

COMPTE RENDU DE L'AG UFC QUE CHOISIR

L'AG s'est tenue en Corse près de Bastia le 27-28-29 mai 2011

AG EXTRAORDINAIRE le 27 mai 2011

294 délégués/299 148 839/145 912 voix (nombre d'adhérents) **le chorum est atteint**

Pourquoi une AG extraordinaire?

Elle est exceptionnelle par le lieu; par la célébration des 60 ans de la Fédération; par des modifications statutaires; par le rapport d'orientation .

La modification statutaire :Elle est proposée par le CA national du 19 février 2011 et a été acceptée.

Le rapport d'orientation de 3 ans se termine et la restructuration du réseau s'est progressivement mise en place, en particulier la création d'Union Régionale UR. (Par exemple les associations locales du Doubs, Haute Saône, Jura, Territoire de Belfort se sont regroupées en UR de Franche Comté) d'où la nécessité de réviser certains articles :

- article 2 ;les missions et l'indépendance de UFC Que Choisir
- article 6: Conditions d'affiliation. « Lorsqu'un groupement d'associations d'une même région administrative a été agréé par UFC Que Choisir comme Union Régionale, l'adhésion à cette UR est une condition de l'obtention ou du maintien de l'affiliation à UFC Que Choisir. »
- article 8: exclusion d'une association locale . « L'exclusion est motivée par un manquement aux statuts, règlement intérieur, orientations ou décisions des instances de UFC Que choisir, ou par une action, position, intervention ou abstention de nature à nuire gravement aux intérêts ou à l'image de UFC Que Choisir . »
- Article 17: élection des administrateurs. « Tout candidat à l'élection par l'AG doit être soit délégué d'une association locale, soit administrateur sortant. Le Conseil d'administration est habilité à statuer sur la compatibilité entre le mandat d'administrateur et les activités du candidat . »

AG le 28 et 29 mai 2011

296 délégués/ 299 144 759/ 145 912 voix **le chorum est atteint**

Rapport d'activité du CA présenté par Alain BAZOT

résultat du vote: 134 912 (94,91%) pour

5826 (4,10%) contre 1 abstention

Contexte économique: Nous ne sommes pas épargnés dans notre activité de presse .

Les ventes de la revue se sont stabilisées en 2010, après une baisse significative. Heureusement, UFC en ligne est en progression . L'activité d'édition se porte bien.La nouvelle publication « tout pour maîtriser votre PC et internet » est déjà vendue à 26 000 exemplaires.

Le rapport d'orientation de 2008-2011:

Son objectif était :

- les campagnes décentralisées ; la campagne sur les tarifs et la mobilité bancaire a été un succès jamais encore atteint(250 questions écrites des parlementaires)
- les kits juridiques: comment aller en justice;modèles de lettres; TVA sur téléphonie....
- installation des réseaux environnement, santé, formation des bénévoles.
- Optimisation de la production et diffusion des informations: mise en place d'une video, de spots

– dans le secteur santé, communication politique sur les thèmes suivants:
prescription des antibiotiques; liste des médicaments; bouclier dépendance;proposition de réformes en France et au niveau Européen pour les médicaments)suite à l'affaire du mediator.

Actions au niveau européen: action de groupe ; Europe des télécommunications.

La vie des militants:

- extranet rénové permettra de mieux ranger l'information pour qu'elle soit plus accessible. C'est un outil de communication participative (dialogue entre UL, fédération) .Améliore l'intégration d'un nouveau militant.

- Gestal 2 est plus performant. Il permet l'enregistrement des adhésions, des litiges...

Adhésions de conviction:

La journée à la rencontre du consommateur le 15 mars 2011, à laquelle ont participé 120 AL, a apporté 1800 adhérents. Grâce à un bon succès médiatique (600 articles de presse) , il y a eu 52% d'augmentation d'adhésions, soit 10 000 adhérents du 15 mars à fin avril.

Rapport financier

résultat du vote: 127 739 (88,85%) pour

8549(5,94%) contre 7520(5,23%) abstentions

Pour la 1^{ère} fois depuis 17 ans nous relevons **un bilan négatif**.

I) Comment en sommes-nous arrivés à cette situation ?

En 2010, le contexte externe a été difficile et hostile pour 2 raisons principales :

1) Un marché de la presse « papier » déprimé.

L'érosion des ventes qui a commencé en 2007 s'est poursuivie en 2010. Entre 2008 et 2010, la baisse des ventes est de 41 100 exemplaires en moyenne par mois, soit une diminution de près de 9%. Cette tendance négative se traduit en chiffre d'affaires mensuel.

Pour 2008, nous passons de 19 610 612 € à 17 925 681 € en 2010, soit une baisse en valeur de 1 684 931 € ou une baisse de près de 9%.

Une précision concernant les abonnements: une régularisation comptable d'abonnements non réglés a impacté en partie le résultat.

2) Une chute spectaculaire des taux d'intérêt.

A la suite de la crise financière de 2008, les taux d'intérêt ont chuté de façon spectaculaire. Cette évolution est directement préjudiciable au résultat économique de l'association dont l'équilibre structurel est assuré par les produits financiers issus du placement de la trésorerie dégagée par les abonnements.

Le résultat financier est donc doublement impacté d'une part par la diminution des ventes d'abonnements et donc une baisse des liquidités à placer et d'autre part par la baisse des taux. C'est dans ce contexte que l'UFC Que Choisir affiche en 2010 un résultat net déficitaire de 319 871 €.(**es tu sûr de ce chiffre?**)

II) Etat du marché des abonnements

Devant l'érosion de la vente de l'édition papier, **Que Choisir en ligne** est aujourd'hui couronné de succès avec une progression de 25 % du chiffre d'affaires entre 2009 et 2010 (chiffre d'affaires 2009 : 1 710 330 €, chiffre d'affaires 2010 : 2 142 612 €, progression 25,3 %).

La progression de **Que Choisir Santé**, avec + 6,2 % est également notable. Chiffre d'affaires 2009 : 1 197 268 €, chiffre d'affaires 2010 : 1 271 960 €.

Les abonnements sont globalement en baisse en exemplaires, compte tenu des plus faibles rendements des campagnes d'abonnements.

III) Le suivi comptable est particulièrement pointu car l'UFC Que Choisir s'est dotée depuis plusieurs années d'un plan de comptes analytique. Ce plan de comptes permet d'affecter les coûts directs à chacun des départements.

Par coût direct on entend :

- les coûts de rédaction, de distribution, de commercialisation ...

- la masse salariale de chaque département: secteur presse, secteur associatif et politique, services généraux.

IV) Perspectives d'avenir :

L'activité économique de l'association restera orientée autour de ces 3 axes de développement.

- Reconquérir les abonnés perdus depuis septembre 2008.

- Accroître le nombre d'abonnés de Que Choisir en ligne en améliorant l'offre éditoriale sur le site.

- Accompagner le développement de l'activité d'édition de livres.

Il ne faut pas se cacher que la crise est encore présente, que le pouvoir d'achat des consommateurs est en

berne et que la concurrence est de plus en plus forte tant pour nos activités de publications que pour notre activité de traitement des litiges.

Nos objectifs seront donc de tout faire en terme qualitatif (ne pas céder au sensationnel) pour rester un acteur incontournable auprès des consommateurs, tant en ce qui concerne les publications que les services qu'ils attendent de nous, et d'ajuster nos dépenses à nos recettes pour équilibrer notre compte de résultat.

Rapport d'orientation

résultat du vote: 133 353 (92,12%) pour
7 722 (5,33%) contre 3684 (2,54%) abstentions

Nous sommes un mouvement associatif qui s'appuie sur 2 piliers que sont l'organe de presse (revues, livres ...) et les A.L.

1) But :

Construire la notoriété de demain.

2) constat :

- La concurrence :
 - Au niveau de la presse (par l'intermédiaire des articles juridiques ou pratiques...), au niveau de la télé, des médias.
 - Au niveau des comparateurs internet, car les sites se multiplient.
 - Au niveau des conseils donnés par, entre autre, les assurances qui offrent des garanties protection juridique.

2 origines : soit le déterminisme de la part du consommateur, soit l'effet de la concurrence.

- Les interrogations :
 - Tous les litiges sont-ils bien enregistrés ?
 - Un adhérent ne doit pas être le porte-parole d'autres personnes qui ne souhaiteraient pas adhérer.

Il faut bien considérer que la baisse des litiges, voire, une évolution « stagnante » du nombre de nos adhérents, ont un impact financier important.

3) Comment construire la notoriété ?

- Etre un acteur auprès du consommateur.
- Ne pas céder à la dictature de la demande.
- Nous avons 3 missions avec comme ligne principale le renforcement du secteur associatif avec la prudence qui s'impose pour éviter les risques de conflit. A ce jour, un rapprochement avec la CLCV se déroule bien.

a) *Moderniser les informations du consommateur.*

Ne pas tomber dans la facilité des coups médiatiques. Nous devons rester un phare, apparaître comme le plus crédible dans le milieu des consommateurs et avoir une homogénéisation entre nous par l'intermédiaire des revues et des messages.

b) *Soutien au consommateur.*

Nous avons un **déficit d'image au niveau des litiges**. Il faut et faudra rendre le meilleur service possible, c'est le projet « **Aled** ». **Pour l'instant, nous avons un service à la roulette russe, c'est un constat visible.** (qu'entends tu par là?)

Nous avons une ambition de qualité, une expertise de qualité, mais aussi l'écoute, l'empathie et la qualité de la relation.

Egalement, une réflexion pour que les membres d'UFC Que Choisir soient à la fois adhérents à l'A.L et abonnés à la revue.

c) *Adhérer :*

Si les consommateurs veulent de l'info, celle-ci a un coût. Contribuer à sa bonne information, effectivement, a un coût.

En définitive, le consommateur a besoin de proximité, d'écoute et de conseils quant à la résolution de ses litiges. Nous devons nous poser la question : notre offre militante est-elle adaptée ? **Les A.L restent ou**

sont incontournables.(je ne comprends pas) Nous devons évoluer car il y a péril en la demeure. Le président s'explique: « *il n'y a pas le feu dans la demeure mais la demeure signifie l'immobilité et nous devons justement bouger, évoluer.* »

Pour éclaircir notre regard, le président précise que le mercantilisme c'est l'argent pour l'argent alors que l'argent pour un service, c'est bien autre chose, c'est la juste adéquation entre une demande et nos frais de fonctionnement.

Vote des motions

8 motions proposées 3 rejetées

L'AI Besançon-Montbéliard a proposé 2 motions qui ont été acceptées

1ère motion: « L'UFC étudiera la bonne application de la réglementation concernant l'affichage des dates limites de consommation (DLC) en matière alimentaire »

2ème motion: « L'UFC Que Choisir fera toutes propositions pour garantir les droits du consommateur en cas de défaillance du professionnel

Election des administrateurs et de leur suppléant

6 candidats 5 élus