'occasion des élections municipales

Notre association a invité tous les candidats à faire rentrer la consommation responsable dans leur programme en listant 5 mesures prioritaires :

- ✓ améliorer la qualité des ingrédients dans les cantines scolaires
- ✓ faciliter l'accès de tous au logement
- ✓ préserver la qualité de la ressource aquatique en luttant contre la pollution agricole des sols
- ✓ promouvoir la consommation de l'eau du robinet
- ✓ réduire la production de déchets ménagers.

3. Village des associations

Comme chaque année en septembre, l'association a participé pendant deux jours du Village des Associations à Strasbourg. Les bénévoles et salariés ont accueilli sur notre stand les personnes intéressées par les questions de consommation. Elles ont présenté les actions, les projets de l'association et répondu aux questions.

Le bilan est fructueux puisque des adhésions ont été réalisées et qu'une vidéo, réalisée par une équipe d'étudiantes en communication en mission dans l'association pour 6 mois, a été réalisée et diffusée sur les réseaux sociaux.

VI. Les représentations des consommateurs

1. Liste des représentations

L'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin est présente à :

- ADIL (Agence départementale pour l'information sur le logement) : Jean LEVY est membre du CA.
- CDAC (Commission départementale d'aménagement commercial) : Didier CORNU en tant que personne qualifiée.
- Commission de surendettement de la Banque de France : Didier CORNU est membre suppléant. Il a été remplacé en cours d'année par Françoise EBERHARDT.
- Commission des transports : Didier CORNU, titulaire, et Jean LEVY, suppléant, sont représentants.
- Maison des Associations de Strasbourg : notre association est membre du CA et représentée par D.Cornu.
- CCSPL (Commission consultative des services publics locaux) :
 - o Pour Haguenau et Brumath : Daniel ERNST
 - o Pour le Grand Est : Didier CORNU.

Les représentants des usagers du réseau santé ont œuvré à :

- Clinique de l'Orangerie à Strasbourg : Michèle AMMERICH, titulaire
- Clinique du Ried à Schiltigheim : Christine HAY, suppléante
- Clinique Rhéna à Strasbourg : Jean LEVY, titulaire
- Ugecam Alsace : Martine TRESCH, titulaire.

2. Exemple d'une représentation : la CCSPL

a) Objet officiel des CCSPL

Toute collectivité locale de plus de 1.000 habitats qui délègue une partie de ses services publics à des tiers, est tenue de mettre en place une Commission Consultative de Services Publics Locaux (loi de 1992).

Celle-ci doit permettre aux usagers des services publics (eau potable, transports urbains, gestion des déchets, accueil de la petite enfance...) d'obtenir des informations sur le fonctionnement effectif de ces services délégués.

La CCSPL contribue à la participation des citoyens au fonctionnement des services publics.

La commission est consultée :

- ✓ avant toute délégation de service public ;
- ✓ avant tout projet de création de service public, en délégation ou en régie, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière ;
- ✓ au moins une fois par an pour l'examen des rapports annuels (bilan d'activité ; rapport qualité & satisfaction, coûts de fonctionnement, investissements etc.).

A la demande d'une majorité de ses membres, elle peut inscrire à son ordre du jour toute demande d'amélioration du service public.

b) Participants

Le nombre de participants est souvent assez élevé, car y participent :

- ✓ Les représentants des tiers auxquels chaque service est délégué pour présenter leur rapport annuel ou le projet.
- ✓ Les conseillers municipaux qui ont ces services sous leur responsabilité.
- ✓ Un représentant du maire
- ✓ Un / une secrétaire
- ✓ 2 à 3 représentants des usagers (place de l'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin).

Les représentants des usagers sont élus à chaque renouvellement de conseil municipal, Communauté de Communes, d'Agglomération etc.

c) Limite de l'exercice

Comme son nom l'indique, il s'agit d'une structure consultative. Son avis ne s'impose pas au conseil qui garde le pouvoir décisionnel. Il n'y a, a priori, pas de vote en CCSPL. Les participants peuvent émettre des avis qui figureront dans le procès-verbal.

Le "pouvoir", l'impact d'une CCSPL sur les décisions, dépend de la volonté politique du maire.

Il va sans dire que les conseillers municipaux ne sont que très rarement critiques, sauf quand par exception il s'agit d'un conseiller d'opposition auquel quelques pouvoirs ont été abandonnés.

Des bilans et/ou des comptes d'exploitation synthétiques relatifs au service délégué doivent être soumis. Ils ne permettent évidemment pas de se faire une opinion de la rentabilité globale de l'entité à laquelle le service est délégué. Il est impossible de savoir si le service est effectivement fourni au juste prix.

Globalement, il s'agit dans l'immense majorité des cas des "chambres d'enregistrement", des "commissions alibi" qui donnent bonne conscience ("nous avons tenu les consommateurs informés").

Alors pourquoi l'UFC-Que Choisir continue d'y siéger ? Tout simplement parce que ces réunions sont l'occasion d'échanger avec les élus locaux (avant, pendant et après les réunions officielles). Elles permettent donc de faire connaître et reconnaître notre association en tant que défenseur et représentant des consommateurs.

Mais elles permettent aussi que des points critiques ne soient pas passés sous silence (à condition de les détecter, évidemment).

d) Principales interventions de l'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin en 2020

En 2020, notre association a participé aux CCSPL de la ville de Brumath et de la Communauté d'Agglomération de Haguenau (CAH).

L'accueil de la petite enfance, les fourrières (oui, cela aussi est délégué) et les transports en commun n'appellent en général pas de remarques particulières.

L'adduction d'eau et l'assainissement

L'adduction d'eau, comme partout en France, présente deux problèmes qui continuent à être négligés.

Le premier concerne les pertes en lignes. Les normes nationales considèrent qu'un réseau avec un rendement de 85 % "n'est pas mauvais", et qu'un indice linéaire de pertes en réseau de 4m³/Km/j est acceptable.

Mais quand on « fait parler les chiffres », cela donne le tournis.

A titre d'exemple, Brumath a un réseau d'adduction de 65 km. Perdre, via des fuites, 5,3 m³ par jour et par km, cela signifie que l'équivalent d'une piscine olympique est perdu chaque semaine !

Au niveau de la France, ce sont 1.300 milliards de litres d'eau qui sont ainsi perdus chaque année.

Avec une population de 67 millions d'individus, cela fait presque 20.000 litres d'eau par personnes, du nourrisson au centenaire, qui sont perdus chaque année !

L'eau potable va devenir, est déjà en train de devenir, une ressource critique. Il n'est plus possible de se satisfaire de « perdre » quasiment un cinquième de l'eau potable puisée et produite. L'UFC-Que Choisir émet systématiquement la demande qu'on réduise ces pertes.

Plus grave encore, le pourcentage de renouvellement du réseau est partout ridiculement bas ; toujours ou presque en-dessous de 1 %. Ce qui signifie qu'à ce rythme-là, il faut plus de 100 ans pour renouveler toutes les canalisations dont la durée de vie est d'environ 80 ans. A Brumath, en 2019, cet indice était à 0,17 %, ce qui signifie qu'il faudrait presque 600 ans pour tout renouveler !

Les réseaux d'assainissement ont eux aussi un taux de renouvellement très bas, avec des durées de remplacement dépassant largement le siècle.

A continuer ainsi, il est certain qu'à un moment donné des ruptures de canalisations en série vont intervenir, nécessitant des travaux et des investissements colossaux que les délégataires ne pourront assumer. Ce sera donc l'Etat, c'est-à-dire le consommateur, qui devra payer.

Et « juste perdre de l'eau » dans le sous-sol n'induit pas de dégât écologique. Mais quid des eaux usées ?

L'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin attire donc systématiquement l'attention de la CCSPL sur ce risque à long terme que ces absences d'investissements font courir à la collectivité.

VII. La communication

Les stratégies de communication de l'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin ont été fortement impactées par la crise sanitaire. Mais grâce à la messagerie numérique et aux réseaux sociaux notamment, notre association a pu continuer à diffuser ses informations vers un large public.

1. La Lettre d'information

La lettre d'information, « Les dernières nouvelles de l'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin », a été relancée en 2019 sous forme de mensuel. En 2020, comme annoncé, la lettre est devenue un bimestriel. Elle est diffusée par courriel, principalement aux adhérents.

En 2020, les 6 lettres d'information ont tenu les adhérents régulièrement informés de l'engagement et des activités de l'association locale via les portraits des salariés, stagiaires mais également des bénévoles, le compte-rendu d'actions locales (conférence NutriScore, Assemblée générale, Rentrée des associations...), l'éclairage côté coulisses et résultats locaux des enquêtes nationales menées par l'équipe d'enquêteurs bas-rhinois ainsi que les conseils juridiques issus de litiges traités pour nos adhérents. Mais la lettre ce sont aussi des rappels sur les actions du mouvement au niveau national (Proposition de loi pour une consommation plus juste, plus sobre et responsable ; les achats groupés de fioul...), des articles de fond, par exemple sur le seuil de revente à perte, et enfin des actualités (sur les impacts de la pandémie sur la consommation, bien sûr).

9 423 envois mails ont permis la diffusion des Lettres.

La crise sanitaire a créé un besoin d'informations pratiques spécifiques. La fédération UFC-Que Choisir y a répondu en proposant à ses associations locales de diffuser des « Lettres de confinement », sur des sujets liés à la pandémie (« Spécial Coronavirus », « Confinement, prenez le temps ! », « Parlons santé », pour en citer quelques-uns), mais pas seulement (« A la maison, consommez raisonnable », « Conseils pratiques pour mieux vivre », « Consommateurs, exercez votre pouvoir », pour en citer d'autres).

L'UFC-Que choisir du Bas-Rhin a fait suivre 11 de ces lettres sur 14, atteignant ainsi une diffusion à 14 419 contacts (adhérents, anciens adhérents, contacts).

2. Autres communications par courriels

Outre les newsletters adressées régulièrement à nos adhérents, nous avons également publié diverses informations par mail à nos adhérents et sympathisants.

Ainsi huit communiqués ont été diffusés à l'occasion notamment de la conférence-débat sur le NutriScore, les municipales, le « monde d'après », l'opération de parrainage pour les adhésions et le débat sur la 5G.

Au total, 8 326 mails ont été adressés sur ces sujets.

3. Le site Internet

Depuis 2017, notre association dispose d'un site Internet, que l'on peut trouver à l'adresse : <https://basrhin.ufcquechoisir.fr>

Ce site est hébergé et administré pour la partie technique par notre fédération, ce qui rend son utilisation plus facile et son coût moindre.

Le site présente l'activité de l'association et relaie les positions de la fédération au niveau local.

Faute de bénévole, il était cependant laissé en jachère. Mais depuis mi-2020 il est de nouveau régulièrement mis à jour. Il délivre des informations variées à retrouver dans des rubriques consommation (alimentation, banque-assurance, commerce, eau, énergie, internet-téléphonie, santé-bien-être, vélo-auto-moto, etc.) ou des rubriques relatives à nos actions de terrain (vie de l'association, conférences, conseils juridiques, enquêtes). D'autres informations utiles sont également relayées dans le menu du site (présentation de l'association, recherche de bénévoles, communiqués de presse).

En 2020, 190 articles ont paru (un par jour en moyenne depuis le milieu de l'année). Plus de 9 000 pages ont été visionnées par 3 844 utilisateurs.

4. La page Facebook

L'association dispose d'une page Facebook à l'adresse : www.facebook.com/basrhin.ufcquechoisir

Cette page constitue un canal d'information complémentaire pour les adhérents et sympathisants de l'UFC-Que Choisir.

Elle est aussi pour notre association, l'opportunité d'élargir son public grâce aux partages récurrents d'infos conso sur le réseau Facebook. Afin d'impulser une nouvelle dynamique à notre compte Facebook, deux membres de notre association ont suivi la formation spécifique organisée par la fédération à cet effet.

5. Instagram

A l'été 2020, l'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin a été sollicitée par un groupe d'étudiantes en Communication à l'IUT d'Illkirch qui souhaitait y mener son projet tutoré. Considérant que cela était une opportunité pour rajeunir le public de notre association, nous avons répondu positivement à cette sollicitation et défini avec le groupe de 5 étudiantes, les objectifs à atteindre.

La priorité a été donnée à la création et l'animation d'un compte Instagram UFC-Que Choisir du Bas Rhin que les étudiantes ont développé en collaboration avec des membres de notre conseil d'administration. Outre les posts liés aux thématiques de la consommation, elles ont réalisé une série d'interviews sur le thème « Les jeunes et la consommation » et un live juridique animé par la stagiaire avocate de l'association. Leur projet tutoré s'achèvera en Mars 2021. Et il s'agira de trouver à ce moment-là, des bénévoles prêts à prendre leur relève pour l'animation de notre compte Instagram :

https://www.instagram.com/ufc_que_choisir_bas_rhin/.

6. Dans les médias

En fonction de l'actualité, notamment à l'occasion des campagnes de presse de notre fédération, le président de notre association peut répondre aux diverses sollicitations de la presse locale, des radios et la télévision.

Didier Cornu ainsi qu'une avocate stagiaire ont régulièrement participé à l'émission « Les experts » de France Bleu Alsace, où ils sont intervenus sur des thèmes variés.

Plusieurs pages de Facebook de France Bleu Alsace ont également relayé les sujets déjà traités lors de l'émission « Les experts ».

La liste des interventions figure en annexe.

7. Commission Communication

Pour organiser et harmoniser nos stratégies de communication, nous avons créé une commission « Communication » animée par trois bénévoles qui se partagent notamment la gestion des réseaux sociaux.

L'activité soutenue de la cellule en 2020 a permis de maintenir un flux constant d'informations, en direction notamment des adhérents de l'association. Ce qui en cette période de pandémie s'est avéré d'autant plus utile, que nos actions sur le terrain et nos réunions ayant été limitées en raison du contexte sanitaire, il était difficile de solliciter la presse pour les évoquer ! Il était donc important de garder le contact avec les consommateurs et de participer à la diffusion d'informations objectives, ce que nous avons fait via les mails et réseaux sociaux en particulier.

VIII. L'union régionale Grand-Est de UFC-QUE CHOISIR « UREGÉ »

Elle a été créée en 2019 et son conseil d'administration est composé des représentants des 10 associations locales UFC-Que Choisir du Grand-Est dont Didier Cornu pour l'UFC-Que Choisir du Bas-Rhin.

Elle a essentiellement pour missions l'environnement, la formation et la santé mais n'a guère connu d'activité à part un CA et des échanges de mails en 2020 du fait en particulier des circonstances sanitaires.

IX. Annexes

Annexe I : Interventions dans les médias

Média	Date	Thème
France Bleu Alsace Les Experts	10 février	Rester vigilant face aux arnaques
France Bleu Alsace Les Experts	3 juin	La consommation et les vacances cet été
France Bleu Alsace Les Experts	23 septembre	Vigilance pour vos achats sur Internet
Dernières Nouvelles d'Alsace	14 octobre	L'UFC-Que Choisir pour une conférence citoyenne locale sur la 5G
France Bleu Alsace Les Experts	26 octobre	Litiges divers, voyages

Annexe 2 : Statistiques téléphoniques

2020			
	SECTEUR DE CONSOMMATION	NOMBRE TOTAL DE LITIGES DU SECTEUR	% PAR RAPPORT AU NOMBRE TOTAL DE LITIGES
1	logement, copropriété, immobilier	371	14,40%
2	assurances	164	6,30%
3	banques et organismes de crédit	155	6,00%
4	auto, moto, caravane, mobil-home, bateaux	166	6,40%
5	alimentation	20	0,80%
6	prestations de service	1090	42,30%
7	énergie, eau, assainissement, déchets, environnement	130	5,00%
8	administration	35	1,40%
9	opérateurs de télécommunications	269	10,40%
10	santé, médecine, maladie, hygiène	26	1,00%
11	autres secteurs	153	6,00%
	TOTAL	2579	100,00 %