

formations 2024



Fédération UFC-Que Choisir
Service Engagement et Relations Associatives

14/10/2023



Les orientations de l'UFC-Que Choisir

➔ Notre **mouvement a adopté un rapport d'orientation pour la période 2023 - 2027**. Ce rapport constitue notre feuille de route à tous et présente 3 axes de progrès.

1. Conquérir un nouveau public grâce à un positionnement affirmé par toutes les composantes du Mouvement. De nouveaux publics peuvent nous rejoindre si nous sommes capables de sortir de notre image de défenseur des droits en proposant des actions et des contenus portant sur une consommation responsable, respectueuse des enjeux sanitaires, environnementaux et sociétaux.

En 2024, des événements locaux autour de la consommation responsable sont déjà inscrits à l'agenda !

2. Répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en termes de services individuels et de combats collectifs. L'objectif est notamment de guider les consommateurs pour leur permettre de réduire l'impact de leur consommation sur la santé, l'environnement et la rendre plus compatible avec un développement durable.

3. Adapter et clarifier notre organisation pour en faciliter l'accès aux consommateurs et enclencher une dynamique d'engagement au sein du Mouvement. Pour cela il est impératif de rapprocher nos différentes communautés (abonnés, adhérents...) et de donner la possibilité au consommateur de devenir aisément membre direct du Mouvement.

En cohérence avec ces orientations, les AL sont invitées à enrichir la palette de leurs actions. À cette fin, des missions socles ont été définies pour les AL ⁽¹⁾.

- Informer, communiquer, sensibiliser.
- Alerter, conseiller, enquêter.
- Mobiliser, faire agir, réaliser le plaidoyer à l'échelle locale et régionale.

(1) *Décision du CA fédéral du 16/09/2023, suite [restitution du groupe de travail](#).*

Les formations proposées aux AL doivent les aider à conquérir de nouveaux publics intéressés par la cause de notre Mouvement.

Toutes les formations

INFORMER, COMMUNIQUER, SENSIBILISER..... p. 4

- Promouvoir nos messages conso responsable en direction du grand public
- Animer des rendez-vous conso
- Créer et animer la page Facebook de l'AL
- Améliorer son efficacité sur Facebook
- Ecrire pour le site Internet de l'AL
- Optimiser son impact lors des interviews
- Représenter les consommateurs dans les instances de santé

ALERER, CONSEILLER, ENQUÊTER p. 12

- Réaliser les enquêtes avec l'Observatoire de la consommation (ODLC)
- Accueillir les consommateurs
- Initiation au Traitement des Litiges
- Litiges Vente Service : connaissances
- Litiges Vente Service : méthode

MOBILISER, FAIRE AGIR, RÉALISER LE PLAIDOYER p. 18

- Découvrir l'UFC-Que Choisir
- Renforcer l'équipe de son AL en intégrant de nouveaux bénévoles, de nouveaux profils
- Animer une campagne d'opinion
- Interpeller les consommateurs grâce au porteur de paroles
- Faire avancer nos positions auprès des décideurs (plaidoyer)

ET AUSSI,

- S'approprier sa fonction de nouveau président d'AL ou de responsable de pôle

Contacts p. 26



INFORMER, COMMUNIQUER, SENSIBILISER

Pour porter haut et fort nos messages, les AL sont invitées à multiplier les rendez-vous conso et à organiser des événements locaux pour promouvoir la consommation responsable.

Elles gagneront aussi à amplifier leurs actions de communication en direction du grand public et à organiser des débats locaux.

Sans oublier de représenter les consommateurs auprès de certaines instances clés !

PROMOUVOIR NOS MESSAGES CONSO RESPONSABLE EN DIRECTION DU GRAND PUBLIC



La consommation responsable ne repose pas sur les seules épaules du consommateur. C'est aussi et avant tout aux pouvoirs publics et aux entreprises de mettre en place un cadre et une offre qui permettent à tous de mieux consommer !

L'UFC-Que Choisir mène des combats et porte des demandes auprès des décideurs pour faire évoluer le modèle de consommation.

Pour être reconnue comme LA référence pour la consommation responsable, faisons connaître nos messages au grand public !

LES OBJECTIFS

Cette formation vous prépare à organiser, en 2024, un « événement consommation responsable » adapté à votre environnement, vos envies et vos possibilités.

- Disposer d'une vision d'ensemble de nos messages en faveur d'une consommation responsable
- Formuler nos messages de façon simple pour les partager
- Concevoir des événements pour partager ces messages avec le grand public.

POUR QUI ?

Tous les bénévoles et adhérents de l'association qui souhaitent s'approprier nos idées pour les partager.

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel.

Groupe de 12 à 17 personnes

Stage en UR ou en AL

LA JOURNÉE

Matin

- Un brise-glace pour bien commencer !
- Une activité collaborative s'appuyant sur des cartes-résumés de nos positions permettra de dégager les thématiques majeures de la consommation responsable et de construire une vision d'ensemble des messages de l'UFC-Que Choisir.

Après-midi

- Un energizer pour se relancer !
- Grâce à un remue-méninges en plusieurs actes, nous générerons des idées pour concevoir des événements intéressants.
- Rédaction des fiches pépinières d'idées qui guideront les bénévoles dans le choix et la mise en œuvre des événements.

LES +

- Une formation engageante, ludique et interactive dans la joie et la bonne humeur associative !
- Une excellente préparation à l'organisation d'événements locaux.

ANIMER LES RENDEZ-VOUS CONSO



Votre AL souhaite s'investir dans les actions de sensibilisation et de prévention à l'égard des consommateurs grâce aux Rendez-vous Conso.

Cette formation permettra aux bénévoles d'acquérir les techniques de l'animation participative pour générer une dynamique de groupe positive.

LES OBJECTIFS

- Comprendre les scénarios pédagogiques proposés dans les malles
- Acquérir la posture et les techniques de base d'un animateur
- Mieux appréhender le déroulement d'une séance d'animation : le lancement, la réalisation de l'activité, les messages clés à retenir...
- S'initier à la conduite des différents types d'activité proposés dans les malles

POUR QUI ?

Les bénévoles ayant le projet, à court terme, d'animer les RV proposés dans les malles.

Prérequis

Découvrir l'UFC-Que Choisir pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté.

Avoir pris connaissance des guides d'animation proposés dans les malles.

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel.

Groupe de 8 à 15 participants.

LE PROGRAMME

Préparer son animation

- Comprendre les besoins d'un groupe
- Clarifier son rôle d'animateur
- Définir les objectifs de son action et les messages clés
- Structurer le déroulement de l'animation

Améliorer ses qualités d'écoute et d'expression

- Se mettre à l'aise et asseoir sa présence
- Trouver l'attitude, le ton et les mots qui facilitent les échanges
- Pratiquer l'écoute active pour une communication constructive

Animer les activités proposées dans les malles

- Susciter l'engagement des participants
- Faciliter la compréhension
- Utiliser avec fluidité les supports et matériels lors de l'animation
- Conduire les débriefings

Susciter une dynamique de groupe positive

- Permettre à chacun de trouver sa place dans le groupe
- Gérer son temps de parole et celui des participants

Conclure chaleureusement une animation

- Recueillir l'avis des participants
- Valoriser les participants

LES +

Une formation participative et pratique qui s'appuie sur les guides d'animation des RV Conso existants et permet de se les approprier .

CRÉER ET ANIMER LA PAGE FACEBOOK DE SON AL

Formation de base



Vous souhaitez gagner en notoriété auprès des consommateurs ?

*Facebook est un moyen incontournable pour gagner en visibilité auprès de nouveaux publics, faire connaître nos actions et nos combats, interpeller les consommateurs,... **A condition de l'utiliser efficacement et à bon escient !***

LES OBJECTIFS

- Améliorer une page Facebook existante ou la créer.
- Définir une charte éditoriale pour guider la gestion de sa page.
- Maîtriser différents types de contenus pour les utiliser à bon escient.
- Disposer d'un calendrier éditorial pour programmer les publications.
- Créer de l'interactivité et utiliser les outils de mesure de Facebook.

POUR QUI ?

Chargé.es de communication des AL qui souhaitent créer ou améliorer une page existante.

Prérequis

Disposer d'un compte personnel actif sur Facebook.

Avoir suivi le stage Découvrir l'UFC-Que Choisir, sauf ancienneté supérieure à 2 ans.

LES MODALITÉS

5 séances de formation de 3 heures sur Zoom en groupe de 8 participants.

Formation organisée par la Fédération.

LES 5 SÉANCES DE FORMATION

Créer et paramétrer la page Facebook de l'AL

- Comprendre le fonctionnement global d'une page Facebook
- Maîtriser les différents paramètres pour effectuer des choix judicieux

Définir une charte éditoriale pour guider la gestion de sa page

- Définir la ligne éditoriale
- Soigner l'identité visuelle de sa page pour être facilement identifié
- Boîte à outils pour produire et optimiser ses visuels

Les différents types de contenus

- Quelle forme de contenu pour quels usages ?
- Produire un contenu qui tienne compte de la ligne éditoriale
- Maîtriser les caractéristiques d'un « bon contenu » pour Facebook

La programmation et le calendrier éditorial

- Publier au bon moment, publier régulièrement
- Boîte à outils pour la programmation

Créer de l'interactivité et utiliser les outils de mesure

- Générer de la discussion sous ses publications
- Utiliser la page comme relai d'information
- Analyser les évolutions de sa page locale

LES +

Une formation pas-à-pas animée par une journaliste spécialiste de la communication éditoriale, également excellente pédagogue !

AMÉLIORER SON EFFICACITÉ SUR FACEBOOK

Perfectionnement



Vous avez suivi la formation de base « Créer et animer la page Facebook de l'AL » organisée par la Fédération ?

Cette formation vous permettra de faire le point sur l'efficacité des pratiques mises en œuvre et vous remettre à jour sur les nouveautés implémentées par le réseau social.

LES OBJECTIFS

- Connaître les nouveautés implémentées par le réseau social
- Améliorer ses pratiques

POUR QUI ?

Les chargées de communication des AL qui publient régulièrement des posts sur Facebook.

Prérequis

Avoir suivi la formation de base Créer et animer la page FB de l'AL

LES MODALITÉS

2 séances de formation de 3 heures sur Zoom en groupe de 8 participants.

Formation organisée par la Fédération.

LES +

Une occasion rêvée de partager ses pratiques dans un climat bienveillant et d'identifier des pistes d'amélioration de sa page.

LES 2 SÉANCES DE FORMATION

Séance 1. Les évolutions de la plateforme et ses conséquences

Objectif : actualiser ses connaissances du fonctionnement de FB et de son algorithme, évaluer les actions mises en place sur la page de son AL.

- **Quels sont les changements intervenus sur la plateforme ?**
 - Présentation des mises à jour opérées par la plateforme
 - Analyse des conséquences sur l'animation de la page de l'AL
- **Retour d'expérience des participants**
 - Les succès, les interrogations, les déceptions
 - Définir des priorités en vue de l'élaboration d'un plan d'action

Séance 2. Définir des axes d'action pour gagner en efficacité

Objectif : améliorer sa lecture des statistiques et élaborer un plan d'action afin d'optimiser son utilisation de Facebook.

- **Comment tirer profit des analyses statistiques ?**
 - Présentation des indicateurs en fonction des objectifs
 - Décrypter les statistiques de sa page pour dresser un bilan
- **Elaborer un plan d'action**
 - A partir des enseignements tirés, chaque participant définira ses objectifs et les actions à initier, renforcer ou cesser
 - Mise en commun et debrief



Comment capter l'attention de l'internaute pour lui donner envie de lire votre contenu ?

Vous avez des choses intéressantes à dire ! Grâce aux techniques d'écriture propres au web vous améliorerez grandement la qualité et la portée de vos contenus.

LES OBJECTIFS

- Comprendre les spécificités de l'écriture web
- Améliorer les articles que vous publiez sur votre site
- Aider les plus hésitants à « sauter le pas » et à publier

POUR QUI ?

Chargés de communication

Prérequis

Découvrir l'*UFC-Que Choisir* pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté.

Membre de l'équipe de communication de l'AL familiarisé avec Wordpress

LES 4 SÉANCES DE FORMATION

1^{ère} demi-journée

- Le profil des internautes et leurs usages
- Comprendre les principes du référencement, découvrir le fonctionnement des moteurs de recherche (focus sur Google) et leurs contraintes
- Bien titrer pour mettre en avant le message essentiel
- Chapôts, inter-tires, attaques : comment présenter l'information de manière claire et accrocheuse.

2^{ème} demi-journée

- Ecrire « efficace » : simple, clair, concis
- Utiliser au mieux la possibilité de placer des liens hypertextes
- Embarquer dans son contenu des éléments multimédias

3^{ème} demi-journée

- Insertions de liens pertinents et clairs
- Intégration d'éléments multimédias : player vidéo notamment

4^{ème} demi-journée

- Rédaction complète d'un article

LES MODALITÉS

4 séances de formation en ligne de 3 heures.

Au cours de chaque séance, vous écrirez votre article sur une plateforme Wordpress dédiée à la formation.

Une formation organisée par la Fédération.

OPTIMISER SON IMPACT LORS DES INTERVIEWS



Une interview pour la télévision ou la radio ne s'improvise pas !

Confronté à un dispositif technique parfois inhibant et à un journaliste souvent pressé, l'interviewé.e doit constamment garder à l'esprit un objectif principal : faire passer un message ! Y parvenir suppose de préparer son intervention et, le jour J, de savoir se couler dans le dispositif imaginé par le média.

LES OBJECTIFS

- Préparer efficacement son intervention en utilisant une méthodologie adaptée
- Améliorer son aisance, lutter contre le trac
- Faire passer ses messages de la façon la plus efficace et la plus fluide possible
- Être à l'aise avec les contraintes techniques des médias, notamment de la radio

POUR QUI ?

Chargé de communication des AL appelés à intervenir auprès des médias pour des interviews.

Prérequis

Découvrir l'UFC-Que Choisir pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté

LA JOURNÉE

Les clefs essentielles de la préparation d'une interview

- La structure : établir le message principal, donner des exemples, être le plus clair possible auprès des publics ciblés.
- La forme : poser sa voix en radio, aborder les contraintes techniques
- Les enjeux et fonctionnement de la presse : comment les médias choisissent-ils de traiter une information ? qu'est-ce qu'un angle ? comment et à quel moment faire passer une information ?

Structurer son intervention

Autour d'un scénario, les participants découvriront une méthodologie qui les aidera à préparer une interview et faire face aux situations qu'ils peuvent rencontrer.

Mises en pratique

Réalisation de 2 interviews filmées par participant ; debriefing afin d'analyser les axes d'amélioration.

LES MODALITÉS

1 jour

Groupe de 7 à 10 participants

LES +

Des mises en situation avec une journaliste professionnelle pour être fin prêt.e le jour J !

REPRÉSENTER LES CONSOMMATEURS DANS LES INSTANCES DE SANTÉ



Cette formation politique, animée par la commission fédérale santé, ne se substitue pas aux formations obligatoires des Représentants des Usagers (R.U) imposées par la loi Santé de 2016 et organisées par les Unions Régionales des Associations Agréées d'Usagers du Système de Santé (URAASS).

Cette formation permet de connaître les positions de l'UFC-Que Choisir afin d'étayer ses avis dans les instances de santé.

LES OBJECTIFS

- Bien comprendre le positionnement de l'UFC-Que Choisir dans le domaine de la santé
- Connaître les instances régionales / locales à privilégier
- Connaître les positions de l'UFC-Que Choisir dans les instances de santé
- Réfléchir aux moyens de faire avancer nos positions dans les différentes instances
- Inscrire son action dans le réseau santé de notre Mouvement

POUR QUI ?

Les bénévoles titulaires d'un mandat au sein de :

- CRSA,
- CTS,
- GHT
- CDU
- Conseil de surveillance
- Conseil d'administration
- CVS
- CAL
- Comité de pilotage d'un Contrat local de sécurité

Prérequis

Découvrir l'UFC-Que Choisir pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté.

LA JOURNÉE

L'UFC-Que Choisir et la santé

- Le sens de nos représentations santé
- Les instances à privilégier

Faire avancer nos positions au niveau local

- L'accès aux soins
- La politique de prévention
- La prise en charge des personnes âgées

Agir en qualité de représentant des usagers au niveau local

- Sur les conditions de prise en charge
- Sur le droit à l'information
- Sur les coûts pour l'utilisateur / consommateur

Inscrire son action dans le réseau santé de notre Mouvement

- Respecter une déontologie
- S'impliquer dans le réseau
- Collaborer avec d'autres associations
- S'informer, se former

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel.

Groupe de 12 à 20 personnes.

LES +

Des repères clairs et une série de cas pratiques stimulants !



ALERTER, CONSEILLER, ENQUÊTER

La participation aux enquêtes de l'Observatoire de la consommation est nécessaire pour étayer nos constats et orienter nos prises de position. Des enquêtes locales peuvent également être conduites.

L'accueil des consommateurs et le traitement des litiges seront poursuivis.

RÉALISER LES ENQUÊTES AVEC L'OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION (ODLC)



Nos enquêtes de consommation sont incontournables pour informer et défendre les consommateurs. Elles sont possibles grâce la forte mobilisation des AL et la compétence des bénévoles.

Il est conseillé aux UR/AL d'organiser cette formation tous les 3 ou 4 ans.

LES OBJECTIFS

- Maîtriser les facteurs clés de succès de la réalisation des enquêtes de consommation
- Connaître tous les secrets de la réalisation d'une enquête
- Se familiariser avec l'équipe de l'Observatoire de la Consommation de la Fédération
- Se (re)motiver

POUR QUI ?

Responsables d'enquêtes et enquêteurs.

Prérequis

Découvrir l'UFC-Que Choisir pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté.

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel.

Groupe de 15 à 25 personnes

LE PROGRAMME

Les enquêtes de consommation

- L'enjeu des enquêtes pour l'UFC Que Choisir
- L'Observatoire de la Consommation
- Les principales enquêtes réalisées
- Les différents types d'enquêtes

Concevoir une enquête

- L'idée de départ
- La préparation des enquêtes
- Le protocole
- Les questionnaires

Le terrain d'enquête

- La mise en place du terrain
- La liste des magasins à enquêter
- L'anonymat
- La réaction aux difficultés
- Les trucs et astuces sur le terrain
- Les questionnaires

L'exploitation des données

- Le traitement des données
- Les reprises médiatiques

LES +

Une rencontre instructive entre les enquêteurs et l'équipe de l'Observatoire De La Consommation (ODLC).

ACCUEILLIR LES CONSOMMATEURS (présentiel et téléphone)



Nous ne le dirons jamais assez : le premier accueil du consommateur est une étape clé. Le consommateur qui prend contact avec l'UFC-Que Choisir pour la première fois doit s'en souvenir de manière positive - quelle que soit la suite de ses relations avec nous.

LES OBJECTIFS

- Identifier les caractéristiques d'un bon accueil du consommateur
- Bien connaître notre périmètre d'intervention
- Utiliser les bons arguments pour expliquer, rassurer, convaincre
- Utiliser les techniques de communication pour être empathique et efficace à l'accueil physique ou téléphonique

POUR QUI ?

Nouveaux chargés de l'accueil ou bénévoles aguerris.

Prérequis

Découvrir l'UFC-Que Choisir pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté.

Avoir participé à l'accueil des consommateurs, au moins en qualité d'observateur.

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel

Groupe de 8 à 15 personnes

LE PROGRAMME

Bien accueillir le consommateur à l'UFC-Que Choisir

- Identifier les différentes dimensions de la fonction Accueil
- Adapter son accueil aux profils et attentes des consommateurs

Notre champ d'intervention

- Les demandes typiques des consommateurs
- Les réponses et les suites que nous pouvons proposer

Les arguments à utiliser

- Crédibiliser l'UFC-Que Choisir
- Valoriser l'adhésion
- Présenter l'accompagnement que nous pouvons apporter

Utiliser les techniques de communication

- Impulser et orienter la conversation
- Écouter, reformuler, conclure

Les points clés de l'accueil téléphonique

INITIATION AU TRAITEMENT DES LITIGES



Quelles sont les premières diligences à effectuer lorsqu'un consommateur soumet un litige ?

Si la première action de l'AL ne sollicite pas de compétence juridique, elle n'en exige pas moins de respecter quelques points de méthode. Cette formation vous permettra de vous les approprier.

LES OBJECTIFS

- Connaître les bons réflexes à adopter face à une demande du consommateur
- Comprendre la situation litigieuse exposée par le consommateur
- Initier une première action vers la partie adverse
- Suivre les résultats de son action

POUR QUI ?

Nouveaux conseillers litiges et conseillers litiges aguerris souhaitant réviser les fondamentaux.

Prérequis

Découvrir l'UFC-Que Choisir pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté.

LES MODALITÉS

- 1 jour
- Groupe de 8 à 12 participants

LE PROGRAMME

Connaître la démarche de traitement des litiges à l'UFC-Que Choisir

Comprendre la situation

- Caractériser le litige
- Identifier les pièces du dossier et repérer les éléments de preuve
- Comprendre l'attente du consommateur

Agir en direction de la partie adverse

- La lettre de signalement
- La saisine de l'interlocuteur privilégié, le cas échéant

Consigner les informations / documents dans Gestal

Suivre les résultats de la première action

Et si la première action n'aboutit pas à un résultat satisfaisant ?

LES +

Des informations claires et concrètes pour conduire avec méthode la première action de l'AL en direction du professionnel.

LITIGES VENTE SERVICES : ACQUISITION DE CONNAISSANCES

<https://lecampus.ufcquechoisir.org/>



Vous souhaitez accompagner le consommateur dans la défense de ses intérêts par l'étude du dossier au fond en vue de produire un courrier argumenté en droit ? C'est une question de connaissances et de méthode. Ce module apporte des connaissances très utiles.

LES OBJECTIFS

- Mieux connaître les obligations qui s'imposent aux professionnels avant même la conclusion du contrat
- Étudier la validité du contrat : le consommateur est-il engagé ? à quel moment s'est-il engagé ? À quoi ? A quelles conditions ?
- Repérer Les instruments juridiques à mobiliser en cas de mauvaise exécution et d'inexécution de leurs obligations par les professionnels
- Mettre en œuvre le droit des consommateurs à rompre le contrat

POUR QUI ?

Conseillers litiges

Prérequis

Avoir suivi la formation initiation au traitement des litiges

LES MODALITÉS

Ouvert à tous tout le temps sur le Campus en ligne accessible sur Extranet.

LE PROGRAMME

4 modules correspondant aux différentes phases du contrat et ciblés sur les situations litigieuses récurrentes.



LES +

La possibilité pour les AL d'utiliser ce module pour organiser une session de formation dans leur AL.

LITIGES VENTE SERVICES : MÉTHODE

Vous maîtrisez la première étape de traitement d'un litige et souhaitez accompagner le consommateur dans la défense de ses intérêts par l'étude du dossier au fond et la production d'un courrier argumenté en droit.

Ce stage vous apportera des éléments de méthode. Notez -le bien, il ne s'agit pas d'un stage d'acquisition de connaissances !

LES OBJECTIFS

- S'approprier une méthode pour analyser un litige
- Comprendre le raisonnement et les sources d'information pour rechercher un fondement juridique
- Maîtriser l'écriture d'une lettre juridiquement argumentée

POUR QUI ?

Conseillers litiges traitant les litiges vente services.

Prérequis

Découvrir l'UFC-Que Choisir pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté.

Avoir suivi les 4 modules disponibles sur le Campus.

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel.
Groupe de 8 à 12 personnes.

LES +

Une formation animée par des juristes spécialisés en droit de la consommation.

Des points de méthode indispensables.

LE PROGRAMME

Le stage s'organise autour de 3 études de cas dont le traitement sera guidé par le formateur.

- Un litige entre un consommateur et un vendeur portant sur une livraison par suite d'un achat sur Internet
- Un litige entre un consommateur et un artisan pour des travaux de traitement de l'humidité de l'habitation
- Un litige entre une consommatrice et une grande surface suite à l'achat d'un produit

PRÉALABLE INDISPENSABLE À LA FORMATION

Les éléments de connaissance utiles pour le traitement des cas pratiques en formation doivent être acquis avant la formation grâce aux 4 modules de formation disponibles sur le Campus.



Module 1 : Préparation du contrat



Module 2 : Souscription du contrat



Module 3 : Execution du contrat



Module 4 : Fin du contrat



MOBILISER, FAIRE AGIR, RÉALISER LE PLAIDOYER

Force vive de toute association, la population des bénévoles doit être renforcée en intégrant de nouvelles personnes.

Les AL sont invitées à participer aux campagnes politiques et à leur donner plus d'impact ainsi qu'à réaliser un plaidoyer efficace auprès des décideurs locaux et régionaux...

Des actions visant à interpeller et faire agir les consommateurs sont encouragées.

Les partenariats locaux seront utilement recherchés dans la conduite des actions.

DÉCOUVRIR L'UFC-QUE CHOISIR



Parce qu'elle permet de connaître l'UFC-Que Choisir de A à Z, cette formation est incontournable pour les nouveaux bénévoles. Elle intéressera aussi les bénévoles aguerris qui souhaitent revisiter les fondamentaux de l'association et mieux comprendre ses évolutions !

LES OBJECTIFS

- Comprendre le sens et les objectifs des actions de l'UFC-Que Choisir
- Situer l'UFC-Que Choisir dans le paysage consumériste
- Explorer les valeurs de notre mouvement
- Mieux connaître notre organisation et les différentes communautés qui la composent

POUR QUI ?

Nouveaux bénévoles et bénévoles aguerris.

Prérequis

Avoir découvert les différentes missions de l'AL.

Être effectivement investi dans une fonction de l'AL depuis **3 mois**.

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel.

Groupe de 8 à 25 pers.

LE PROGRAMME

Qui sommes-nous ?

- Une identité forte qui nous caractérise
- D'où venons-nous ?
- Quelles sont les portes d'entrée dans le Mouvement ?

La consommation et les consommateurs

- La société de consommation aujourd'hui
- Les tendances fortes
- Les profils des consommateurs

Les combats que nous menons

- Le sens de nos combats
- La conduite de l'action politique : modes d'action, rôle des AL et de la Fédération

Notre organisation

- Les différents niveaux : AL, FD, UR
- La politique de l'UFC-Que Choisir
- La synergie entre les différents niveaux

Le bénévolat et le militantisme à l'UFC-Que Choisir

- Les droits des bénévoles
- Les outils à disposition des bénévoles
- Les possibilités offertes aux bénévoles

LES +

Une formation animée par des administrateurs nationaux ou des anciens administrateurs, fins connaisseurs du Mouvement.

RENFORCER L'ÉQUIPE DE SON AL EN INTÉGRANT DE NOUVEAUX BÉNÉVOLES, DE NOUVEAUX PROFILS



Pour développer de nouvelles activités (sensibilisation des consommateurs, actions hors les murs, communication multisupport...) votre AL éprouve le besoin d'attirer de nouveaux bénévoles ?

C'est possible ! À une condition : accepter de se réinventer. Se réinventer, ce n'est pas faire table rase du passé ni du présent, c'est réaménager votre espace associatif pour proposer de nouvelles formes d'engagement adaptées à de nouvelles missions.

LES OBJECTIFS

- Repérer les évolutions à apporter dans les équipes de l'AL et envisager les réaménagements à opérer
- Explorer les contours de nouvelles missions bénévoles et définir les profils attendus et possibles
- Concevoir un plan d'action pour rechercher et intégrer de nouvelles personnes

POUR QUI ?

Des responsables associatifs et des bénévoles ouverts aux évolutions organisationnelles et humaines.

Les membres de l'AL participent en équipe de 3 à 4 personnes.

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel, soit en UR pour un groupe de 10 à 15 personnes, soit en AL à partir de 8 personnes intéressées.

1 suivi par visioconférences après la formation.

LE PROGRAMME

Nous prendrons conscience des évolutions souhaitables et possibles dans l'AL grâce à la méthode du CV inversé et envisagerons les réaménagements à effectuer : positionnement clarifié, nouvelles activités, pratiques de communication envers les bénévoles potentiels...

Nous explorerons les formes d'engagement possibles pour accomplir les missions attendues et nous analyserons l'organisation à mettre en place dans l'AL.

Nous sommes maintenant prêt.es pour élaborer un plan d'action adapté ! La palette des actions possibles et leurs conditions de réalisation seront inventoriées afin de faire les meilleurs choix en fonction de votre contexte et de vos envies.

Nous évaluerons les moyens à réunir pour organiser les différentes actions et poserons des jalons pour déployer un plan d'action dans le temps.

LES +

Un enthousiasme renouvelé et un plan d'action concret pour rechercher de nouveaux bénévoles !

ANIMER UNE CAMPAGNE D'OPINION



Pour faire évoluer la société de consommateurs et la situation des consommateurs, nous devons mener des campagnes.

Grâce à cette formation, vous pourrez concevoir, organiser et coordonner les différentes actions qui donnent de l'élan et du souffle à une campagne en mettant le temps à votre profit.

LES OBJECTIFS

- Orchestrer le déploiement d'une campagne dans la durée
- Identifier les ingrédients d'une campagne réussie
- Repérer la palette des actions possibles pour animer une campagne
- Réfléchir aux synergies possibles au niveau de l'UR

POUR QUI ?

Les bénévoles impliqués dans l'organisation et l'animation des campagnes en AL ou en UR : chargé.es de campagne, chargé.es de communication, référent.es campagne...

Prérequis

Découvrir l'*UFC-Que Choisir* pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté.

LE PROGRAMME

Cette formation méthodologique et pratique s'appuie des campagnes réalisées et à venir.

- **Les ingrédients d'une campagne réussie dans ses différentes phases** : la conception, la préparation, le déploiement dans le temps, la fin et le bilan d'une campagne.
- **La palette des actions possibles pour agir en direction des différentes cibles de la campagne** (médias, décideurs, opinion publique...) : sensibiliser, interpeller, mobiliser, maintenir la pression...
- **Le déploiement dans le temps** : élaborer son calendrier de campagne, conduire et réguler les actions, redonner du souffle au bon moment
- **Entretenir la motivation et la participation des acteurs concernés (bénévoles, partenaires)**
- **Repérer l'intérêt des synergies entre AL à l'échelle régionale**

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel.

Groupe de 12 à 15 personnes.

INTERPELLER LES CONSOMMATEURS GRÂCE AU PORTEUR DE PAROLE



Comment créer un point de rencontre dynamique dans l'espace public ?

La technique du porteur de paroles est un excellent moyen pour engager l'échange avec les consommateurs autour d'une question. Il permet de recueillir des avis, de mettre en exergue des points de vue, de valoriser la parole des consommateurs. Et cerise sur le gâteau, d'attirer l'attention des médias !

LES OBJECTIFS

- Découvrir la démarche du « porteur de parole » pour en identifier toutes les potentialités
- Repérer les questions et les thématiques qui peuvent faire l'objet d'un porteur de paroles
- S'approprier le processus de mise en œuvre et d'animation de la démarche
- Oser passer à l'action !

POUR QUI ?

Des bénévoles et des AL ouvertes à des modes d'intervention novateurs et efficaces.

Des bénévoles en responsabilité de la mise en œuvre d'actions "hors les murs".

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel.

Groupe de 12 à 17 personnes.

LE PROGRAMME

- **Un porteur de parole à quoi ça sert ? Comment et quand pouvez-vous utiliser cette technique ?**
- **Les différentes étapes de la démarche**
 - Clarifier les objectifs
 - Constituer une équipe et répartir les rôles
 - Définir la question qui sera retenue pour l'action
 - Le choix et l'aménagement du lieu de l'action
 - L'animation et la conduite des échanges avec les consommateurs
 - L'exploitation des expressions recueillies
- **Les erreurs à éviter**
- **Le matériel et ses variétés**
- **Mise en œuvre expérimentale d'un porteur de parole**
- **Le porteur de parole, et après ? Comment prolonger l'action : mobilisation flash ?**

LES +

Avec Nordine SALHI, comédien-intervenant spécialisé dans l'animation du débat public, ambiance chaleureuse et pédagogie participative assurées !

FAIRE AVANCER NOS POSITIONS AUPRÈS DES DÉCIDEURS : LE PLAIDOYER



Savez-vous que c'est à l'échelle locale que le plaidoyer a le plus d'impact ?

Pièce maîtresse de nos campagnes, le plaidoyer est un levier majeur à activer pour gagner nos combats. Cette formation vous aidera à peaufiner vos stratégies et vos pratiques pour mieux influencer les décideurs et faire avancer nos idées.

LES OBJECTIFS

- Situer les périmètres, rôles et complémentarités des AL, de l'UR et de la FD dans le domaine du plaidoyer
- Disposer de bases méthodologiques et pratiques pour constituer son réseau des parties prenantes
- Mettre en œuvre une démarche de plaidoyer avec méthode : préparation, réalisation, suivi, reporting
- Utiliser les médias de façon appropriée
- S'approprier une position de l'UFC-Que Choisir pour l'adapter aux différents interlocuteurs

POUR QUI ?

Les bénévoles de l'AL ou de l'UR en charge des relations institutionnelles et politiques : président.e, chargé.e de campagnes, chargé.e de communication...

LES MODALITÉS

1 jour en présentiel.

Groupe de 12 à 15 personnes

LE PROGRAMME

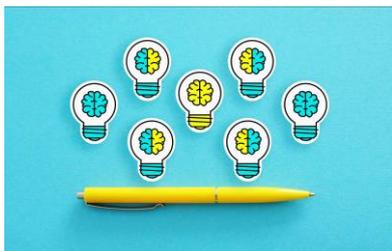
- **Cartographie des parties prenantes du plaidoyer de notre Mouvement (parlementaires, conseils départementaux, conseils régionaux, instances où les consommateurs sont représentés...)** : leurs compétences ; les interlocuteurs à cibler ; les angles d'approche à privilégier...
- **Constituer son réseau** : repérer les interlocuteurs ; établir le contact ; entretenir la relation...
- **Utiliser les médias de façon appropriée** : Quels média privilégier ? Quels messages faire passer ? À quel moment communiquer ?
- **Mettre en œuvre une démarche de plaidoyer avec méthode**
 - Les différents moyens mobilisables (courriel, rendez-vous...), leurs avantages et leurs inconvénients, les précautions à prendre, les pièges à éviter...
 - Comment bien préparer son action ?
 - Comment conduire un entretien avec un décideur (se positionner, argumenter, conclure...) ?
 - Comment entretenir la motivation des décideurs sur un sujet ?
- **S'approprier une position de l'UFC-Que Choisir** : les angles, messages et arguments à privilégier en fonction des décideurs.
- **Evaluer les résultats de ses actions** : les critères et les indicateurs qui permettent d'apprécier son impact.



ET CE N'EST PAS FINI !



S'APPROPRIER SA FONCTION DE PRÉSIDENT D'AL / RESPONSABLE DE PÔLE



Vous venez d'être élu.e président.e d'AL ou responsable de pôle dans le cadre d'une gouvernance collégiale : félicitations !

Ce stage vous permettra d'explorer différentes façons de jouer votre rôle, de mieux connaître la Fédération, et de vous positionner plus aisément au sein de l'AL et du Mouvement.

LES OBJECTIFS

- Explorer les différentes dimensions de la fonction de président
- Comprendre le rôle politique du Président
- Organiser l'équipe de l'AL
- Maîtriser la vie statutaire de l'AL
- Connaître vos responsabilités par rapport à Gestal

POUR QUI ?

Présidents et responsables de pôle d'une gouvernance collégiale élus en 2023 ou 2024.

Prérequis

Découvrir l'UFC-Que Choisir pour les bénévoles ayant moins de 2 ans d'ancienneté.

LES MODALITÉS

2 jours

12 à 15 participants

Stage organisé à la FD

LE PROGRAMME

Connaître les différents rôles d'un président d'AL

- Garant des statuts
- Animateur des acteurs et des projets
- Représentant de l'AL à l'extérieur

Comprendre et expliquer le sens des combats de l'UFC-Que Choisir

- Nos angles d'analyse et de revendications
- Nos moyens d'action

Organiser les équipes

- Les différents pôles d'activité de l'AL
- Les délégations à mettre à place
- La coordination des équipes

Maîtriser la vie statutaire de l'AL

- Le rôle des instances
- Les objectifs et la périodicité des réunions
- L'organisation et le déroulement de l'AG
- Les situations délicates

Identifier vos responsabilités par rapport à Gestal

- La gestion des utilisateurs et des RH
- L'attribution des délégations

